

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

Raquel Paiva Godinho

**Interfaces da publicidade *online*:
um estudo de *hotsites* veiculados no *display* do portal Yahoo! Brasil**

**Porto Alegre
2010**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

Raquel Paiva Godinho

**Interfaces da publicidade *online*:
um estudo de *hotsites* veiculados no *display* do portal Yahoo! Brasil**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana Cláudia Gruszynski

**Porto Alegre
2010**

Raquel Paiva Godinho

**Interfaces da publicidade *online*:
um estudo de *hotsites* veiculados no *display* do portal Yahoo! Brasil**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Banca Examinadora:

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Cláudia Gruszynski
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Alex Primo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Sandra Gonçalves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, 17 de maio de 2010

AGRADECIMENTOS

À professora Ana Cláudia Gruszynski, pela orientação paciente, compreensiva, amiga, persistente, profissional e exigente, em um momento de muitas mudanças positivas, mas que modificaram os caminhos ao longo deste árduo percurso.

Aos professores Alex Primo e Elisa Piedras, que já deixaram importantes marcas em etapas anteriores, pela valorização ao trabalho e indicação dos caminhos na banca de qualificação.

Aos professores do PPGCOM, que participaram deste meu início de formação acadêmica. Aos colegas e funcionários do programa, que, além das trocas na Instituição, foram amigos importantes em muitos momentos decisivos, especialmente ao Gilberto Consoni, à Sandra Barreras e à Adriana Moraginski.

Aos colegas do IF Sul-rio-grandense, por compreenderem os privilégios que me foram concedidos a fim de terminar esta etapa e pelo incentivo permanente.

Aos meus pais Roberto e Vera, à minha avó Ruth, por estarem sempre presentes, à minha tia Engracia pela acolhida na cidade e aos amigos, por entenderem a minha ausência, principalmente nos momentos especiais, sabendo que futuramente este contato será recuperado.

Às minhas amigas Lívia D'Avila e Cristina Cuchiara, pelas trocas pessoais e profissionais. Ao profissional Manuel Mariano, por dividir e aliviar as angústias deste último ano.

E aos meus alunos, que hoje renovam, motivam e justificam os caminhos que trilhei até aqui e os que me esperam.

RESUMO

Diante das novas possibilidades de comunicação no ciberespaço, investigamos estratégias específicas da mídia *online*, com foco na publicidade e na comunicação visual. A partir dos conceitos da publicidade persuasiva e do *design* de interfaces, desenvolvemos um estudo sobre *hotsites*, um dos formatos próprios do meio *online*. Nosso objetivo foi identificar de maneira mais apurada quais os recursos de *design* presentes nestas interfaces que possibilitam identificá-las como um tipo específico de publicidade na *web*. Para isto, realizamos o levantamento dos recursos de *design* recorrentes utilizados nestas interfaces, através da análise de dez *hotsites* veiculados, no mês de setembro e novembro de 2009, no espaço *display* do portal Yahoo! Brasil.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, *web*, *design*, *hotsites*

ABSTRACT

Face to new communication opportunities of cyberspace, the on line media specific strategies were investigated, focus in advertising and visual communication. Based on persuasive advertising and interfaces design concepts, the hotspots, a online space format, was studied. The aim of this study was to identify properly, and accurate which design resources used on this interfaces can characterize them as a specific type related to web publicity. In this sense, a research about the recurrent design resources used in these interfaces, was conducted through the analysis of ten hotspots run between September and November of 2009, in the display space of Yahoo! Brazil portal.

Key words: communication, advertising, web, design, hotspots

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estimativa mundial de usuário da Internet por regiões.....	23
Figura 2: Tabela de dados com número de internautas por grandes regiões do mundo divulgados no Mídia Dados 2009	24
Figura 3: Países com maior número de usuários de Internet no mundo	25
Figura 4: Estimativa de usuários da Internet por país na América do Sul	25
Figura 5: <i>Share</i> dos meios e investimento por setor econômico.....	27
Figura 6: Esquema com planos de planejamento de interfaces	42
Figura 7: Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário. As metas de usabilidade são fundamentais para o <i>design</i> de interação e são operacionalizadas por meio de critérios diferentes. No círculo externo são mostradas as metas decorrentes da experiência do usuário, as quais são menos claramente definidas	48
Figura 8: Exemplo de organização padrão de interface <i>web</i>	50
Figura 9: Imagem ilustrativa da solução de publicidade no portal Yahoo! Brasil do tipo <i>display</i>	61
Figura 10: Página inicial do <i>hotsite</i> da Ford - nova Ranger.....	67
Figura 11: Página inicial do <i>hotsite</i> da Trident - Trident Splash	69
Figura 12: Página inicial do <i>hotsite</i> da Pedigree - adotar é tudo de bom	71
Figura 13: Página inicial do <i>hotsite</i> da Coca-cola - desafio abra a felicidade.....	74
Figura 14: Página inicial do <i>hotsite</i> da Fiat - Fiat 500.....	76
Figura 15: Página inicial do <i>hotsite</i> da Honda - Novo Civic.....	77
Figura 16: Página inicial do <i>hotsite</i> da Toyota - novo Corolla.....	79
Figura 17: Página inicial do <i>hotsite</i> da Esso - potência garantida	80
Figura 18: Página inicial do <i>hotsite</i> da Honda - novo Fit	81
Figura 19: Página inicial do <i>hotsite</i> da LG - Live Borderless	83

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: <i>Corpus</i> analisado.....	63
Quadro 2: Roteiro para análise do <i>corpus</i> de acordo com os recursos de navegação segundo os códigos linguísticos.....	65
Quadro 3: Roteiro para análise do <i>corpus</i> de acordo com os recursos de navegação.....	66
Quadro 4: Legenda usada na tabulação quantitativa dos <i>hotsites</i> , conforme quadro 5.....	84
Quadro 5: Tabulação dos resultados finais de análise levantados em cada <i>hotsite</i>	86
Quadro 6: Levantamento dos recursos mais usados e dos inexistentes nos <i>hotsites</i>	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PUBLICIDADE - <i>ONLINE</i>	18
2.1 <i>MARKETING</i>	20
2.2 DADOS GERAIS DE INVESTIMENTO EM MÍDIA E ACESSO À INTERNET	22
2.3 A WEB E OS ESPAÇOS DE PUBLICIDADE	28
2.3.1 Tipos de <i>Sites</i>	31
2.3.2 Formatos da Publicidade na <i>Web</i>	33
2.3.2.1 Hotsites.....	35
3 SISTEMA HIPERTEXTUAL DE INTERFACES <i>WEB</i>	39
3.1 <i>DESIGN PARA WEB</i> - PROPOSTA DE JESSE GARRET	41
3.2 TIPOS DE ESTRUTURAS	44
3.3 <i>DESIGN</i> DE INTERAÇÃO.....	45
3.4 ÁREAS DE CONTEÚDOS	49
3.5 RECURSOS DE NAVEGAÇÃO PRESENTES NA PÁGINA INICIAL	51
3.6 CÓDIGOS LINGUÍSTICOS DO CIBERESPAÇO	54
3.6.1 Códigos sonoros	54
3.6.2 Códigos sequenciais	54
3.6.2.1 Imagem em movimento	54
3.6.2.2 Hipertextualidade.....	55
3.6.3 Códigos visuais.....	55
3.6.3.1 Escrita alfabética	55
3.6.3.2 Escritura não alfabética	56
3.6.3.3 Imagem fixa	57
3.7 CARACTERÍSTICAS COMUNS DOS ELEMENTOS	57

4 ESTUDO DOS <i>HOTSITES</i> ANUNCIADOS NO PORTAL YAHOO! BRASIL	59
4.1 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>	64
4.1.1 Ford - nova Ranger	66
4.1.2 Trident - Trident Splash.....	68
4.1.3 Pedigree - adotar é tudo de bom	70
4.1.4 Coca-cola – desafio abra a felicidade	73
4.1.5 Fiat – Fiat 500	76
4.1.6 Honda – novo Civic.....	77
4.1.7 Toyota – novo Corolla.....	78
4.1.8 Esso – potência garantida.....	80
4.1.9 Honda – novo Fit.....	81
4.1.10 LG – Live Borderless.....	82
4.2 RESULTADOS OBTIDOS.....	84
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	90
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
REFERÊNCIAS	97
APÊNDICES	101
APÊNDICE A – Quadros de análise da superfície da Ford – nova Ranger	102
APÊNDICE B – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da Trident - Trident Splash	105
APÊNDICE C – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da Pedigree – adotar é tudo de bom	108
APÊNDICE D – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da Coca-cola – desafio abra a felicidade.....	111
APÊNDICE E – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da Fiat – Fiat 500	114
APÊNDICE F – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da Honda – novo Civic.....	116
APÊNDICE G – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da Toyota – novo Corolla	118
APÊNDICE H – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da Esso – potência garantida.....	121
APÊNDICE I – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da Honda – novo Fit	124

APÊNDICE J – Quadros de análise da superfície do <i>hotsite</i> da LG – Live Borderless	126
---	-----

ANEXOS 129

ANEXO A – Página inicial, atual, do <i>site</i> da Zima.....	130
ANEXO B – Ranking com os trinta setores econômicos que mais anunciam em Internet, de acordo com a última publicação do Mídia Dados (2009).....	131
ANEXO C - Ranking com os trinta maiores grupos anunciantes em Internet, de acordo com a última publicação do Mídia Dados (2009).....	132
ANEXO D – Página de introdução do <i>hotsite</i> da Fiat – Fiat 500.....	133
ANEXO E – Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Ford – nova Ranger.....	134
ANEXO F - Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Trident - Trident Splash	135
ANEXO G1 - Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Pedigree – adotar é tudo de bom	136
ANEXO G2 - Página inicial, atual, do <i>site</i> interno da Pedigree. Acesso pela logo da empresa localizado no canto superior direito do <i>hotsite</i> da campanha.	137
ANEXO H - Página de introdução e página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Coca-cola – desafio abra a felicidade	138
ANEXO I - Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Fiat – Fiat 500.	139
ANEXO J - Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Honda – novo Civic	140
ANEXO K - Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Toyota – novo Corolla.....	141
ANEXO L - Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Esso – potência garantida.....	142
ANEXO M - Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da Honda – novo Fit.....	143
ANEXO N - Página inicial, atual, do <i>hotsite</i> da LG – Live borderless	144

1 INTRODUÇÃO

No momento em que a tecnologia perpassa todos os espaços da sociedade atual, com grande disponibilidade de informação e dificuldades de comunicação (ROYO, 2005), encontramos, na academia, a necessidade crescente de estudos vinculando as TICs (Tecnologias da Informação e da Comunicação) às diversas áreas, através de suas linhas de pesquisa. Com o interesse na publicidade *online*, partimos de inquietações relacionadas à área de comunicação, com foco em questões visuais.

Os formatos publicitários, hoje, veiculados na mídia *online*, são resultado das possibilidades do suporte, já que, como apontam Chartier (1999) e Furtado (2006), o ato de leitura resulta também da relação com o texto e sua materialidade. Assim, quando ocorre a criação de novos suportes, desenvolvem-se novos hábitos de leitura, ainda considerando que estes acontecem lentamente.

A *web*, apesar de ser um espaço recente, difundiu-se rapidamente estimulando o desenvolvimento de novos formatos para mídia. Desta forma, a publicidade e o *marketing* vêm buscando alternativas adequadas à rede para suas estratégias de ação. O consumidor da *web* não é mais o mesmo, que só conhecia as mídias tradicionais. De acordo com Santaella (2004), a *web*, uma nova mídia eletrônica, gerou novas possibilidades e proporcionou o desenvolvimento de diferentes habilidades perceptivas e cognitivas na comunicação no ciberespaço.

Este espaço, segundo Royo (2005), é fragmentado, composto de unidades, as quais, através da narração hipertextual, permitem leituras não lineares por parte do usuário. Nesta outra lógica de leitura, os profissionais da área puderam repensar estratégias e formatos novos, condizentes com as estruturas da rede, o aumento da velocidade e a não linearidade. Ainda assim, há que considerar que alguns autores entendem os formatos digitais como transposições do que é veiculado na mídia tradicional (CHAVES, 2008).

Considerando que a *web* é recente e que os modos de configurar as informações neste espaço estão se constituindo, buscamos observar as características visuais presentes nestes novos formatos. Especificamente sobre a publicidade, propomos verificar e discutir o tema comunicação visual em *hotsites*, abordando as questões relacionadas à presença e à organização dos elementos hipertextuais nas interfaces *web* do tipo *hotsites*.

O interesse pelo tema e pelo foco da pesquisa é consequência do trabalho de especialização anterior, da autora, também na área da Comunicação. Em Godinho (2008), propõe-se um novo método de análise de interfaces, baseado em outros já existentes, reelaborados para os objetivos da pesquisa *latu senso*, utilizando *hotsites* e testes com usuários.

No momento, a pesquisa ganha um novo enfoque. Como *corpus* de análise, permanecem os *hotsites*, porém a investigação detém-se especificamente na organização e apresentação dos elementos hipertextuais das interfaces, sem considerar a percepção dos usuários.

No contexto efêmero, fragmentado, atual e promocional, em que a publicidade *online* atua, esta busca trazer resultados em um curto tempo de permanência na rede e atingir um grande número de usuários de grupos segmentados, atingindo enormes mercados nacionais e internacionais (PINHO, 2000).

Os *hotsites* frequentemente desviam-se de uma estrutura mais tradicional de navegação. Tradicionalmente, grande parte dos tipos de *sites* apresenta padrões de arquitetura da informação¹, repetindo o posicionamento de áreas e elementos para facilitar a navegação do usuário, tais como: parte superior com o topo bem delimitado, *menu* vertical à esquerda ou horizontal na parte superior, área de

¹ Responsável pela organização das áreas de conteúdos e seus elementos.

conteúdo à direita do *menu* e abaixo do topo, e rodapé ao final da página com *links* redundantes e informações como direitos autorais e política de privacidade (ver Figura 8) (MEMÓRIA, 2005).

Diferentemente disto, atualmente, os *hotsites* apresentam uma menor delimitação de áreas com uma fusão entre topo, *menus*, conteúdo e rodapé, além de disponibilizar menos conteúdo e propiciar experiências mais dinâmicas, envolvendo animação. O tipo de informação neles disponível prioriza um apelo mais emocional que racional, característico da publicidade contemporânea que, na sua relação com o *marketing*, enfatiza a busca de diferenças emocionais, não palpáveis para as marcas (BARBOSA *et al.*, 2008). Assim, muitas vezes, exigem que o usuário se disponha a interagir com propostas que nem sempre lhe são familiares, constituídas, em parte, por elementos por ele já conhecidos e, em parte, por novos.

Buscando fazer uma revisão dos trabalhos que já tenham abordado o tema em questão, encontramos várias áreas que aprofundam ou tangenciam o assunto: o *design*, a informática, a administração, a educação e finalmente a comunicação. Porém, apesar de encontrarmos abordagens sobre a publicidade *online* e sua relação com o *marketing* digital, assim como o *webmarketing* e novas estratégias de ação, poucas pesquisas apresentam o foco que buscamos. Tanto aquelas de mercado quanto as acadêmicas têm apresentado resultados quantitativos e qualitativos importantes que justificam o interesse por ambas as áreas relacionadas, sendo que avançam uma com as pesquisas da outra.

Apesar da crise financeira, segundo o Mídia Dados (2009), a expansão de investimento mundial em publicidade foi de 1,3% em 2008. Especificamente no Brasil, esse investimento, no primeiro trimestre de 2009, foi de 5,3% superior ao mesmo período do ano anterior e com um crescimento de 44% no ano de 2008.

Os maiores investimentos ainda continuam sendo em televisão, porém o mercado digital vem crescendo rapidamente. O Brasil é o sexto colocado, com 50 milhões de usuários de Internet, abrangendo 34% da população até dezembro de 2008, conforme Nielsen Net/Rating (2009).

Nas pesquisas acadêmicas da área da comunicação, segundo Jacks *et al.* (2008), num total de 1.769 trabalhos defendidos entre 1992 e 1999, somente 94 têm como objeto a publicidade. Ao final, nossa pesquisa, a partir de 2000, nos Bancos de Teses da CAPES e nos portais das universidades que possuem programas de pós-graduação na área da comunicação identificou somente cinco

universidades² com teses e dissertações acerca do tema. Da mesma forma é reduzido o número de fontes sobre a publicidade *online*, principalmente aquelas que tratam de *hotsites*.

Dentre os trabalhos que localizamos sobre publicidade, Chaves (2008) faz um levantamento do tema publicidade³ *online*, verificando que o assunto permanece vinculado aos conceitos e práticas da publicidade tradicional, mesmo ao referenciar as novas mídias. A pesquisa é realizada em cima de 10 títulos nacionais e internacionais publicados entre 1994 e 2007, que são indicados como bibliografia nas universidades gaúchas com programas de pós-graduação em comunicação social e em títulos encontrados nas livrarias Cultura, Saraiva e Amazon, descartando os exclusivos sobre *marketing online*, *webdesign* e comércio eletrônico.

Rodrigues (2002), por sua vez, estuda a trajetória da agência de publicidade brasileira MPM Propaganda, por entender que esta, ao estar uma década e meia no topo do *ranking* brasileiro, é essencial para o entendimento do contexto publicitário no país. Também busca resgatar a gênese da publicidade brasileira e gaúcha para mapear o desenvolvimento da atividade publicitária, levantar aspectos políticos, econômicos e sociais, e contextualizar as causas da venda da agência para uma multinacional. Traz fatos históricos importantes sobre o desenvolvimento da publicidade no Brasil.

Silva (2005) analisa as relações proporcionadas pelas experiências estéticas com anúncios publicitários. Afirma que a experiência com os anúncios publicitários ocorre sob a regência de uma peculiar condução sensível, denominada, por ele, de estética utilitária. Esta provoca os estados de sensibilidade e objetiva produzir o máximo contágio sensorial e emotivo, de maneira a instituir calorosamente algo real.

Já Fernandez (2007) apresenta um estudo exploratório sobre mensagens de entretenimento. De forma empírica, a partir de testes com celular e televisão digital, com o objetivo de compreender como se dá a formação de uma experiência através do processamento da mensagem de entretenimento num meio cujas limitações são inúmeras. Como resultado, verificou que o processamento das mensagens de entretenimento depende da capacidade dos seus criadores em

²PUCRS, UNISINOS, UFBA, UFRGS, PUCSP.

³Como forma de comunicação persuasiva.

entender os limites de cada meio e usar adequadamente os elementos que compõem o ambiente de um jogo, para conseguir levar à apreciação do mesmo.

Sob o olhar da administração, encontramos em Santos (2003) e Pedott (2001), estudos relacionados a interfaces. O primeiro trabalha com a percepção dos estímulos sensoriais em portais turísticos na *web* brasileira, analisando como os internautas percebem os estímulos de experiências virtuais. Metodologicamente, utilizou a técnica de grupo focal e a análise de conteúdo com participantes das classes A-B, do sexo masculino e feminino, idade e grau de instrução restrito. Como parte do resultado, tem-se a satisfação e a irritabilidade como principais respostas afetivas suscitadas nos participantes, quando se deparam com os estímulos presentes em diversos portais turísticos na *web* brasileira. Já o segundo identifica as principais estratégias de emprego da Internet como ferramenta de comunicação de *marketing*. Baseado no *corpus* dos 60 maiores anunciantes no Brasil, através de *banners*, busca identificar quando a utilização da Internet é mais indicada, em quais situações e de que maneira. Para análise, foram considerados os aspectos: área de atuação da empresa, tipo de *site* (portal ou institucional), grau de envolvimento, quantidade de informações, promoções/atrações, confirmação/desconfirmação.

Ao final deste levantamento, observamos que o tema *hotsites* no contexto da publicidade vem sendo pouco estudado. Assim justifica-se a relevância da pesquisa. Nosso objetivo é identificar os elementos que compõem as interfaces dos *hotsites* para assim verificar quais os recursos de *design* recorrentes, que podem apontar para uma caracterização mais apurada deste como tipo específico de interface vinculado à publicidade na *web*. Os *hotsites* apresentados como *mini sites* ou *micro sites* são um conjunto de páginas *web* temporário, vinculado a ações de comunicação e *marketing* pontuais, compactos e geralmente retirados do ar, ou substituídos por uma nova proposta, após atingir os objetivos de comunicação, ligados à obtenção de um retorno mais imediato e a baixo custo em relação às outras mídias (CASTRO, 2000). Nosso esforço de pesquisa tem como foco a apresentação gráfica desses *sites*.

Para Kalbach (2009), a rede tem criado novos gêneros articulados a partir da identificação dos aspectos essenciais do *design*; a noção do termo ganhou nova relevância em documentos digitais; os *sites* podem ser reconhecidos por suas características comuns. Segundo o mesmo autor, em pesquisa sobre gênero de

informação e forma, Elaine Toms⁴ concluiu que o reconhecimento de documentos pela forma acontece duas vezes mais rápido do que apenas pelo conteúdo ou por ambos juntos.

As pessoas naturalmente buscam ordem e padrões quando entram em contato com a informação online. Isso ajuda a predizerem, a reorientarem-se e a habituarem-se no processo de navegação. Quando o conteúdo *web* tem uma forma consistente (isto é, padrões de consistência física e semântica) é mais fácil para as pessoas usarem esse conteúdo (KALBACH, 2009 p. 63).

Desta forma, como *corpus* de análise, selecionamos os *hotsites* veiculados no principal espaço de publicidade do portal Yahoo! Brasil, o *display*⁵. O portal, uma empresa multinacional, foi escolhido por estar em primeiro lugar no *ranking* mundial na sua categoria (ALEXA, 2010). Atua nas áreas de comunicação, comércio eletrônico e mídia, oferecendo diversos serviços na área para os usuários⁶ da rede.

A proposta de pesquisa abrange questões relacionadas às interfaces e à publicidade, enquanto “um conjunto de métodos encaminhados a favorecer a venda de produtos e serviços passando pelo planejamento, criação, produção, veiculação e controle das mensagens” (GOMES, 2008 p. 11). O *design*, como práxis que lida com a articulação de signos verbais e visuais na configuração de mensagens, é utilizado pela publicidade segundo propósitos persuasivos.

Considerando o contexto do nosso objeto de pesquisa e o foco principal em interfaces de um tipo específico diretamente ligado à mídia *online*, traremos, como aporte teórico para esta investigação, os conceitos relacionados à publicidade persuasiva, *marketing* e *design* digital, detendo-nos, sobretudo, no modo de estruturação e superfície das interfaces por meio do *design* e a sua relação com a publicidade na *web*.

No primeiro capítulo, apresentamos os conceitos de publicidade persuasiva, sua relação com o *marketing*, os dados gerais de uso e investimento em mídia *online*, os espaços e formatos da *web*, finalizando com as definições de

⁴Professora da Universidade de Toronto.

⁵Formato de publicidade *online* localizado em um dos principais espaços do portal, na página inicial do *site*. Detalharemos adiante.

⁶O termo interagente, utilizado por Primo (2007), é mais adequado para referir-se aos usuários, mas como a maioria de nossos autores utiliza o último, optamos por ele, para não haver confusão nas citações feitas ao longo deste trabalho.

hotsites. No segundo capítulo, tratamos dos conceitos de *design*, a partir da proposta de planos de Jesse Garret (2002), mostrando a composição ao sistema hipertextual de interfaces *web*, passamos aos tipos de estruturas, às metas do *design* de interação, às áreas de recursos e elementos de navegação, finalizando com os aspectos da comunicação visual como subsídios para análise final.

Assim, no terceiro capítulo, apresentamos o estudo dos *hotsites* selecionados a partir do portal Yahoo! Brasil. Baseado no método de planejamento e desenvolvimento de interfaces, de Garrett (2002), realizamos a análise de dez superfícies discutindo e demonstrando, ao final, os resultados obtidos, a fim de contemplar o objetivo proposto por esta pesquisa.

2 PUBLICIDADE - ONLINE

Hoje, a publicidade é um processo de comunicação persuasiva que, além de informar, atua no comportamento do receptor, considerando a persuasão um ato de convencimento através da motivação (GOMES, 2008).

O conceito de publicidade, porém antes de estar vinculado às mídias, sejam as novas ou as tradicionais, tem um início nas sociedades antigas, partindo da idéia de tornar algo público (THOMPSON, 1998).

Estes dois períodos distintos, segundo Gomes (2008), compreendem características diferentes, de acordo com a intenção do emissor. Um primeiro, relativo à pré-revolução industrial, quando a informação predomina sobre a persuasão; e outro, pós-revolução industrial, quando a persuasão predomina sobre a informação. Essa última é denominada moderna e está associada aos conceitos de persuasão, desenvolvida, junto com o *marketing*, na última metade do século XIX e início do século XX, que iremos abordar ao longo do trabalho.

Primeiro, é necessário esclarecer que, ao falarmos de publicidade, não estaremos falando de propaganda, já que ambos os conceitos frequentemente são usados como sinônimos. Para Sandmann (1999), a publicidade é usada no Brasil como termo para venda de produtos ou serviços e a propaganda, para propagação de idéias e como sinônimo de publicidade.

Gomes (2008) não utiliza os termos como sinônimos, mas aponta que o uso ocorre por ambos os processos terem técnicas de comunicação persuasivas em

comum. Apesar de não definir o conceito de propaganda, define publicidade como “um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação” (GOMES, 2008 p. 42).

Sant'anna (1998) também trata do uso que geralmente se faz de ambos os conceitos como sinônimos e os distingue, considerando propaganda como o sentido de implantar, incluir uma idéia na mente de alguém, e publicidade como um meio de tornar algo conhecido (produto, serviço ou firma) com o objetivo de despertar o desejo de compra ou criar prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente.

A publicidade é sobretudo, um grande meio de comunicação de massa. (...) Uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços (SANT'ANNA, 1998 p. 76).

Ao possibilitar que um grande número de consumidores receba informações sobre um determinado produto ou serviço, usando mensagens com um forte conteúdo emocional altamente persuasivas (CASTRO, 2000), a comunicação publicitária tem como objetivos globais informar e persuadir (GOMES, 2008).

Assim, entendemos que a publicidade moderna, como uma ferramenta do *marketing*, tem a intenção de informar o receptor para que ele decida adquirir um produto e persuadir para motivá-lo, convencendo-o, como resultado da informação persuasiva (GOMES, 2008).

Nas relações estratégicas com o *marketing*, tem o objetivo comercial de conquistar e manter clientes. Neste sentido, é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Uma técnica de comunicação de massa, com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, visando à venda de produtos ou serviços (FURLAN, 1992; EFING, 2002 *apud* LAPOLLI e GAUTHIER, 2008).

Para isso, procura utilizar estratégias que buscam a inovação frente ao grande número de anúncios que são veiculados diariamente pelos diversos meios a sua disposição. Faz isso através da tecnologia disponível, buscando formas criativas (GOMES, 2008) de motivar seu público-alvo. “A ruptura da expectativa é um

procedimento buscado pela publicidade e um dos seus principais motores, pois ela tem de surpreender” (JOLY, 1996 p. 62).

Nasce a publicidade moderna, utilizando todos os meios a sua disposição (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoors e luminosos) pesquisando, adaptando-se, apropriando-se de elementos persuasivos não só do domínio da comunicação, mas buscando novidades nas artes, na psicologia, na semiótica, etc., tais como cores, fotografias, luzes, sons, cenários, ação, enfim, um campo em aberto que avança conforme avançam as novas tecnologias e os novos conhecimentos teóricos destas áreas (GOMES, 2008 p. 83).

No caso da Internet, um dos meios mais recentes de comunicação, as possibilidades para as estratégias de publicidade possuem dois lados: de uma forma massiva, pode atingir enormes mercados nacionais e internacionais; ao mesmo tempo, pode escolher uma estratégia focada para segmentos de mercados específicos (CASTRO, 2000).

“Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado” (ANDERSON, 2008 p. 7). Os grandes *hits*, que eram responsáveis pelos maiores sucessos de vendas isolados, dividem espaço com o mercado de nicho que, apesar de sempre ter existido, transformou-se em forte concorrente devido aos consumidores da rede. A Internet permitiu que o custo de venda e distribuição dos produtos chegasse a ser quase nulo.

No espaço da rede, assim como houve transformações na oferta e relação de compra e venda, o *marketing*, um dos principais interessados nas estratégias de produtos e serviços, e conseqüentemente a publicidade, precisaram adaptar-se a essas modificações.

“Num conceito moderno, é impossível falar de publicidade sem fazer referência ao Marketing e a Comunicação Persuasiva” (GOMES, 2008 p.13). Destas três áreas, ainda não definimos o *marketing* nas estratégias de comunicação. Desta forma, faremos uma breve apresentação acerca dos seus conceitos principais.

2.1 *MARKETING*

O *marketing* é um processo social, que tem como objetivo aproximar as empresas dos consumidores através da oferta de bens e serviços que satisfaçam a necessidade dos compradores de forma que beneficie a organização e seus

*stakeholders*⁷. A venda de um produto não é o foco principal. Esta resulta da criação de uma necessidade planejada estrategicamente para um público segmentado (KOTLER, 2000).

Nasceu da necessidade de adaptar a nova empresa capitalista da oferta para a da demanda (GOMES, 2008) e ganhou força a partir da metade do século XIX em função da necessidade de diferenciação no mercado, advinda da diversidade de ofertas e do aumento da concorrência.

Devido às muitas ofertas existentes no mercado, tornou-se necessário criar estratégias de diferenciação e de adequação dos produtos e serviços das empresas ao mercado consumidor. O *marketing* é então ponto fundamental da estratégia empresarial, seja de empresas públicas, privadas ou organizações não governamentais.

Tem como função estabelecer as estratégias de segmentação (escolha do segmento de mercado que será atendido pela empresa), de posicionamento (definição de uma estratégia diferenciada dos demais concorrentes) e de estratégias de Mix de *Marketing* (ou 4 P's, criado por Mckarthy na década de 50). Este último é composto pelas seguintes táticas de *marketing*: produto, preço, praça e promoção (GOMES, 2008).

Nas estratégias de produtos, são pensadas e determinadas ações de produção e oferta dos mesmos, efetuam-se as escolhas de tamanho, forma, conceito, de acordo com o que será oferecido. Nas estratégias de preço, avaliam-se as propostas de valor, bem como calculada sua cobrança com base na disposição a pagar do consumidor. As estratégias de praça estão relacionadas aos canais de distribuição dos produtos, ou seja, a escolha por lojas próprias ou por intermediários, bem como a localização da loja. Por fim, as estratégias de promoção estão relacionadas à comunicação da empresa/produto com o mercado. Consideram-se, aqui, as formas pelas quais a empresa divulga suas ofertas para o mercado de consumo. Na promoção, são utilizadas, como principais ferramentas, a publicidade e a propaganda, além de estratégias de relações públicas e vendas.

Na era da informação, propõe-se a adequação dos 4P's do produto pelos 4C's (de Lauterborn⁸) do cliente: consumidores, custo, conveniência e comunicação, que é uma versão dos conceitos de Mckarthy voltados para o indivíduo. O

⁷ Pessoas ou entidades que fazem parte dos planos de estratégia da empresa.

⁸ Robert F. Lauterborn, professor da Columbia University, USA.

consumidor é visto tanto de forma individual como coletiva, aquele que busca algo para o benefício próprio. É ele quem determina a medida do consumo, pois geralmente quem consome não é quem compra. É importante considerar a reformulação, mas sem descartar os 4P's. O *marketing* através dessas estratégias procura incitar o máximo de desejos para que esses se transformem em necessidades (GOMES, 2008).

Este consumidor, ao voltar-se para Internet, precisou remodelar suas estratégias. Apesar de um meio recente, mas já firmado para publicidade, agrega várias funções do composto de *marketing (mix)*: o *site* pode ser o próprio produto, fazer sua distribuição (ex: *download*), estabelecer preços e fixar condições de pagamento, e fazer a própria comunicação, usando recursos até então impensados para a personalização da mensagem (BARBOSA, *et al.*, 2008).

Como já vimos, apesar da rede proporcionar o alcance de um grande número de usuários, ainda maior que de outras mídias, estamos em um meio além do mercado de massa. É preciso tratar milhões de pessoas de uma maneira diferenciada, considerando o mercado em potencial, ainda com significativa exclusão digital. “A *web* precisa de uma visão de *marketing* radicalmente nova, que mistura interatividade com visão global para permitir interatividade com cada um dos milhões de usuários que poderão acessar nosso *site*” (CASTRO, 2000).

A Internet, *além* de ter se difundido em um intervalo de tempo bem menor em relação às outras mídias (PINHO, 2000), vem mostrando, através dos dados de investimento em mídia que apresentaremos a seguir, o grande potencial que ainda está em desenvolvimento.

2.2 DADOS GERAIS DE INVESTIMENTO EM MÍDIA E ACESSO À INTERNET

A Internet, desde seu surgimento, tem apresentado dados superiores às outras mídias; o rádio levou 40 anos entre a sua descoberta e a sua difusão; a televisão, 25 anos; e a Internet, sete anos (PINHO, 2000).

Nesse acelerado desenvolvimento tecnológico e apesar da crise mundial, as pesquisas de desempenho feitas pelo Inter-Meios e pelo Ibope Monitor⁹ tornam

⁹ O Ibope Monitor usa como critério de coleta de dados para Internet a declaração de informações pelos próprios portais que, para estas pesquisas, foram seis. As informações reportadas são todas dos formatos *displays (banners, pop-ups, dhtmls* e outros anúncios gráficos) - (MÍDIA DADOS, 2009).

evidente que a publicidade tornou-se insumo indispensável, assim como a energia elétrica, para movimentar a economia (MÍDIA DADOS, 2009).

Em termos mundiais, segundo o *Internet World Stats*¹⁰, a América Latina está junto com o Caribe, em quarto lugar em número de usuários de Internet, sendo que a Ásia lidera, muito à frente da Europa, que vem logo após, conforme Figura 1.

Internet Users in the World by Geographic Regions

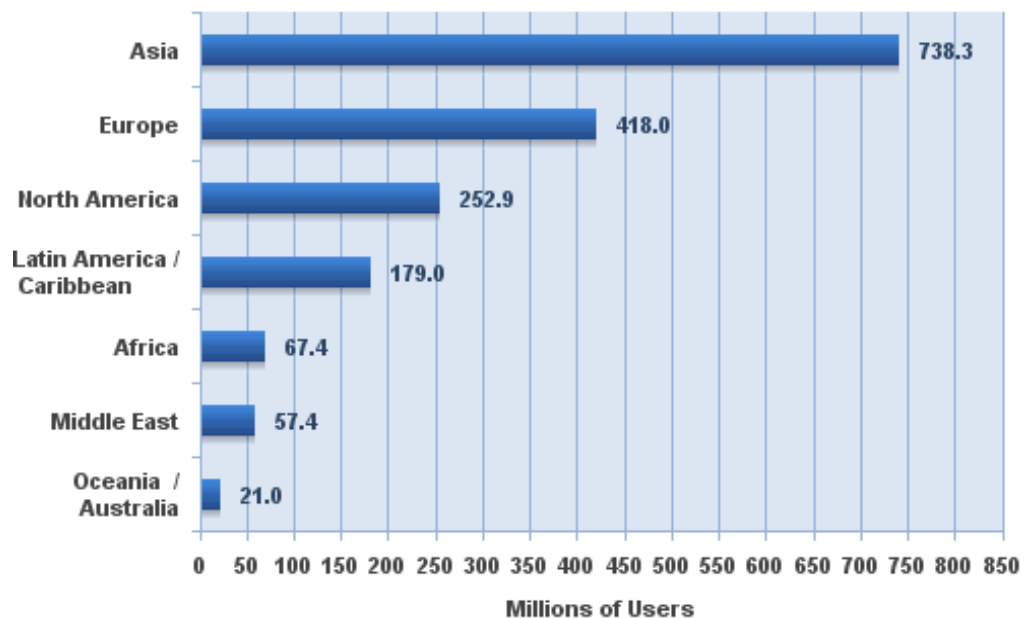


Figura 1: Estimativa mundial de usuário da Internet por regiões

Fonte: Internet World Stats (2009).

O mesmo podemos observar no Nielsen Net/Rating (2009), de acordo com a ordem do *ranking* por regiões, porém os números coletados, também com base em 2009, estão um pouco abaixo do *Internet World Stats*, conforme pode-se observar na Figura 2, incluindo porcentagem de penetração e participação.

¹⁰ *Web site* internacional que caracteriza o uso da Internet no mundo, estatísticas de população e dados modernos dos estudos de mercado da Internet, para mais de 233 países individuais e regiões do mundo.

NÚMERO DE INTERNAUTAS POR GRANDES REGIÕES DO MUNDO		
<i>NUMBER OF INTERNET USERS BY LARGE REGIONS IN THE WORLD</i>		
AMÉRICA DO NORTE		
<i>NORTH AMERICA</i>		
2009 (MILHÕES)	251,3	
PENETRAÇÃO (%)	74,4	
PARTICIPAÇÃO (%)	15,7	
EUROPA		
<i>EUROPE</i>		
2009 (MILHÕES)	393,4	
PENETRAÇÃO (%)	48,9	
PARTICIPAÇÃO (%)	24,6	
AMÉRICA LATINA, CARIBE		
<i>LATIN AMERICA, CARIBE</i>		
2009 (MILHÕES)	173,6	
PENETRAÇÃO (%)	29,9	
PARTICIPAÇÃO (%)	10,9	
ORIENTE MÉDIO		
<i>ASIA - PACIFIC</i>		
2009 (MILHÕES)	45,9	
PENETRAÇÃO (%)	23,3	
PARTICIPAÇÃO (%)	2,9	
ÁSIA		
<i>ASIA</i>		
2009 (MILHÕES)	657,2	
PENETRAÇÃO (%)	17,4	
PARTICIPAÇÃO (%)	41,2	
ÁFRICA		
<i>AFRICA</i>		
2009 (MILHÕES)	54,2	
PENETRAÇÃO (%)	5,5	
PARTICIPAÇÃO (%)	3,4	
AUSTRÁLIA/OCEANIA		
<i>AUSTRALIA</i>		
2009 (MILHÕES)	20,8	
PENETRAÇÃO (%)	60,4	
PARTICIPAÇÃO (%)	1,3	
TOTAL		
<i>TOTAL</i>		
2009 (MILHÕES)	1.596,3	
PENETRAÇÃO (%)	23,8	
PARTICIPAÇÃO (%)	100,0	

Fonte / Source:
Nielsen/Net Ratings ITU, NIC, ISP's e Internet World Stats.com
Dados atualizados em abril/09, base: 30 de junho/08 (total de usuários por país, Dados relativos a 31 de março/09 (informação por grandes regiões).

Figura 2: Tabela de dados com número de internautas por grandes regiões do mundo divulgados no Mídia Dados 2009

Fonte: Nielsen Net/Rating (2009).

A expansão do investimento mundial em publicidade, segundo a última publicação, que data de 2009, foi de 1,3% ao longo de 2008. O Brasil, em termos de investimento em mídia, obteve resultados superiores ao mesmo período do ano anterior de 5,3%, primeiro trimestre de 2009, e com um crescimento de 44% no ano de 2008, o que gera uma expectativa de aumento do *share*¹¹ e uma aposta maior de investimento na Internet, principalmente para o *marketing mobile*¹², já que este conta hoje com 11 milhões de usuários, enquanto a *web* tinha dois milhões nos seus primeiros anos.

Especificamente falando de Brasil, o país é o sexto em número de usuários de Internet, com 50 milhões de usuários, conforme o Nielsen Net/Rating

¹¹ Participação, em inglês. Neste caso, abreviatura de *Share of market*, participação de mercado. Percentagem do mercado total ou de um segmento que uma empresa ou marca detenha. Pode ser usado também para indicar um grupo de consumidores com perfil e comportamento de compra idêntico (DICIONÁRIO DE PUBLICIDADE ONLINE, 2010).

¹² Qualquer anúncio distribuído para dispositivos móveis usando mensagens, jogos ou outros formatos. (MOBILE MARKETING ASSOCIATION, 2010)

(2009), (Figura 3). Assim como, encontra-se em primeiro lugar na América do Sul, em termos de usuários, muito a frente do segundo colocado, que é a Argentina, com 16 milhões, conforme última estatística do *Internet World Stats*, Figura 4.



Figura 3: Países com maior número de usuários de Internet no mundo

Fonte: Mídia dados (2009)

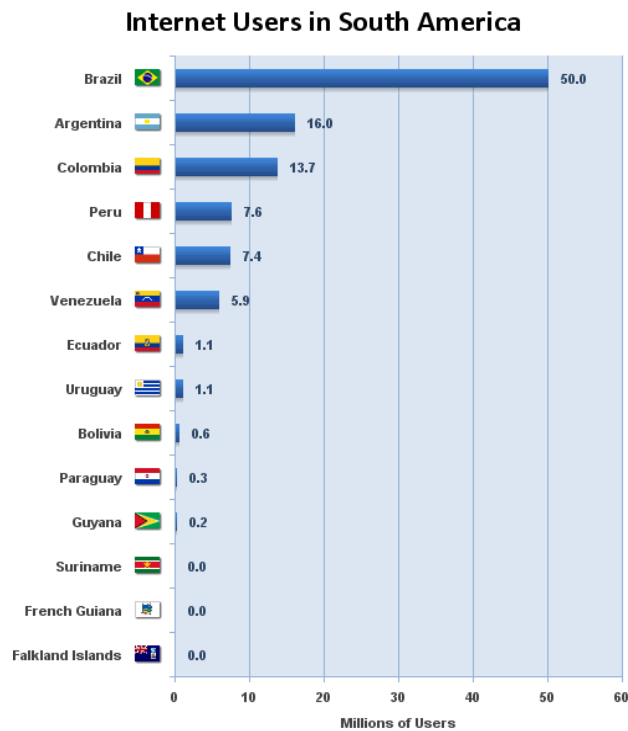


Figura 4: Estimativa de usuários da Internet por país na América do Sul

Fonte: Internet World Stats (2008)

Quanto aos dados sobre o perfil do usuário da Internet, selecionamos a primeira e a última estimativa, do Mídia Dados (2009). Em 2000, no Brasil, este era de 45% de mulheres para 55% de homens; 76% de classe econômica AB, 19% C e 5% DE; e as faixas etárias que mais utilizavam a rede eram de 15 a 19 anos de idade e de 30 a 39 anos. Em 2008, as pesquisas da Internet pop¹³ apontaram para 50% de usuários femininos e 50% masculinos; e a divisão por classe econômica fica distribuída com 49% para classe AB, 40% C e 11% DE; e as faixas etárias repetem-se com os percentuais de 17% para 15 a 19 anos e 18% para 30 a 39 anos. Em termos de penetração, a Internet aponta para um uso maior por parte dos homens, 51% e 42% respectivamente, enquanto as mulheres ficam com 49% e 35%.

Quanto aos horários de acesso à Internet, no Brasil, o maior tráfego é das 20h às 22h, com 15,4%, assim como para televisão, com 22,83%. Os horários menos movimentados, em ambos os veículos, são das 2h às 6h, com 1,95% para Internet e 1,42% para televisão. Nesta comparação, devemos lembrar que, apesar do crescimento e alcance da rede, ela ainda está se popularizando.

Em 2002, 16% da população tinha possibilidades de acesso em casa e 19% no trabalho, enquanto 21% tinham computador em casa e 25% no trabalho. Em 2008, estes números subiram para 32% com possibilidades de acesso em casa e 20% no trabalho, sendo que 41% tinham computador em casa e 26% no trabalho (MÍDIA DADOS 2009, p. 529).

A mesma comparação entre os dois veículos em termos do *share* de mercado, conforme a Figura 5, indica os maiores investimentos ainda em televisão, com 58,8%, enquanto a Internet fica com 3,5%.

Já em termos de setor econômico, os investimentos em mídia *online*, no ano de 2008, conforme Anexo B, considerando o total de 29 classificados, são: mercado financeiro e seguros; veículos, peças e acessórios; telecomunicações; bebidas; serviço ao consumidor; higiene pessoal e beleza; eletroeletrônico; mídia; informática; cultura, lazer, esporte e turismo; alimentação; serviços públicos e sociais; vestuário e têxtil; farmacêutica; bens e serviços industriais; higiene doméstica; Internet; vários setores; petroleiro; casa e decoração; comércio (varejo); agropecuária; construção e acabamento; sorteios/loterias e casas de jogo; brinquedos e acessórios; produtos de uso pessoal; escritório e papelaria; tabacos, e

¹³ É um estudo do IBOPE sobre diversos aspectos dos hábitos de utilização da Internet nas nove principais regiões metropolitanas do país.

mercado imobiliário. A maior parte dos investimentos, no ano de 2008, fica com a fatia denominada de outros, seguida de 26,1% de investimento no setor de comércio (varejo), conforme Figura 5.

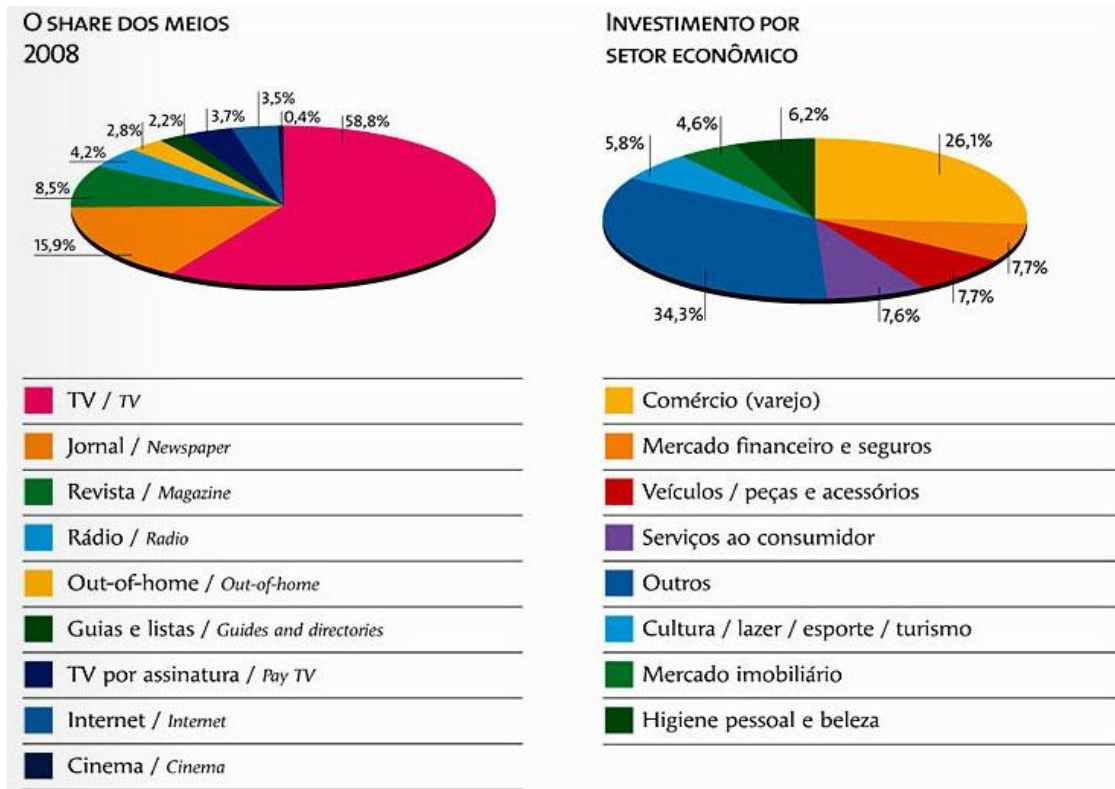


Figura 5: Share dos meios e investimento por setor econômico.

Fonte: Mídia dados (2009)

Os maiores grupos anunciantes no Brasil em mídia geral entre o total de trinta, os dez primeiros, apresentados pela Mídia Dados (2009), são: Casas Bahia, Unilever Brasil, Telefônica, Fiat, Ford, AmBev, Bradesco, Caixa (GFC), Volkswagen e Claro.

Destes, podemos ver que alguns estão também entre os maiores anunciantes de mídia *online* especificamente, conforme Anexo C. No ranking de trinta empresas, temos: Bradesco, Itaú, Ford, Samsung, Fiat, Unilever, Coca-cola, Sky Brasil, Volkswagen, Brasil Telecom, Renault do Brasil, AmBev, Vivo, Banco Real, Natura, Banco do Brasil, Telefônica, Credicard Citi, Visa do Brasil, LG electronics, HSBC, Peugeot Citroën, Whirlpool, Sony Brasil, Nokia, Caixa, Oi, Sadia e Phillips.

Ainda assim, Marcelo Lobianco, diretor da empresa IG, confirma a insatisfação do mercado quanto aos investimentos em mídia *online* em relação às mídias tradicionais, ao declarar:

Temos hoje, no país, uma mídia de massa, com mais de sessenta milhões de usuários, e as estruturas estão mais profissionais. Entretanto, as verbas mais significativas continuam indo para os formatos mais tradicionais, como os comerciais da TV aberta, a página dupla das semanais de informação e etc. (MÍDIA DADOS, 2009, p. 489).

Em contrapartida, a Internet é o segundo meio, depois da TV aberta, em penetração, com 62 milhões de usuários, o que justifica a insatisfação dos profissionais querendo aumentar os investimentos no meio, além do menor custo de investimento. Algumas empresas como a Chevrolet já apostaram em campanhas 100% *online*, como o lançamento do novo prisma¹⁴, em 2008, mas Agenor Castro, diretor do Yahoo!, confirma a resistência de alguns empresários em apostar nesta estratégia (MÍDIA DADOS, 2009, p. 489).

Apesar de os investimentos em mídia *online* ainda não corresponderem às expectativas do setor, os espaços e formatos da publicidade *online* têm crescido e o avanço tecnológico tem permitido cada vez mais inserção de tecnologias *rich media*¹⁵, diversificando as estratégias de anúncios, conforme veremos no próximo item.

2.3 A WEB E OS ESPAÇOS DE PUBLICIDADE

“O que permitiu à Internet abarcar o mundo todo foi o desenvolvimento da *www*” (CASTELLS, 2003, p. 17). Em 1991, Tim Berners-Lee desenvolveu um modo de organizar as informações e os arquivos na rede através de um sistema de hipertexto distribuído, baseado no modelo cliente/servidor, denominado de *world wide web* (*www*). O hipertexto tornou-se a linguagem padrão da rede para disponibilizar as informações na *web*, nos diferentes formatos possíveis, atualmente, como: texto, som, imagem, animação e vídeo. É ele que permite a navegação entre as páginas publicadas através dos nós de conexão das páginas, os *links*. Porém,

¹⁴ www.prismajump.com.br – *hotsite* de lançamento, atualmente fora do ar.

¹⁵ *Rich Media Advertising* (RMA) designa toda publicidade na Internet, que é enriquecida com recursos multimídia, como som, vídeo e animação.

para ir além das trocas de informações iniciais, por correio eletrônico, e disponibilizar este tipo de conteúdo gráfico na *web*, Marc Andreessen¹⁶ desenvolveu o programa *Mosaic*, primeiro *browser* gráfico, que perdeu lugar mais tarde para o *Netscape* e o *Internet Explorer*, permitindo o uso dos recursos multimídia e popularizando a Internet, como o que ocorreu com os PCs, quando passaram a utilizar *softwares* de interface gráfica nos anos 80, os quais também foram decisivos na ampliação do acesso à rede (PINHO, 2000).

Esse desenvolvimento tecnológico deu forma ao que Castells (2003) denomina de cultura da Internet, ou seja, a cultura dos criadores da Internet. Essa caracteriza-se pela articulação de quatro camadas associadas: 1) a cultura tecnomeritocrática; 2) a cultura *hacker*; 3) a cultura comunitária virtual; e 4) a cultura empresarial. Para o autor, a cultura tecnomeritocrática trata da “crença do bem inerente ao desenvolvimento científico e tecnológico como um elemento decisivo no progresso da humanidade” (CASTELLS, 2006, p. 36) como uma cultura *hacker* incorporando normas e costumes a redes de cooperação. A cultura comunitária virtual faz da internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica e a cultura empresarial junto com as duas anteriores busca retorno financeiro incentivando difundir as práticas da Internet na sociedade.

Todos esses avanços tecnológicos, ligados à informação, contribuíram para “o surgimento de uma nova economia, em que o conhecimento, a informação e o tempo são valores correntes da concorrência, um novo conjunto de regras está emergindo. Essas novas regras refletem a sua natureza básica: baseada em padrões tecnológicos” (PINHO, 2000 p. 85). Ainda segundo o autor, essa abertura do mercado só pôde ter início quando o primeiro provedor de acesso comercial do mundo foi disponibilizado em 1990. E, no Brasil, a liberação do uso comercial da Internet ocorreu somente em 1995.

O uso da Internet, para fins acadêmicos até a expansão do acesso às informações disponibilizadas na rede, somente por profissionais especialistas da área da informática, para a colaboração e participação de usuários, aconteceu em um curto espaço de tempo. Com a abertura comercial, as empresas começaram a marcar presença na rede através de *sites*.

¹⁶ Empresário e engenheiro de software que em 1992, ainda como estudante, ajudou a desenvolver o Mosaic no Centro Nacional para as Aplicações da Supercomputação (NCSA) nas Universidades de Illinois (IBIBLIO, 2010).

Existem várias manifestações acerca da primeira ação de publicidade na Internet. Independente de termos certeza sobre qual delas foi a primeira, considerando as datas de veiculação ou o formato que se pode considerar como publicidade, apontaremos as primeiras encontradas nos registros.

Com a abertura comercial da rede, as empresas passaram a ter seus endereços eletrônicos como um lugar indispensável para troca de informação e para marcar presença entre seus clientes e divulgar sua marca, seus produtos e serviços. Assim, a *web* abriu os primeiros espaços de publicidade *online* nos próprios *sites* das empresas, através de pequenos anúncios eletrônicos em forma de *banners* e patrocínios em áreas dos provedores de acesso (PINHO, 2000).

Em 1993, a Dale Dougherty lançou a primeira publicação comercial na *web*, a revista eletrônica GNN e, em 1994, nos EUA, registrou-se a primeira tentativa de divulgação comercial massiva na rede. O escritório de advocacia Canter e Siegel enviou um anúncio oferecendo serviços para obtenção do *Green Card* a mais de sete mil grupos de discussão, o que gerou um colapso no provedor (PINHO, 2000).

Além da publicidade na Internet ter começado com os primeiros *links* para páginas de empresa, assim como iniciativas por *newsgroups*¹⁷ (pessoas cadastradas para receber informações), *e-mails* e anúncios em *newsletter*, o marco inicial do período seria em 1994 com a publicação do primeiro *banner online* (ZEFF e ARONSON, 1999 *apud* CHAVES, 2008). Nos primeiros anos não existiam padrões de formatos, espaços ou tecnologias. O principal objetivo era a divulgação de endereços eletrônicos, mais próximos do que chamamos hoje de *sites* institucionais.

“Uma das primeiras iniciativas de campanha publicitária na Internet, que poderia ser o marco da publicidade no meio, foi a campanha de lançamento nacional da bebida alcoólica Zima Clearmalt¹⁸, de propriedade da companhia Coors Brewing Co., idealizada pela empresa Modem Media” (PEDOTT, 2001 p .22). O *site* www.zima.com, na época, divulgava o produto para o público jovem masculino, com alto nível educacional e interessado em tecnologia. O endereço eletrônico era divulgado em revistas especializadas, no rótulo do produto e em *newsgroups*.

Hoje, as possibilidades e os formatos criados são muitos. Pensar campanhas publicitárias, seja para o meio digital ou tradicional, é considerar

¹⁷ Grupos de notícias especializados em assuntos específicos com possibilidade de foco em público-alvo por segmento.

¹⁸ Conforme Anexo A, podemos ver a página inicial, atual, do *site* zima.com

estratégias para atingir as massas, mesmo de forma segmentada, levando ao conhecimento do produto ou da marca com o objetivo de suscitar a experimentação. Definem-se, assim, quatro grandes objetivos para a presença *online* (HORTINHA, 2002 *apud* HEYMER, 2005): 1) aumentar o reconhecimento da marca, do produto ou serviço junto aos usuários; 2) conduzir os utilizadores, que viram a comunicação, a visitar o *website* e a interagir com o seu conteúdo; 3) efetuar transações, tendo como motivação a comunicação efetuada *online*; e 4) criar motivação para que os utilizadores se registrem, deixando alguma informação pessoal no *website*, para que possam ser contactados posteriormente.

Para cada ação, é necessário planejar estratégias específicas para os objetivos em questão, escolhendo os tipos de *sites*, os veículos ou canais de divulgação, assim como os formatos de publicidade.

2.3.1 Tipos de *Sites*

Dos primeiros *sites* criados até o momento, ocorreram transformações nas definições acerca da classificação dos tipos. Segundo Pinho (2000), o conceito de portal, vinculado à Internet, nasceu, em 1998, para designar *sites* de busca com outros serviços como *e-mail*, bate-papo e notícias.

Já Pedott (2001), em sua pesquisa acerca das estratégias de emprego da rede como ferramenta de comunicação e *marketing*, considera somente dois tipos distintos de *sites*: os institucionais seriam aqueles com ênfase na apresentação de produtos, utilizando conceitos e mensagens inconscientes, transmitidas através da elaboração de *design* complexos, que objetivam criar uma determinada percepção sobre aquele produto; e os portais, com ênfase centrada na informação e com o objetivo de mostrar ao internauta o maior número possível de temas ou possibilidades de navegação, podendo serem essas páginas traduzidas como índices do *site*.

Em uma visão diferenciada em termos de características e considerando a existência de outros tipos de *sites*, entendemos que, por serem produtos de estratégias de *marketing*, devem ser planejados de acordo com os objetivos da pessoa, empresa ou instituição. Concentrar todas as informações existentes sobre uma empresa em um só, como o caso da multinacional Coca-cola, seria dificultar o acesso ao grande número de informações acerca da mesma. Assim, cada tipo pode

atender a uma mesma instituição com diversas necessidades. Apresentamos a classificação, segundo Radfahrer (2003), de *sites* comerciais mais populares:

- Institucionais: usados para promover a divulgação de empresas ou instituições. Concentram-se na divulgação de seus objetivos, produtos, serviços, faturamento, histórico, abrangência nacional. Parecem relatórios anuais das empresas, com conteúdo aberto e acesso livre aos usuários. Sem um objetivo comercial direto, como universidades, governos, ONGs etc.

- Produtos: podem ser chamados também de *sites* comerciais, já que estabelecem uma comunicação direta para a venda do produto, voltada especificamente para o público-alvo. Apresentam características e benefícios como em anúncios e catálogos.

- Profissionais ou pessoais: usados por profissionais ou pessoas para a divulgação de seu trabalho ou expressão de suas idéias. Entram nessa classificação os *blogs*, *flogs*. Apresentam preferências pessoais, fotografias, *links* favoritos. Podem ter finalidades profissionais para divulgação de serviços e trabalhos como portfólios.

- Serviços: com foco em consultorias e venda de serviços específicos. Equivalem a apresentações e palestras, procurando mostrar um grande número de informações acerca da necessidade de contratação.

- Entretenimento: equivalentes a revistas de passatempos e gincanas assim como jogos e brincadeiras, às vezes usados para lançamentos de produtos.

- Educativos: com informações focadas em assuntos educativos geralmente usados por instituições e associações como equivalência à *newsletters*.

- Comunidades: como grupos de discussões sobre temas específicos e espaços estruturados de forma flexível, administrados pelo próprio usuário.

- Promocionais (*hotsites*): com pouca informação, são pequenos e procuram chamar a atenção do usuário com foco em promoções e campanhas de varejo. Também classificados como um formato da publicidade apresentados no próximo item.

2.3.2 Formatos da Publicidade na Web

Mesmo que autores considerem a publicidade *online* a repetição da publicidade tradicional (CHAVES, 2008), já existem inúmeros tipos específicos para a *web*.

Para Pinho (2000), os principais formatos são: os *sites* de destinação (combinam informação, entretenimento e recursos tecnológicos que agregam valor ao produto, serviço ou marca); os micro *sites* (promocionais); os *banners*; e os patrocínios. Mas atualmente já existe um número maior de formatos regulamentados por órgãos do setor como o *Interactive Advertising Bureau* (IAB).

Fundado em 1996, sediado em Nova Iorque, é composto pelos principais *websites* e portais de tecnologia responsáveis por 86% da publicidade *online* nos Estados Unidos, tem como um de seus objetivos avaliar e recomendar padrões e práticas sobre anúncios interativos. Dedicado também a fomentar o crescimento do mercado do anúncio e a auxiliar comerciantes, agências, companhias dos meios e a comunidade empresarial mais ampla sobre o valor do anúncio interativo.

Assim, elaboraram o *Ad Unit Guidelines*, guia para propagandas *online* dividido em *In-Page Units* (mensagens publicitárias exibidas dentro do conteúdo do *site*) e *Over-the-Page Units* (mensagens exibidas sobre ou fora da área de conteúdo) (IAB, 2009). Cada uma dessas classes subdivide-se em categorias da seguinte forma:

In-Page Units:

- *Universal Ad Package*: são pacotes de formatos publicitários universais criados a fim de diminuir a poluição causada pela diversidade. Possuem regras quanto ao formato em *pixels*, tamanho em *KBytes* (KB), tempo de animação, áudio e código de publicação.

Compostos pelos retângulos (180x150 px), retângulos médios (300x250 px), *leaderboard* ou *banner XXI* (780x90 px) e *Wide Skyscraper* (160x600 px - acompanha o comprimento de rolagem vertical da página)

- *In-Page Units*: outros formatos usados internamente nos *sites*. *Banner Ads* (*full* 468x60 px, *half* 234x60 px, vertical 120x240 px), *Buttons* (125x125 px, 120x90 px e 120x60 px, mostra somente o logo ou pode exibir uma lista de *links* chamada "*combo box*"), *Micro bar* (88x31 px), *Retângulos* (180x150 px, 3:1 300x100

px, vertical 240x400 px, *large* 336x280 px,), *Skyscrapers* (120x600 px, geralmente ocupa a coluna da direita da página) e *Half Page Ad* (300x600 px).

Over-the-Page Units:

- *Pop-Up Units: Pop-Up* (250x250 px e 300x250 px, janela que abre sobre o conteúdo do site), *Pop-Under* (720x300 px, abre por trás da página navegada), *Pop-Up Large* (550x480 px, versão maior da janela).

- *Floating Units (Layer Ads)*: funcionalmente são iguais aos *pop-up*, a diferença é que usa uma camada (*layer*) independente para exibir a mensagem no site.

- *Between-the-Page Units (Interstitial)*: aparece no intervalo entre uma página e outra.

- *In-Stream Units (Movie Ads)*: vídeo linear (300x250 px, 300x100 px, 468x60 px, 728x90 px, 300x60 px), vídeo linear com interação do usuário (640x480 px, 400x300 px), vídeo não linear e *companion ads* geralmente usam textos, *rich media*, e outros ao lado do vídeo com a finalidade de exibir o patrocinador durante toda exibição do vídeo (300x250 px, 300x100 px, 468x60 px, 728x90 px, 300x60).

- *Expandable/ Retractable Units*: usam a combinação de dois formatos diferentes em um só anúncio, com expansão espontânea ou expansão através da interação do usuário. Expandido no tamanho máximo de duas vezes o tamanho inicial e retraído no tamanho máximo de 600 px.

- *E-mail Ads*: mensagem publicitária distribuída por *e-mail*. Hoje comportam todos os tipos de *rich media*.

- *Sponsorship of websites*: é um tipo de patrocínio em *websites*, em que o logotipo do anunciante é inserido geralmente no rodapé das páginas que contém informações de interesse do público-alvo.

Outros formatos não regulamentados pelo IAB, mas frequentemente usados, conforme Heymer (2005):

- *Wallpaper Ads* e *Screensaver Ads*: cria imagens para fundos de tela (*wallpaper*) e para tela de proteção (*screensaver*) dos computadores com imagens vinculadas às empresas. Apesar de ser uma mídia *offline*, seu acesso é através da mídia *online* disponível também para celulares e leitores de DVD. “Segundo estatísticas, *wallpapers* e *screensavers* são os documentos mais procurados para *downloads* na *web*, representando quatro milhões de busca no Yahoo!” (HEYMER, 2005 p. 41).

- Patrocínio de categoria: trabalham com a personalização de categorias como páginas e *e-mails*. No Google, o serviço oferece a visualização do anunciante ao lado do resultado de uma busca feita pelo usuário. Para isso, deverá ser associado a palavras-chave.

- Motor de pesquisa: semelhante ao patrocínio de categoria também associado a palavras-chave e *sites* de pesquisa, porém a inserção do anunciante ocorre no topo da lista dos resultados de busca.

- *Text Ad*: inserção de textos no ambiente editorial da página ou barra de *menu*. Redirecionam o usuário para o *site* do anunciante. Da forma que é posicionado, pode ser visto como informação e não propaganda, ao mesmo tempo em que não pode ser descartado ou bloqueado.

- *Hotsites*: também chamados de míni *sites* ou micro *sites*, serão definidos como um item separado, por serem o principal objeto de estudo do trabalho.

2.3.2.1 Hotsites

É um tipo de *site*, como já vimos anteriormente na classificação de (RADFAHRER, 2003), com foco em campanhas promocionais e lançamento de produtos, devido a sua estrutura de construção e outras características específicas, que veremos quanto aos tempo de veiculação, quantidade de páginas e conteúdo, e também classificado por muitos autores (BARBOSA *et al.*, 2008; CASTRO, 2000; HEYMER, 2005; LAPOLLI, *et al.*, 2008; PINHO, 2000; SILVA, 2009) como um formato da publicidade *online*, pelo foco e uso em estratégias de *marketing*.

Algumas vezes são definidos como sinônimo de míni ou micro *sites*, conforme Castro (2000), caracterizados por possuir poucas páginas, com alto apelo visual e atraente, especializados em eventos com curto tempo de permanência na *web*. Outras vezes, segundo Silva (2009), diferenciam *hotsites* como um tipo usado para campanhas promocionais; e micro *sites*, também compostos por pouco conteúdo, porém com o objetivo de informar os benefícios de um produto ou coletar informações dos consumidores sem apresentar uma campanha promocional.

Aqui usaremos *hotsites*, míni ou micro *sites* como sinônimos. As definições acerca das características que os definem, assim como a maioria dos

formatos *web*, são escassas principalmente na bibliografia especializada já que o formato é ainda novo e está se consolidando.

As características atuais de um *site* do tipo promocional são as mesmas que originaram seu surgimento, apontadas por Pedro Mozart: rápido, quente, dinâmico, de consumo rápido e importante fator promocional. Ele é muito utilizado para lançamento de campanhas publicitárias. Segundo o diretor, logo o conceito e o nome espalharam-se como sinônimo de “propaganda na internet” (REVISTA Webdesign, n. 51, p. 24). Com a função de comunicar os conceitos de uma campanha, pode, de forma mais interativa, aprofundar-se na promoção. Assim, quando o *hotsite* está inserido em uma campanha publicitária “tradicional”, ele já recebe, no *briefing*¹⁹, os conceitos a serem adaptados à linguagem *web*. Mas hoje já temos campanhas exclusivamente digitais como o *site* do Prisma Jump da Chevrolet, já citado anteriormente.

O *hotsite* é uma espécie de comercial de 15 ou 30 segundos para *web*, só que interativo, com profundidade, multidimensional, em 3D, com cliques, com profundidade de campo, com a possibilidade de troca, com respostas, diálogo com o público, com o consumidor (REVISTA Webdesign, n. 51, p. 26).

Para Daniel Brum, sócio diretor da Urbana²⁰, nos *sites* promocionais existe muito menos conteúdo e uma estrutura de navegação bem mais simples do que nos outros. “Não existem tantas amarras funcionais como num *site* normal e, por outro lado, há uma maior predisposição do usuário para o inusitado, para o *download* mais demorado, para *plug-ins*” (REVISTA Webdesign, n. 51). Considerada como uma ação especial, temporária, promocional, já que normalmente o acesso é através de ações de mídia *online*, mais pela curiosidade do que pela necessidade.

No início, tínhamos a seguinte definição “com duração limitada a um mês, em média, o *hotsite* tem o foco em um determinado produto ou serviço, empregando a linguagem publicitária, o que o aproxima bastante dos *banners*. Aliás, os *banners* são muito utilizados para estimular o fluxo dos internautas para o *micro site*” (PINHO, 2000, p. 117). Hoje, esses projetos não se limitam especificamente mais a um mês; dependem do tempo de veiculação das campanhas publicitárias. Há exceções em

¹⁹ Documento consistente das principais informações acerca do projeto a ser desenvolvido, criado de forma conjunta pelo cliente e pela empresa contratada, a fim de concretizar as necessidades da forma mais adequada (BARBOSA, 2004).

²⁰ Empresa de *marketing* e publicidade

que os mesmos permanecem no ar, como o caso do *hotsite* do curso de formação de agentes literários da Unisinos²¹ que, por apropriação dos usuários, segue ativo. O lançamento e a divulgação do curso foram realizados, porém foi oferecido junto uma ferramenta social em que os usuários podiam postar seus textos e criar perfis, o que gerou uma apropriação e permanência ativa do mesmo. Mas esse fato isolado não o descaracteriza como um projeto promocional; sua formação deve-se a um conjunto de fatores.

Quanto ao *design* de interface, os *hotsites* não se enquadram na representação tradicional da maioria dos *sites*. “Possui poucas páginas, poucos subníveis, navegação intuitiva e faz uso intensivo de tecnologia (como *plug-ins*, animação e janelas *pop-ups* que se destacam do *browser*)” (PINHO, 2000 p. 117).

Com *design* apelativo e textos curtos (HEYMER, 2005), é vinculado às estratégias da publicidade. Essas permitem o uso de ações para quebra das expectativas do usuário; assim supõe-se que esse possa ser um espaço para exploração dos conceitos do *design* de experiência relacionado à ação de sedução através de diferentes estruturas e apresentação de suas interfaces, a fim de efetivar o propósito de seus produtos, serviços ou conceitos de marca. “A publicidade tem vocação para seduzir, e não para controlar ou manipular” (SILVA, 2003 *apud* PIEDRAS, 2007 p.85).

Segundo Frederick Van Amstel²², em entrevista para a Revista Locaweb, o *design* de experiência engloba o *design* de interação. Em vez de focar em um ou outro aspecto do processo, ele tem uma visão integrada da visão do usuário. As situações combinam-se para formar percepções, motivar seu envolvimento com a marca e influenciar sua fidelidade a ela no futuro.

Quanto à forma de divulgação dos *hotsites*, eles geralmente são anunciados em *sites* comerciais ou portais através de *banners*. Os endereços eletrônicos também são divulgados através da mídia impressa (anúncios em revistas e rótulos dos produtos), televisão, *sites*, *e-mails*, *banners*, *e-mail marketing*, *pop-ups*, *games online* e *links* patrocinados, geralmente como parte de campanhas publicitárias.

²¹ [Http://www.unisinos.br/desafio_literario](http://www.unisinos.br/desafio_literario)

²² Cofundador do Instituto Faber-Ludens de *Design* de Interação, editor do *blog* Usabilidoido e professor convidado do Curso de *Design*, da Unisul. Mestre em Tecnologia pela UTFPR.

Ao final deste capítulo, de acordo com as definições encontradas, percebemos que os *hotsites* procuram promover o lançamento de produtos ou eventos; permanecem na rede apenas o tempo necessário para a divulgação do evento ou da promoção; disponibilizam pouca informação e geralmente fazem parte de campanhas publicitárias de produtos e marcas, utilizando estratégias para surpreender o usuário assim como a publicidade persuasiva.

Após todas as considerações acerca da publicidade *online*, para que pudéssemos localizar a importância dos *hotsites* como um formato específico e vinculado às campanhas publicitárias desenvolvidas pelo *marketing* atual, em um momento de grande potencial para os investimentos em mídia *online*, seguimos abordando as definições necessárias ao entendimento das interfaces *web* como um sistema hipertextual.

3 SISTEMA HIPERTEXTUAL DE INTERFACES WEB

Os meios de comunicação, através da informação e do conteúdo simbólico, criam novas formas de ação e interação no mundo social, novos tipos de relações e novas maneiras de relacionamento entre os indivíduos. Nessa produção e transmissão, geralmente existe um meio técnico (THOMPSON, 1998).

Para investigarmos a publicidade *online*, trataremos, neste momento, do sistema da interface da *web*, baseados nos conceitos de Garret (2002) acerca da composição desses sistemas. Além disto, veremos os códigos linguísticos (ROYO, 2005) e os recursos de navegação que vão possibilitar identificar as características que fazem dos *hotsites* um tipo específico da publicidade *online*.

A *web*, que hoje atinge, no Brasil, cerca 66,3 milhões²³ de pessoas com diferentes acessos de conexão (residências, trabalho, escolas, *lan houses*, bibliotecas e telecentros), ampliou seu espaço e popularizou-se devido a fatores econômicos e sua familiaridade com as interfaces gráficas dos sistemas operacionais já existentes (ROYO, 2005).

Os novos hábitos de leitura proporcionados pelo hipertexto são consequência da lógica de interação com janelas, ícones e textos já usados nas interfaces dos computadores pessoais, além dos hábitos de leitura desenvolvidos

²³ Dados do terceiro trimestre de 2009, publicados pelo IBOPE Nielsen Online – jan. 2010.

pelas mídias tradicionais²⁴. A popularização dos PCs na década de oitenta e a criação das interfaces gráficas criaram a metáfora do *desktop*, através de ícones dispostos na tela dos monitores, de forma que simulam objetos do cotidiano real como a exclusão de documentos na lixeira e o acesso a documentos através de pastas. Elementos e lógicas de interação que, recolocados nas interfaces digitais, permitiram uma maior facilidade de navegação com menor necessidade de aprendizagem por parte do usuário (ROYO, 2005).

A linguagem do ciberespaço, ao designar um processo de escrita/leitura não linear e não hierarquizado, permite acesso ilimitado a outros textos, proporcionando a ampliação dos elementos de leitura tradicionais, ao incorporar imagens estáticas ou dinâmicas, vídeo e áudio. O uso desses recursos nos projetos de interfaces foi gradual, na medida em que os primeiros *browsers* permitiam somente o uso de textos organizados dentro de tabelas. O desenvolvimento de novas versões de *browsers* possibilitou o uso dos diferentes recursos disponíveis e, assim, as interfaces passaram a oferecer novas propostas de experiência com uma variedade maior de recursos (CASTRO, 2000).

Os *browsers* possuem extensões denominadas plug-ins, que são programas especiais para mostrar certos tipos de arquivos da *web* e oferecem recursos adicionais de multimídia. Muitos plug-ins podem ser copiados gratuitamente e passam a funcionar integrados com o *browser*, permitindo ouvir música de fundo, assistir a vídeos e animações, escutar efeitos de som (PINHO, 2000, p. 63).

Esses avanços são resultados do grande número de *sites* e usuários conectados, os quais incentivam os estudos acerca dos elementos fundamentais para melhorar a navegação na *web* e entender como a combinação dos mesmos pode facilitar e garantir uma experiência de interação mais eficiente, eficaz e agradável para o usuário (PREECE, *et al.*, 2005).

Empresas de serviços e produtos assim como usuários passaram a criar seus *sites* de maneira cada vez mais rápida e fácil, desenvolvendo diferentes tipos de *sites*, já vistos no capítulo anterior, de acordo com seus objetivos e formatos de publicação. A partir de um conjunto compartilhado de convenções para um dado trabalho, o uso de formas reconhecíveis de informação e características específicas podem consolidar um tipo de *site* específico. Assim o usuário passa a reconhecer

²⁴ Impressos, rádio e televisão.

fácil e rapidamente a intenção do *site*; por exemplo, “os jornais possuem uma forma reconhecível: existe uma página principal, cabeçalhos, uma manchete principal e seções organizadas por tópicos” (KALBACH, 2009 p. 233).

Para projetar essas diferentes interfaces, hoje, recorre-se aos estudos da área ao *design*. Esse “desenvolve ferramentas conceituais para facilitar o uso da tecnologia. Contribui com elementos de inovação e especulação com os quais a tecnologia se desenvolve e se torna funcional” (ROYO, 2005 p. 41).

O *design* passou a adaptar-se às características do espaço da *web* como: a estrutura em rede, a acessibilidade e a interação. Assim, para adequação aos novos meios digitais, foram necessárias quatro condições fundamentais: 1) um espaço de comunicação em que, no caso das novas tecnologias, definiram-se características físicas e conceituais, o ciberespaço; 2) agentes nesse lugar, os usuários; 3) um código de comunicação consensual, a linguagem; e 4) uma área de relação entre o meio e o usuário, a interface (ROYO, 2005). Para entender o processo de construção desse último item, apresentamos, a seguir, a metodologia de Jesse James Garret para construção de sistemas de interface.

3.1 DESIGN PARA WEB - PROPOSTA DE JESSE GARRET

Segundo Garrett (2002), a prioridade do uso da *web* é simples de ser entendida: o que as pessoas querem e o que as pessoas precisam. A experiência de uso das interfaces faz a diferença na permanência e retorno aos *sites*, por isso ela deve ser coerente, intuitiva e prazerosa.

Desta forma, selecionamos o método de planejamento e desenvolvimento de interfaces hipertextuais, proposto por Jesse Garrett, para orientar as análises dos *hotsites* apresentadas no Capítulo 3.

O método define cinco planos para construção de projetos centrados no usuário: 1) a estratégia, que determina o que a pessoa vai encontrar no *site* e como vai encontrar (necessidade e objetivos); 2) o conteúdo, que define as funções das informações e os requisitos; 3) a estrutura, que é responsável pelo planejamento do fluxo de interação do projeto, como um organograma, definindo as áreas existentes e a circulação pelas mesmas (*design* de interação e arquitetura da informação); 4) o esqueleto, que define os *frames*, quadros, para otimizar o arranjo dos elementos de

forma intuitiva para o usuário (projeto de interface, projeto de navegação e projeto de informação); 5) e a superfície, que insere e apresenta as imagens, textos, vídeos, cores, estilo e acabamento de acordo com as etapas anteriores. Todo esse processo é pensado de forma coerente com os objetivos do projeto a ser desenvolvido. Vemos, na Figura 6, o esquema que resume a proposta:

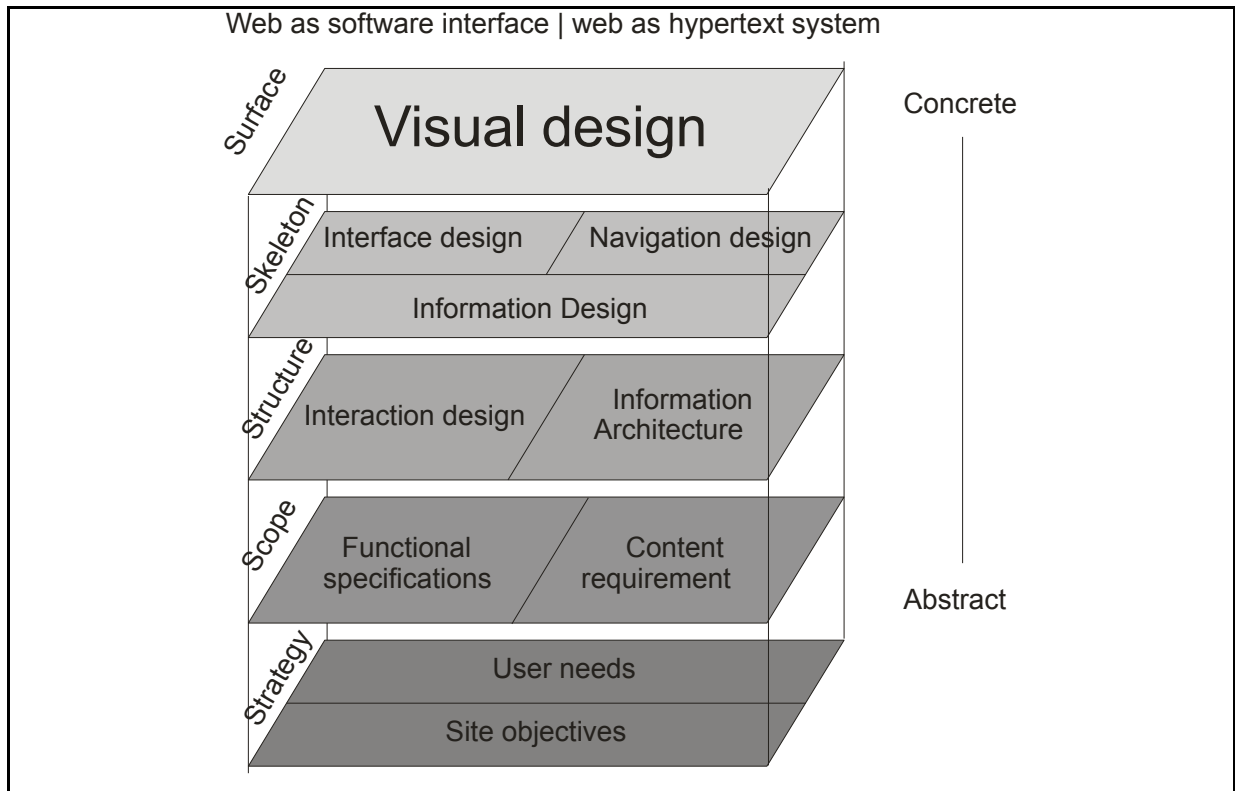


Figura 6: Esquema com planos de planejamento de interfaces

Fonte: Garret (2002)

No desenvolvimento de um *site* e considerando as variáveis previstas no *briefing* que envolvem o cliente em potencial, podemos seguir as seguintes questões para orientar sua produção: a) Quais são as expectativas dos usuários perante o *website*? Qual o retorno que se pretende ter com ele? E qual será a abordagem? (estratégia) b) O que o *website* vai oferecer? Que funcionalidades ou conteúdo ele terá? (escopo) c) Quais páginas ou telas o *website* conterá? Como elas estarão hierarquizadas? Quais serão os caminhos possíveis para o usuário? (estrutura) d) Como estarão organizadas as áreas? Onde estarão posicionados os elementos interativos na tela de cada página? Que *links* estarão no *menu*? Que elementos conterão os formulários? (esqueleto) e) Como os elementos serão apresentados ao

usuário? Quais as cores, as formas, a tipografia a serem usadas? Como será a comunicação visual da interface? (superfície).

Vistas as características de cada plano, entendemos que, a partir do método de análise das páginas iniciais, poderemos verificar os recursos mais usados na superfície e supor a organização do esqueleto e a parte da lógica da estrutura, já que eles apresentam a organização das áreas de conteúdo criando um padrão, *grid*²⁵, a ser seguido nas demais páginas internas, a fim de obter uma unidade visual para o *site*, assim como ocorre com a superfície. Nesta última também verificaremos os recursos mais recorrentes de *design* visual para o objetivo proposto. A superfície apresenta o fechamento do *site* para o usuário e abrange diversos conceitos formais para apresentar as informações de uma maneira adequada aos objetivos de forma eficaz e atraente para os usuários.

O *design* visual não trata apenas de tornar as coisas mais bonitas: ele cria um senso melhor de orientação e melhora a usabilidade da navegação. Clareza, proeminência e visibilidade podem fazer a diferença entre encontrar a informação e perder-se no hiperespaço (KALBACH, 2009, p. 178).

Como a *web* é um espaço recente, que teve seu primeiro *browser* gráfico lançado em 1993, ainda está experimentando as possibilidades e os padrões em relação a sua estrutura de navegação e ao seu sistema gráfico de superfície. Assim, absorve e baseia-se nos conceitos visuais já desenvolvidos para as mídias tradicionais, adaptando-os às novas necessidades do ciberespaço (ROYO, 2005).

Até aqui vimos as etapas necessárias ao desenvolvimento de um sistema hipertextual, de acordo com os conceitos de Garrett (2002), para desenvolver um *site* completo. O método é importante para criar um senso de prioridade de navegação vinculado à identidade da marca, com o objetivo de facilitar a busca por informações *online*. Guiar de forma fácil e rápida a leitura da interface, por parte do usuário, destacando as palavras-chave e imagens que representam as informações mais importantes, de acordo com sua hierarquia, é essencial para uma experiência satisfatória de navegação (KALBACH, 2009).

²⁵ Rede de linhas que cortam um plano, geralmente na vertical e horizontal, a fim de organizar, alinhar e definir espaços proporcionais para áreas de conteúdo (LUPTON, *et al.*, 2008).

Assim, prosseguimos com as diferentes possibilidades que o plano da estrutura pode oferecer ao navegador, dependendo da estratégia e do escopo do *site* determinados nas etapas anteriores.

3.2 TIPOS DE ESTRUTURAS

As estruturas, determinadas na terceira etapa do processo de Garret (2002) podem ser pensadas de diferentes formas, dependendo do tipo de *site* e dos seus objetivos. Desta forma, encontramos três classificações de estruturas que se assemelham, porém contribuem de maneiras diferentes. Elas podem ser classificadas em: horizontal, vertical e mista (VENETIANER, 1996, 150 *apud* DONATI *et al.*, 2009); linear, teia, hierárquica, faceta e emergente (KALBACH, 2009); ou linear, hierárquica e aleatória (ROYO, 2005).

Na primeira classificação, ao se falar em estruturas horizontais, entende-se que as páginas contenham em excesso as informações no mesmo nível, isto é, a maior parte dos *links* aparece em uma mesma página (*home*). Assim, as etapas de aprofundamento são poucas. Já as estruturas verticais são inversas às horizontais. O nível de profundidade é maior. Cada *link* se encontra em um nível diferente e, portanto, o tempo de acesso às informações aumenta. Enquanto isso, as estruturas mistas são um uso equilibrado das duas anteriores. Desta forma, a topologia do *site*, ao criar as possibilidades dos caminhos, pode transformar a configuração semântica das informações. Por isso também deve ser elaborada de forma coerente com a intenção da mensagem a ser produzida e com a necessidade de atender aos diferentes usuários.

Na segunda classificação, as estruturas lineares compreendem que as páginas são organizadas em sequências, sendo que o usuário só chega à página seguinte, tendo passado pela anterior, como no caso de buscas e compras. As estruturas em forma de teias possuem muitos nós ligados sem níveis ou sequências. Trabalham com a navegação associativa, onde cada página oferece inúmeras possibilidades com *links* e referências cruzadas como acontece no *myspace.com*. Enquanto isso, as hierárquicas organizam as páginas conforme níveis bem organizados. Os primeiros níveis agregam subníveis, de forma vertical, e assim sucessivamente, de acordo com a lógica necessária ao *site* geralmente dividido por

categorias. O acesso às páginas é direcionado, ou seja, limitado aos caminhos escolhidos. Já as facetas são uma alternativa às hierárquicas. Ampliam as possibilidades de acesso a uma mesma página. Também trabalham com categorias, mas sem a organização em níveis verticais. E as emergentes são pré-planejadas, pois são construídas enquanto o *site* está *online*. Dentro de um sistema auto-organizado como no caso das *wikis*, os usuários incluem, editam e excluem páginas.

A classificação de Royo (2005) é parecida com a de Kalbach (2009), porém o primeiro relaciona os tipos de estrutura com suas funções, considerando atividades de cotidiano ou de lazer. Assim as estruturas lineares organizam leituras sequenciais normalmente usadas para tarefas bem definidas como seguir passo a passo uma compra. Já as estruturas hierárquicas organizam leituras com maior número de opções para o usuário alcançar uma informação, estruturadas em níveis. São usadas na maioria dos *sites* para tarefas do cotidiano. Enquanto as estruturas aleatórias organizam leituras também com um maior número de opções que as lineares, porém menos óbvias. Usadas para atividades de lazer como jogos, trabalham com elementos surpresa.

Sendo assim, dependendo do tipo de *site* a ser desenvolvido e dos seus objetivos, a estrutura pode ser pensada de diferentes maneiras e, junto com o esqueleto e a superfície, podem resultar em um tipo específico.

Agora que já vimos as camadas que compõem as interfaces, os diferentes tipos de estrutura e o que cada uma pode proporcionar, veremos como o *design* planeja a interação com os sistemas hipertextuais.

3.3 DESIGN DE INTERAÇÃO

Atualmente, uma das áreas que estudam a interação com os elementos hipertextuais nas diversas interfaces é o *design* de interação. Ele está relacionado de forma efetiva com as necessidades encontradas no cotidiano da sociedade atual como um todo. Na relação diária que estabelecemos em nossa casa, serviço ou lazer, estamos interagindo com algo que foi planejado para uma determinada função. Mesmo que não nos relacionemos com os objetos ou interfaces da forma prevista pelos seus projetistas, o processo ocorre dentro de um limite de

possibilidades estabelecidas previamente. O mesmo ocorre nos novos espaços digitais, como a *web*.

O *design* de interação compreende “produtos interativos que fornecem suporte às atividades cotidianas das pessoas, seja no lar ou no trabalho” (PREECE *et al.*, 2005 p. 28). A partir dessa definição, os autores consideram quatro atividades básicas envolvidas no processo: 1) identificar necessidades e estabelecer requisitos; 2) desenvolver projetos alternativos que preencham esses requisitos; 3) construir versões interativas dos projetos de maneira que possam ser comunicados e analisados; 4) avaliar o que está sendo construído durante o processo. Essas atividades abrangem as mais variadas formas de interação, inclusive a navegação na *web*, considerando que o fator mais importante deve ser o desenvolvimento de interfaces com foco no usuário (PREECE *et al.*, 2005; MEMÓRIA, 2005; NIELSEN, 2000; KRUG, 2006; ROYO, 2005).

Quando os projetos passaram a colocar o usuário no centro da atenção, passaram também a considerar indispensáveis os conceitos de usabilidade, com a intenção de criar interfaces mais intuitivas e fáceis de usar. Nesse contexto, o navegador é o principal interesse nas pesquisas do *design*. Por isso procura-se criar maneiras de facilitar a comunicação e a interação com o intento de melhorar suas experiências com os espaços, aumentando a potencialidade de adoção e diminuindo a curva de aprendizagem (KALBACH, 2009). “Como consequência, um sistema bem projetado deveria extrair o máximo da habilidade e dos julgamentos humanos e ser diretamente relevante para o trabalho em questão. Deveria apoiar o usuário, e não limitar suas ações” (PREECE *et al.*, 2005).

Outras possibilidades de *design* encontradas, além do centrado no usuário, são: a) centrado no *designer*, quando a experiência e os conhecimentos do profissional são peça chave na tomada das decisões acerca do projeto; sua visão é suficiente para o desenvolvimento completo do trabalho; b) centrado na empresa, quando incorpora a lógica empresarial como estrutura e visão da hierarquia maior, presidente ou diretores; pode delegar a responsabilidade de manutenção do conteúdo aos departamentos da instituição; o problema é o usuário não ter familiaridade com a organização e ter dificuldade em encontrar as informações; c) centrado no conteúdo, quando é determinado pela quantidade e os tipos de conteúdo que estarão disponíveis no *site*; e, em vez de organizar por assunto, organiza-se a informação pelos formatos dos arquivos; d) centrado na tecnologia,

quando determinado pela maneira mais fácil de programar uma solução; tem vantagens quanto a cumprimento de prazos e custos, mas também pode dificultar a apropriação do usuário (KALBACH, 2009).

Nos projetos UCD (centrados no usuário), encontramos “um conjunto de métodos que incorporam as necessidades dos usuários no desenvolvimento de produtos e serviços para cortar custos, fomentar inovações reais e fornecer uma vantagem estratégica em relação aos competidores” (KALBACH, 2009, p. 40). A redução de custos ocorre pelo envolvimento de usuários durante o processo, identificando os possíveis problemas futuros. O estudo contínuo do comportamento do usuário no ato de interação com produtos e serviços permite a identificação de necessidades que o próprio não seja capaz de perceber, possibilitando a criação de inovações. Considerar o contexto geral do usuário em termos culturais, sociais, cognitivos e físicos permite o planejamento a longo prazo com resultados de retorno em relação a marca, lealdade dos consumidores e vantagens em relação aos concorrentes.

Segundo Preece *et al.* (2005), para contemplar o *design* de interação de acordo com as necessidades dos usuários trabalha-se em cima de duas preocupações principais: metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário que serão apresentadas a seguir.

As metas de usabilidade consideram questões de uma área cada vez mais fundamental para os projetos que têm foco nos usuários. Elas procuram garantir a qualidade na relação com os objetos ou interfaces de forma que essa seja fácil, eficiente e agradável. Apontam, além desses três principais fatores, também a eficácia, a segurança, a utilidade, a facilidade na aprendizagem do uso (*learnability*) e também na lembrança do uso (*memorability*).

A preocupação com esses conceitos faz parte do desenvolvimento do projeto ao longo das etapas, seguindo a metodologia de Garret (2002): estratégia, conteúdo, estrutura, esqueleto e superfície. Dessas cinco, as que têm uma relação direta com as metas de interação são a estrutura, por definir o fluxo de navegação, e o esqueleto, por definir a organização dos elementos hipertextuais.

Para Nielsen (2000), a usabilidade governa a *web*, pois com o clique do *mouse*, o usuário pode decidir tudo. Assim, não se justifica a necessidade de desperdiçarmos tempo em *sites* confusos, lentos ou que não satisfaçam as nossas necessidades. O autor, considerado o pai da usabilidade, tem um longo caminho na

pesquisa e defesa desses conceitos. Aponta-os como principais em qualquer projeto e apresenta uma grande quantidade de pesquisas e resultados empíricos, com usuários desenvolvendo métodos variados de análise para melhoramento das interfaces digitais. Apesar de suas contribuições serem indispensáveis para o desenvolvimento deste trabalho, é necessário considerar ainda aspectos menos técnicos como as metas decorrentes da experiência do usuário.

Esta última preocupa-se com a qualidade do processo de interação como um todo, tentando satisfazer o usuário de forma completa. Ao contrário da usabilidade, vista anteriormente, que se preocupa com aspectos extremamente técnicos, essa visa facilitar a interação do ser humano da forma mais intuitiva.

As duas diferem no que se refere ao modo como são operacionalizadas, isto é, como podem ser atingidas e por que meios. As metas de usabilidade estão preocupadas com preencher critérios específicos de usabilidade (p. ex.: eficiência), e as metas decorrentes da experiência do usuário, como explicar a qualidade da experiência desta (p. ex.: ser esteticamente agradável) (PREECE *et al.*, 2005, p. 35).

Na Figura 7 vemos um esquema que apresenta as características das duas metas e as relações entre as mesmas.

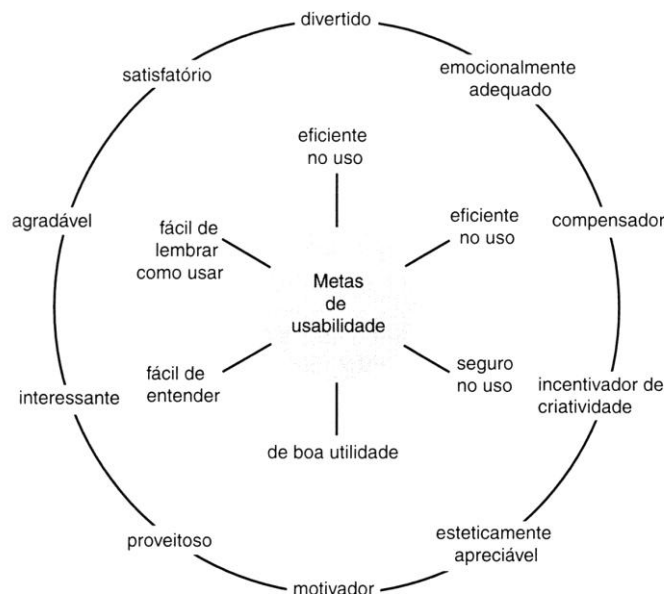


Figura 7: Metas de usabilidade e metas decorrentes da experiência do usuário. As metas de usabilidade são fundamentais para o *design* de interação e são operacionalizadas por meio de critérios diferentes. No círculo externo são mostradas as metas decorrentes da experiência do usuário, as quais são menos claramente definidas

Fonte: Preece *et al.*(2005)

Além das metas da usabilidade e da experiência, é importante considerar um terceiro requisito, os aspectos afetivos, que é importante fator, considerando que os agentes da interação são os usuários, seres humanos. Esses aspectos preocupam-se com a qualidade da experiência. Consideram pontos mais subjetivos e, de acordo com cada projeto, têm como metas que esses gerem: respostas emocionais, boas sensações, estética agradável, interfaces expressivas, confiança e conforto. Estes relacionam-se com as questões da usabilidade e da experiência apontadas anteriormente. Problemas dessa ordem podem afetar de forma negativa os aspectos afetivos como, por exemplo, a frustração em não conseguir acessar alguma informação pode interromper a interação com o *site*.

A pesquisa em psicologia e neurociência revela uma forte conexão entre afeição e cognição: emoções são essenciais no pensamento humano. As emoções guiam as interfaces sociais, influenciam decisões e julgamentos, afetam o entendimento básico e podem até mesmo controlar as ações físicas. Quando você se sente bem, é mais fácil de tomar decisões, discutir alternativas e ser criativo, por exemplo. Coisas atrativas realmente funcionam melhor (KALBACH, 2009, p. 67).

Em termos de interfaces, os responsáveis pelos estímulos dos aspectos afetivos são os elementos visuais e, como já vimos, é na camada da superfície que eles são organizados e formatados a fim de dar forma aos conteúdos. A escolha de textos, imagens, tipos, cores, texturas, contrastes, formas, proporções e outros é que pode tentar direcionar a experiência do usuário, assim como causar certos tipos de respostas emocionais.

Antes de entendermos como se configuram os elementos visuais, passamos às áreas e recursos de navegação que possibilitam a interação com as interfaces.

3.4 ÁREAS DE CONTEÚDOS

As áreas, ou chamados quadros, delimitam os espaços de organização das informações. Elas podem ser visíveis e, de acordo com o conteúdo que abrangem, *menus*, logos, campo de busca e outros, consideram a hierarquia da informação planejadas na camada do esqueleto. Geralmente variam, dependendo do tipo de *site* desenvolvido e de acordo com os objetivos do mesmo (KALBACH, 2009). Mas, seguindo o padrão de usabilidade, grande parte dos *sites*, segundo

Memória (2005), apresentam o seguinte esqueleto, também chamado de *wireframe* (ver Figura 8):

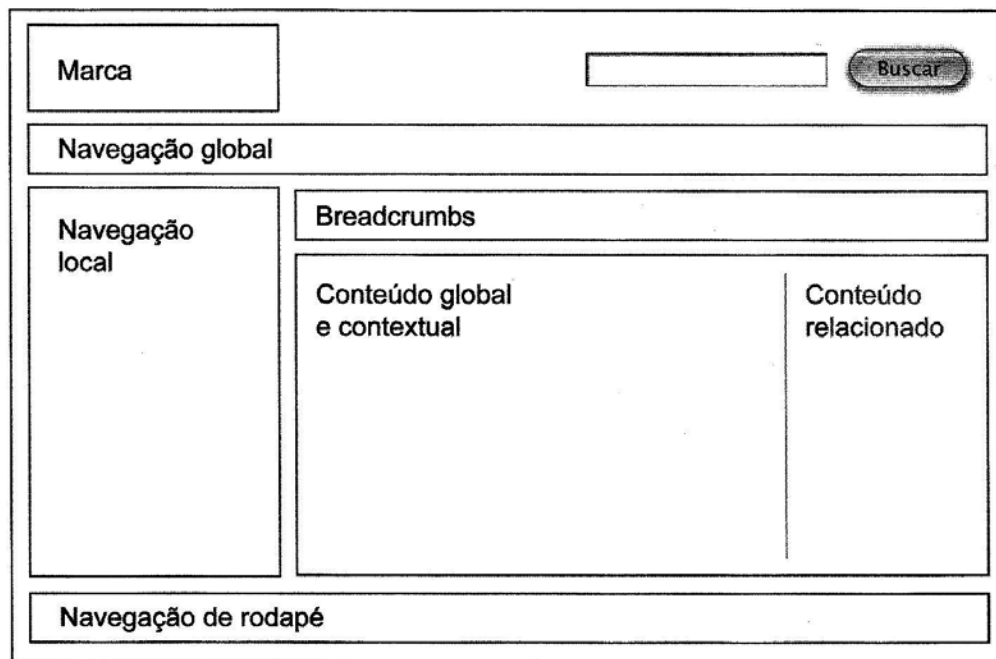


Figura 8: Exemplo de organização padrão de interface web

Fonte: (MEMÓRIA, 2005, p. 59)

O topo - primeira área delimitada no espaço da interface de acordo com a leitura ocidental (esquerda/direita – cima/baixo), que corresponde ao cabeçalho, geralmente apresenta o logo e outros elementos que variam de acordo com o tipo de *site*, seja um *banner* (comercial ou ilustrativo), campo de busca, *login*, ou ilustrações com imagens que remetam ao próprio *site*.

Área de conteúdo - é uma das mais importantes da interface, já que se destina a apresentar as informações principais do *site*. Apresenta os assuntos vinculados aos *links* selecionados e outras informações relacionadas como enquetes, propagandas etc. Ela ocupa a maior área, está geralmente posicionada no centro da página.

Área de navegação – contempla os *links* e *menus*, que podem ser verticais ou horizontais. É uma área delimitada que geralmente fica em uma das laterais da tela quando vertical. Contudo, a mais comumente encontrada, fica posicionada na esquerda e é formada pela listagem vertical dos *links* e *sublinks* do *site*. Quando usada na horizontal, geralmente aparece na parte superior, abaixo do topo, e apresenta os *links* uniformemente listados lado a lado.

Rodapé – localizado ao final da página, geralmente é composto por *links* textuais de informações suplementares como *copyright*, termos, condições e créditos, apresentando ainda alguma imagem redundante como logos, seja da empresa do *site* ou de empresas relacionadas, assim como os créditos da empresa desenvolvedora.

Fundo – como última camada da superfície, recebe os elementos que compõem a interface. Podem ficar visíveis ou não de acordo com a elaboração do projeto e dependendo da resolução da tela do usuário. Segundo Donati *et al.* (2009), com relação ao aspecto plástico, os fundos podem ser classificados em cinco tipos: 1) padrão – liso, geralmente de cor branca ou cinza, quando não há nenhuma especificação definida para o fundo; 2) liso colorido – quando há uma cor definida; 3) texturizado - arquivos de imagens que reproduzem texturas pela repetição lado a lado; 4) de imagem - composto geralmente por uma única imagem, cujas dimensões e posicionamento compõe o *layout* do *site*; 5) faixas verticais ou horizontais - fundo composto pela repetição de uma imagem criando faixas verticais ou horizontais de cores ou outros padrões.

Todas essas áreas, com suas particularidades, permitem compor os projetos que podem facilitar ou dificultar a navegação dos usuários com diferentes perfis de proficiência de navegação, de acordo com as questões planejadas pelo *design* de interação e acessadas através dos mecanismos de navegação que veremos a seguir.

3.5 RECURSOS DE NAVEGAÇÃO PRESENTES NA PÁGINA INICIAL

A página inicial, principal, ou ainda chamada de *home*, direciona os usuários para as áreas-chave do *site*. Além de apresentar os principais acessos, geralmente mostra o conteúdo de forma abreviada, para que atraia o usuário a acessar o conteúdo de forma integral. Ela é planejada para ser o primeiro contato do usuário com o *site* (KRUG, 2006). Assim, ela pode guiar o usuário ao conteúdo que ele deseja acessar. “A página principal é frequentemente vista como uma chance de fazer propaganda de produtos ou de promover uma imagem da marca” (KALBACH, 2009 p. 131), mas além disso deve ter opções de navegação.

Segundo Kalbach (2009), a navegação estrutural divide-se em duas: a global, que geralmente apresenta os *links* principais em posições imutáveis, repetindo-se em todas ou quase todas as páginas do *site*; e a local, também chamada de subnavegação ou navegação de página, geralmente atua junto com a navegação global, podendo ser ou não uma extensão dos acessos principais. Ao contrário da primeira, esta cede lugar aos conteúdos acessados.

Segundo Krug (2006), a página inicial deve acomodar: a identificação e a missão do *site*, geralmente contempladas pela presença do logo ou *slogan*; a hierarquia da informação, com o conteúdo, é organizada com diferentes níveis de importância, identificados pela posição e pelos contrastes dos elementos; a pesquisa, forma de navegação redundante, que auxilia a busca de informações de uma maneira; atrações, mostra os conteúdos atualizados, geralmente os mais importantes ou populares; e conteúdos oportunos como atalhos e registros de usuários.

Para navegação, vamos considerar os mecanismos e os elementos. Os mecanismos de navegação fornecem formas de interação com as áreas dos *sites* através dos nós de conexão que ligam as informações na rede, os *links* ou grupo de *links*. Esses geralmente comportam-se de forma similar e possuem também uma forma semelhante como, por exemplo, no uso em barras ou abas de navegação. Já os elementos podem ser encontrados de forma isolada ou em conjunto, também possuem função de navegação, mas não são vistos como um conjunto.

Segundo Kalbach (2009), temos os seguintes mecanismos de navegação em *sites*:

Barras – cadeias horizontais de *links* em texto plano, geralmente separadas por algum símbolo gráfico como barras verticais. Já as abas trazem outra forma de apresentação, na medida em que são áreas retangulares que parecem sobrepostas, organizadas também horizontalmente, permitindo que se acessem outras páginas de conteúdo sem precisar abrir uma nova janela.

Menus – presentes em quase todos os projetos, podem ser verticais, que propiciam mais flexibilidade por utilizarem uma orientação que permite a inclusão mais ágil de novos conteúdos, além de rótulos maiores. Já *menus* dinâmicos necessitam da interação para mostrar o conteúdo disponível, seja pela sobreposição do *mouse* no *link* ou por meio de um clique. *Menus drop down*, por sua vez,

oferecem a opção de colocação de *links* abaixo de outro principal, evidenciando uma hierarquia.

Índice de A-Z – uma opção de guia alfabético para tópicos, termos e conceitos encontrados como conteúdo do *site*, enquanto nuvem de *tags* lista *links* alfabeticamente e, ao mesmo tempo, considera os pesos das palavras de acordo com a presença no *site*, de modo que *links* maiores têm maior relevância.

Mapa do *site* – representação estrutural do projeto, o qual mostra todas as áreas de conteúdo que o mesmo possui em uma mesma página e é utilizado em projetos de médio a grande porte em termos de quantidade de conteúdo, a fim de facilitar a identificação da estrutura das informações disponíveis.

Trilhas de migalhas de pão ou *breadcrumbs* – mecanismo de navegação que imprimem na tela os passos que o usuário percorre, à medida que clica nos *links* de sua escolha, ou identifica em que área ele se situa na hierarquia da informação projetada para o *site*.

Como elementos de identificação e navegação, citaremos os logos, os *slogans*, o seletor de línguas, o título do *site* e o endereço eletrônico geralmente presentes também na página inicial. Os logos são considerados por Kalbach (2009) como uma navegação utilitária que, além de identificar o *site* em que o usuário se encontra, geralmente possui *link* para página inicial do *site*, um índice usado já há bastante tempo, mesmo quando existe o *link home*.

O *slogan* “é uma sentença incisiva que caracteriza a empresa inteira, resumindo o que ela é e o que a torna importante. Existem há muito tempo na propaganda, entretenimento e editoração” (KRUG, 2006 p. 64). Geralmente aparece junto à identificação do *site*.

O seletor de línguas, também classificado como uma navegação utilitária, por Kalbach (2009), é um *link* de acesso a uma versão do *site* em outra língua. É uma versão traduzida das páginas.

Segundo Krug (2006), a navegação na página inicial pode ser única, já que ela é responsável pela organização e divulgação de uma forma geral do conteúdo do *site*, porém é necessário manter a unidade visual dos elementos como tipos de letra, cores, fundos e outros que veremos no próximo item.

Cada uma dessas opções de navegação apresenta, além de uma estratégia de interação, uma representação visual gráfica diferenciada. São os recursos que permitem o acesso às informações através dos códigos linguísticos do

ciberespaço, a que até então vínhamos nos referindo como elementos hipertextuais, que veremos no próximo item.

3.6 CÓDIGOS LINGUÍSTICOS DO CIBERESPAÇO

Como já vimos, os elementos articulados na *web* configuram as informações em forma de hipertextos. Os códigos linguísticos desse novo espaço são classificados, segundo Royo (2005), em três tipos: 1) códigos sonoros (sons); 2) códigos sequenciais – imagem em movimento (animações, vídeo e zonas sensíveis) e hipertextualidade (estruturas de interação); 3) códigos visuais - escrita alfabética (alfabeto e tipografia), escrita não alfabética (ícones e esquemas) e imagem fixa (ilustração e fotografia), conforme descrevemos na sequência.

3.6.1 Códigos sonoros

Referem-se aos sons, em geral, usados nas interfaces como: músicas, trilhas de introdução do *site*, *feedback* de botão ou ação, áudio de animações e de vídeos.

3.6.2 Códigos sequenciais

A sequencialidade é própria dos elementos que constituem a *web*, proporcionada pelo hipertexto como *design* do tempo. A navegação exige a interação e o principal retorno de ação para o usuário, à espera antes de ser levado à próxima página; é a representação de movimento, seja pela troca da cor do *link*, fonte, ou movimento do botão (ROYO, 2005).

3.6.2.1 Imagem em movimento

Contempla animações, vídeos e zonas sensíveis. Os dois primeiros, no uso publicitário, são formas de entretenimento, porém exigem tempo disponível do usuário. Ambos são frequentemente utilizados em introduções de *sites* de produtos, portfólios de empresas e profissionais da área de comunicação, *hotsites* e também

em anúncios *rich media*²⁶ como os que analisaremos no capítulo três (HEYMER, 2005).

As animações são sequências de imagens em movimento utilizadas para simulações. Os vídeos permitem uma representação da imagem com maior grau de realidade; às vezes, disponibilizam as campanhas de TV nos *hotsites*.

As zonas sensíveis são áreas que podem ser *link* ou que efetuam alguma ação como os botões de controle de áudio e vídeo; não levam a outro conteúdo, mas realizam ações de interação.

3.6.2.2 Hipertextualidade

São os aspectos ligados às estruturas de navegação pelas quais navegamos na rede. Conforme já vimos no item anterior, os tipos de estruturas relacionam-se com atividades cotidianas ou de lazer que realizamos: as primeiras são estruturas superficiais (muitas possibilidades e pouca profundidade) estreitas ou profundas (poucas possibilidades e muita profundidade linear); as segundas, estruturas para ações de lazer, que são complexas, largas e profundas (muitas possibilidades e muita profundidade de campo).

3.6.3 Códigos visuais

Seguindo a classificação de Royo (2005), os códigos visuais dividem-se em escrita alfabética, escritura não alfabética e imagem fixa, como apresentam a seguir:

3.6.3.1 Escrita alfabética

A comunicação verbal apresenta conteúdo semântico e aspectos plásticos. A tipografia representa palavras, idéias ou elementos através de sinais gráficos com a função de informar e impressionar (DAMASCENO, 2003). O uso da tipografia no suporte digital possui características específicas. As configurações do texto podem ser feitas através da linguagem de programação (HTML, CSS), o que

²⁶Rich Media Advertising (RMA) designa toda publicidade na Internet, é enriquecida com recursos multimídia, como som, vídeo e animação.

garante conteúdo mais leve, ou feitas em arquivo de imagem, o que torna o *site* mais difícil de carregar. O uso na comunicação prevê a escolha adequada da fonte, assim como a utilização dos espaços e sua organização no *layout* (HEYMER, 2005). Apesar de algumas diferenças entre seu uso no meio impresso e digital, é regida pelas mesmas regras gerais descritas, a seguir, segundo Royo (2005):

Legibilidade e contraste – o texto tem que ser claramente percebido pelo uso de contraste, seja pelo uso da cor, diferença de tamanho, peso, espaçamentos e escolha de fontes, de forma que, além de ser visível, seja legível, ou seja, de fácil leitura.

Hierarquia de informações – um importante índice de leitura sinaliza a importância de cada texto, demonstrando a diferença entre títulos, subtítulos, *slogans*, notas explicativas (legendas e créditos) entre outros.

Consistência – é o que chamamos também de unidade. Caracteriza-se pela repetição de elementos visuais (cores, tipografia, imagens, etc.) e ações (estados de botões, *menus*, etc.).

Em relação às necessidades do suporte digital, não houve uma preocupação inicial por parte dos engenheiros que interagem em telas monocromáticas somente através de código linha. A tipografia teve que se preocupar com a qualidade de sua visualização ao longo da evolução dos computadores, já que a baixa resolução de 72 pontos por polegada (DPI) tornava a leitura de fontes com detalhes (manuscritas, decorativas e com serifas) muito complicada. Assim, empresas como a Microsoft desenvolveram fontes específicas para o uso na *web* (ROYO, 2005).

3.6.3.2 *Escritura não alfabética*

Uso de ícones e esquemas como informação. Os ícones são imagens do espaço digital, baseadas em pictogramas, signos muito utilizados nos sistemas de sinalização tradicional como ruas, prédios de uso coletivo (ex: placas de trânsito, indicação de salas, banheiros, escadas, etc.). Com novas necessidades da *web*, surgem novos ícones, mas baseados na lógica dos pictogramas já existentes. Alguns seguem os primeiros ícones que encontramos ainda hoje em nossos *desktops*: ícone de pastas, lixeira e documentos. Outros, também universais como

carrinho de compras de lojas *online*, @ para envio de *e-mail*, a imagem da casa para *home* e outros, podem facilitar a compreensão no caso do texto não ser eficiente como navegar em *sites* em outro idioma. Os ícones podem representar um *link* somente por imagem, em conjunto com o texto ou ainda ao lado como uma informação redundante. Segundo Royo (2005), os mesmos contêm:

- Uma dimensão semântica – representação de um conceito da forma mais concisa possível, utilizando as convenções já estabelecidas.

- Uma dimensão sintática – considera o contexto do ícone. A imagem de uma figura masculina pode representar um toalete masculino ou passagem livre do semáforo, dependendo de onde estiver localizado.

- Uma dimensão funcional – considera a compreensão do ícone por parte do usuário.

Esquemas são usados para representar fenômenos ou processos que não possam transpor informações de outras formas como gráficos de estatísticas, mapas, cronogramas, árvores genealógicas.

3.6.3.3 Imagem fixa

Ainda de acordo com a classificação de Royo (2005), as imagens fixas dividem-se em ilustração e fotografias. As ilustrações são imagens que servem de apoio a textos. Podem ser gráficos, caricaturas ou desenhos satíricos, *cartoon*, formas narrativas de expressão gráfica (arquitetura, tapeçaria e cerâmica), bandas desenhadas (narrações pictográficas), cinema de animação, de moda, comercial publicitária, editorial e técnica (documentos científicos) (HEYMER, 2005).

As fotografias são imagens com maior grau de proximidade com a realidade em sua função referencial, cognitiva, expressiva ou emotiva (JOLY, 1996).

3.7 CARACTERÍSTICAS COMUNS DOS ELEMENTOS

Segundo Donati *et al.* (2009), de acordo com os aspectos do *design* gráfico, para que uma página possa efetivamente expressar um todo homogêneo, considerando as partes citadas que a compõem, deve-se considerar aspectos que devem ser pensados em relação ao conjunto das páginas do *site*:

Posições e hierarquia das informações – organização dos elementos para facilitar a navegação.

Direções e movimentos visuais - sugeridos pelas formas para o direcionamento da navegação.

Contraste – usado para valorizar a diferença entre os diversos conteúdos do *site*; usa as diferenças entre figuras e fundos para tornar os elementos mais visíveis; quanto mais importante for uma informação, maior contraste ele deverá ter para incitar o interesse do usuário, atraindo e direcionando a leitura.

Cor - adequada às características conceituais do *site*; na publicidade, as finalidades mais comuns da cor, segundo Sant'anna (1998), são: chamar a atenção, dar mais realismo aos objetos e cenas, estimular a ação, embelezar a peça e torná-la mais atrativa e formar atmosfera adequada; no uso em espaços digitais, um esquema de cores consistente pode servir como ferramenta de navegação (NASCIMENTO, 2005).

Unidade de linguagem visual - adotada nas diversas páginas que compõem o *site*; para que haja projetos com unidade visual e conceitual, é necessário que o projeto expresse homogeneidade através da repetição de alguns elementos-chave como fontes, cores, alinhamento, espaçamentos, contrastes e outros também podem ser trabalhados para garantir a unidade do projeto.

Ao final deste capítulo, no qual apresentamos as definições necessárias ao entendimento da construção de um sistema hipertextual de interfaces *web*, partindo dos conceitos mais gerais para os específicos, encerramos a parte teórica deste trabalho. Desta forma, a seguir, efetuamos as análises dos *hotsites* selecionados para o *corpus* de pesquisa, a fim de realizarmos a identificação dos recursos de *design* mais recorrentes nessas interfaces para que, ao final, possamos discutir as relações encontradas pertinentes ao objetivo desta pesquisa.

4 ESTUDO DOS *HOTSITES* ANUNCIADOS NO PORTAL YAHOO! BRASIL

A partir da pesquisa bibliográfica, estabelecemos o referencial acerca da publicidade e das interfaces hipertextuais que demarcam o objeto de pesquisa. Tendo em vista nosso interesse em identificar os recursos que compõem as interfaces dos *hotsites*, para assim verificar se existem estratégias de *design* recorrentes que possam apontar para uma caracterização mais apurada desse tipo de inserção da publicidade na *web* como um tipo específico, estabelecemos categorias, para análise, que se desdobram dos elementos sistematizados nos Capítulos 1 e 2. As interfaces *web*, compostas de diferentes códigos, exigiram que desenvolvêssemos roteiros de avaliação que abarcassem seus elementos constituintes fundamentais, assim como especificidades relativas aos *hotsites*. Deste modo, por meio do mapeamento inicial quantitativo para identificação dos recursos, passando pela sua descrição e análise qualitativa, visamos a interpretação dos dados levantados de modo a atingir o objetivo proposto.

Como os *hotsites* são divulgados em diversos veículos de mídia publicitária como em rótulos de produtos, anúncios impressos e televisivos, bem como na própria *web* em *sites* geralmente vinculados às campanhas publicitárias, foi necessário um recorte para restringir o *corpus* da pesquisa. Optamos por aqueles anunciados na própria Internet, já que supostamente utilizam-se de códigos similares àqueles conhecidos pelos usuários da rede. Como espaço de anúncio, estabelecemos o Portal Yahoo! Brasil, *site* brasileiro da empresa Yahoo!, topo do

ranking mundial de acessos em sua categoria, segundo dados do *site* (ALEXA, 2010). Quanto ao formato, restringimos nossa coleta aos *hotsites* divulgados no modo *display*, por ocupar um espaço de grande visibilidade, localizado na página inicial do portal, na área de conteúdo, sem que se necessite rolar a tela para vê-lo abaixo da área de acesso ao *e-mail*²⁷.

O Yahoo! está em primeiro lugar no *ranking* que estabelece os maiores portais mundiais, seguido pelo Msn e Aol (ALEXA, 2010). Ele se constitui como uma das maiores empresas de serviços e produtos para Internet, membro do *Interactive Advertising Bureau* (IAB) na busca de novas estratégias para campanhas publicitárias.

Segundo informações disponíveis no próprio *site* Yahoo! Brasil Publicidade (2009), sua liderança mundial também dá-se em termos de tráfego, publicidade, alcance de usuários, o que resulta em uma das marcas mais reconhecidas ligadas à Internet. A empresa disponibiliza serviços *online* dedicados ao mercado corporativo, incluindo *streaming* de áudio e vídeo, ferramentas de hospedagem e gerenciamento de *sites* pessoais ou de *e-commerce*. Possui mais de 23 endereços mundiais com escritórios na Europa, na Ásia, no Pacífico, na América Latina, no Canadá e nos Estados Unidos, com sede em Sunnyvale, Califórnia. O Yahoo! Brasil é um dos portais da empresa e está situado no endereço eletrônico www.yahoo.com.br, desde junho de 1999.

O portal brasileiro apresenta diversas soluções de publicidade *online*. Atualmente, conta com mais possibilidades em termos de opções criativas e tecnológicas, como os formatos *Rich Media*, que são diversas opções de *banners* com efeitos especiais, como som, imagens em movimento e interação aplicada diretamente ao anúncio. O formato *display* (Figura 9) tem, como uma de suas principais características, a capacidade de reter a atenção da audiência. Assim, é recomendado para campanhas que visam retorno direto (vendas), que buscam aumento de preferência e lembrança de marca e, principalmente, para lançamentos de produtos. Sua veiculação é diária, vinte e quatro horas seguidas e exclusivas, abrangendo diariamente os usuários que acessam o portal, atingindo mais de dois milhões de pessoas em um dia (YAHOO! Brasil Publicidade, 2009).

²⁷ Na última atualização do *layout* do portal, a área de publicidade permanece no mesmo local, porém no lugar da área de acesso ao *e-mail*, hoje, encontra-se a área dos assuntos mais buscados.



Figura 9: Imagem ilustrativa da solução de publicidade no portal Yahoo! Brasil do tipo *display*

Fonte: Disponível em: <http://www.publicidadeyahoo.com.br/solucoes_display.php>. Acesso em: 15 set. 2009.

Conforme citado anteriormente, o portal possui outras opções de publicidade com formatos diferenciados para objetivos específicos que podem ser usados em uma mesma campanha publicitária como:

Links patrocinados – indicados para *marketing* de busca. Quando o usuário efetua uma busca no portal ou nos parceiros (Msn, Altavista, Cadê?), o anúncio aparece em destaque nos resultados relacionados aos produtos ou serviços buscados. O pagamento só ocorre quando o mesmo é clicado. Esta opção ainda possui soluções de *rich media*, permitindo anúncio de texto com o logotipo e texto com vídeo, o que, segundo o portal, garante um número bem maior de acessos.

Mídia social – em expansão, atende ao interesse dos usuários por conteúdos *online* produzidos pelos próprios internautas, característica da *web 2.0*. O portal oferece como solução o Yahoo! Resposta, no qual qualquer pessoa pode fazer perguntas sobre qualquer assunto e obter respostas dos próprios usuários. Assim, pode-se ter acesso a informações que não se encontram na rede. Atualmente, conta com mais de nove milhões de usuários por mês e está entre os canais de maior crescimento de audiência do portal Brasil. Outra solução de mídia social é o *Flickr*, comunidade voltada para imagens digitais com grande acervo de fotos da Internet. De acordo com o portal, no Brasil, conta com mais de 1,7 milhão de usuários por mês, que postam diariamente cerca de 70 mil imagens.

Patrocínios – indicado para atingir grandes audiências com grande volume de inserções de anúncios através de patrocínio de canais e de coberturas especiais de eventos como Yahoo! Copa do mundo, Yahoo! Dia das mães, ou canais como Yahoo! Tecnologia.

Performance – para anunciantes que buscam resultados diretos, como vendas e aquisição de cadastros, combina diversas soluções de publicidade no portal, para obter resultados para campanhas específicas mais voltadas para comércio eletrônico e serviços *online*.

Mídia em celulares – anúncios específicos para telefonia móvel em busca e publicidade. É considerada pelo Yahoo! como uma ferramenta publicitária obrigatória para anunciantes que querem se comunicar com pessoas de perfil inovador. Por ser uma mídia nova, ainda está definindo seus formatos. O portal baseia-se no *Mobile Marketing Association* (MMA).

Os diferentes formatos, muitos já regulamentados pelo IAB, são alternativas flexíveis para as diversas possibilidades de divulgação de um produto ou serviço. Cada campanha estabelece, a partir de seus objetivos, os veículos e formatos mais apropriados para estratégia. Muitos deles são geralmente usados de forma associada dentro de uma mesma campanha publicitária, incluindo também a mídia tradicional. A diferença entre um e outro em termos gráficos é que os elementos e recursos definidos no planejamento da campanha precisam ser adequados a cada formato e veículo no momento da criação, mas sem que percam a unidade visual, e respeitem as regras de cada espaço.

Para que a publicidade seja veiculada no Portal Yahoo! precisa passar por algumas regras básicas e gerais como a aprovação prévia pela equipe, o cumprimento de tempo limite para animações, assim como controle de anúncios que possam atrapalhar a navegação do usuário, especificações para áudio, *banners* e *links* de destino. Há ainda objeções como não permitir que anúncios se pareçam com conteúdos do Yahoo! no formato, diagramação, cores e tipologia.

A definição de nosso *corpus* passou também pelo estabelecimento de um período temporal para sua coleta, que foi, primeiramente, o mês de setembro de 2009. Ao longo deste tempo, acessamos diariamente o portal Yahoo! Brasil, interagindo com os anúncios do espaço *display* que têm 24 horas de veiculação exclusiva. Todo anúncio veiculado nesse espaço possui *link* para um *site*, mas nem sempre para um *hotsite*. Assim foi necessário verificar quais anúncios levavam a

sites que se enquadravam nas características dos *hotsites*, conforme apresentamos, no Capítulo 1.

Uma vez identificados, capturamos e salvamos em arquivos digitais os *layouts* das páginas iniciais dos *sites* promocionais para compor o *corpus*, e registramos, por meio de textos descritivos escritos, a presença de elementos dinâmicos como introdução, animações e vídeos que não poderiam ser observados depois somente com a imagem estática da *home*. Muitos dos *sites* visitados possuíam telas introdutórias, como seleção da idade quando anunciam bebidas alcoólicas, ou de região quando anunciam automóveis, conforme Anexo D, telas que foram descartadas, considerando a *home* do *site* a tela seguinte.

Ao final do mês de setembro, de 24 anunciantes únicos, reconhecemos, a partir das características gerais que identificam um *hotsite* apresentadas no Capítulo 1, quatro *sites* correspondentes ao perfil. Entendendo que seria importante ampliarmos o *corpus* de pesquisa, retomamos a coleta no mês de novembro de 2009. Assim, ao final deste segundo período, de 21 anunciantes únicos, identificamos outros seis *hotsites*, de modo que chegamos a um total de dez, conforme apresentado no Quadro 1.

Corpus	
Setembro 2009	
Anunciante	Hotsite
Ford	Nova Ranger
Trident	Tridente Splash
Pedigree	Adotar é tudo de bom
Coca-cola	Desafio abra a felicidade
Novembro 2009	
Anunciante	Hotsite
Fiat	Fiat 500
Honda	Novo Civic
Toyota	Novo Corola
Esso	Potência garantida
Honda	Novo Fit
LG	Live borderless

Quadro 1: Corpus analisado

Fonte: autor

4.1 ANÁLISE DO CORPUS

Conforme apresentamos no início do presente capítulo, elaboramos roteiros para orientar a nossa análise. No primeiro, tomamos como base os códigos linguísticos de Royo (2005) e os desdobramos de modo a verificar quais elementos estão presentes, que posições ocupam e que funções exercem no contexto inserido. No segundo, consideramos o sistema hipertextual, visando averiguar os mecanismos de navegação, áreas (quadros) e outros aspectos como a presença ou não de seletor de idioma, introdução, mecanismo de acessibilidade e título do navegador, assim como o nome escolhido para o endereço eletrônico.

Os Quadros 2 e 3 apresentam os roteiros utilizados e indicam a que corresponde cada um dos itens analisados. Na análise de cada *site*, optamos por colocar no corpo do trabalho uma síntese do que foi encontrado, mantendo como apêndice os quadros com os dados levantados.

Roteiro de análise – recursos de navegação - códigos linguísticos		
Códigos	Elementos	Descrição
Códigos visuais	TIPOGRAFIA	
	Título	Texto síntese, maior nível de destaque, que identifica uma área ou conteúdo.
	Subtítulo	Acompanha o título com menos destaque. Complementa a informação
	<i>Slogan</i>	<i>Slogan</i> da empresa, da marca, do produto ou da campanha. Um dos itens de identificação do <i>site</i>
	Texto de parágrafo	Texto em bloco, duas ou mais linhas.
	Notas explicativas de imagens	Legendas e créditos
	ÍCONES	
	Imagem	Composto somente por imagens
	Texto	Composto somente por texto
	Imagem + Texto	Composto por imagem com texto
	ESQUEMAS	Gráficos, mapas, cronogramas e organogramas
	ILUSTRAÇÃO	Representações com ilustração sejam figurativas ou abstratas
	FOTOGRAFIA	Representações com fotografia sejam figurativas ou abstratas

Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Introdução do <i>site</i> , zonas sensíveis, outros elementos gráficos animados.
	VÍDEO	Introdução do <i>site</i> ou como conteúdo interno.
	ZONAS SENSÍVEIS	Áreas sensíveis que podem ser <i>links</i> ou não. <i>Links</i> levam a áreas e conteúdos. Outras zonas como controle de áudio podem somente executar uma ação.
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Oferecem somente uma opção de acesso e o usuário só segue em frente cumprindo a ação pré-estabelecida como no caso de cadastros, formulários, compras, ou <i>links</i> únicos.
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Oferecem várias opções de acesso de forma clara e organizada em níveis. <i>Menus</i> , barras, botões com títulos claros ao conteúdo de acesso.
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Oferecem várias opções de acesso, mas menos óbvias e com possíveis surpresas como acontece em jogos, promoções.
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Elementos gráficos que representem o controle do áudio seja botão liga/desliga, volume, mudo, opção da trilha sonora.

Quadro 2: Roteiro para análise do *corpus* de acordo com os recursos de navegação segundo os códigos linguísticos.

Fonte: autor

Roteiro de análise - recursos de navegação		
	Elementos	Descrição
Mecanismos de navegação	LOGO	Representa empresa, produto ou campanha usado como <i>link</i> ou somente como identificação do <i>site</i>
	BUSCA	Campo de busca
	<i>BREADCRUMBS</i>	Caminho percorrido pelo usuário no <i>site</i>
	MAPA DE <i>SITE</i>	Área específica com o mapa estrutural do <i>site</i>
	<i>LINKS</i>	Externos ou internos ao <i>site</i> analisado
	BOTÕES	<i>Links</i> com formato de botão
	BARRAS	<i>Links</i> organizados em barras (horizontal)
	ABAS	<i>Links</i> organizados e com formato de abas
	<i>MENUS</i>	<i>Links</i> organizados em <i>menus</i> (vertical)
	ÍNDICE DE A-Z	Guia alfabético por tópicos
	NUVEM DE TAGS	Lista de <i>links</i> de modo que os apresentados em tamanho maior têm mais relevância.

Áreas (frames)	TOPO	Área na parte superior do <i>site</i> com clara delimitação por meio de elementos gráficos.
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Navegação principal composta por <i>links</i> presente na página inicial e que permanecem nas páginas internas
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Navegação secundária diretamente ligada a navegação global ou não, mas que cede lugar aos conteúdos acessados.
	ÁREA DE CONTEÚDO	Área destinada ao conteúdo do <i>site</i> .
	RODAPÉ	Área na parte inferior do <i>site</i> com clara delimitação por elementos gráficos e presença de <i>links</i> como política de privacidade e <i>copyrights</i> .
	<i>BACKGROUND</i>	Padrão, liso colorido, texturizado, de imagem (fotografia e/ou ilustração) e faixas.
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	<i>Link</i> para versão do <i>site</i> em outro idioma.
	INTRODUÇÃO	Tela de introdução ao <i>site</i> . Pode ser somente apresentação de animação ou vídeo ou com a função de algum tipo de seleção como no caso das bebidas alcoólicas devido ao seu conteúdo ser proibido para menores de 18 anos.
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Como é nomeada a barra de título do navegador: Nome da empresa, produto, campanha, <i>slogans</i> e outros.
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Modo de publicação do <i>site</i> na <i>web</i> , com domínio próprio para o <i>site</i> divulgado ou interno a outro. Consideramos também como este foi registrado: nome da empresa, do produto, da campanha ou outros.
	ACESSIBILIDADE	Presença de elementos indicativos de acessibilidade como descrição por <i>tags</i> , <i>links</i> para controle do tamanho de fontes, legendas em vídeos ou animações etc.

Quadro 3: Roteiro para análise do *corpus* de acordo com os recursos de navegação

Fonte: autor

4.1.1 Ford - nova Ranger

O *hotsite* da Ford apresenta a nova Ranger 2010 com o tema central “Dias Estranhos”. A potência da caminhonete é anunciada pelo *slogan* “para enfrentar o que você conhece e o que ainda não conhece” e ilustrada através de cinco histórias: dia sem sol, dia da ladeira, dia sem gravidade, dia sem cor e dia com buracos.

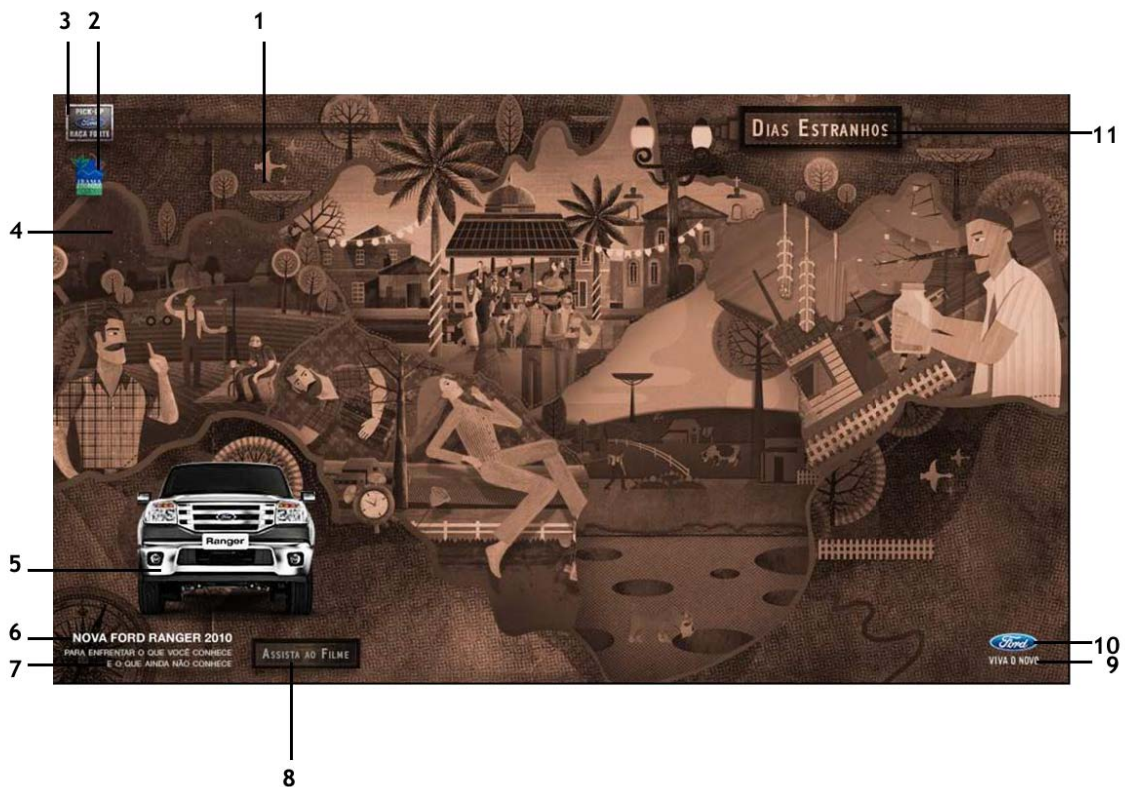


Figura 10: Página inicial do *hotsite* da Ford - nova Ranger

Fonte: http://www.ford.com.br/de_default.asp

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 10 e o A pênndice A, apresenta muitas imagens, porém com poucos elementos de navegação e pouco conteúdo. Em termos tipográficos, apresenta: título da campanha (11), mas que não identifica claramente o *site*; o título do produto (6), que é um índice para o usuário saber que está no *site* na nova Ford Ranger 2010; o *slogan* do produto (7); e o da empresa (9).

Não apresenta ícones, esquemas, fotografia, nem vídeo, porém usa muito o recurso de representação pela ilustração (1-4-5). Dos cinco grupos de zonas sensíveis (2-3-4-8-9), somente dois acessam conteúdo interno do *site*, sendo que as zonas sensíveis (4) acessam as cinco histórias sobre o tema “dias estranhos” e o botão (8) para o filme da campanha. Já as outras três levam a endereços externos ao *site* como *showroom* com o produto e informações sobre o selo de certificação do IBAMA²⁸, apesar de serem do contexto do produto.

A estrutura de *links* da *home* é predominantemente hierárquica, já que possui vários acessos com clara indicação do conteúdo, possibilitando diferentes

²⁸ Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

escolhas para o usuário. Além disto, identificamos um suposto acesso de estrutura aleatória indicado pela zona sensível (4), pois essa não deixa claro o conteúdo a que se vincula e parece indicar um elemento surpresa. Quanto aos códigos sonoros, na página inicial não existe nenhum tipo de som.

Quanto aos mecanismos de navegação, utiliza as marcas que, além de identificar o *site*/produto/certificação, levam a outros endereços eletrônicos, *links* internos e externos e o botão de acesso ao filme da campanha publicitária. Não utilizam busca, *breadcrumbs*, mapa do *site*, barras, abas, *menus*, índice de A-Z nem nuvem de *tags*.

As áreas não possuem delimitações claras de divisões e quase toda área útil é usada para o conteúdo principal; a navegação global (2-3-6-7-9-10) fica na parte periférica, enquanto a navegação local (4-5-8) fica bem ao centro, onde dá lugar ao conteúdo acessado. O fundo é composto de figura do tipo ilustração como parte do projeto visual da superfície. Não possui introdução, seletor de idioma, nem indicativo de acessibilidade. O título do navegador mostra o nome do produto seguido do nome da empresa e seu *slogan*, e o endereço eletrônico é interno ao endereço corporativo da empresa, ford.com.br/de_default.asp, que difere do domínio ford.com.br/default.asp. Os índices do título do navegador e da barra de endereço atuam como facilitadores para o usuário na identificação do *site* em que se encontram.

4.1.2 Trident - Trident Splash

O *hotsite* da empresa apresenta o chiclete Trident Splash com o *slogan* “um splash de sabor a cada mordida”. Através do vídeo da campanha rodando ao fundo e como principal atração um jogo vinculado ao personagem de sunga da campanha, estimula os usuários a conhecerem os sabores do produto e participarem da brincadeira de incorporar a sua fotografia a sunga vermelha do personagem, que posteriormente vai para o *Flickr* junto com os outros participantes.



Figura 11: Página inicial do *hotsite* da Trident - Trident Splash

Fonte: <http://www.tridentsplash.com.br>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 11 e o Apêndice B, apresenta interface também com poucos elementos gráficos e de navegação, vinculados à campanha promocional. Na categoria tipografia, o título (18) identifica a promoção da campanha “Sunga Jackpot”, enquanto o *slogan* (3) ao lado da marca na parte superior identifica facilmente o *site*.

Dos ícones utilizados, um deles, formado somente por imagem, é usado para ilustrar o título do jogo (11) e o outro (13), formado por imagem e texto, representa o controle do áudio que oferece apenas a opção de liga/desliga. Não apresenta esquemas. As ilustrações (1-20) representam os sabores do produto e as outras (7-22) representam o *splash* da campanha, sendo que a última tem a função de botão. A fotografia (8) apresenta o personagem, que utiliza a sunga vermelha da campanha. O vídeo (6) da campanha roda ao fundo do *site*, divulgando o produto. Com nove zonas sensíveis, três delas (4-14-19) são *links* externos para outros *sites* da empresa (leveavidamaistrident.com.br e 7splash.com.br); já os outros são acessos aos conteúdos internos (2-12-13-16-19-23).

A estrutura de *links* da *home* é predominantemente hierárquica, já que possui vários acessos com clara indicação do conteúdo, possibilitando diferentes escolhas para o usuário como os *links* (12-14-19-21). Além disto, identificamos um suposto acesso de estrutura aleatória indicado pelas zonas sensíveis (2-4-16), pois os títulos não são suficientemente claros e como são *links* para o jogo podem apresentar conteúdo surpresa como acontece na marca da empresa no canto superior esquerdo que geralmente leva à *home*, porém esta leva a outro *site*. Para o acesso padrão à página inicial, utilizam a marca em tamanho maior, posicionada ao centro do *layout* (23). Quanto aos códigos sonoros através do botão liga/desliga, é possível controlar o áudio do vídeo que roda ao fundo do *site*.

Quanto aos mecanismos de navegação, utiliza a marca do produto que, além de identificar o *site*/produto, são *links* de acesso como descrito acima, assim como botões e barras também com *links* internos e externos. Não utiliza busca, *breadcrumbs*, mapa de *site*, abas, *menus*, índices de A-Z e nuvens de *tag*.

As áreas, ao contrário do primeiro, já possuem elementos gráficos claros que delimitam a parte superior e a inferior. Novamente, quase toda a área útil é usada para o conteúdo principal. A navegação global (2-12-19-21) divide-se entre a parte de cima e a parte de baixo, enquanto a local fica na parte central (14-16). O fundo é composto pelo vídeo e sobreposto por uma textura quadriculada. Não possui introdução, seletor de idioma, nem indicativo de acessibilidade. O título do navegador assim como o endereço eletrônico são identificados pelo nome do produto (tridentsplash.com.br).

4.1.3 Pedigree - adotar é tudo de bom

O *hotsite* da empresa promove a campanha “Adotar é tudo de bom”. Incentiva a participação do usuário de quatro maneiras: informando sobre as formas de adoção de cães; promovendo a venda dos produtos Pedigree que ajudam os abrigos de animais com parte da renda; adquirindo as camisetas da campanha; e ajudando a divulgá-la através de *e-card*, *wallpapers*, *screensavers* e *emotions*.

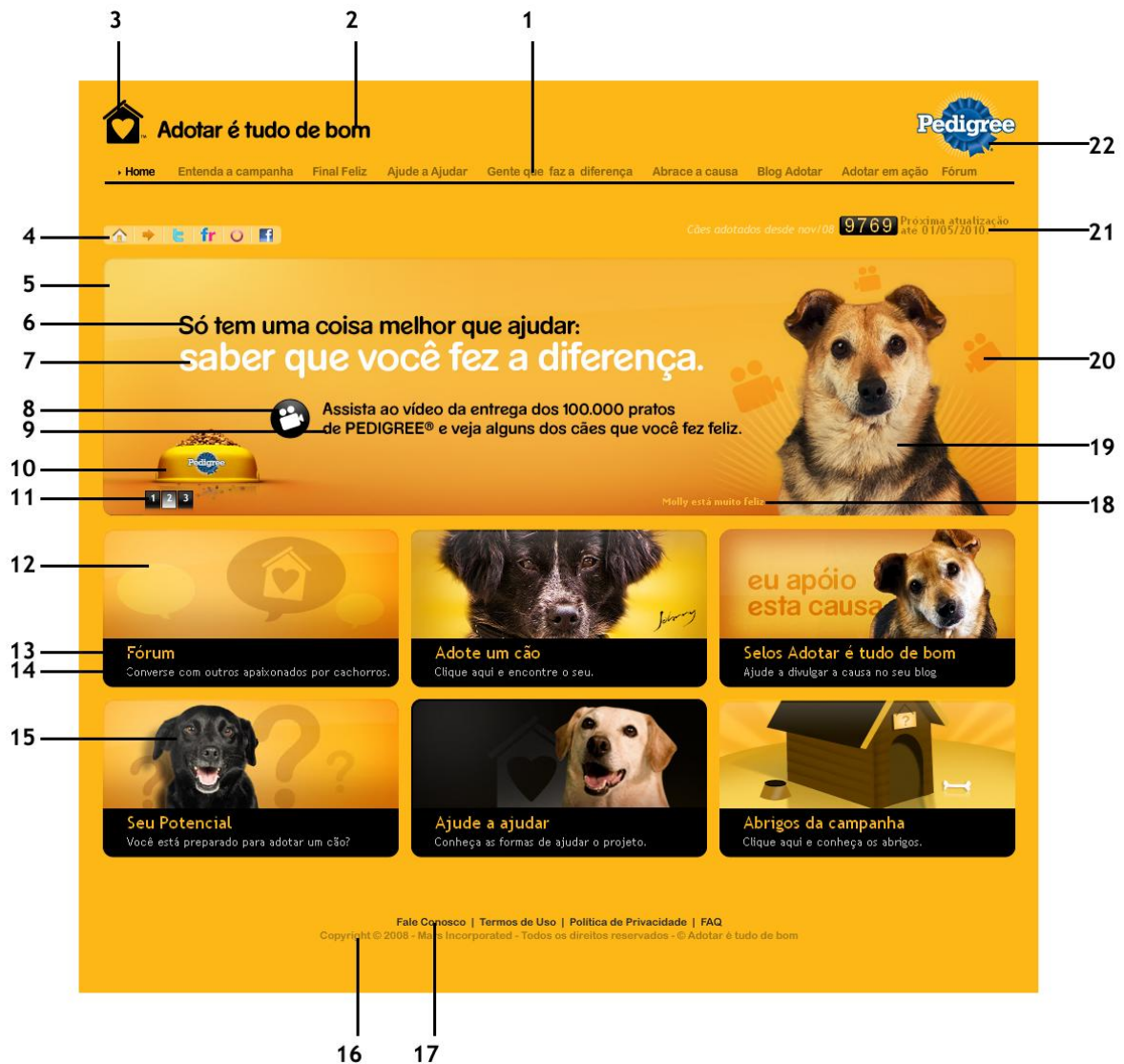


Figura 12: Página inicial do *hotsite* da Pedigree - adotar é tudo de bom

Fonte: <http://www.adotaretudodebom.com.br>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 12 e o Apêndice C, apresenta um número maior de elementos e informação. Em termos de tipografia, apresenta o título das principais áreas de conteúdo (6-13), sendo que o último é também um *link*. Este apresenta subtítulos (7-14) complementares aos títulos anteriores, *slogan* no canto superior esquerdo (2), que funciona somente como identificação do *site* e uma nota explicativa (18) da imagem do cão com seu estado emocional.

Utiliza um número maior de ícones que os *sites* analisados anteriormente. Apresenta os três tipos que classificamos na tabela, formado somente por imagem (3-4-8). Os dois primeiros, apesar de representarem uma casa têm significados diferentes. O primeiro representa uma casa de cachorro e faz parte da marca da

campanha; já o segundo faz referência a uma casa de pessoas e é *link* para página inicial. Ao lado desse, existe uma seta que é *link* para o usuário indicar o *site* para alguém. O último ícone de imagem é somente ilustrativo de uma câmera filmadora e serve de apoio ao texto. Os ícones de texto (4) são *links* externos para outros *sites* vinculados à campanha, em sequência: *twitter*²⁹, *flickr*³⁰ e *orkut*³¹. Já o *link* para o *facebook*³² é um ícone formado por texto e imagem.

Não utiliza esquemas, nem vídeos. Na área conceitual (5) e na área de conteúdo abaixo dessa são usadas imagens do tipo ilustração e fotografia (10-12-15-19-20) como apoio aos textos.

Com oito zonas sensíveis, todos fazem parte dos mecanismos de navegação na qual três são barras (1-4-17), três são *links* internos de acesso aos conteúdos (5-13-14), um é *link* externo para o *site* da empresa (22), e o último são botões da área conceitual (11).

A estrutura de *links* da *home* é hierárquica já que possui vários acessos com clara indicação do conteúdo possibilitando diferentes escolhas para o usuário. Na sequência da hierarquia de acessos é provável que formulários de adoção, por exemplo, utilizem a estrutura linear. E a estrutura aleatória também aparece no logo da Pedigree (22) já que o mesmo leva a um outro *site* da empresa, porém sob o mesmo domínio. Ao final da análise da primeira tabela, ele não apresenta elementos em termos de código sonoro.

Quanto aos mecanismos de navegação, utiliza a marca da campanha (2-3) no canto superior esquerdo somente como identificação do *site*. Já na área conceitual aparece a marca do produto (10) como ilustração da ração em exibição e no canto superior direito (22) novamente a marca da empresa, porém agora como *link* para o que poderia ser outro *site* da empresa, mas o conteúdo permanece no mesmo endereço eletrônico da campanha. O diferencial neste caso é que existem duas *homes* sob um mesmo domínio (adotaretudodebom.com.br). Se for digitado esse endereço na barra superior do *browser*, o usuário será levado ao *hotsite*; porém, ao clicar na marca da Pedigree (22), ele é levado a esse outro *site* com o

²⁹ *Link* para o Twitter, *microblog*, da campanha “Adotar é tudo de bom” Disponível em: <<http://twitter.com/about>>

³⁰ *Link* para o grupo da campanha “Adotar é tudo de bom” no Flickr.com, da empresa Yahoo!, que é um aplicativo *online* de compartilhamento e conteúdo Disponível em: <<http://www.flickr.com/about/>>

³¹ *Link* para comunidade “Adotar é tudo de bom” no *site* de relacionamento social orkut.com.br Disponível em: <<http://www.orkut.com/MembersAll>>

³² *Link* para o perfil da campanha “Adotar é tudo de bom” no *site* de relacionamento facebook.com

mesmo endereço eletrônico, mas que possui outro *link home*, diferente do primeiro, e divulga os outros produtos da empresa; inclusive, aparece no canto superior direito o campo de busca, conforme Anexo G2, comum a *sites* com maior número de conteúdo.

Não utiliza busca, *breadcrumbs*, mapa de *site*, abas, *menus*, índices de A-Z e nem nuvens de *tags*. Os *links* (13-14) na área de conteúdo são acesso aos conteúdos internos, sendo que alguns são os mesmo apresentados na barra superior (1) de navegação como fórum. Os botões (11) são usados para navegação da área conceitual e as barras (1-4) possuem *links* externos e internos já descritos.

As áreas também, ao contrário do primeiro, possuem elementos gráficos claros, que separam a parte superior da área de conteúdo. Novamente quase toda a área útil é usada para o conteúdo principal, a navegação global (1) divide-se entre a parte de cima e a parte debaixo (17), ambas na posição horizontal. Já a navegação local fica na parte central (11-13) de forma distribuída. O fundo é composto por *dégradé* colorido. Não possui introdução, seletor de idioma, nem indicativo de acessibilidade. O título do navegador é identificado pelo nome da empresa, seguido do nome da campanha e o endereço eletrônico é registrado com o nome próprio da campanha.

4.1.4 Coca-cola – desafio abra a felicidade

O *hotsite* da empresa promove a campanha “Desafio abra a felicidade” através de um jogo *online*, na qual o usuário deve escolher o movimento do braço do robô, o golpe e a ferramenta “bizarra” (um anão de brinquedo, rolo de papel higiênico, extintor de incêndio, um castelo de lego, um pudim de gelatina e um frango) para abrir a garrafa de Coca-cola e então concorrer a prêmios.

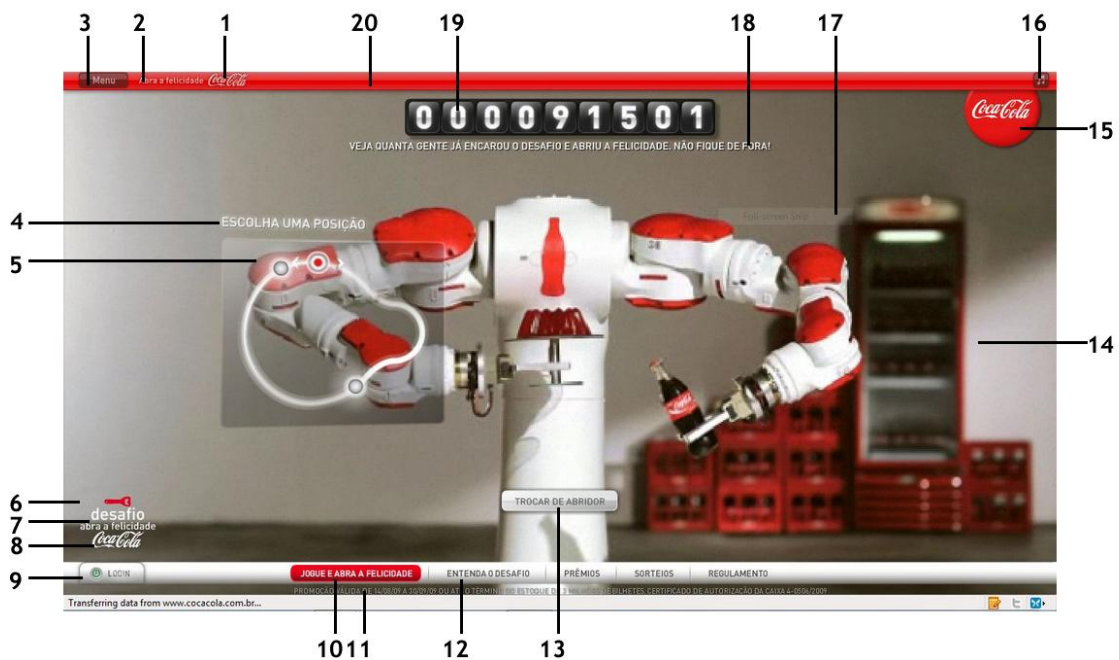


Figura 13: Página inicial do *hotsite* da Coca-cola - desafio abra a felicidade

Fonte: <http://desafio.cocacola.com.br/abraafelicidade/desafio>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 13 e o Apêndice D, na categoria tipografia, não apresenta título nem subtítulo; somente o *slogan* “abra a felicidade” está presente em três partes distintas do *site*: no primeiro (2), acompanha a marca da Coca-cola no canto superior esquerdo; no segundo (7), novamente junto à marca da empresa, está acima da área de *login* na parte inferior esquerda; e, por último (10), na parte inferior mais ao centro, está identificando o botão do jogo promovido pela campanha. O texto (4) é uma nota explicativa da imagem que está abaixo e o texto (18) indica o número de participantes da promoção. Apresenta um esquema (5) para ilustrar a posição, do braço do robô, que deve ser escolhida pelo usuário para participar do jogo. Os ícones presentes são somente compostos por imagens: o primeiro é a imagem de um abridor de garrafa (6), o qual acompanha a marca e o *slogan* no canto inferior esquerdo; o segundo está como índice redundante do botão de *login* (9); e o último (16) representa o controle do áudio liga/desliga no canto superior direito.

Não são usadas fotografias, somente ilustrações (5-14). O robô é o personagem principal para execução do jogo e, ao fundo, temos a representação do que parece ser o depósito da empresa.

A animação (5) está presente desde o acesso inicial na página, quando o robô aparece e simula a tentativa de abrir a garrafa com um dos objetos e, para o jogo, os efeitos também são de animação. Não há presença de vídeos. As zonas sensíveis são nove, sendo que uma delas é um *link* externo para outro *site* da empresa (1). Como zona de navegação interna, temos: as barras de navegação (3-12), o mapa do jogo (5), os botões para escolha da ferramenta do jogo (13), controle de áudio (16), ampliação da tela para *fullscreen* e acesso restrito através do *login* (9).

A estrutura de *links* da *home* é dividida em hierárquica, com os vários acessos claros de conteúdo (3-12), e aleatória, na interação do jogo. Apesar disso, ainda é possível supor a estrutura linear pela presença do *login*. O controle do áudio é realizado pelas funções liga/desliga representado por uma nota musical no canto superior direito.

Quanto aos mecanismos de navegação, utiliza a marca da empresa (1) como *link* externo para outro *site* do grupo. Os botões são usados para o *menu* (3), o *login* (9), opções do jogo (13), tela *fullscreen* (17) e controle de áudio (16). As barras estão presentes na parte superior (20) e inferior (12), e um único *menu* dinâmico (3) está presente na parte superior esquerda.

Não utiliza busca, *breadcrumbs*, mapa de *site*, abas, índices de A-Z, nem nuvens de *tag*. Os *links* são, na maioria, acessos internos aos conteúdos do *hotsite*; apenas um deles leva a outro *site* da *empresa*.

As áreas bem delimitadas com elementos gráficos claros, as barras, ocupam áreas mínimas do espaço. Novamente, quase toda área útil é usada para o conteúdo principal. A navegação global é horizontal (12) na parte inferior, onde geralmente coloca-se o rodapé, e vertical (3) na parte superior. A navegação local (13) é única e faz o acesso à escolha das ferramentas para o jogo. O fundo é composto por figura do tipo ilustração. Não possui introdução, seletor de idioma, nem indicativo de acessibilidade. O título do navegador é identificado pelo nome da campanha e da empresa (Desafio abra a felicidade coca-cola) e o endereço eletrônico é interno (<http://desafio.cocacola.com.br/abraafelicidade/desafio>).

4.1.5 Fiat – Fiat 500

O *hotsite* da empresa apresenta o lançamento do Fiat 500 em dois modelos, o *Lounge* e o *Sport*, que podem ser montados, conforme as escolhas do usuário, de câmbio, acessórios, cores e opcionais.



Figura 14: Página inicial do *hotsite* da Fiat - Fiat 500

Fonte: <http://www.fiat500.com.br>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 14 e o Apêndice E, entre os *sites* analisados, apresenta a página inicial com menos elementos gráficos e de navegação. Na categoria tipografia, apresenta títulos (6) e subtítulos (7) para identificação dos produtos e respectivos modelos. Os ícones, somente compostos por imagens, são usados para destacar os títulos (4), indicar *link* de acesso aos conteúdos (5) e executar o controle do áudio (9) somente com a opção de liga/desliga.

Não são usados esquemas nem fotografias e as ilustrações (3-8) são usadas, tanto para compor o cenário quanto para representar os produtos. As animações (8-9) estão presentes desde o acesso inicial na página, quando o cenário surge através de efeitos. O ícone de controle de áudio, quando ligado, recebe efeitos de animação. Não há presença de vídeos e as zonas sensíveis são somente duas (5-9): a primeira é o único recurso de acesso ao conteúdo do *site*, o que faz a sua estrutura hipertextual ser linear; e a segunda é o controle do áudio.

Quanto aos mecanismos de navegação, utiliza a marca do produto (1) somente como identificação do site. Os links são dois em forma de botão e de acesso interno; além disso, não estão presentes nas páginas seguintes, o que faz com que a navegação seja somente local na página inicial.

Sem áreas delimitadas usa todo espaço como área de conteúdo com um fundo composto por figura do tipo ilustração. Como introdução, apresenta uma página que seleciona a região em que o usuário reside, Anexo I.

O título do navegador é identificado pelo nome do produto e seu slogan (Fiat 500 – o carro do nosso tempo), assim como o domínio do site é próprio, nomeado também com o nome do produto (fiat500.com.br).

4.1.6 Honda – novo Civic

O *hotsite* da empresa apresenta o novo Civic com a campanha “New Civic enfrenta seu maior desafio”, utilizando o próprio modelo para realizar as comparações de qualidade, mas apresentado em uma outra versão de cor, já que se apresenta como incomparável.



Figura 15: Página inicial do *hotsite* da Honda - Novo Civic

Fonte: <http://www.newcivic.com.br>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 15 e o Apêndice F, também com poucos elementos, usa todo seu espaço como área de conteúdo. Na categoria tipografia, apresenta títulos para identificação da campanha (1) e dos seus personagens (6-11); o *slogan* é da empresa (4), localizado ao lado do logo da mesma e a nota explicativa (8) do tipo legenda avisa o usuário que as imagens são somente ilustrativas. Os ícones de imagem (12) estão como acessórios ao texto e o ícone de texto (10) faz referência ao desafio entre os carros.

A maior parte das imagens são ilustrações figurativas (2-10-12), sendo que a imagem do produto é fotográfica (5). A animação está presente somente na introdução do *site*, com a entrada dos elementos. Com apenas uma zona sensível (9), a estrutura da *home* configura-se como linear, de navegação local e sem navegação global.

O logo da empresa (3) identifica o *site* e leva o usuário para um outro endereço eletrônico. Já o logo do IBAMA (7) certifica o automóvel quanto à opacidade e ruídos.

Sem áreas delimitadas, usa todo o espaço como área de conteúdo, com um fundo composto por figura do tipo ilustração. O título do navegador é identificado pelo nome do produto (Novo Honda Civic 2010), e o domínio do *site* é próprio, nomeado também com o nome do produto (newcivic.com.br).

4.1.7 Toyota – novo Corolla

O *hotsite* da empresa apresenta o novo Corolla com a versão GLi vinculado à campanha publicitária “Corolla On Ice”, que explora o tema desempenho e prazer.



Figura 16: Página inicial do *hotsite* da Toyota - novo Corolla

Fonte: <http://www.novocorolla.com.br>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 16 e o Apêndice G, quanto à tipografia, apresenta título, subtítulo e *slogan* que se referem ao produto diretamente (2-11-12). O único ícone é usado para o controle do áudio com a opção liga/desliga.

As imagens usadas para compor o cenário e apresentar o produto são resultado de uma composição de fotografia com efeitos de ilustração (4-5). As animações estão presentes na abertura do *site*, quando os elementos surgem na interface, o carro percorre o cenário de fundo.

Das sete zonas sensíveis, somente uma não é *link*, o controle do áudio. A estrutura do *site* é predominantemente hierárquica, sendo possível supor um tipo linear no *link* de cadastro e um tipo aleatória no *link* experiência, de acordo com as indicações dos conteúdos.

Quanto aos mecanismos de navegação, apresenta quatro logos no total: o do produto (3), o da garantia (6), o do IBAMA (10) e o da empresa (13), que é o único que atua como *link*, e esse externo para outro *site* da empresa. A navegação global e local mistura-se nas barras superior e inferior.

Com as áreas principais de navegação delimitadas, apresenta rodapé, porém com informações de navegação global e usa quase todo *site* como área de conteúdo. O título do navegador é identificado pelo nome da empresa, seguido do

produto (Toyota Corolla 2010), assim como o do m nio do *site*   pr  prio, também nomeado com o produto (novocorolla.com.br).

4.1.8 Esso – potência garantida

O *hotsite* da empresa apresenta o seu produto, combustível - álcool, com o novo nome de mercado: etanol. Promove-o, informando sobre seus benefícios e vantagens, apresentando o seu ciclo de produ o renovável e com a preocupa o ambiental.

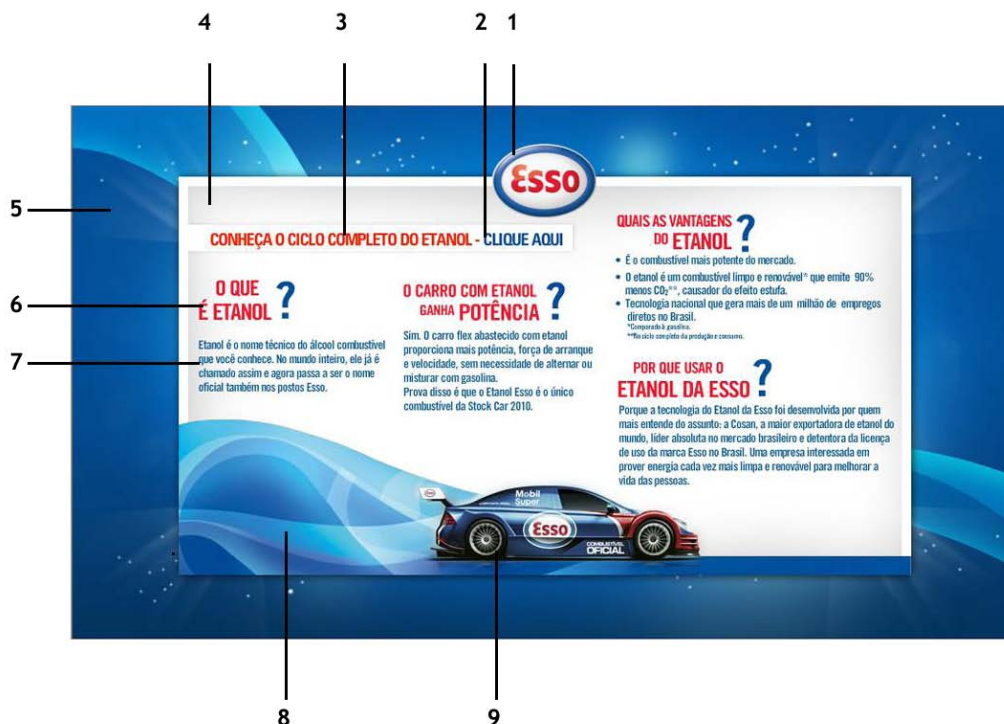


Figura 17: Página inicial do *hotsite* da Esso - potência garantida

Fonte: <http://www.potenciagarantida.com.br>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 17 e o Apêndice H, apresenta o maior n  mero de i nforma es textuais, embora i ndique apenas um acesso ao conteúdo interno (2). Com c  digo tipográfico, que predomina pelo uso de títulos (3-6) e texto de parágrafo (7), apresenta as informa es principais acerca do produto.

Os elementos aparecem na tela com efeitos de anima o e as imagens, tanto de fundo (5) quanto as que comp  em o cenário (4-8-9), s  o ilustra es.

A estrutura da página inicial   linear, composta por apenas dois *links*, onde um deles   a marca da empresa (1), localizada ao centro, e que, além de

identificar o *site*, faz o acesso a *home*; e o outro *link* (2) é o único acesso ao conteúdo.

Quanto aos mecanismos de navegação, a marca da empresa atua como navegação global sempre presente, enquanto o *link* “clique aqui” funciona como navegação local. Sem áreas delimitadas, usa todo espaço como área de conteúdo com um fundo composto por figura do tipo ilustração. O título do navegador é identificado pelo nome da empresa (Esso) e o domínio do *site* é próprio, nomeado com o seu *slogan* (potenciagarantida.com.br).

4.1.9 Honda – novo Fit

O *hotsite* da empresa apresenta o novo Fit como um carro pensado nos mínimos detalhes. Através do seu vídeo publicitário, além de mostrar as qualidades do carro, traz a sua postura equitativa de produção com um grande número de colaboradores, que pensaram todos os detalhes do carro para que este seja um ótimo produto.

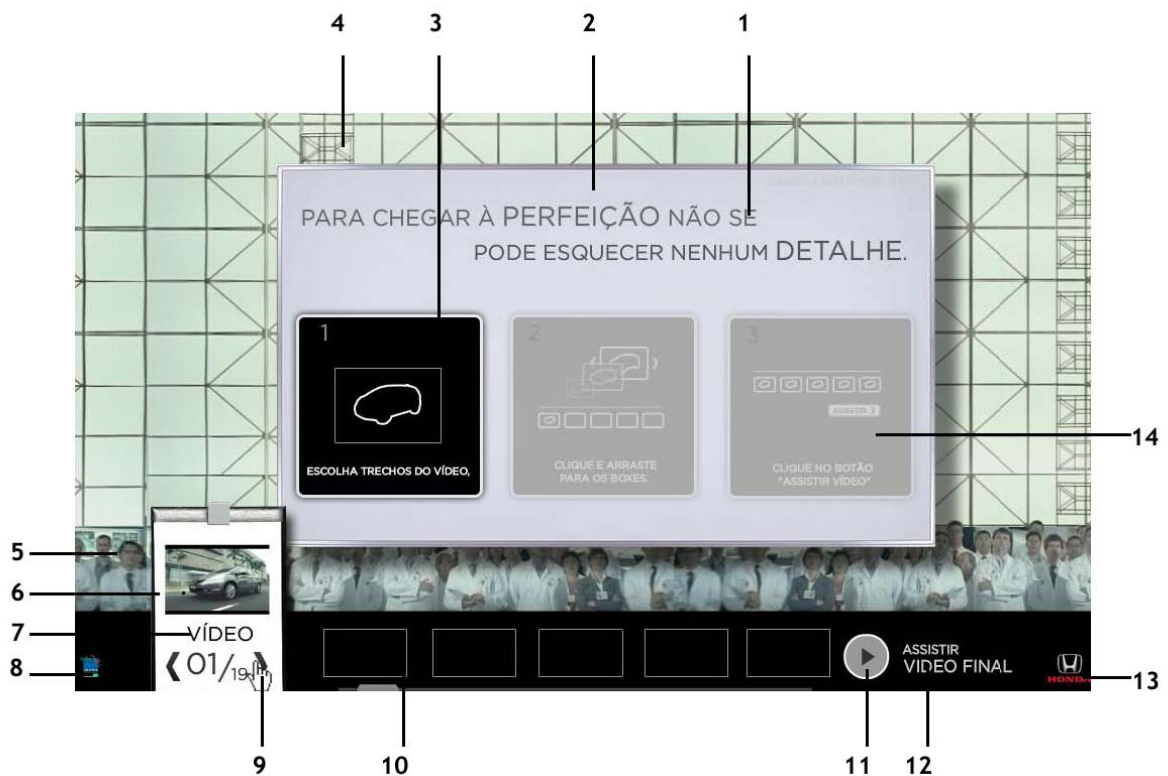


Figura 18: Página inicial do *hotsite* da Honda - novo Fit

Fonte: <http://www.pensenewfit.com.br>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 18 e o Apêndice I, apesar de apresentar um grande número de elementos gráficos, os poucos recursos de navegação levam ao mesmo conteúdo, que é o vídeo do Novo Fit. Quanto aos códigos tipográficos, usa títulos de chamada principal (1) e identificação de uma das áreas de vídeo (7), e notas para indicar a forma de interação para o usuário (3-14). Os ícones (3-11) de imagem, são indicativos das áreas do vídeo que roda ao centro do *site* a partir da seleção de imagens feita pelo usuário.

Das cinco zonas sensíveis, somente uma, a barra de quadros do vídeo, não é um *link* (10). Considerando que todos esses acessos levam ao mesmo conteúdo, o vídeo, conclui-se que sua estrutura é linear.

Quanto aos mecanismos de navegação, vemos novamente o logo do IBAMA (8) como certificado para o automóvel e, no canto inferior direito, o logo da empresa com *link* externo para outro *site* (13).

A navegação é local e está situada no centro e na parte inferior. Dessa forma, a área de conteúdo usa todo o espaço útil da interface. O fundo é composto por uma imagem que mescla ilustração e fotografia. O título do navegador é identificado pelo nome do produto (Novo Honda Fit), e o domínio do *site* é próprio, nomeado com a campanha (pensenewfit.com.br).

4.1.10 LG – Live Borderless

O *hotsite* da empresa apresenta o lançamento da linha de televisores Live Borderless com o diferencial em relação ao tipo de iluminação utilizada que, além da qualidade da imagem, preocupa-se com o meio ambiente. Também divulga o diferencial de não possuir molduras externas e proporcionar uma imagem única. Com o *slogan* “ultrapasse os limites da imagem”, promoveu passeios de balão para convidados, com a intenção de mostrar que não há limites para a imagem. As fotos estão divulgadas no *site*.

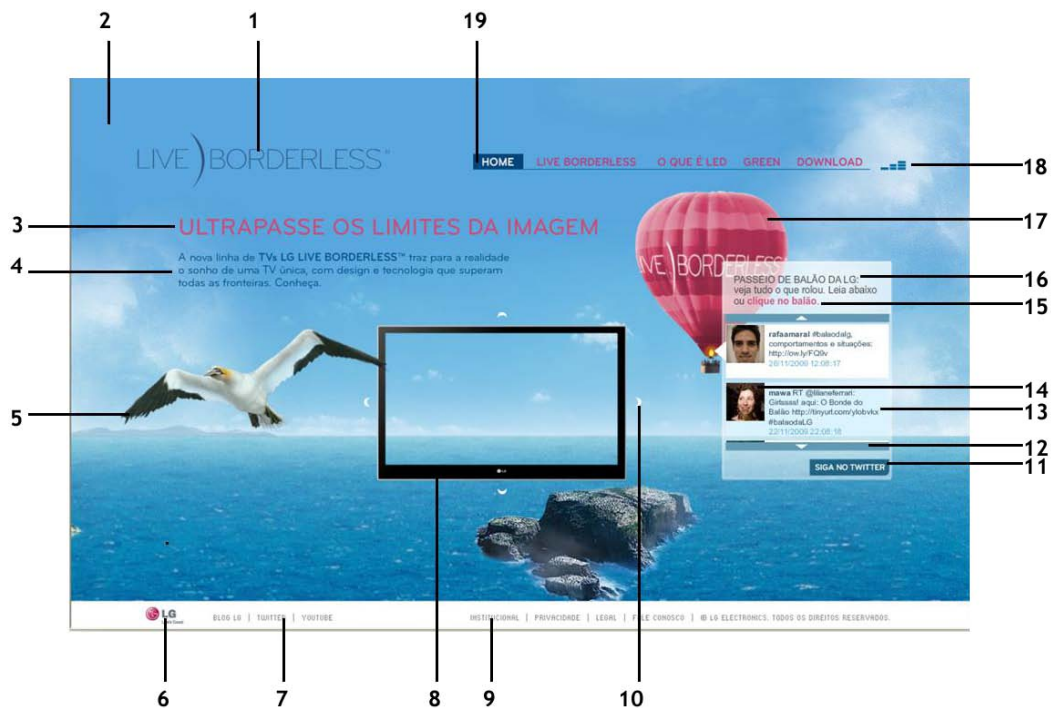


Figura 19: Página inicial do *hotsite* da LG - Live Borderless

Fonte: <http://www.liveborderless.com.br>

O *layout* do *site*, de acordo com a Figura 19 e o A pênndice J, representa um espaço sem áreas limitadas, aparentemente mais livre, diretamente vinculado à chamada do *site* (3). Quanto aos códigos tipográficos, apresenta títulos (3-16) para identificação das áreas, textos de par ágrafos r eferentes a os se us títulos (4-15) e ainda c itações testemunhais (13) na d ivulgação da promoção que consistiu em passeios de balão para promover o conceito de que as imagens não têm limites.

O uso de ícones, como em *hotsites* anteriores, também se divide em *links* (10-12) e o co ntrole de áudio (18). As imagens usadas, tanto na r epresentação do produto principal quanto no fundo, são uma mescla de fotografia com ilustração (2-5-8-14-17). A animação aparece, na entrada dos elementos na interface assim como no controle do áudio, como em outros *sites* anteriores. Das dez zonas se nsíveis, uma não é *link*, novamente o controle do áudio.

A hi pertextualidade é pr edominantemente hi erárquica, mas possui um a indicação a leatória pela obscu ridade do *link* “green”. Quanto ao s mecanismos de navegação, o logo (1) atua somente como identificação do *site*, enquanto o logo da empresa (6) faz acesso a out ro ende reço el eletrônico. A nave gação gl obal é apresentada em forma de barras e a l local fica na área central que ce de lugar aos

conteúdos. A única área bem delimitada é o rodapé e, quanto aos títulos, a barra superior é identificada com o nome da empresa seguida do produto (LG – Live Borderless) e o domínio é próprio, também registrado da mesma forma (liveborderless.com.br).

4.2 RESULTADOS OBTIDOS

Ao final do levantamento e da classificação dos elementos, conforme quadros em apêndice, de cada *hotsite*, apresentamos a tabulação quantitativa dos resultados para que, ao final, possamos estabelecer as relações de acordo com o objetivo proposto de realizar o levantamento dos recursos mais usados nos *hotsites*.

Para o preenchimento do quadro, além dos números decimais, estabelecemos a seguinte legenda, Quadro 4:

Legenda tabulação do <i>corpus</i>	
Sigla	Descrição
N	Não
S	Sim
BP	<i>Background</i> padrão
BI	<i>Background</i> de imagem
BF	<i>Background</i> faixa
NP	Nome do produto
NE	Nome da empresa
NC	Nome da campanha
SL	<i>Slogan</i>
DIN	Domínio interno ao <i>site</i>
DPP	Domínio próprio (nome do produto)
DPC	Domínio próprio (nome da campanha)
DPSL	Domínio próprio (<i>slogan</i>)
T	Total
QT	Quase total

Quadro 4: Legenda usada na tabulação quantitativa dos *hotsites*, conforme quadro 5.

Fonte: autor

INTRODUÇÃO	N	N	N	N	S	S	S	N	N	N	3
TÍTULO DE NAVEGADOR	NP NE SL	NP	NE NC	NC NE	NP SL	NP	NE NP	NE	NP	NE SL	2NC 6NP 6NE 3SL
DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	DIN	DPP	DPC	DIN	DPP	DPP	DPP	DPSL	DPSL	DPP	2DIN 5DPP 1DPC 2DPSL
ACESSIBILIDADE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Quadro 5: Tabulação dos resultados finais de análise levantados em cada *hotsite*

Fonte: autor

Neste momento, podemos verificar que existem estratégias comuns entre os *hotsites* analisados, mesmo que, às vezes, a ausência de recursos seja o que os caracteriza. Assim, elaboramos um quadro com os recursos mais recorrentes e com os que não aparecem em nenhum *hotsite* analisado.

Quadro de recursos	
Mais usados	Inexistentes
Título	Busca
<i>Slogan</i>	<i>Breadcrumbs</i>
Ícones de imagem	Mapas de <i>site</i>
Ilustração	Abas
Animação	Índice de A-Z
Hipertextualidade hierárquica	Nuvem de <i>tags</i>
Áudio liga/desliga	Seletor de língua
Botões	Acessibilidade
Barras	Área de topo
Logo	
Navegação local	
Área de conteúdo predominante	
<i>Background</i> de imagem	
Título de navegador - nome da empresa e empresa/produto	
Domínio próprio com nome do produto	

Quadro 6: Levantamento dos recursos mais usados e dos inexistentes nos *hotsites*

Fonte: autor

Os recursos tipográficos, sempre enxutos, que mais aparecem em evidência, são os títulos e os *slogans*. Entre os dez *sites* analisados, identificamos a presença do título em nove, assim como sete usam *slogans*, da marca da empresa, do produto ou da campanha. Apesar de que podemos considerar a presença nos dez, em vez de sete, já que em dois deles o endereço eletrônico é nomeado com o *slogan*, pense “*new Fit*” e “potência garantida” e no *hotsite* da Fiat aparece na barra de título “Fiat 500 – o carro do nosso tempo”.

Em termos de imagem, somente dois não usam qualquer tipo de ícone, sendo que a maioria é somente de imagens. As fotografias não são o recurso mais recorrente, apesar de estarem presentes em quatro *sites*, mas sim a ilustração. Essa é o item que aparece em todas as interfaces, seja como conteúdo ou fundo.

Considerando animação e vídeo, a primeira está presente em todos os *hotsites*, seja na introdução, zonas sensíveis ou em outros elementos gráficos; já o vídeo é um recurso presente somente em dois deles, sendo o mesmo publicitário. Em todos há zonas sensíveis, mas o diferencial encontrado é no *site* do novo Civic, onde esta é única restringindo a interação.

Quanto à hipertextualidade, os três tipos analisados aparecem na maioria dos *hotsites*, porém em termos individuais, a estrutura da página inicial é predominantemente hierárquica. Seis oferecem diversas opções claras, mas metade sugere algum tipo de navegação linear, como *links* de cadastro e *login*, e também aleatória, como jogos.

Quanto aos códigos sonoros, cinco deles possuem algum tipo de som, porém somente o novo Fit não possui opção de controle. Nesse caso, o som é do vídeo e não oferece recurso visual para desligá-lo.

Os logos, sempre presentes, continuam sendo usados como identificação do *site* ou *link*. No *site* do Fiat 500 encontramos apenas o logo do produto, assim como no da Coca-cola, porém aqui encontramos quatro repetições de identificação da marca. Já nos outros nove *sites* encontramos a presença de dois ou mais logos identificando as empresas, os produtos, as campanhas ou os selos de certificação e garantia.

Os botões são usados pela maioria, oito; porém em pouca quantidade, variando de um a cinco. As barras aparecem em seis interfaces, sendo também um dos recursos mais usados nas interfaces analisadas.

A navegação predominante, nos dez *sites*, é local e com poucas opções de acesso, apesar de sete apresentarem navegação global. O número de *links* por *site* varia de uma quantidade de dois (Fiat) a trinta e seis (Pedigree), em uma só interface. Desta forma, podemos verificar a diferença de proposta que há entre os *hotsites* analisados.

Nesses, as áreas (quadros) quase sempre não possuem delimitação clara e são mescladas, ao contrário de outros tipos de *sites*. Em nenhuma das interfaces identificamos a área de topo presente de forma evidente. Em quatro interfaces (Trident, Pedigree, Toyota e LG), a navegação em barra ocupa esse espaço. Os rodapés, muitas vezes, foram identificados por estarem na parte inferior e com elementos gráficos de delimitação da área, porém possuem *links* principais, de navegação global e local, o que pode ser contraditório para certas lógicas de navegação. Do total, quatro usam todo o espaço da interface para conteúdo e seis mantêm uma pequena parte fixa para navegação.

Os fundos sempre presentes usam imagens do tipo fotográfico, ilustrações e vídeo; somente o *site* da Pedigree usa faixa vertical (*dégradé*) em vez de imagem.

A barra de título, em sua maioria, está identificada com o nome da empresa e do produto, apesar de encontrarmos também o nome da campanha e o *slogan*. Já entre os domínios, identificamos dois tipos: interno e próprio. O uso desse último é predominante e é mais frequentemente registrado com o nome do produto, sendo ainda encontrado com o nome da campanha ou *slogan*.

Alguns outros elementos como subtítulos e notas explicativas estão presentes na menor parte das interfaces, só em quatro delas. Dessas, três possuem legenda e uma indicação de interação, que é o caso no *site* da Coca-cola vinculado a um dos poucos esquemas identificado entre o *corpus*. Da mesma forma, três *sites* usam texto de parágrafo, sendo que somente o da Esso faz uso predominante.

Em nenhuma interface encontramos mecanismos de navegação do tipo busca, *breadcrumbs*, mapas de *site*, abas, índice de a-z e nuvem de *tags*. O *menu*, um recurso muito usado em outros tipos de *sites*, aparece somente em um dos nossos *hotsites*, o da Coca-cola; e, ainda assim, ele não está vinculado diretamente com a promoção: o jogo. Outros itens também não foram identificados, como o seletor de idiomas e os indicativos de acessibilidade.

Dessa forma, verificamos que, o contrário de outros tipos de *sites*, os promocionais apresentam poucas opções em termos de mecanismos de navegação, o que nos faz concluir que esses realmente não são usados devido ao pouco conteúdo disponível no *site*. Assim como, em interfaces do tipo portais, corporativos, institucionais e outros, o usuário tem possibilidade de acesso ao mesmo conteúdo por diferentes formas como busca, mapa do *site*, *menus* e *links* redundantes como os de rodapé. No *hotsite* os acessos aos diferentes conteúdos são geralmente únicos.

Como peças de campanhas publicitárias, trazem elementos próprios como no caso do selo do IBAMA para os automóveis que possuem certificado quanto à opacidade e ao ruído. Também vemos a presença de temas e *slogans* e o uso do espaço *online* para promover suas promoções através de jogos, sorteios e eventos como os *sites* Trident, Coca-cola e Live Borderless.

Os *sites* de automóveis, geralmente, apresentam telas iniciais para selecionar a região em que o usuário se encontra e poder oferecer os produtos disponíveis, conforme Anexo D.

Em relação à efemeridade dos *hotsites*, já sabemos que estão diretamente vinculados ao tempo das campanhas a que pertencem, como já vimos no Capítulo 1. Mas, além disto, pudemos observar, ao final da pesquisa, outras questões importantes relacionadas às características temporais dos *hotsites*. Essas são resultado do retorno aos *sites* analisados, em abril de 2010, a fim de observar se os mesmos continuavam *online*. Do *corpus*, somente três permanecem inalterados: o *hotsite* da Esso (Anexo L), da Trident (Anexo F) e da Pedigree (Anexo G1), porém o último anuncia a atualização do número de cães adotados, para maio de 2010.

As outras empresas realizaram alterações nas interfaces visuais dos seus *sites*, mesmo que de forma mínima. A Ford incluiu um *link* “mobile” e “visite nosso show room”, conforme Anexo E. A promoção da Coca-cola acabou; assim, a interface inicial teve alterações, porém o jogo continua disponível para os usuários, conforme Anexo H. No *hotsite* do Fiat 500 vemos, agora, os modelos atualizados do carro assim como a inclusão de texto acima dos produtos e nova forma de acesso à personalização do carro. Antes, o *link* estava abaixo do texto, com o modelo do carro; agora está separado em cima da imagem do produto e houve também a inclusão do *link* junto com a marca da empresa, na parte inferior direita, para o portal da Fiat, conforme Anexo I. Já a Honda trocou todo o *site* do New Civic, Anexo J, e

fez pequenas alterações no *layout* do New Fit, conforme Anexo M. No último, incluiu uma barra superior com a marca da empresa e acesso ao *site*. A Toyota também fez um novo *site* para o novo Corolla, conforme Anexo K. A LG segue com o mesmo *layout*, porém alterou a forma de divulgar o passeio de balão. Os depoimentos que apareciam na página inicial desapareceram e o *link* presente leva a outra área com as fotos dos passeios, conforme Anexo N.

Ao final das análises, verificamos as especificidades do uso frequente dos *hotsites* para divulgação e lançamento de produtos vinculados às campanhas publicitárias, de acordo com as definições prévias, apontadas nos capítulos teóricos anteriores, como: áreas pouco delimitadas, experiências mais dinâmicas, pequenos, com pouco texto, uso predominante de imagens e curto tempo de permanência. Ao mesmo tempo, identificamos os recursos de *design* próprios, que permitem aos usuários identificá-los como um *site* promocional, conforme discussão a seguir.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Tendo realizado a análise individual dos dez *hotsites* e o cruzamento dos dados entre os mesmos, neste momento procuramos resgatar os principais conceitos teóricos discutidos ao longo do trabalho em conjunto com a etapa empírica.

A publicidade, como um processo de comunicação persuasiva (GOMES, 2008), no caso através dos *hotsites*, anuncia ao consumidor seus produtos, identificando-os através dos logos e *slogans* da empresa, marca ou produto, com a intenção de informar e influir na compra ou aceitação deles. No *corpus* não encontramos divulgação e promoção de serviços, somente de produtos, o que aponta uma maior tendência de uso desse tipo de *site* já que entre os maiores anunciantes em mídia *online*, Internet, encontram-se também empresas de serviço como pode-se observar no Anexo C.

Dentro do *corpus* analisado, encontramos os maiores anunciantes de mídia *online* (Internet), segundo a última publicação do Mídia Dados (2009). Entre os trinta maiores grupos, encontramos quatro empresas que analisamos: Ford, Fiat, Coca-cola e LG. Já entre os trinta maiores setores econômicos anunciantes, identificamos os dez *hotsites*: veículos peças e acessórios (Ford, Fiat, Honda e

Toyota), bebidas (Coca-cola), eletroeletrônico (LG), alimentação (Trident e Pedigree) e petroleiro (Esso), conforme Anexo C. Estes dados indicam a relevância do espaço *display* do Portal Yahoo! Brasil como um dos importantes locais de divulgação para publicidade *online*.

Desta forma, as conclusões obtidas na pesquisa resultam da análise de *sites* de empresas que investiram de forma representativa em mídia *online*, ano de 2009. A partir da análise das páginas iniciais, pudemos indicar as principais características que os identificam, hoje, como um formato específico usado pela publicidade contemporânea. De acordo com Gomes (2008), além de utilizar todos os meios a sua disposição, apropria-se de elementos persuasivos da comunicação, buscando novidades em outras áreas como recursos das novas tecnologias e novos conhecimentos teóricos. A *web* como um desses meios que, além dos formatos *in pages units*, *over pages units* e os demais já citados no Capítulo 1, oferece o *hotsite* como o único tipo que, ao mesmo tempo em que é um anúncio publicitário, utiliza-se dos outros formatos para sua divulgação, como no caso dos *displays*. Desta forma um tipo de *site* é considerado também um formato específico da publicidade *online*.

A partir da proposta de Garret (2002), usando a superfície da página inicial, analisamos o *design* visual, a estrutura e o esqueleto. As características visuais identificadas na *home* servem de padrão para as demais páginas do *site*, considerando o princípio da unidade visual. Desta forma, podemos deduzir a repetição de grande parte dos elementos e características comuns entre as superfícies. Já em relação aos planos de estrutura e esqueleto, não podemos garantir as suas unidades estruturais, já que a página inicial pode apresentar navegação própria, segundo Krug (2006).

A primeira etapa das análises, segundo os códigos linguísticos de Royo (2005), ou o pouco uso de textos, limitando-se a títulos e *slogans* por parte da maioria dos *hotsites* e subtítulos, textos de parágrafo e notas explicativas por parte da minoria, sempre com textos curtos, conforme indica Heymer (2005). Há presença predominante de imagens, considerando que são os elementos usados em maior quantidade e em todos os *sites* analisados. Quanto às especificidades, os esquemas, por exemplo, aparecem somente no *site* da Coca-cola e do novo Fit. Já os ícones, em sua maioria compostos somente por imagem, são usados na maioria das interfaces. Fotografias e vídeos não são usados por todos, ao contrário de ilustrações e animações, o que aponta uma tendência. As zonas sensíveis são, na

maioria, *links*, com exceção de uso para controle de áudio e interação com esquemas.

Quanto às estruturas de navegação bem mais simples, comparadas a outros tipos de *sites* com poucos subníveis e poucas páginas, segundo Pinho (2000), verificamos que sete *hotsites* utilizam acessos lineares, que direcionam a um conteúdo específico enquanto os demais apresentam uma variedade maior de conteúdo predominante pelos outros dois tipos de estruturas: hierárquicas e aleatórias.

Além disto, estss dois últimos tipos de acessos sugerem características horizontais, ou seja, com pouca profundidade (VENETIANER, 1996 *apud* DONATI *et al.*, 2009). Ao mesmo tempo, os acessos lineares sugerem características verticais, as quais oferecem menos opções de navegação, com passos mais controlados, o que geralmente aumenta o tempo de acesso às informações. De qualquer forma, mesmo as estruturas verticais, relacionadas diretamente à apresentação do produto, apresentam poucos subníveis. Ainda assim, podemos considerar que, nas áreas de cadastros, essas podem ser profundas. Quanto a presença dos códigos sonoros, três dos cinco *sites* usam a mesma representação gráfica do controle de áudio: Fiat 500, novo Corolla e Live Borderless.

Na segunda etapa de análise, considerando os elementos, mecanismos e áreas de navegação, segundo Kalbach (2009) e Donati *et al.* (2009), verificamos que os *hotsites*, de forma específica, misturam estratégias encontradas em outros tipos de *sites* (logos, *links*, ícones, botões, barras), apresentam *wireframes* mais tradicionais e utilizam recursos da publicidade como: promoções (Coca-cola e Trident); eventos (LG); campanhas (Pedigree); vídeos (Nova Ford Ranger, Trident Splash e novo Fit) e temas (Dias estranhos – Nova Ford Ranger e desafio – Novo Civic). O resultado particular obtido desse conjunto caracteriza-o pela inovação, motivando o público-alvo na busca do que nos diz Joly (1996) acerca da publicidade: romper com as expectativas a fim de surpreender o usuário. Essa articulação também é resultado das metas do *design* de interação tanto as de usabilidade quanto as da experiência (PREECE *et al.*, 2005).

Os objetivos com foco em campanhas promocionais e lançamento de produtos são os mesmos desde sua origem: rápido, quente, dinâmico, de consumo rápido e promocional, usando as características de interação próprias da *web*. A caracterização que Castro (2000) faz dessas interfaces, ao afirmar que possuem

poucas páginas, alto apelo visual, são atraentes e de curto tempo de permanência na *web*, foi observada através da análise quantitativa e qualitativa que exigiram uma avaliação comparativa dos recursos utilizados.

Em relação ao tempo de veiculação, que geralmente acompanha a estratégia da campanha, obtivemos resultados como consequência do andamento da pesquisa. Ao retornarmos aos *hotsites*, ao final das análises, após seis meses da primeira coleta das interfaces, encontramos pequenas modificações em alguns dos *layouts* e outros, completamente modificados, com novos projetos publicados. Desta forma, observamos a necessidade de adequações nos *hotsites* já em veiculação, possibilidade específica do suporte, que permanecem com a mesma campanha de quando coletamos, assim como a efemeridade de outros substituídos por novos anúncios.

No conjunto, as interfaces promocionais analisadas não apresentam sempre a clareza, proeminência e visibilidade que Kalbach (2009) prevê como necessárias ao *design visual* para facilitar a navegação dos usuários. Mas entendemos esse fato como parte da estratégia de surpreender e estimular o usuário a explorar a mensagem publicitária. As questões que se referem ao mercado, no contexto *online*, apesar de estarem disponíveis para parte da massa, atuam com foco no mercado de nichos, conforme Anderson (2008). Neste sentido, os *hotsites* atuam como um dos principais formatos da publicidade *online* usados em estratégias da comunicação persuasiva vinculados aos mix de *marketing*.

Apesar de o mix, no meio *online*, permitir que o *site* seja o próprio produto, faça sua distribuição, estabeleça os preços, fixe as condições de pagamento e faça a própria comunicação, usando novos recursos (BARBOSA *et al.*, 2008), observamos que os *hotsites* apenas propiciam a comunicação, já que, ao contrário de outros tipos, não vendem nem distribuem os produtos anunciados, apenas os promovem. Em alguns deles encontramos *links* que direcionam para outros *sites* responsáveis pelas outras ações.

Os códigos atuais estabelecidos para navegação do usuário, nos espaços *online*, são baseados no que já se conhecia das metáforas criadas para as primeiras interfaces gráficas (GUI), dos anos 80. Elas serviram como referência para as interfaces digitais, recriando as primeiras lógicas de interação *online* (ROYO, 2005), que usavam somente informações textuais. De forma mais específica, as interfaces dos diferentes tipos de *sites* desenvolveram características próprias de acordo com

seus aspectos formais (KALBACH, 2009) através dos elementos visuais que se adaptam e criam uma constante padronização para aprendizagem do usuário (ROYO, 2005), assim como a lógica da organização e a estrutura das informações.

Desta forma, acreditamos que a análise contribuiu para justificar os aspectos que nos permitem identificar as interfaces dos *hotsites*, como um tipo específico, vinculados à publicidade *online*: os aspectos visuais de identificação (título, domínio, logos e *slogans*), de navegação (logo, *links*, ícones, botões e barras) e de organização (mínimo de áreas delimitadas usando toda ou quase toda área útil para o conteúdo principal) os quais resultam em uma interface de estrutura simples e enxuta, disponibilizando pouco conteúdo centrado em surpreender o usuário, buscando despertar a atenção, o interesse, a preferência e a adesão aos produtos. Os *hotsites*, como interfaces da publicidade contemporânea, aliados às ferramentas do *marketing*, procuram informar o receptor de forma persuasiva, motivando e convencendo, a fim de efetivar ações de consumo (GOMES, 2008).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir a presente dissertação, temos uma caracterização mais apurada acerca das especificidades dos *hotsites* no contexto da publicidade *online*. Para isto, partimos das principais definições encontradas na bibliografia especializada, a fim de oferecer contribuições que julgamos pertinentes.

O conjunto da abordagem teórica e empírica permitiu que apontássemos, de forma mais precisa, características dos *hotsites* que especificam melhor considerações como “alto apelo visual e atraente” (CASTRO, 2000) ou “design apelativo” (HEYMER, 2005 p. 40). Apesar das inúmeras possibilidades de abordagem acerca do tema, acreditamos que a pesquisa traz alguns avanços relacionados ao cenário da publicidade, principalmente pelo empenho em apurar definições que identificamos aparecer em primeira instância no ano de 2000.

Hoje, os recursos encontrados na configuração de um *site* promocional são semelhantes aos das mídias impressas, considerando as possibilidades que o suporte *online* oferece, mas entendemos que ainda estamos construindo esse recente espaço da *web*. Ainda assim, as zonas sensíveis e a interação com as interfaces fazem da *web* um lugar diferenciado, que exige adequações das estratégias de ação do *marketing*, assim como dos formatos publicitários. Os logos, *slogans* e conceitos continuam sendo usados para comunicação persuasiva do usuário assim como promoções e o estímulo à efetiva participação deste.

Estas conclusões resultam das discussões que abordam a publicidade e a Internet (ANDERSON, 2008; BARBOSA *et al.*, 2008; CASTELLS, 2003; CASTRO, 2000; GOMES, 2008; JOLY, 1996; KOTLER, 2000; LAPOLLI E GAUTHIER, 2008; PIEDRAS, 2007; PINHO, 2000; THOMPSON, 1998; SANDMANN, 1999; SANT'ANNA, 1998; SILVA, 2009), na intenção de apontar as relações com o *marketing*, seus dados de investimento em Internet e as possibilidades que ela oferece, hoje, em termos de espaços e formatos em conjunto com os conceitos que definem o sistema de interfaces *web*. Estes apresentam-se situados a partir do conjunto de planos (GARRET, 2002), desmembrando as possibilidades de estruturas (KALBACH, 2009; VENETIANER, 1996; e ROYO, 2005), considerando o *design* de interação (PREECE *et al.*), as áreas (KALBACH, 2009 e MEMÓRIA, 2005), os mecanismos (KALBACH, 2009), os códigos linguísticos (ROYO, 2005) e as características comuns (DONATI, *et al.* 2009 e NASCIMENTO, 2005).

A associação desses diversos autores permitiu a construção do roteiro para análise empírica, usando um *corpus* significativo da publicidade *online* atual. Este mapeamento, apresentado no corpo do trabalho e nos apêndices, revela o detalhamento acerca da análise realizada nos dez *hotsites* identificados.

Assim, acreditamos que, através deste conjunto de escolhas apresentadas nos três capítulos, chegamos à resposta da nossa pergunta de pesquisa. O que nos permite identificar uma interface como sendo um *hotsite*, caracterizando, desta forma, o que faz uma interface pertencer a esse tipo específico. Esta nos parece ser uma importante contribuição para os estudos da comunicação visual.

Desta forma, também alcançamos nosso objetivo, na medida em que realizamos um levantamento de características que permitiram melhor definir os *hotsites*. Importante apontar que os resultados encontrados neste trabalho não encerram as definições sobre as interfaces e entendemos que ainda existem outras possibilidades de desenvolvimentos futuros sobre as questões aqui apontadas, considerando ainda as possíveis mudanças no cenário da *web*.

REFERÊNCIAS

- Alexa Top 500 Global Site. *Alexa Top Information Company*. 01 de 2010. Disponível em: <<http://www.alexacom/topsites>> Acesso em: 15 jan. 2010.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. PDL. Disponível em: <<http://www.portaldetonando.com.br>>. Acesso em: abr. 2008
- BARBOSA, Ivan Santo; PEREZ, Clotilde. *Hiperpublicidade: atividades e tendências*. v. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- CASTELLS, M. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CASTRO, Alvaro de. *Propaganda e mídia digital: a Web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- CHARTIER, R. *A aventura do livro: do leitor ao navegador*. São Paulo: UNESP, 1999.
- CHAVES, Tais. *Consumo e tecnologia: uma análise da bibliografia dedicada à publicidade online*. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Faculdade de Comunicação Social; PUCRS. Porto Alegre: [s.n.], 2008.
- DAMASCENO, Daniele. *webdesign: teoria e prática*. Florianópolis: Visual Books, 2003.
- Dicionário publicitário online*. Disponível em <<http://www.dicionariopublicitario.net/>> Acesso em: 10 jan. 2010.

DONATI, Luísa Paraguaçu, CARVALHO Hélio; PARADO Gilberto. *Sites na web : considerações sobre o design gráfico e a estrutura de navegação*. Disponível em: <<http://www.cap.eca.usp.br/wawrwt/version/textos/texto01.htm>>. Acesso em 12 dez. 2009.

FERNANDEZ, A. *A comunicação mediada por interfaces digitais: a interação humana com os jogos digitais em celulares*. São Paulo: UESP, 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) Faculdade de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

FURTADO, J.A. *O papel e o pixel: do impresso ao digital - continuidades e transformações*. Florianópolis: Escritório do livro, 2006.

GARRETT, Jesse James. *The elements of user experience: user centered design for the web*. New York/Berkeley: AIGA/New Riders, 2002.

GODINHO, Raquel Paiva. *Comunicação web em hotspots: método para análise da experiência do usuário*. Monografia (Especialização em Comunicação). Escola de Comunicação. UCPEL, Pelotas: [s.n.], 2008.

GOMES, Neusa De martini. *Publicidade: comunicação per suasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008.

HEYMER, Mourylise. *Easyvertising: website de apoio à criação de publicidade para web*. Dissertação (Mestrado Tecnologia Multimídia) Faculdade de Engenharia, FEUP. Portugal: [s.n.], 2005.

IBIBLIO. Disponível em <<http://www.ibiblio.org/pioneers/andreesen.html>> Acesso em: jun. 2010.

IBOPE Nielsen Online. Disponível em <<http://www.ibope.com.br>> Acesso em: fev. 2010.

Interactive Advertising Bureau (IAB). Disponível em <<http://www.iab.net>> Acesso em: set. 2009.

Internet world stats. Disponível em <<http://www.internetworldstats.com/>> Acesso em: 20 dez. 2009.

JACKS, N.; PIEDRAS, E. *Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 1990*. Comunicação Mídia e Consumo, América do Norte, 323 09 20 08. Disponível em <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/76/75>> Acesso em: out. 2009

JOLY, Martine. *Introdução a análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KALBACH, J. *Design de navegação web: otimizando a experiência do usuário*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KRUG, S. *Não me faça pensar*. São Paulo: Alta Books, 2006.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. *Publicidade na era digital: um desafio para o hoje*. Florianópolis: Pandion, 2008.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac e Naify, 2008.

MEMÓRIA, Felipe. *Design para Internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Mídia dados. *Grupo de mídia São Paulo*. Edição 2009. Disponível em : <<http://midadados.digitalpages.com.br/home.aspx>> Acesso em: 20 dez. 2009.

Mobile Marketing Association – MMA. Disponível em <<http://mmaglobal.com/uploads/glossary.pdf>> Acesso em: jan. 2010.

NASCIMENTO, Anna Chistrina de Azevedo. *RIVED - MEC. 2005*. Disponível em: <<http://rived.mec.gov.br/artigos/multimedia.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2010.

NIELSEN, Jakob. *Projetando websites*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Nielsen Net Rating. Disponível em: <http://en-us.nielsen.com/tab/product_families/nielsen_netratings> Acesso em: dez. 2009.

PEDOTT, Paulo Roberto. *Publicidade na Internet: a internet como ferramenta de comunicação de marketing*. Dissertação (Mestrado) – Fac. De Administração, UFRGS. Porto Alegre, 2001.

PIEDRAS, E.R. *Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino*. Tese (Doutorado) – Fac. de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre, 2007.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. São Paulo: Summus, 2000.

PREECE, J; ROGERS, Y; SHARP, H. *Design de interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

PRIMO, Alex. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RADFAHRER, Luli. *Design/web/design 2*. São Paulo: Market Press, 2003.

Revista Webdesign, n. 51, p. 24, ano 5.

RODRIGUES, André Irigure. *MPM propaganda: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira*. Dissertação (mestrado) - Fac. de biblioteconomia e Comunicação, UFRGS. Porto Alegre, 2002.

ROYO, Javier. *Fundamentos do Design Digital*. São Paulo: Rosari, 2005.

SANDMANN, Antônio José. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.

SANTAELLA, L. *Navegar no Ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda - teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, A.D. *Um estudo sobre a percepção dos estímulos sensoriais em portais turísticos na Web brasileira*. Porto Alegre: PUC-RS, 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2003.

SILVA, Michelle Sprandel da. *webmarketing: processos interativos no site Barbie.com*. Florianópolis: Insular, 2009.

SILVA, S.A.B. *Estética utilitária: interação através da experiência sensível com a publicidade*. São Leopoldo: UNISINOS, 2005. Tese (Doutorado em Comunicação) Faculdade de Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2005.

THOMPSON J.B *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

Yahoo! Brasil. Publicidade. Disponível em <<http://www.publicidadeyahoo.com.br>> Acesso em: 15 dez. 2009.

Yahoo! Brasil. Publicidade. Disponível em: <http://www.publicidadeyahoo.com.br/especificacoes_glossario.php> Acesso em: 15 dez. 2009.

Yahoo! Publicidade. Disponível em: <http://www.publicidadeyahoo.com.br/especificacoes_glossario.php> Acesso em: 15 dez. 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Quadros de análise da superfície da Ford – nova Ranger

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Base (6) Fundo (11)	6 – Identifica o produto anunciado 11 – Identifica o tema da campanha
	Subtítulo	Não	-----	
	<i>Slogan</i>	Sim	Base (7-9)	7 - Do produto 9 – Da empresa
	Texto de parágrafo	Não	-----	
	Notas explicativas de imagens	Não	-----	
	ÍCONES			
	Imagem	Não	-----	
	Texto	Não	-----	
	Imagem + Texto	Não	-----	
	ESQUEMAS	Não	-----	
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Fundo (1) Centro (4 - 5)	1 – Fundo (figurativo) 4 – Áreas interativas (figurativo) 5 - Produto anunciado (figurativo)
	FOTOGRAFIA	Não	-----	
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	Centro (4)	<i>Links</i> principais de acesso ao conteúdo
	VÍDEO	Não	-----	
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Superior (2-3) Centro (4) Inferior (6-7-8-9-10)	2-3-4-6-7-8-9-10 – <i>Links</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Não	-----	
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Sim		Predominante nas áreas do <i>home</i>
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Sim	Centro (4)	4 – Acesso as estórias do <i>site</i>
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Não	-----	

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE - 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior esquerdo (2-3) Inferior direito (10)	2 – IBAMA, identifica a certificação de opacidade e ruídos e é <i>link</i> para o <i>site</i> do Instituto. 3 – Identificação do <i>site</i> /produto e <i>link</i> para o <i>showroom</i> 10 – Identificação da empresa e <i>link</i> para <i>site</i> da Ford.
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Sim	Superior (2-3) Inferior (4-6-7-8-9-10)	2- Externo, <i>link</i> para o <i>site</i> do IBAMA 4 – Navegação interna acesso as estórias da campanha 3-6-7 – Externo, <i>link</i> para <i>showroom</i> 8 – Interno, acesso ao filme 9-10 – Externo, <i>link</i> para outro <i>site</i> da empresa
	BOTÕES	Sim	Inferior (8)	
	BARRAS	Não	-----	
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	
NUVEM DE TAGS	Não	-----		
Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Sim	2-3-6-7-9-10	
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	4-8	
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Utiliza quase toda área útil do <i>site</i>
	RODAPÉ	Não	-----	
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	De imagem (ilustração)

Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Não	-----	
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome do produto/empresa e seu <i>slogan</i> (Ford Ranger / Ford – viva o novo)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Interno no <i>site</i> da empresa (www.ford.com.br/de_default.asp)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

Fonte: autor

APÊNDICE B – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da Trident - Trident Splash

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Centro (18)	Identificação do conteúdo
	Subtítulo	Sim	Centro (17)	Texto complementar ao título
	<i>Slogan</i>	Sim	Superior esquerdo (3)	Da marca
	Texto de parágrafo	Não	-----	
	Notas explicativas de imagens	Não	-----	
	ÍCONES			
	Imagem	Sim	Centro (11)	11 – Somente ilustração complementar ao título (18)
	Texto	Não	-----	
	Imagem + Texto	Sim	Inferior direito (13)	13 – Botão controle de áudio liga/desliga
	ESQUEMAS	Não	-----	
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Superior (1-20-22) Centro (7-11-13)	1 e 20 – Figurativa, referência aos sabores do produto 7 – Abstrata, acessório referente ao “splash” da marca 11 – Figurativa, peça destaque da campanha “sunga” 13 – Figurativa, referente ao som 22 – Abstrata, botão referente ao “splash” da marca.
FOTOGRAFIA	Sim	Centro (8)	8 – Figurativa, personagem da promoção	
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	(1-2-7-8-11-14-15-16-17-18-20)	Efeito de entrada da tela
	VÍDEO	Sim	Fundo (6)	6 – Conteúdo interno, vídeo com a campanha do produto
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Superior (2-4-19-21-23) Centro (13-14-16) Inferior (12)	2-4-12-14-16-19-21-23 – <i>Links</i> 13-Não é <i>link</i>

	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Não	-----	
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Sim	Superior (14-19-21) Inferior (12)	Predominante nas áreas do <i>home</i>
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Sim	Superior (2-4) Centro (16)	<i>Link</i> para o jogo
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Sim	Inferior (13)	Botão liga/desliga

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior (4) Centro (23)	4 - Identificação da marca e <i>link</i> para outro <i>site</i> 23 – Identificação do produto
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Não	Superior (2-4-19-21-23) Centro (14-16) Inferior (12)	2-12-16-19-21-23 Internos 4 –Externo, para outro <i>site</i> da empresa 14-19 Externos, para o blog
	BOTÕES	Sim	Superior (22) Centro (13-14-16)	
	BARRAS	Sim	Inferior (12) Superior (19)	
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	

	NUVEM DE TAGS	Não	-----	
Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Sim	Superior (2-19-21) Inferior (12)	Horizontal
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Centro (14-16)	Vertical
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Utiliza quase toda área útil do <i>site</i>
	RODAPÉ	Sim	Inferior (10)	Bem delimitado
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	De imagem (vídeo/fotografia)
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Não	-----	
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome do produto (Trident Splash)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Próprio do produto (tridentsplash.com.br)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

Fonte: autor

APÊNDICE C – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da Pedigree – adotar é tudo de bom

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Centro (6-13)	6 – Identifica anúncio 2 da área conceitual 13 – Identifica a navegação local
	Subtítulo	Sim	Centro (7-14)	Complementares aos títulos 6 e 13
	<i>Slogan</i>	Sim	Superior esquerdo (2)	Da campanha
	Texto de parágrafo	Sim	Centro (9)	Área conceitual
	Notas explicativas de imagens	Sim	Centro (18)	Legenda
	ÍCONES			
	Imagem	Sim	Superior (3-4-8)	3 – Logo 4 – <i>Links</i> - home /indique 8 – Complemento do texto
	Texto	Sim	Superior (4)	<i>Links</i> - <i>twitter/Flickr/Orkut</i>
	Imagem + Texto	Sim	Superior (4)	<i>Link</i> – <i>facebook</i>
	ESQUEMAS	Não	-----	
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Centro (10 – 12 – 20)	10 – Figurativa, produto da empresa 12-20 – Figurativas, ilustram parte das áreas de conteúdo
	FOTOGRAFIA	Sim	Centro (15-19)	Figurativas, representação dos animais personagens da campanha
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	1-5-11-21	1-11 – Efeito da barra 5 – Transição dos anúncios 21 – Contagem dos números
	VÍDEO	Não	-----	
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Superior (1-22) Centro (4-5-11-13-14) Inferior (17)	1-4-5-11-13-14-17-22 - <i>Links</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Sim	Superior (22)	Adoção supõe cadastro

	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Sim	Superior (1-4-5-13-14-17)	Predominante nas áreas do <i>home</i>
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Sim	Superior (22)	Apesar de levar a outro <i>site</i> este se encontra no mesmo domínio atual
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Não	-----	

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior (2-3-4-10-22)	2-3 – Da campanha, somente identificação do <i>site</i> 4 – De outras empresas, <i>links</i> para <i>sites</i> externos 10 – Da empresa, identificação do produto ilustrado 22 – Da empresa, <i>link</i> para outro <i>site</i> da empresa
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Sim	Superior (1-22) Centro (4-5-11-13-14) Inferior (17)	1-4-5-11-13-14-17- <i>Link</i> interno 4-22- <i>Link</i> externo
	BOTÕES	Sim	Centro (11)	
	BARRAS	Sim	Superior (1) Centro (4) Inferior (17)	1-17 – Navegação global 4 – Navegação local
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	

	ÍNDICE DE A-Z	Não	----	
	NUVEM DE TAGS	Não	-----	
Áreas (frames)	TOPO	Sim	Superior	Sem delimitação clara
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Sim	Superior (1) Inferior (17)	Horizontal
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Centro (4-5-11-13)	Distribuída
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Utiliza quase toda área útil do <i>site</i>
	RODAPÉ	Sim	Inferior (16-17)	Delimitado por espaçamento entre este e a área de conteúdo
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	Faixa horizontal – dégradé
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Não	-----	
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome da empresa e da campanha (Pedigree – adotar é tudo de bom)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Próprio da campanha (www.adotaretudodebom.com.br)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

Fonte: autor

APÊNDICE D – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da Coca-cola – desafio abra a felicidade

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Não	-----	
	Subtítulo	Não	-----	
	<i>Slogan</i>	Sim	Superior (2) Conteúdo (7) Inferior (10)	2 – Da campanha
	Texto de parágrafo	Não	-----	
	Notas explicativas de imagens	Sim	Centro (4-18)	4 – Legenda, refere-se ao esquema da imagem principal (5) 18 – Legenda, número de participantes da promoção
	ÍCONES			
	Imagem	Sim	Centro (6) Superior (16) Inferior (9)	6 - Abridor da garrafa 16 – Controle de áudio 9 – <i>Login</i>
	Texto	Não	-----	
	Imagem + Texto	Não	-----	
	ESQUEMAS	Sim	Centro (5)	5 - Parte da imagem – “mapa” de posição do braço do robô para acionar o tipo de movimento
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Superior (16) Centro (5-6-14)	5 – Figurativa, robô 6 – Figurativa, ícone 14 – Figurativa, fundo depósito de bebidas 16 – Figurativa, nota musical
	FOTOGRAFIA	Não	-----	
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	Centro (5)	5 – Ação do robô e interação no esquema
	VÍDEO	Não	-----	
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Superior (1-3-16) Centro (5-13-17) Inferior (9-10-12)	1-3-9-10-12-13-17 <i>Links</i> 5-16 – Não é <i>link</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Sim	Inferior (9)	<i>Login</i> supõe cadastro

	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Sim	Superior (3) Inferior (12-16)	Predominante nas áreas do <i>home</i>
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Sim	Centro (5-10-13)	<i>Links</i> para o jogo geralmente apresentam elementos surpresa
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Sim	Superior (16)	Botão liga/desliga

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior (1-15) Centro (5) Inferior (8)	Da empresa 1 – Identificação e <i>link</i> para outro <i>site</i> da empresa 5 – Identifica o produto 8 – Identifica a empresa vinculada ao <i>slogan</i> 15 – Somente identifica o <i>site</i>
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Não	Superior (1-3) Centro (13-17) Inferior (9-10-12)	1 – Externo 3-9-10-12-13-17 Internos
	BOTÕES	Sim	Superior (3-17) Centro (16) Inferior (9-13)	
	BARRAS	Sim	Superior (20) Inferior (12)	12-20 – Navegação global
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Sim	Superior (3)	Dinâmico
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	
	NUVEM DE TAGS	Não	-----	

Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Sim	Inferior (3-12)	3 – Vertical 12 - Horizontal
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Centro (5-13)	Distribuída
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Utiliza quase toda área útil do <i>site</i>
	RODAPÉ	Sim	Inferior (12)	Apesar da posição e delimitação de rodapé funciona como navegação global
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	Imagem (ilustração)
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Não	-----	
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome da campanha/empresa (Desafio abra a felicidade Coca-cola)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Não	Barra de endereço	Interno ao <i>site</i> (http://desafio.cocacola.com.br/abraafelicidade/desafio/)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

Fonte: autor

APÊNDICE E – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da Fiat – Fiat 500

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Centro (6)	Identificação do produto
	Subtítulo	Sim	Centro (7)	Especificação do produto complementar ao título
	<i>Slogan</i>	Não	-----	
	Texto de parágrafo	Não	-----	
	Notas explicativas de imagens	Não	-----	
	ÍCONES			
	Imagem	Sim	Superior (9) Centro (4-5)	4 – Marcador do título 5 – <i>Link</i> para o conteúdo 9 – Controle de áudio
	Texto	Não	-----	
	Imagem + Texto	Não	-----	
	ESQUEMAS	Não	-----	
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Centro (3-8)	3 – Figurativa, representação do produto 8 – Figurativa, cenário
	FOTOGRAFIA	Não	-----	
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	Superior (9) Centro (8)	9 - Controle de áudio 8 – Cenário
	VÍDEO	Não	-----	
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Superior (9) Centro (5)	5 – <i>Links</i> 9 – não é <i>link</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Sim	Centro (5)	Único acesso ao <i>site</i> modelo <i>lounge</i> ou <i>Sport</i>
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Não	-----	
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Não	-----	
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Sim	Superior (9)	Controle liga/desliga

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior (1)	1 – Do produto , identificação do <i>site</i> .
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Sim	Centro (5)	Interno
	BOTÕES	Sim	Centro (5)	
	BARRAS	Não	-----	
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	
	NUVEM DE TAGS	Não	-----	
Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Centro (5)	Horizontal
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	-----	Utiliza toda área útil do <i>site</i>
	RODAPÉ	Não	-----	
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	Imagem – ilustração
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Sim	Centro	Tela com seleção de Estado/Região
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome do produto/ <i>slogan</i> (Fiat 500 – o carro do nosso tempo)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Próprio do produto (fiat500.com.br)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

APÊNDICE F – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da Honda – novo Civic

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Centro (1-6-11)	1 – Identificação da campanha 6-11 Identificação dos “personagens”
	Subtítulo	Não	-----	
	<i>Slogan</i>	Sim	Superior (4)	4 – Da empresa
	Texto de parágrafo	Não	-----	
	Notas explicativas de imagens	Sim	Inferior (8)	Legenda referente a imagem do produto
	ÍCONES			
	Imagem	Sim	Centro (12)	Complemento do título
	Texto	Sim	Centro (10)	Representa o desafio
	Imagem + Texto	Não	-----	
	ESQUEMAS	Não	-----	
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Centro (2-10-12)	2 – Figurativa, fundo 10 – Figurativa, representação do “desafio” 12 – Figurativa, complemento do título
	FOTOGRAFIA	Sim	Centro (5)	5 – Figurativa do produto
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	Superior (4) Centro (5-12) Inferior (9)	Entrada dos elementos
	VÍDEO	Não	-----	
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Centro (9)	9 – <i>Link</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Sim	Centro (9)	9 - Único acesso ao <i>site</i>
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Não	-----	
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Não	-----	
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Não	-----	

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior (3-7)	3 – Identificação do <i>site</i> e <i>link</i> para outro <i>site</i> da empresa 7 – IBAMA - certificação
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Sim	Superior (3) Centro (9)	3 – Externo 9 – Interno
	BOTÕES	Sim	Centro (9)	
	BARRAS	Não	-----	
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	
	NUVEM DE TAGS	Não	-----	
Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Centro (9)	Única
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Utiliza toda área útil do <i>site</i>
	RODAPÉ	Não	-----	
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	Imagem – ilustração
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Sim	Centro	Animação
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome do produto (Novo Honda Civic 2010)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Próprio do produto (newcivic.com.br)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

APÊNDICE G – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da Toyota – novo Corolla

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE - 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Centro (12)	Identificação do produto
	Subtítulo	Sim	Centro (11)	Complementa o título acima e é um <i>link</i>
	<i>Slogan</i>	Sim	Superior (2)	Da marca Corolla
	Texto de parágrafo	Não	-----	
	Notas explicativas de imagens	Não	-----	
	ÍCONES			
	Imagem	Sim	Inferior (7)	Controle de áudio
	Texto	Não	-----	
	Imagem + Texto	Não	-----	
	ESQUEMAS	Não	-----	
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Centro (4-5)	4 – Figurativa, parte do fundo / cenário 5 – Figurativa, produto
	FOTOGRAFIA	Sim	Centro (4)	Figurativa, parte superior do fundo mesclado com a ilustração
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	Centro (4-5)	Abertura do <i>site</i> (cenário e produto)
	VÍDEO	Não	-----	
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Superior (1-13-14) Centro (11) Inferior (7-8-9)	1-8-9-11-13-14 <i>Links</i> 7 – Não é <i>link</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Sim	Inferior (9)	<i>Link</i> de cadastro
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Sim	Superior (1) Inferior (8-9)	Predominante no <i>site</i>
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Sim	Superior (1)	<i>Link</i> “experiência” não é claro
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Sim	Inferior (7)	Controle liga/desliga

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior (3-13-14) Inferior (6-10)	3 – Do produto, somente identificação 6 – Certificação de garantia Toyota 10 – Certificação do IBAMA (opacidade e ruído) 13-14 – Da empresa e <i>link</i> para o <i>site</i> da Toyota
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Sim	Superior (1) Inferior (8-9-11)	1-8-9-13-14 Externos 1-8-9-11 Internos
	BOTÕES	Não	-----	
	BARRAS	Sim	Superior (1) Inferior (8)	1-8 Navegação global e local
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	
	NUVEM DE TAGS	Não	-----	
Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Sim	Superior (1) Inferior (9)	Horizontal
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Inferior (11-8)	Horizontal
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Utiliza quase toda área útil do <i>site</i>

	RODAPÉ	Sim	Inferior (9)	Mescla de informações de navegação principal com global
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	Imagem / foto-ilustração
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Sim	Centro	Animação de abertura
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome da empresa/produto (Toyota Corolla 2010)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Próprio do produto (novocorolla.com.br)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

Fonte: autor

**APÊNDICE H – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da Esso –
potência garantida**

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Centro (3-6)	3 - Identificação da área / conteúdo 6 – Identificação do conteúdos
	Subtítulo	Não	-----	
	<i>Slogan</i>	Não	-----	
	Texto de parágrafo	Sim	Centro (7)	Informações referentes aos títulos
	Notas explicativas de imagens	Não	-----	
	ÍCONES			
	Imagem	Não	-----	
	Texto	Não	-----	
	Imagem + Texto	Não	-----	
	ESQUEMAS	Não	-----	
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Centro (5-8-9)	5–8 Abstrata, fundos / cenários 9 – Figurativa, produto vinculado ao etanol
	FOTOGRAFIA	Não	-----	
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	Centro	Entrada dos elementos no <i>site</i>
	VÍDEO	Não	-----	
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Centro (1-2)	<i>Links</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Possível	Centro (2)	Único acesso – navegação local
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Não	-----	
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Não	-----	
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Não	-----	

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior (1) Inferior (9)	1 – Da empresa, identificação do <i>site</i> e <i>link</i> para <i>home</i> 9 – Somente identificação da empresa
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Sim	Centro (1-2)	Internos
	BOTÕES	Não	-----	
	BARRAS	Não	-----	
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	
	NUVEM DE TAGS	Não	-----	
Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Sim	Centro (1)	
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Centro (2)	
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Utiliza toda área útil do <i>site</i>
	RODAPÉ	Não	-----	

	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	Imagem – ilustração
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Não	-----	
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome da empresa (Esso)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Próprio - nome do <i>slogan</i> (potencia garantida.com.br)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

Fonte: autor

APÊNDICE I – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da Honda – novo Fit

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Centro (1) Inferior (7)	1 – Chamada principal 7 – Identificação da área
	Subtítulo	Não	-----	
	<i>Slogan</i>	Não	-----	
	Texto de parágrafo	Não	-----	
	Notas explicativas de imagens	Sim	Centro (3-14)	3-14 – Legenda de interação com as áreas
	ÍCONES			
	Imagem	Sim	Centro (3) Inferior (11)	3 – Representação do produto 11 – Botão do vídeo
	Texto	Não	-----	
	Imagem + Texto	Não	-----	
	ESQUEMAS	Sim	Inferior (10)	Quadros para edição do vídeo
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Fundo (4)	Parte superior do fundo / cenário
	FOTOGRAFIA	Sim	Fundo (4)	Figurativa - parte inferior do fundo cenário
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	Centro	Abertura do <i>site</i>
	VÍDEO	Sim	Centro (2)	Vídeo do produto – conteúdo interno
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Centro (2) Inferior (9-10-11-12)	2-9-11-12 – <i>Links</i> 10 – não é <i>link</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Sim	Inferior (10)	Exige que se coloque no mínimo sete vídeos na seqüência
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Não	-----	
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Não	-----	
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Não	-----	

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Inferior (8-13)	8 – Certificação do Ibama, somente identificação 13 – Da empresa somente identificação da empresa
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Sim	Centro (2) Inferior (9-11-12)	Internos
	BOTÕES	Sim	Inferior (11)	
	BARRAS	Sim	Inferior (10)	Navegação local
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	
	NUVEM DE TAGS	Não	-----	
Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Centro (2-14) Inferior (9-10-11-12)	Horizontal
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Utiliza toda área útil do <i>site</i>
	RODAPÉ	Não	-----	
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	Imagem – foto / ilustração
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Não	-----	
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome do produto (Novo Honda Fit)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Próprio da campanha (pensenewfit.com.br)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

Fonte: autor

APÊNDICE J – Quadros de análise da superfície do *hotsite* da LG – Live Borderless

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE - 1				
Códigos	Elementos	Presença	Posição	Uso / Obs.
Códigos visuais	TIPOGRAFIA			
	Título	Sim	Centro (3-16)	Identificação da área
	Subtítulo	Não	-----	
	<i>Slogan</i>	Sim	Centro (1)	Da empresa
	Texto de parágrafo	Sim	Centro (4-13-15)	4 – Referente ao título (3) 13 - Citação testemunhal 15 – Referente ao título (16)
	Notas explicativas de imagens	Não	-----	
	ÍCONES			
	Imagem	Sim	Superior (18) Centro (10-12)	10-12 – <i>Link</i> 18 – Controle de áudio
	Texto	Não	-----	
	Imagem + Texto	Não	-----	
	ESQUEMAS	Não	-----	
	ILUSTRAÇÃO	Sim	Centro (5-17-8)	5-17 - Figurativa, cenário 8 – Figurativa, produto
	FOTOGRAFIA	Sim	Centro (2-14)	2 – Figurativa, fundo/cenário 14 – Figurativa “testemunha”
Códigos Sequenciais	ANIMAÇÃO	Sim	Centro (2-5-8-18)	Elementos de abertura do <i>site</i>
	VÍDEO	Não	-----	
	ZONAS SENSÍVEIS	Sim	Superior (18-19) Centro (8-10-11-12-17) Inferior (6-7-9)	6-7-9-8-10-12-11-17-19 <i>Links</i> 1718 não é <i>link</i>
	HIPERTEXTUALIDADE LINEAR	Não	-----	
	HIPERTEXTUALIDADE HIERÁRQUICA	Sim	Superior (19) Centro (8-10-11-13-14-17) Inferior (6-7-9)	Predominante no <i>site</i>
	HIPERTEXTUALIDADE ALEATÓRIA	Sim	Superior (19)	<i>Link</i> “green” não é claro
Código sonoro	ÁUDIO (REPRESENTAÇÃO VISUAL)	Sim	Superior (18)	Controle liga/desliga

Fonte: autor

QUADRO DE ANÁLISE DE SUPERFÍCIE – 2				
	Elementos	Presença	Posição	Obs.
Mecanismos de navegação	LOGO	Sim	Superior (1) Centro (17) Inferior (6)	1 - Do <i>slogan</i> (conceito), somente identificação do <i>site</i> 6 – Da empresa <i>link</i> para outro <i>site</i> da empresa 17 – Da empresa, <i>link</i> para divulgação do evento
	BUSCA	Não	-----	
	<i>BREADCRUMBS</i>	Não	-----	
	MAPA DE <i>SITE</i>	Não	-----	
	<i>LINKS</i>	Sim	Superior (19) Centro (8-10-11-13-14-17) Inferior (6-7-9)	6-7-11 Externos 8-9-10-13-14-17-19 Internos
	BOTÕES	Sim	Centro (11)	
	BARRAS	Sim	Superior (19) Inferior (7-9)	Navegação global
	ABAS	Não	-----	
	<i>MENUS</i>	Não	-----	
	ÍNDICE DE A-Z	Não	-----	
	NUVEM DE TAGS	Não	-----	
Áreas (frames)	TOPO	Não	-----	
	NAVEGAÇÃO GLOBAL	Sim	Superior (18-19) Inferior (6-7-9)	Horizontal
	NAVEGAÇÃO LOCAL	Sim	Centro (8-10-11-13-14-17)	Distribuída
	ÁREA DE CONTEÚDO	Sim	Centro	Ocupa quase toda área útil do <i>site</i>

	RODAPÉ	Sim	Inferior (9)	Bem delimitado
	<i>BACKGROUND</i>	Sim	Fundo	Imagem – foto/ilustração
Outros	SELETOR DE LÍNGUA (IDIOMA)	Não	-----	
	INTRODUÇÃO	Não	-----	
	TÍTULO DE NAVEGADOR	Sim	Barra de título	Nome da empresa e <i>slogan</i> (LG Live Borderless)
	DOMÍNIO (ENDEREÇO ELETRÔNICO)	Sim	Barra de endereço	Próprio - <i>slogan</i> (liveborderless.com.br)
	ACESSIBILIDADE	Não	-----	

Fonte: autor

ANEXOS

ANEXO A – Página inicial, atual, do site da Zima.



Fonte: Disponível em: <http://zima.com>

ANEXO B – Ranking com os trinta setores econômicos que mais anunciam em Internet, de acordo com a última publicação do Mídia Dados (2009).

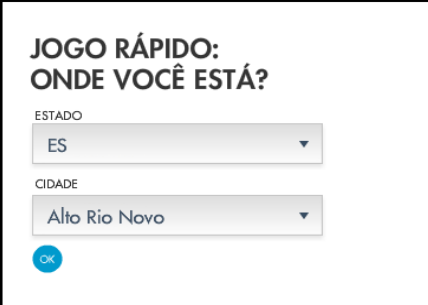
SETOR ECONÔMICO		2008	
		R\$ (mil)	US\$ (mil)
RANKING			
2008			
1	MERCADO FINANCEIRO E SEGUROS <i>Financial Market and Insurance</i>	464.150	759.580
2	VEÍCULOS/PEÇAS E ACESSÓRIOS <i>Vehicles/Parts and Accessories</i>	256.880	137.152
3	TELECOMUNICAÇÕES <i>Telecommunications</i>	168.400	99.593
4	BEBIDAS <i>Beverages</i>	120.572	65.634
5	SERVIÇOS AO CONSUMIDOR <i>Consumer Services</i>	97.581	53.574
6	HIGIENE PESSOAL E BELEZA <i>Personal Care</i>	93.003	52.312
7	ELETROELETRÔNICOS <i>Electric and Electronics</i>	92.855	49.567
8	MÍDIA <i>Media</i>	71.308	40.297
9	INFORMÁTICA <i>Computers</i>	43.229	23.226
10	CULTURAL/LAZER/ESPORTE E TURISMO <i>Culture/Leisure/Sports/Tourism</i>	34.240	18.830
11	ALIMENTAÇÃO <i>Food</i>	33.063	18.733
12	SERVIÇOS PÚBLICOS E SOCIAIS <i>Public and Social Services</i>	29.676	15.730
13	VESTUÁRIO E TÊXTIL <i>Wearable sectors</i>	13.255	7.081
14	FARMACÊUTICA <i>Pharmaceutical</i>	9.444	5.303
15	BENS E SERVIÇOS INDUSTRIAIS <i>Industrial Services and Goods</i>	8.445	4.654
16	HIGIENE DOMÉSTICA <i>Domestic Hygiene</i>	8.235	4.736
17	INTERNET <i>Internet</i>	7.963	4.354
18	VÁRIOS SETORES <i>Sundry Sectors</i>	5.646	3.163
19	PETROLEO <i>Oil/Industry</i>	3.666	1.995
20	CASA E DECORAÇÃO <i>Home and Decoration</i>	3.649	2.015
21	COMÉRCIO (VAREJO) <i>Commerce (Retail)</i>	2.006	1.033
22	AGROPECUÁRIA <i>Farming and Cattle Raising</i>	1.505	940
23	CONSTRUÇÃO E ACABAMENTO <i>Building and Finishing</i>	1.498	743
24	SORTEIOS/LOTERIAS E CASAS JOGO <i>Raffles/Lotteries and Gambling Houses</i>	1.298	713
25	BRINQUEDOS E ACESSÓRIOS <i>Toys and Articles for Children</i>	1.274	627
26	PRODUTOS DE USO PESSOAL <i>Personal Products</i>	974	547
27	ESCRITÓRIO E PAPELARIA <i>Office and Stationery</i>	479	252
28	TABACOS <i>Tobacco</i>	61	35
29	MERCADO IMOBILIÁRIO <i>Real Estate Market</i>	0	0
Total		1.594.449	873.581

Fonte: Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>

ANEXO C - Ranking com os trinta maiores grupos anunciantes em Internet, de acordo com a última publicação do Mídia Dados (2009).

		2008	
		R\$ (mil.)	US\$ (mil.)
MERCADO & DEMOGRAFIA			
INTERNET: 30 MAIORES ANUNCIANTES			
<i>INTERNET: 30 LARGEST ADVERTISERS</i>			
SETOR ECONÔMICO			
RANKING			
2008			
1	BRADESCO	221.628	125,547
2	ITAÚ	100.862	55,080
3	FORD	72.368	38,430
4	SAMSUNG	59.915	30,811
5	FIAT	58.869	30,426
6	UNILEVER BRASIL	54.263	30,632
7	COCA-COLA	51.043	27,286
8	SKY BRASIL	43.667	25,103
9	VOLKSWAGEN	38.306	20,857
10	BRASIL TELECOM	37.451	19,905
11	CLARO	31.533	15,358
12	RENAULT DO BRASIL	28.318	14,946
13	AMBEV	27.520	15,254
14	VIVO	27.250	14,688
15	BANCO REAL	24.305	13,071
16	NATURA	22.063	12,319
17	BANCO DO BRASIL (GFC)	19.956	10,691
18	TELEFONICA	19.331	11,165
19	CREDITCARD CITI	18.412	8,890
20	VISA DO BRASIL	17.158	10,451
21	LG ELECTRONICS	16.903	8,799
22	HISDC	16.593	9,251
23	PEUGEOT CITROËN	16.578	8,895
24	WHIRLPOOL	16.304	9,555
25	SONY BRASIL	13.919	7,170
26	NOKIA	13.349	6,495
27	CAIXA (GFC)	13.236	7,704
28	OI	11.752	6,081
29	SADIA	11.591	6,516
30	PHILLIPS	10.949	6,137

Fonte: Disponível em: <http://midiadados.digitalpages.com.br/home.aspx>

ANEXO D – Página de introdução do *hotsite* da Fiat – Fiat 500

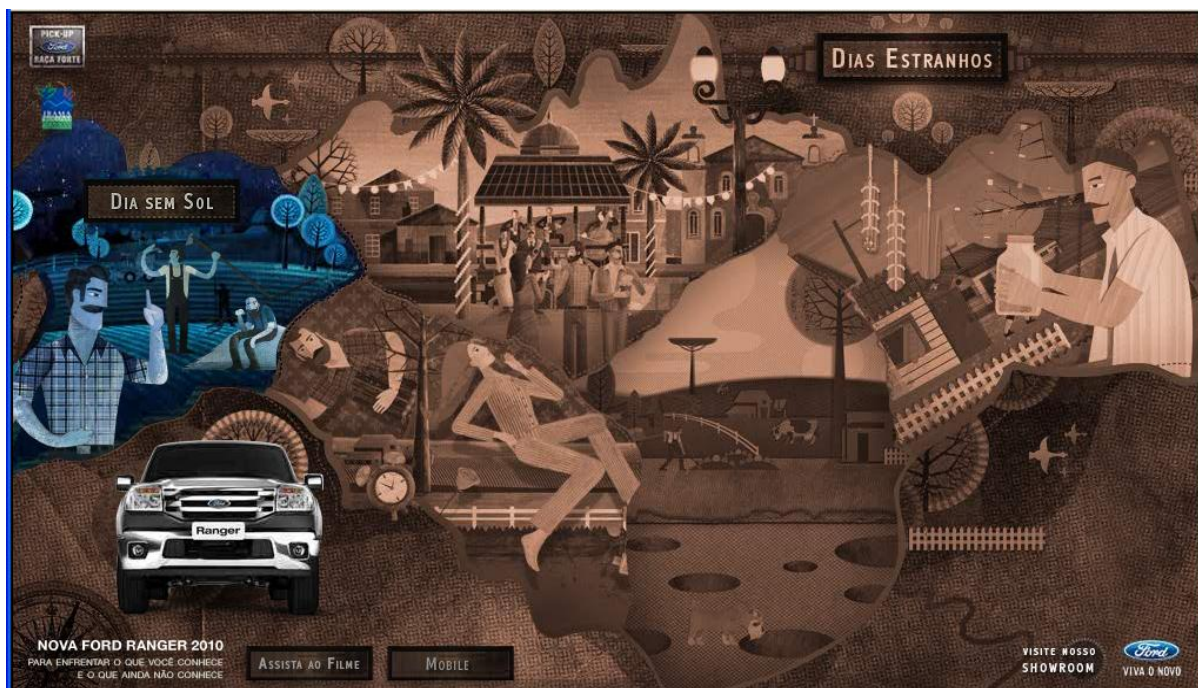
**JOGO RÁPIDO:
ONDE VOCÊ ESTÁ?**

ESTADO
ES ▼

CIDADE
Alto Rio Novo ▼

OK

Fonte: Disponível em: <<http://www.fiat500.com.br>>

ANEXO E – Página inicial, atual, do *hotsite* da Ford – nova Ranger

Fonte: Disponível em: <http://www.ford.com.br/de_default.asp>

ANEXO F - Página inicial, atual, do *hotsite* da Trident - Trident Splash

Trident DESENCANE DO BLÁ BLÁ BLÁ, LEVE A VIDA MAIS TRIDENT

BLOG OS 7 MARAVILHOSOS SPLASHS DO MUNDO FALE CONOSCO NOVIDADES

SUNGA JACKPOT

NEW FLAVORS

Trident Splash

PRODUTOS

Sunga Jackpot

PLAY, SORTEIO, STOP. SE VENCER NESSE JOGO É VESTIR UMA SUNGA VERMELHA.
IMAGINE O MICO QUE APARECE SE VOCÊ PERDER.

LANÇAR A SORTE

UMA JORNADA PELOS 7 MARAVILHOSOS SPLASHS DO MUNDO

Acompanhe o blog

PLAY

CAREBURY 2009

POLÍTICA DE PRIVACIDADE TERMINOS DE USO F.biz

Fonte: Disponível em: <<http://www.tridentsplash.com.br>>

ANEXO G1 - Página inicial, atual, do *hotsite* da Pedigree – adotar é tudo de bom

Adotar é tudo de bom

Home Entenda a campanha Final Feliz Ajude a Ajudar Gente que faz a diferença Abrace a causa Blog Adotar Adotar em ação Fórum

Cães adotados desde nov/08 **9769** Próxima atualização até 01/05/2010.

Já começou a 2ª venda especial do projeto PEDIGREE® Adotar é tudo de bom na loja À La Garçonne.

Dessa vez, os convidados que doarão itens pessoais serão: Ara Vartanian, Sabrina Gasperin, Paulo Borges, DJ Zé Pedro, Luciana Curtis, Henrique Gendre, Natalie Klein e Tufi Duek.

Não perca a chance mais fashion que você já teve de mudar a realidade de um cão abandonado.

Clique para saber mais. Ajude-nos a ajudá-los.

Molly foi adotada.

Ajude a ajudar
Conheça as formas de ajudar o projeto.

Fórum
Converse com outros apaixonados por cachorros.

Adote um cão
Clique aqui e encontre o seu.

eu apóio esta causa

Selos Adotar é tudo de bom
Ajude a divulgar a causa no seu blog

Abrigos da campanha
Clique aqui e conheça os abrigos.

Seu Potencial
Você está preparado para adotar um cão?

Fale Conosco | Termos de Uso | Política de Privacidade | FAQ
Copyright © 2008 - Mars Incorporated - Todos os direitos reservados - © Adotar é tudo de bom

Fonte: Disponível em: <<http://www.adotaretudodebom.com.br>>

ANEXO G2 - Página inicial, atual, do *site* interno da Pedigree. Acesso pela logo da empresa localizado no canto superior direito do *hotsite* da campanha.

FALE CONOSCO | Procurar

Pedigree Home Produtos Cachorros Divirta-se Veterinários Adotar é tudo de bom

Cachorro é tudo de bom.

Adotar é tudo de bom

A campanha **Adotar é tudo de bom** é uma iniciativa global **PEDIGREE®**, que aqui no Brasil visa mudar a realidade dos mais de 20 milhões de cães abandonados, através da sensibilização, conscientização e mobilização da população para a causa, do apoio a abrigos que resgatam cães e promovem a adoção consciente e, finalmente, por meio da educação da população sobre a guarda responsável de animais.

Personalize seu Wallpaper

Adotar é tudo de bom
Todo cachorro merece um lar feliz

Galetia
Deixe o mundo saber que ele é o máximo.

Novo **PEDIGREE® Equilíbrio Natural**
Com grãos integrais e sem gordura trans

Prêmio de Pesquisa Waltham
Participe do prêmio e veja os ganhadores de 2008

Filmes

Assista ao comercial **PEDIGREE® Carne e 5 Cereais**

Filhotes!

PEDIGREE® sabe que filhotes precisam de cuidados especiais e seus donos muitas vezes não sabem por onde começar. **saber mais**

Pesquisas envolvendo animais

Guia S.H.A.P.E.®

Seu cão está em forma? Faça um teste rápido e descubra qual a condição corporal dele.

Privacidade | Legal | Proprietários Do Site | Global
Copyright 2008 - Mars Incorporated - Todos direitos reservados

Fonte: Disponível em: <<http://www.adotaretudodebom.com.br>>

ANEXO H - Página de introdução e página inicial, atual, do *hotsite* da Coca-Cola – desafio abra a felicidade



Fonte: Disponível em: <<http://desafio.cocacola.com.br/abraafelicidade/desafio>>

ANEXO I - Página inicial, atual, do *hotsite* da Fiat – Fiat 500.

Fonte: Disponível em: <<http://www.fiat500.com.br>>

ANEXO J - Página inicial, atual, do *hotsite* da Honda – novo Civic

Fonte: Disponível em: <<http://www.newcivic.com.br>>

ANEXO K - Página inicial, atual, do *hotsite* da Toyota – novo Corolla

Fonte: Disponível em: <<http://www.novocorolla.com.br>>

ANEXO L - Página inicial, atual, do *hotsite* da Esso – potência garantida

The banner features a blue and white background with a stylized wave pattern. At the top center is the Esso logo. Below it, a white box contains the following text:

CONHEÇA O CICLO COMPLETO DO ETANOL - CLIQUE AQUI

O QUE É ETANOL ?
Etanol é o nome técnico do álcool combustível que você conhece. No mundo inteiro, ele já é chamado assim e agora passa a ser o nome oficial também nos postos Esso.

O CARRO COM ETANOL GANHA POTÊNCIA ?
Sim. O carro flex abastecido com etanol proporciona mais potência, força de arranque e velocidade, sem necessidade de alternar ou misturar com gasolina. Prova disso é que o Etanol Esso é o único combustível da Stock Car 2010.

QUAIS AS VANTAGENS DO ETANOL ?

- É o combustível mais potente do mercado.
- O etanol é um combustível limpo e renovável* que emite 90% menos CO₂** , causador do efeito estufa.
- Tecnologia nacional que gera mais de um milhão de empregos diretos no Brasil.

*Comparado à gasolina.
**No ciclo completo da produção e consumo.

POR QUE USAR O ETANOL DA ESSO ?
Porque a tecnologia do Etanol da Esso foi desenvolvida por quem mais entende do assunto: a Cosan, a maior exportadora de etanol do mundo, líder absoluta no mercado brasileiro e detentora da licença de uso da marca Esso no Brasil. Uma empresa interessada em prover energia cada vez mais limpa e renovável para melhorar a vida das pessoas.

At the bottom of the white box, there is an image of a blue and red race car with 'Mobil Super' and 'Esso' branding, and 'COMBUSTÍVEL OFICIAL' written on the side.

Fonte: Disponível em: <<http://www.potenciagarantida.com.br>>

ANEXO M - Página inicial, atual, do *hotsite* da Honda – novo Fit

HONDA
The Power of Dreams

ACESSE O SITE

CLIQUE E ARRASTE PARA SELECIONAR

PARA CHEGAR À PERFEIÇÃO NÃO SE
PODE ESQUECER NENHUM DETALHE.

1
ESCOLHA TRECHOS DO VÍDEO.

2
CLIQUE E ARRASTE
PARA OS BOXES.

3
CLIQUE NO BOTÃO
"ASSISTIR VÍDEO"


VÍDEO
01/19

ASSISTIR
VIDEO FINAL

HONDA

Fonte: Disponível em: <<http://www.pensenewfit.com.br>>

ANEXO N - Página inicial, atual, do *hotsite* da LG – Live borderless



LIVE) BORDERLESS™

HOME LIVE BORDERLESS™ O QUE É LED GREEN DOWNLOAD

ULTRAPASSE OS LIMITES DA IMAGEM

A nova linha de TVs LG LIVE BORDERLESS™ traz para a realidade o sonho de uma TV única, com design e tecnologia que superam todas as fronteiras. Conheça.

Veja tudo o que rolou no passeio de balão da LG. **CLIQUE AQUI.**

LG
Life's Good

BLOG LG | TWITTER | YOUTUBE

SITE LG | PRIVACIDADE | LEGAL | FALE CONOSCO | © LG ELECTRONICS. TODOS OS DIREITOS RESERVADOS.

Fonte: Disponível em: <<http://www.liveborderless.com.br>>