



Publicidade on-line na era do design responsivo: uma análise sobre os desafios da publicidade perante as novas formas de acesso à web

MARCILON ALMEIDA DE MELO

INTRODUÇÃO

Um dos aspectos mais interessantes da publicidade é o dinamismo e rapidez com que se adequa a cada nova tendência de mercado. Podemos dizer que a publicidade tem uma característica líquida, pois ela se entremeia e se molda ao ambiente, para se adequar aos novos paradigmas que vão surgindo. Foi assim com a mídia impressa, no surgimento do rádio, na transição para a televisão e consequentemente para Internet. Isso não quer dizer que as mudanças seguem uma ordem natural e suave, pelo contrário, em cada mudança de paradigma o mercado publicitário é o primeiro a abraçar os novos desafios e possibilidades, mas também é o primeiro que pode sofrer os seus efeitos negativos.

No livro *O marketing na era do nexo*, Walter Longo e Zé Luiz Tavares dizem que esse período de grande mudanças é chamado de *tesarac*:

O poeta, autor e compositor americano Shel Silverstein criou a palavra “tesarac” para descrever aqueles períodos da história em que ocorrem mudanças sociais e culturais significativas. Durante um tesarac, a

sociedade se torna cada vez mais confusa e caótica, até conseguir se reorganizar. [...] Estamos passando da Sociedade Industrial para Sociedade de Serviço, tendo como ponte para essa travessia a revolução tecnológica tangibilizada pela Internet. (Longo; Tavares, 2009, p. 19-20).

A tão falada revolução digital é o *tesarac* do nosso tempo, onde quase todos os processos e relações humanas são mediados por interfaces, sistemas, processos e algoritmos. Trazendo para o universo da publicidade, podemos ver isso na forma de um cenário de incertezas e insegurança para anunciantes e agências de publicidade que não conseguiram fazer a transição do modelo *off-line* para o *on-line*. Assim, saber identificar e se posicionar perante as novas tendências, tecnologias e novos comportamentos é essencial para estratégias eficientes de publicidade.

Este texto foca em um aspecto específico dessa revolução: como a evolução das tecnologias da *web* e suas formas de acesso influenciam a construção de anúncios publicitários? Como as diferentes experiências de uso, seus múltiplos equipamentos, afetam a consistência da comunicação publicitária? Além disso, procura entender de que forma estratégias de produção, como o *design* responsivo, podem ser uma alternativa prática em um cenário cada vez mais fragmentado.

PUBLICIDADE, MÍDIA E PADRONIZAÇÃO

Um conceito inerente à Internet é o de permitir acesso a uma infinidade de informações de maneira rápida, eficiente, a um custo próximo de zero. Isso criou um novo cenário na relação usuário, conteúdo e publicidade. Em uma realidade na qual os usuários não se mostram muito inclinados a pagar pelo conteúdo – “Pagar por algo que posso ter de “graça”? –, os *websites* só conseguem se manter através da inserção de anúncios publicitários em suas páginas. Afirma Mark Boulton (2001):

A expectativa de conteúdo de graça na *web* tem sido o padrão desde que ela começou. Muitos *websites* – onde você paga pelo conteúdo de outras formas, tais como jornais – adotam este modelo, mas usam o dinheiro da publicidade para pagar por isso. Na ausência de qualquer outra fonte de receita nesses *websites*, a única alternativa são *paywalls* e assinaturas. (Tradução nossa).

Excetuando os anúncios textuais AdSense¹ utilizados pelo Google, boa parte da publicidade produzida para uso *on-line* faz uso de rico conteúdo visual (texto, imagens e vídeos) e interações, muitas vezes complexas, para apresentar suas campanhas. Além disso, é próprio da publicidade reutilizar recursos visuais de uma campanha em diferentes suportes. Entendendo como as agências operacionalizam sua produção de conteúdo, os departamentos comerciais dos *websites* confiam na padronização dos anúncios para que possam vender de maneira mais eficiente os espaços de publicidade presentes em suas páginas. Para facilitar e promover a adoção de formatos universais, o Interactive Advertising Bureau,² IAB, há décadas vem definindo padrões de formatos e modelos de distribuição para publicidade *on-line*.

Os *websites* cobram dos anunciantes pelo tamanho do anúncio, pela localização na página e pela quantidade de vezes que é exibido o chamado CPM (custo por mil impressões). Para fazer com que isso aconteça de maneira eficiente, as agências e os *websites* confiam em empresas especializadas na compra de espaços, agendamento, colocação e métricas dos anúncios.

Essas empresas estão divididas em duas categorias: Adnetwork e Adexchange. O IAB define³ as duas categorias da seguinte forma:

ADNETWORKS.

Trata-se de rede que conecta diversos *websites* e disponibiliza seu inventário para comercialização de publicidade para agências e anunciantes. As Adnetwork podem ser horizontais (diversas categorias de *sites* e conteúdos) ou verticais (conteúdo único). É responsável por uma movimentação de cerca de 2,5 bilhões de dólares por ano nos Estados Unidos.

1 Colocação de anúncios textuais de acordo com o contexto da página ou resultado de busca. Para saber mais acessar: <https://www.google.com/adsense/>

2 <http://www.iab.net/>

3 http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_folder_gdln_versao_web.pdf

ADEXCHANGE

Trata-se de plataforma onde são realizadas transações de compra e venda de mídia, em tempo real, no modelo de leilão. O inventário disponível vem de *sites* individuais e Adnetworks, por isso há um grande volume de impressões disponível. Utilizam estes serviços agências, Adnetworks, anunciantes, entre outros.

Essa estrutura funciona relativamente bem do ponto de vista operacional. A agência cria as peças e compra os espaços publicitários através de empresas especializadas, que agendam e distribuem a campanha de acordo com o perfil definido pelo anunciante. O conteúdo distribuído segue os padrões definidos pelo canal de veiculação, e não raro agências e anunciantes buscam formas de inserção que não constam no pacote padrão de modelos, o que encarece o custo da mídia.

Esse é um cenário de certa forma previsível do ponto de vista técnico. Os problemas ficam mais evidentes na medida em que o acesso ao conteúdo passa a ser feito a partir de equipamentos que não comportam os modelos tradicionais de publicidade *on-line*, como é o caso de muitos celulares e *tablets*. Devemos ter em mente que mudanças de comportamento de uso afetam diretamente todo o ecossistema de produção e distribuição de anúncios. O que acontece quando o usuário acessa determinado conteúdo através de um celular? Como a campanha é visualizada em um *tablet*? O anúncio preserva sua qualidade gráfica em uma tela de 320 x 640 *pixels*?

A grande verdade é que boa parte da atual estrutura de distribuição de publicidade tem o desktop como seu modelo básico para definição dos padrões e modelos comerciais. Porém, com o rápido avanço do número de acessos via celular e *tablets*, essa realidade parece estar mudando rapidamente.

Dados de 2011⁴ mostram que os analistas esperam um grande crescimento do mercado de publicidade móvel. A Tabela 1 mostra o crescimento registrado em 2010, 2011 e o esperado até 2015:

4 Disponível em: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/1726614>>.

Tabela 1: Faturamento total com publicidade no mercado mobile.

Região	2010	2011	2015

Fonte: Gartner (junho, 2011).

Com o aumento da verba de mídia publicitária para o segmento móvel, é necessário que o mercado publicitário implemente um modelo de produção que leve em consideração os diferentes equipamentos e situações que os usuários utilizam para acessar a *web*, de modo a oferecer uma experiência contínua da campanha. O desafio é grande, mas parte da resposta para esse problema pode estar no que os *web designers* chamam de *design* responsivo, um método de produção de conteúdo que permite que se controle como será a experiência de uso em diferentes resoluções de telas.

DESIGN RESPONSIVO

Em um artigo seminal publicado em 2011, o *web designer* Ethan Marcotte (2001) lança as bases do chamado *design* responsivo. Nesse artigo ele ressalta a transitoriedade técnica da *web*:

Trabalhar na *web*, entretanto, é um assunto totalmente diferente. Nosso trabalho é definido por sua transitoriedade, muitas vezes refinada ou substituída em um ou dois anos. Janelas com larguras inconsistentes, resolução de tela, preferências de usuários e as fontes dos usuários instaladas são apenas alguns dos intangíveis fatos com as quais negociamos quando publicamos nosso trabalho e, com os anos, nos tornamos perfeitamente aptos para fazer isso.

Apesar de parecer um problema específico do universo do *web design*, são soluções assim que definem as estruturas dos *layouts* em que a publicidade invariavelmente vai ser inserida. Nesse sentido é importante para os publicitários terem uma visão mais holística de todo o processo de produção digital e não apenas do seu feudo de conhecimento.

Grande parte dos *websites* atuais utiliza uma estrutura fixa de *layout*, isto é, todo o conteúdo visual é disposto de maneira fixa, não se ajustando ao navegador quando é redimensionado para se adequar ao gosto do usuário. A vantagem desse formato é a previsibilidade da estrutura. Um *banner skyscraper*, por exemplo, sempre vai aparecer no mesmo local na página, sem grandes surpresas quanto a sua disposição no *website*.

No entanto, ao impor um *layout* fixo e o usuário alterar o tamanho da janela do navegador, o mesmo *banner skyscraper* pode ser deixado fora da área de visualização, isso sem dizer que quando o acesso é feito a partir de telas pequenas o conteúdo pode ficar visualmente muito pequeno, exigindo que o usuário utilize recursos como o *zoom* e rolagens horizontais, que podem deixar os anúncios fora do seu campo de visão.

Na Figura 1 podemos observar de forma prática como isso acontece. A página inicial do UOL apresenta um *banner* do anunciante “Sephora” na coluna da direita, na segunda imagem o navegador é redimensionado e o anúncio ficou de fora da visualização.

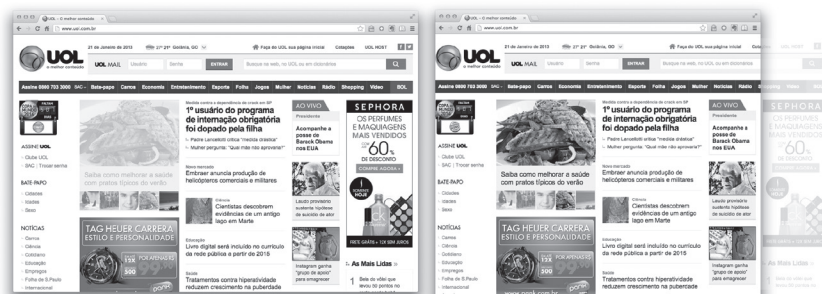


Figura 1. Página inicial do UOL com *layout* fixo. Observe-se na imagem da direita a porção da tela que ficou fora da janela do navegador.

Outro tipo de *layout* são as chamadas estruturas líquidas. Um *layout* líquido não fixa a posição dos elementos da página. Essa técnica possibilita que o *web designer* crie estruturas que se ajustem horizontalmente ao tamanho da janela do navegador. Apesar de oferecer um certo nível de adequação ao gosto do usuário, os *layouts* líquidos também limitam a visualização dos anúncios, já que são produzidos em tamanhos padronizados e não levam em consideração esse ajuste horizontal do *layout*. Assim como no *layout* fixo, a partir de um determinado tamanho no redimensionamento da janela do navegador, parte do conteúdo (incluindo os *banners*) pode ficar fora da área visível, sendo necessário rolar a página para visualizar o conteúdo completo.

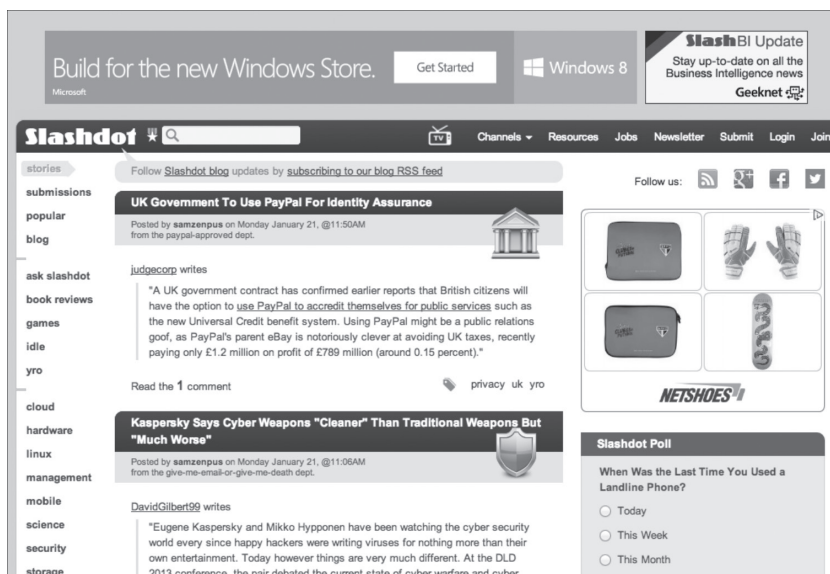


Figura 2 – O *website* especializado em tecnologia Slashdot utiliza *layout* líquido.

A utilização de *design* responsivo em um projeto significa que o *web designer* especificou uma série de instruções no CSS.⁵ Essas instruções vão determinar como o visual do *website* será em uma situação específica

5 CSS – Cascading Style Sheets ou Folhas de Estilo em Cascata.

de tamanho de tela, geralmente *desktops*, celulares e *tablets*. Assim, o *web designer* pode determinar a melhor forma e função sob diferentes cenários técnicos e diferentes maneiras de interação.

Na Figura 3 pode-se ver como isso se dá de maneira prática. A imagem na parte superior é o *layout* adequado para visualização em um computador *desktop*. Já na imagem no canto inferior esquerdo vê-se uma situação intermediária, mais adequada à visualização em *tablets* e alguns modelos de *netbooks*. A imagem menor, no canto inferior direito, demonstra o mesmo conteúdo em uma tela reduzida similar à de um celular moderno. Apesar da mudança visual em cada tamanho, é importante observar que a identidade visual é preservada, de modo a valorizar a forma de uso em cada situação.

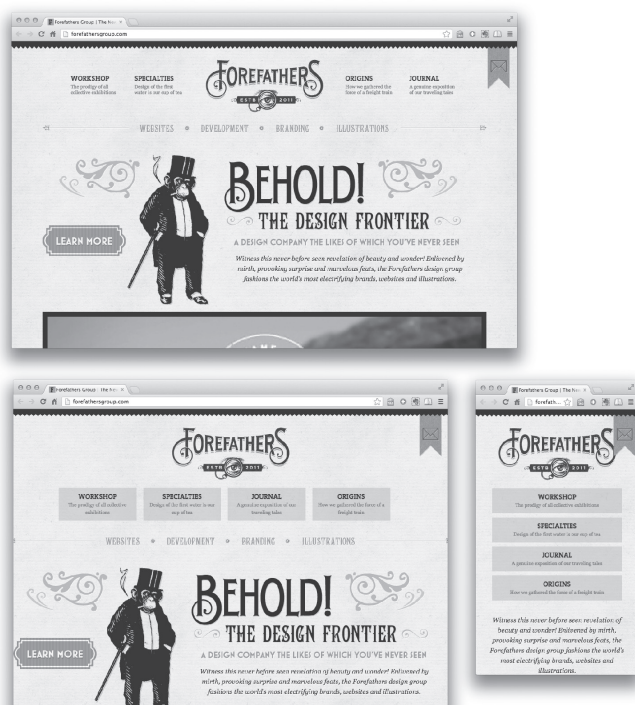


Figura 3 – O mesmo *website* em três situações distintas de tamanho de janela do navegador. Disponível em: <forefathersgroup.com>.

A flexibilidade de adequação característica do *design* responsivo parece ser uma excelente alternativa para produção de conteúdo publicitário. A possibilidade de apresentar *designs* diferentes em cada tamanho de tela não se restringe apenas à parte visual, a interação também pode ser moldada de acordo com a situação. Como exemplo, o anúncio de um carro pode apresentar um vídeo demonstrando os recursos do veículo no formato *desktop*, um carrossel de imagens no tamanho intermediário e um *banner* e *frase* no menor tamanho. Para melhor exemplificar essas possibilidades, analisam-se os anúncios que a Cadillac veiculou no *website* de notícias Quartz.

QUARTZ E CADILLAC: PUBLICIDADE RESPONSIVA NA PRÁTICA

Lançado em 2012, o Quartz (qz.com) é um *website* de notícias com *design* responsivo desde o seu lançamento. Sua concepção foi pensada no equipamento que sempre está na mão do seu leitor, ou seja, *tablets* e celulares. De acordo com descrição no próprio *website*,⁶ ele foi criado tendo em mente o iPad como o equipamento ideal para acesso, seguido pelo celular e, em último plano, o *desktop*.

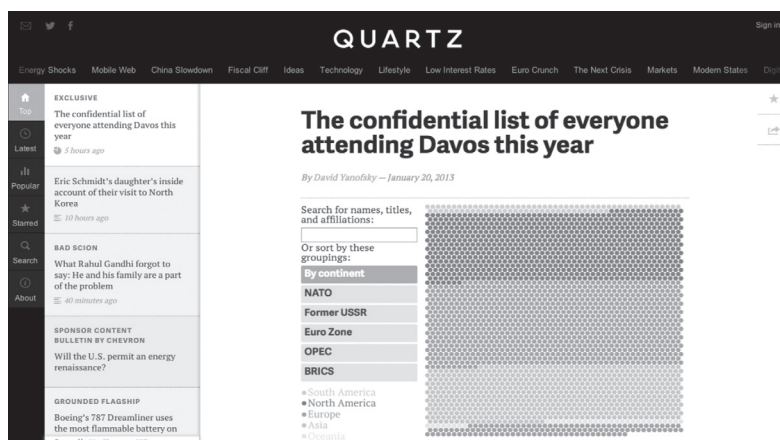


Figura 4 – Página inicial do *website* de notícias Quartz.

6 Disponível em: <<http://qz.com/meet-the-staff>>.

Ao acessar o *website* uma das primeiras coisas que fica evidente é sua estrutura básica: tipografia grande, paleta simplificada de cores, bastante espaço entre os módulos da interface e a quase ausência de anúncios publicitários. Os anúncios são inseridos no fluxo de navegação, não sendo necessário o uso espaços fixos, preservando o ritmo de leitura do usuário, apresentando o anúncio somente quando ele termina de ler a matéria, ou pelo menos rolar a matéria por completo. Levando em consideração que o usuário foco é aquele que acessa via *tablet* ou celular, a percepção do anúncio pode ser bem maior do que nos formatos tradicionais, já que o usuário tem de rolar o anúncio pela tela para ter acesso ao conteúdo seguinte.

Como apontado anteriormente, os anúncios publicitários são apresentados entre as matérias. No caso aqui o anúncio trata do lançamento de um veículo Cadillac. Na visualização *desktop* o anúncio apresenta um carrossel de imagem com textos explicativos. Junto ao anúncio é apresentado um *link* para que o usuário responda a um breve questionário.

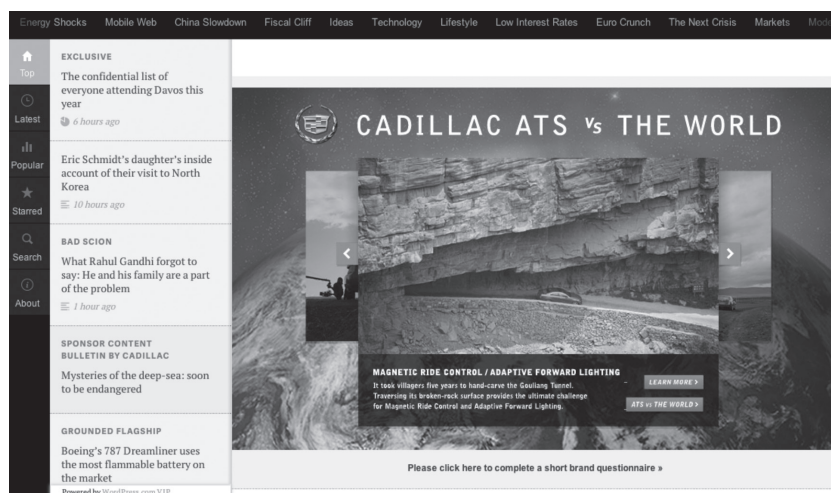


Figura 5 – Anúncio da Cadillac na visualização *desktop*.

No formato adequado para *tablets* (Figura 6) o mesmo anúncio é apresentado em um formato quadrado sem os recursos do carrossel de

imagens. Mesmo assim a anúncio apresenta uma boa continuidade visual com a versão *desktop* do anúncio.

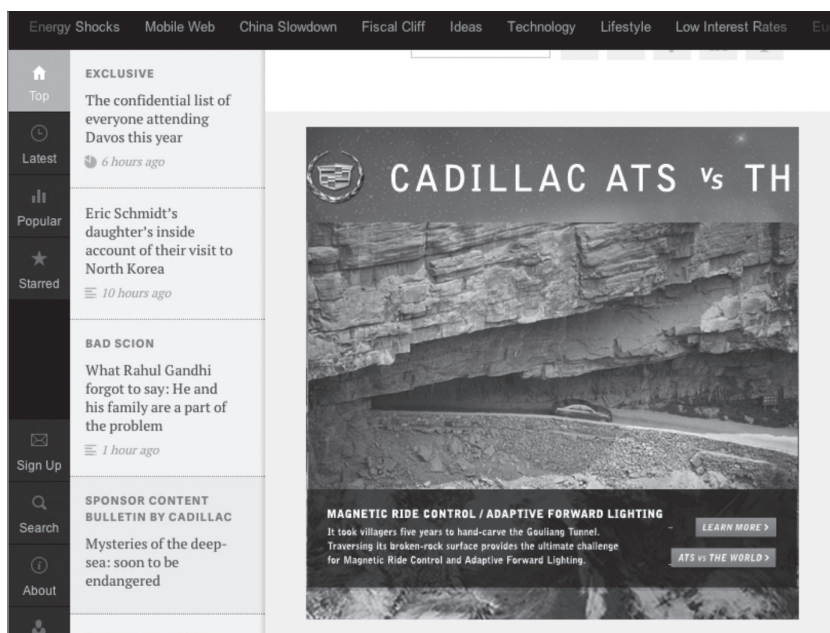


Figura 6 – Anúncio da Cadillac na visualização em telas de *tablets*.

Já a versão voltada para celulares (Figura 7) não apresenta nenhuma imagem, todo o conteúdo é apresentado de maneira textual, seguindo ordem cronológica. O anúncio do Cadillac é apresentado também de maneira textual, com uma diferenciação por cor das demais notícias, além da indicação explícita de que essa parte do conteúdo é patrocinada.

Essa campanha demonstra claramente como as técnicas de *design* responsivo podem funcionar de maneira prática. Deixa claro também que, para uma maior eficiência da publicidade, a experiência de uso com foco no conteúdo deve ser preservada. Isso pode criar condições para que a publicidade possa ser percebida de maneira mais positiva, o que é bom para o anunciante, para agência e para o veículo.

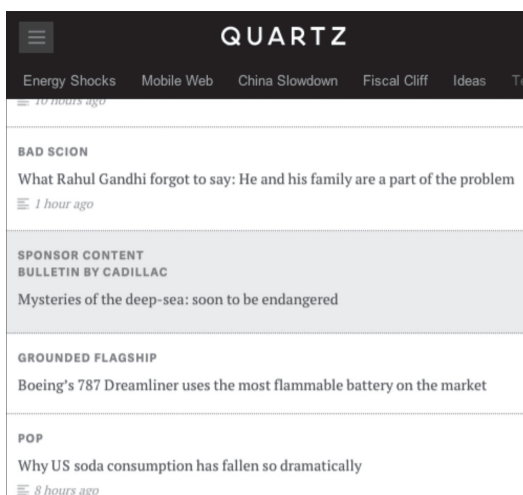


Figura 7 – Anúncio da Cadillac na visualização *tablet*.

CONCLUSÃO

Vivemos em um momento de transição na forma como acessamos a *web*. Cada vez mais estamos nos conectando à rede a partir de celulares e *tablets*. O *desktop* tem ficado em um segundo plano. Saber construir experiências e narrativas envolventes que vão ao encontro das expectativas do usuário e das marcas é uma necessidade. Não basta um *banner*. Como estamos ficando cada vez mais *experts*⁷ em não visualizar a publicidade presente nos *websites*, é preciso uma nova maneira de se pensar as campanhas publicitárias. O *design* responsivo se apresenta com uma excelente alternativa técnica para produção de conteúdo, sendo suficientemente flexível para servir de ponte entre o atual modelo de formatos fixos para um que se adapte, de maneira consistente, às diferentes situações pelas quais o usuário e potencial consumidor acessa a *web*. Não está claro se esse modelo é o que vai prevalecer, mas uma coisa é certa: da próxima vez que uma marca quiser sensibilizar o seu consumidor, essa relação se dará muito provavelmente na ponta dos dedos em uma tela de celular ou *tablet*.

7 Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/why-advertising-doesnt-work-on-the-web/>>.

REFERÊNCIAS

BOULTON, M. Responsive advertising. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/C8ANx>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

LONGO, W.; TAVARES, ZÉ. L. *O marketing na era do nexo: novos caminhos num mundo de múltiplas opções*. Rio de Janeiro: BestSeller, 2009.

MARCOTTE, E. *Responsive web design*. Nova York: A Book Apart, 2011.

THOMAS, M. Making advertising work in a responsive world. *Smashing Magazine*, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/8Lv4w>>. Acesso em: 5 jan. 2013.