

Efetividade do uso de tecnologia no campo de publicidade web

Daniel de Matos Avila Ramires¹, Álisson Ferreira²

Faculdade Cidade Verde, Avenida Horácio Racannello Filho, 5950, Novo Centro,
Maringá – PR

Ramires_cristao@hotmail.com¹, alisson_gf@hotmail.com²

Resumo: Com a rapidez e avançada renovação das tecnologias atuais, os grandes portais de publicidade precisam acompanhar a evolução e moldar suas formas de publicidade online. Este texto objetiva refletir sobre como o uso de tecnologia pode melhorar e trazer novas possibilidades de publicidade para um grande portal. Neste trabalho será usado o case do O Diário do Norte do Paraná, mostrando de que forma a tecnologia influenciou a publicidade web no portal. Este artigo tem caráter teórico-reflexivo, com base em literatura especializada na imersão da publicidade web no Brasil.

Abstract: With the speed and advanced renovation of the current technologies, the great publicity doorways need to accompany the evolution and to mold his forms of online publicity. This text aims to think about as the technology use can improve and bring new means of publicity to a great doorway. In this work it will be used he is married of by O Diary of the North of the Paraná, showing of what it forms the technology it influenced the publicity web the doorway. This article has reflexive-theoretical character, on basis of literature specialized in the immersion of the publicity web in Brazil.

Introdução

A publicidade web está em grande renovação, com o avanço tecnológico em alta velocidade os métodos de publicidade em web sites estão mudando diariamente, com o objetivo de cada vez mais chamar a atenção dos milhares de usuários que acessam a internet diariamente.

Está constante mudança tem causado um impacto muito grande nos grandes portais, que precisam estar atentos as novas formas de publicidade, se moldando a elas, a fim de conquistar mais usuários, se tornando mais atrativos ao ver de seus anunciantes. Talvez este seja o grande desafio dos portais de notícias brasileiros, como

vender publicidade, conquistando cliques, sem ser tachado de web site com publicidades invasivas e sem resultado.

Este artigo tem como objetivo analisar os impactos que o jornal O Diário do Norte do Paraná teve com a mudança nos padrões de publicidade web, e de que maneira estas mudanças influenciaram os produtos de publicidade web oferecidos em seu web site.

A Evolução da publicidade Web

A vinda da internet foi tratado como uma grande novidade, que em um primeiro momento era usada como distração das pessoas nos escritórios mundo a fora, porem “Foi a partir de 1995 que o fluxo de navegação dos usuários transferiu-se para suas casas, graças, sobretudo, aos três maiores provedores de serviços online comerciais da época: CompuServe, Prodigy e America Online” (Lúcio,2015, p.176), e com este cenário, os primeiros web sites comerciais tiveram grande número de acessos, simplesmente por terem sido criados.

Tudo se iniciou em 1993, quando foi criado o primeiro Browser, chamado Mosaic, permitindo aos usuários o acesso aos primeiros web sites e logo, as primeiras campanhas publicitárias. Oficialmente, a primeira peça publicitária veiculada na web pode ser vista do dia 27 de outubro de 1994, quando a AT&T comprou um espaço publicitário no site da HotWired, da revista Wired, este banner fazia referência a uma campanha da empresa contratante contendo apenas textos e uma hiperlink.



Figura 1. Primeiro Banner veiculado em um Web Site

Este foi o ponto de partida de um marco que iria se tornar muito promissor e rentável. Desde então muitos web sites foram criados, e assim este novo tipo de publicidade desafiava os portais, pois eles deveriam convencer seus clientes sobre o quanto esta novidade poderia trazer grandes resultados.

No inicio a novidade chamada internet se tornou muito atrativa e vantajosa, pois ela trazia uma nova forma de alcançar o seu público alvo, trazendo a possibilidade de interação com o usuário, através de cliques, formulários e diversas formas de atrair o seu público. Porem a publicidade web ainda era comparada com os classificados dos

jornais impressos, porem com melhorias, trazendo a possibilidade de ter filtros, se tornando muito atrativa e funcional.

Mas em um primeiro momento, a publicidade na web era vista uma grande novidade, porem sem ter a possibilidade de mensurar sua efetividade com os usuários, de forma que os publicitários tentavam descobrir qual seria o comportamento dos usuários frente aquela novidade.

Em 1995, o site SportsZone já oferecia conteúdo gratuito para todos os seus visitantes, e explorava a publicidade web como forma de faturamento, vendendo espaços publicitário em seu web site, e também o site dava ao usuário a possibilidade de comprar uma assinatura, na onde ele teria acessos exclusivos mediante o pagamento de uma mensalidade, porem está forma de venda foi muito contestada naquele momento, pois como você iria vender algo sem mensurar por exemplo quantas pessoas acessam o web site em um dia.

Também em 1995, a Microsoft lançou o Internet Explorer, começando ai uma guerra de navegadores, que até então o reinado era do antigo Netscape. O internet Explorer trouxe novas possibilidades para a publicidade web, trazendo as novidades como hotsites e janelas pop-up. Os hotsites, ou também conhecidos como promo-pages, são menores que web sites, continha geralmente 10 páginas, e eram usados para a divulgação de alguma promoção ou eventos, eles tinham como base uma navegação intuitiva, recheada de tecnologia, como plugins e animações.

Já as janelas pop up ganharam a atenção dos publicitários já no final dos anos 90, elas eram criadas com tamanhos pré definidos, elas tinham o intuito a invasão da navegação, com o principio de não depender de alguma ação do usuário. Este formato se tornou comum nos web sites posteriormente, porem logo tiverem de ser reinventadas, pois os navegadores criaram ferramentas para bloquear este tipo de publicidade.

No inicio do ano 2000, o Google criou uma ferramenta chamada Google Adwords, que traria a possibilidade de pequenas empresas também anunciarem na internet.

O Google Adwords criava um novo método de publicidade online, com ele era possível criar links e promoções conforme a pesquisa do usuário, e o anunciante pagava por clique recebido em sua campanha, era uma maneira mais simplificada de anunciar na web. Este foi o conceito que de certa maneira revolucionou a publicidade na web, conhecido como link patrocinado, na onde ocorria a ligação da pesquisa do usuário com a propaganda em si, assim a publicidade conseguia alcançar especificamente o público que pesquisava por algo relacionado a ela.

Em 2003 foi criado o Google Adsense, que é um software que analisa as paginas, extraindo assuntos comuns ou mais falados na mesma, desta forma, o Adsense

coloca nas páginas anúncios patrocinados relacionados ao conteúdo dos web sites, isto foi com certeza uma novidade no meio de publicidade web, na onde os proprietários de blogs e web sites cadastravam seus sites, e ganhavam dinheiro com a publicidade que a própria ferramenta controla, e de contra partida, as empresas de maior porte compravam anúncios para aparecerem nestes sites cadastrados.

Uma nova forma de publicidade

Até então, os banners eram maioria nos web sites, no ano 2000, cerca de 90% da publicidade web era através de banners, se tornando assim o maior foco de investimento no mercado de publicidade web, porem um novo tipo de publicidade chagava para ganhar espaço, e este era chamado de Rich Media, um modelo que veio para mudar o conceito de publicidade na web, trazendo um conceito de marketing de marca, combinando animações e chamando a atenção dos usuários.

Eram publicidades baseadas em flash e tecnologias semelhantes, que obrigavam aos usuários instalarem muitos plugins em seus navegadores, porem com o passar do tempo essas peças publicitárias passaram a rodar com base em sistemas operacionais que tinham por exemplo o flash player instalado previamente.

Este novo modelo de publicidade ganha força em 2003, com a chegada das redes sociais, aonde a publicidade que alcançava o usuário com efetividade, poderia ser compartilhada entre usuários, alcançando um numero muito maior de pessoas. Um dos exemplos de rede social criada nesta época é o LinkedIn, uma rede social baseada em objetivos profissionais, aonde empresas e profissionais se cadastravam, a fim de trocar contatos e experiências.

The screenshot shows the LinkedIn homepage with a blue header bar. On the left, there's a sidebar titled "Your Network" containing statistics like "Members in network: 12", "Top industries: Internet (80%) Computer Software (20%)", and "Top regions: San Francisco Bay Area (100%)". Below this are buttons for "Explore your Network" and "Grow your Network". The main content area has a yellow header "Action Items" with sections for "Invite Connections" (12 connections) and "Update your Profile". A sidebar on the right is titled "Welcome to your Network" with text about finding contract positions and a note that LinkedIn is being used here on the home page. At the bottom, there are links for "Your Account", "Privacy Policy", "User Agreement", and "Customer Service/FAQ".

Figura 1. Página do Linkedin em 2003, ano de sua criação.

Os formatos Rich Media pareciam ter a televisão como exemplo, e se espalhavam rapidamente na web, ganhando muitos adeptos, este tipo de publicidade passou a alterar o comportamento dos usuários na web, que baixavam as campanhas publicitárias e compartilhavam com seu grupo de amigos através de emails e rede social. Com a popularização da internet, a publicidade web passou a ser muito dinâmica e objetiva, na onde uma campanha estourava e se espalhava rapidamente.

Estes novos formatos trouxe para a publicidade web novas possibilidades, como anúncios de tela cheia, trabalhar com vídeos e banners ao mesmo tempo, conseguindo assim ganhar a atenção dos usuários, e estas campanhas foram tão efetivas, que algumas empresas chegaram a repetir campanhas que estouraram no início da Rich Media, um exemplo deste é o Burger King, que em 2004 lançou a campanha chamada Subservient Chicken, esta campanha foi destaque não somente na web, mas também na televisão e jornais, chegando a ganhar o Leão de Ouro no Cannes Lions de 2004, está mesma campanha voltou ao ar em 2014.

Com o avanço da publicidade online e com o intuito de conseguir quantificar e melhorar o acesso a informações dos sites, em 2005 o Google criou o Google Analytics, ferramenta que possibilita o acompanhamento de acessos nos web sites em tempo quase que real, trazendo relatórios com grande riqueza de informações, possibilitando aos web sites entender qual o tipo de público os acessa o web site e o que eles procuram, desta forma os web sites conseguiam passar uma maior gama de informações aos interessados em comprar espaços publicitários.



Figura 1. Exemplo de relatório do Google Analytics

Em 2006 o Google compra o Youtube, trazendo também uma nova forma de publicidade, sendo esta com propagandas em seus vídeos, que tem muitas acessos, e também, foi possível a colocação de vídeos publicitários antes dos vídeos serem exibidos. Desta forma, as publicidades chamadas virais passaram a ganhar espaço no mercado publicitário

Já em 2007 o Google anuncia a compra da DoubleClick, uma ferramenta que permite aos donos de web site controlar melhor suas campanhas publicitárias, e auxilia os anunciantes na escolha de sites mais eficazes para a veiculação na web.

	Name	Line items	Advertiser	Start time	End time	Total projected value	Impressions	Clicks
<input type="checkbox"/>	Order 1 ID: 123456789	Delivering (1)	Test name	Jan 1, 2014 12:00 AM EDT	Dec 31, 2014 11:59 PM EDT	\$100.00	257	54
<input type="checkbox"/>	Order 1 ID: 123456789	Delivering (1)	Test name	Jan 1, 2014 12:00 AM EDT	Dec 31, 2014 11:59 PM EDT	\$100.00	257	54
<input type="checkbox"/>	Order 1 ID: 123456789	Delivering (1)	Test name	Jan 1, 2014 12:00 AM EDT	Dec 31, 2014 11:59 PM EDT	\$100.00	257	54
<input type="checkbox"/>	Order 1	Delivering (1)	Test name	Jan 1, 2014	Dec 31, 2014	\$100.00	257	54

Figura 1. Tela do Double Click for Publishers(Ferramenta para sites que tem publicidade)

Estas ferramentas criaram uma nova forma de publicidade, que no começo era especulação, e vem se tornando um mercado promissor e rentável, na onde anunciantes gastam milhões com publicidade na web, tentando explorar todas as possibilidades de se aproximar com seu público alvo.

Um case de sucesso

O jornal O Diário do Norte do Paraná foi fundado em junho de 1974, nascido do sonho e inspiração de Joaquim Dutra, o jornal que se tornaria o 3º do Paraná começou em um cenário de mudanças, com um projeto ambicioso e inovador, veio para inovar, com novas tecnologias, grandes investimentos, afim de trazer uma novidade para região, seus dirigentes tinham como idéia não somente trazer mais um novo jornal, mas sim um jornal com perfil distinto dos demais. Com uma equipe de redação, com renomados e respeitados profissionais da época, um projeto grande e ambicioso se iniciava.



Figura 2. Capa do Jornal de 30 de Junho de 1974.

Em meio há um cenário de muitas crises, o jornal buscou constante renovação, afim de se atualizar e se aprimorar no ramo de publicidade, porem na década de 1990 havia a sensação de que o jornal não seria bem aceito pelas pessoas já no novo século, mas foi a adversidade que se encontrou novas soluções, e um processo de ambiciosas mudanças foi iniciado, começando pela introdução de cores na impressão do jornal o Diário, e no dia 12 de outubro de 1995 circulou a primeira edição colorida, resultado de um investimento de aproximadamente quinhentos mil reais.



Figura 1. Primeira edição colorida.

Desde então a evolução continua, e o jornal O Diário tem se confirmado como um dos maiores jornais do Paraná, em 2010, com um investimento aproximado de dês milhões de reais na compra de uma nova impressora rotativa, aumentando a capacidade de impressão para 35 mil exemplares diários, juntamente com a grande melhora na qualidade de impressão.

Hoje o jornal atende de terça a domingo mais de 60 cidades do noroeste paranaense, com 56100 leitores diários, sendo impressos 17000 exemplares por dia,

produz material e noticia com caráter diferenciado, levando a população grande gama de informação e cultura, de grande qualidade e inovação.

O web site do Jornal O Diário

Com a ascensão da internet no Brasil, os jornais e revistas tiveram que se jogar na chamada internet, e não foi diferente com o Jornal O Diário, que no início de 1999 lançava o site, que na ocasião tinha o domínio “www.odiario-maringa.com.br”, criado com o objetivo de inserir o jornal também na internet, que já era vista como o grande meio de comunicação e informação do próximo século.



Figura 1. Web site do Jornal O Diário em 1999.

A internet viria a ser um desafio para o jornal, pois o dinamismo da internet era uma novidade até em tão, e a atualização das informações no início era feita de madruga, com as notícias que foram manchete naquele dia. Mas não somente as notícias teriam de ser atualizadas, mas também o layout do site teve de ser atualizado e remontado diversas vezes, buscando se atualizar e a cada dia mais ficar mais atrativo para os usuários, veja abaixo algumas imagens da evolução do layout do site do jornal:



Figura 1. Web Site no Ano 2000.

III SEMINÁRIO EMPRESARIAL E III JORNADA DE TI

ISBN: 978-85-68323-04-5





Figura 2. Web Site no Ano 2002.



Figura 1. Web Site no Ano de 2004

III SEMINÁRIO EMPRESARIAL E III JORNADA DE TI

ISBN: 978-85-68323-04-5



Em 2010 foi lançado o portal que viria a ser terceiro maior portal de notícias do Paraná, o “odiario.com”, trazendo um layout inovador e atrativo, com mudanças visíveis, o portal se tornou referência no Paraná de notícias na web.

Figura 2. Portal odiario.com em 2011

Figura 1. Portal odiario.com em 2013.

III SEMINÁRIO EMPRESARIAL E III JORNADA DE TI

ISBN: 978-85-68323-04-5



Em 2015 mais uma grande mudança ocorreu, o site odiario.com passa a ser responsivo, com a possibilidade de ser acessados tanto no computador, como em smartphones e tablets, aumentando o número de espectadores no web site.



Figura 2. Portal odiario.com em 2015.

Hoje o portal odiario.com é com certeza um dos maiores do Paraná, com um público de aproximadamente um milhão e quinhentos mil usuários no mês, com uma média de cinqüenta mil usuários por dia, na onde 43 por cento dos acessos são originados de Maringá, porem cidades como São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro tem também grande número de espectadores, deste total cerca de 60 por cento dos acessos são de mulheres, e 40 por cento são de pessoas com idade entre 25 e 34 anos. Os acessos do portal são originados de 45 por cento por smartphones e 55 por cento por computadores.

Tecnologia x Publicidade Web no portal odiario.com

Assim como no jornal impresso, o portal odiario.com precisou passar por diversas renovações, foram necessárias muitas alterações de layout, afim de tornar o site mais objetivo e de navegação agradável e também tornar o site atrativo e vantajoso para seus clientes, os anunciantes do site, pois em semelhança com o jornal impresso, ficou claro que a venda de anúncios nos meios de comunicação é um negócio rentável, com grandes resultados, como confirmou a autora “É perceptível que o tempo e a atenção dos consumidores estão se voltando para mídias na internet. Está acontecendo um reequilíbrio do mercado, já que as verbas estão sendo destinadas para onde está o consumidor” (Ghisleni. Taís, 2014), ou seja, como grande parte dos interessados por notícias está na internet, logo as empresas tem grande interesse em anunciar neste meio.

O Diário do Norte do Paraná conta com uma equipe de 17 vendedores, que são os encarregados em oferecer aos clientes a publicidade impressa e também a publicidade web, porém para alguns clientes a publicidade é ainda vista como duvidosa ou de pouco resultado, isto faz com que os vendedores tem como grande desafio inserir seus clientes no mercado web.

O portal conta com cerca de 45 blogs, diversas seções, sendo atualizadas diariamente quase que em tempo real dos acontecimentos da região e do mundo, conta também com classificados de imóveis, veículos e empregos, e todos estes portais estão disponíveis para a publicidade web.

A publicidade web do jornal começa com a disponibilidade de um site em qualquer plataforma, desenvolvido e tendo a manutenção feita por uma equipe de 4 desenvolvedores, programando em HTML5 e C#, na parte de acompanhamento e inserção de campanhas, setor chamado de OPEC(Operações Comerciais) o jornal conta com uma pessoa fazendo todo este acompanhamento de campanhas.

A publicidade web no portal pode ser observada desde o inicio do site, com banners simples, muitos em gif, colocados manualmente no portal, e a grande maioria eram banners institucionais, como por exemplo o banner incentivando aos usuários a assinarem o jornal, veja a imagem abaixo.

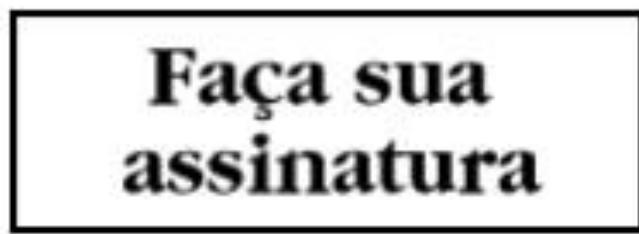


Figura 1. Banner apresentado no site do O Diário em 1999.

Porem com a ascensão da internet no Brasil, à partir de 2001 o jornal já passou a vender espaços publicitários no seu web, que no início assim como os banners institucionais eram colocados diretamente no código fonte, e ficavam fixos no site no tempo contratado, veja exemplo.



Figura 2. Banner de publicidade no odiario.com em 2001.

E desta forma continuou até o ano de 2009, quando foi adquirido o novo domínio odiario.com, e com as alterações do portal, a publicidade web passou a fazer

parte do site, e também dos processos de venda. A partir daí era comercializado alguns banners dos mais comuns nos grandes portais do Brasil, como o super banner e o banner arroba, veja exemplo.



Figura 3. Exemplo de super banner.



Figura 4. Exemplo de banner Arroba.

Até meados do ano e 2015, a publicidade web era controlada pelo sistema Adserver gratuito do Google, chamado DoubleClick for Publishers, sistema na onde é possível cadastrar campanhas publicitárias, as colocando nos espaços que estão disponíveis no portal. Está ferramenta atendia até então muito bem as necessidades do portal, porem ela conta com algumas limitações, como a limitação de formatos, inclusive formatos rich media não estavam disponíveis, ela não englobava publicidade com vídeos, fazendo com que o portal perdesse muito em publicidade web.

Outro problema era o acompanhamento das entregas, que não poderíamos tomar como base, pois os relatórios disponibilizados pela ferramenta não condiziam com a realidade do portal, que comparado com os dados disponibilizados pelo Google Analytics havia uma grande discrepância dos dados. Todos estes pontos impediam que o portal fosse valorizado em suas publicidades web.

Em junho de 2015 então com a necessidade de renovação em sua publicidade web, foi contratado um novo software Adserver, que viria com a promessa de formatos diferenciados, atendendo tanto os computadores e também os smartphones e tablets. O sistema contratado se chama Smart Adserver, um sistema com origem na frança, que conta com profissionais especializados e aplicados a proporcionar aos seus clientes o que há de melhor no mercado de publicidade web.



Figura 1. Logo do Smart Adserver.

Este novo sistema trouxe uma gama de novidades ao portal, com novos formatos de publicidade, englobando vídeos, e também criativos feitos em HTML5. Esta plataforma trouxe além das novidades uma renovação na venda de publicidade web, que como consequência ocorreu uma valorização do portal, e as mudanças agradaram também os clientes do jornal, que agora podem contar com uma grande gama de formatos, mas também com relatórios e uma entrega de visualização mais concreta, que traz um maior resultado ao jornal e seus clientes.

Esta ferramenta conta com grande número de formatos web e mobile, na onde é possível trabalhar diversos níveis de segmentação, sempre com o intuito de otimizar o resultado dos clientes, e a grande novidade com certeza foi os tão esperados banner rich media, que tiveram uma enorme aceitação pelos usuários do portal odiario.com. Com certeza a renovação do sistema Adserver, como qualquer nova tecnologia trouxe muitos benefícios ao jornal e principalmente aos seus clientes.



Figura 1. Exemplo de banner Rich Media.

Considerações

Com as informações presentes neste artigo, é possível entender que a evolução da publicidade web esteve sempre ligada à alcançar seu público alvo, e com o grande dinamismo da internet, a publicidade na internet teve que se renovar, e grandes mudanças aconteceram, e essas mudanças como toda tecnologia muda a forma de se vender e principalmente muda a forma dos usuários navegam pela internet.

A cada dia mais os usuários estão mais exigentes, e supri a necessidades deste usuários é o grande desafio dos portais na internet, mas um desafio ainda maior existe,q eu é como suprir as necessidades dos usuários e atingir os objetivos de seus clientes na publicidade web? Eis a pergunta a ser estudada, pois fica claro que a publicidade já não mais o futuro, mas sim o presente, e um presente promissor, que envolve muito dinheiro, basta a nós entendermos este ambiente e aproveitar as oportunidades que se tem nele.

Uma forma de se aproveitar deste mercado é investir, pois investindo em novas ferramentas com certeza abrimos um leque de possibilidades, renovando os sites, e renovando seus formatos publicitários, não deixando que o público se canse, mas sim encantando o seu publico, pois com isso, alem do público, os clientes ficaram encantados com os resultados obtidos e irão desejar cada vez mais anunciar, assim grandes resultados serão obtidos.

Novas tecnologias no começo podem ser vistas como ruins, ou como apostas malucas, mas em toda a história da internet, novas tecnologias vem mudando a maneira de navegarmos, então é sempre valido apostar na inovação da publicidade web.

Referências

- Amaral, Lúcio, (2015) “O princípio da evolução da publicidade web”, In: Vozes & Diálogo, Itajaí, v. 14, n. 01, p. 175-188.
- Ghisleni, Tais, (2014), “Web publicidade: Reflexões à luz da ecologia midiática”, In: Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v. 13, n. 24, p. 220-233.
- Caderno O Diário 40 Anos, A história contada por quem faz história, Maringá, 2014, editado por Edivaldo Magro.
- Portal odiario.com, disponível em <<http://maringa.odiario.com/>>.