

# ANÁLISE DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EM *SITES* DE LEILÕES BRASILEIROS

**Celeste Marinho Manzanete**

Professora na Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP), nos cursos de Publicidade e Jornalismo.  
Mestre em Comunicação Social pela UMESP.

## RESUMO

A evolução tecnológica e a introdução da internet possibilitaram formatos de negócios diferenciados, onde a empresa e o consumidor têm um novo padrão de relacionamento. Com essa mudança de paradigmas, a maneira de se comunicar e persuadir o consumidor se transformou. Profissionais de propaganda buscam compreender os novos formatos, ainda não bem definidos e que a cada dia evoluem e transformam-se. Essas mudanças atingem, principalmente, a publicidade e a propaganda que serão discutidas neste trabalho. Quais são os elementos que podem ser utilizados na publicidade e na propaganda? Como os *sites* estão trabalhando a publicidade *on line*? Para responder a essas questões procedeu-se à análise de quatro *sites* de leilões do Brasil, os quais são: Arremate, Lokau, Ibazar e Mercado Livre.

**Palavras-chave:** propaganda, publicidade *on line*, *sites* de leilões.

## ABSTRACT

The technological evolution and the advent of internet allowed special business formats, where the company and the consumer keep a commercial and market solution. With this paradigm change, the way to communicate with and persuade the consumer has been modified. Advertisement professionals do try to understand the new formats, still not well defined, and changing and evolving every day. Today thousands of companies do not explore correctly the how tools available by the present technology. These changes target, mainly, the publicity and the advertising that will be discussed in this work. Which are the elements that may be used in publicity and advertisement? How the sites are dealing with the publicity? To answer these questions a descriptive analysis will be made, involving four Brazilian auction sites, which are: Arremate, Lokau, Ibazar, and Mercado Livre.

**Keywords:** advertising, advertising on line, auctions site.

**INTRODUÇÃO**

O cenário das novas tecnologias vem modificando as relações sociais, de trabalho e entretenimento da população. A internet foi um dos meios que mais influenciaram estas mudanças no cotidiano (Adler, 2002). Uma simples tarefa do dia-a-dia, hoje, passa a ser feita à distância. Basta ter um computador e estar conectado à rede para fazer compras, pagar as contas no banco, mandar um relatório para a empresa onde se trabalha e ainda utilizar a rede em busca de lazer.

A internet é utilizada como meio de comunicação e se diferencia dos tradicionais meios por ser interativa (Galindo, 2002). Essa interação é ampla, pois escolhe-se o que se quer ver, que mensagens observar e até mesmo fazer parte da sua construção.

Com toda essa mudança de conceitos, a propaganda e a publicidade também vêm passando por transformações. Novos formatos surgem e alguns se estabelecem, como os *banners* em tempo real ou anúncios personalizados de resposta direta. Dentro de um *site* de comércio eletrônico existem vários elementos que se agregam a fim de influenciar um consumidor.

Este trabalho<sup>1</sup> visa a analisar como se apresenta a propagan-

da e a publicidade dentro de *sites* de leilões brasileiros. Para a realização dessa análise, quatro autores serviram de base para o modelo operacional de análise do *site*: Venetianer, Castro, Nielsen & Tahir. Por meio de seus modelos teóricos, foi construído um modelo operacional de análise.

Neste modelo operacional, buscaram-se elementos que se agregam na internet, tanto do *site* (propaganda) como da publicidade *on line*. Consideram-se elementos do *site* fatores como: nome/marca, endereço, velocidade, conteúdo editorial, *design*. Os elementos de publicidade *on line*, que correspondem ao organismo persuasivo e comercial dentro do ambiente do *site*, seriam: logotipo, slogan, divulgação própria, *banners*, janela pop-up, mini *site* ou *hotsites*, *push advertising*, *interstitial*, patrocínio, *newsletter*, vitrine virtual, áreas de *dowload*, promoções, personalização e serviço de atendimento ao consumidor.

**PUBLICIDADE ON LINE**

A internet trouxe mudanças na maneira tradicional como a publicidade é usada. Desde a década de 1990, quando a internet direcionou-se para uma função comercial, a publicidade tem sido muito utilizada e até

com várias denominações como: publicidade na internet, publicidade digital, propaganda digital; porém, nesse trabalho, optamos pelo termo publicidade *on line*.

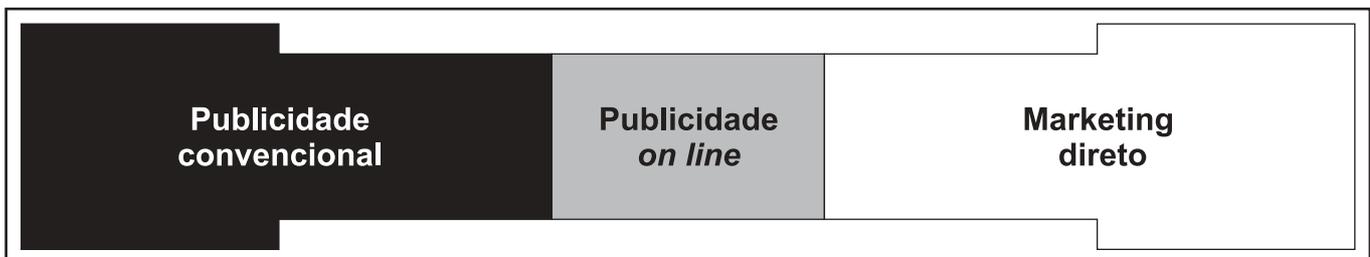
Para Pinho, a “publicidade *on line* é como qualquer publicidade, que tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor” (Pinho, 2000, p. 56).

De acordo com Aronson & Zeff, “a publicidade na internet é a convergência da publicidade tradicional com o marketing de resposta direta” (Aronson & Zeff, 2000, p. 12)

A publicidade *on line* tem finalidades como persuadir para a venda, desenvolvimento de marca e geração de resposta direta. Na análise proposta por este estudo procurou-se abranger essas duas finalidades, desenvolvendo um modelo operacional com elementos que atendam à publicidade tradicional e ao marketing de resposta direta que, segundo os autores Aronson & Zeff, formam a publicidade *on line*.

O *site* também é uma forma de “propaganda”. De acordo com Castro: “é a maneira mais conhecida de anunciar pela *web*”. Para ele, é a primeira propaganda que se faz na internet (Castro, 2000, p. 64). Por isso, nesse trabalho, categorizamos o *site* como “propaganda”, ou seja, o *site* (pro-

Figura 1 – A publicidade *on line*



Fonte: The Zeff Group. 1999 (Aronson & Zeff, 2000, p. 13)

<sup>1</sup> Esse trabalho apresenta os principais resultados contidos na dissertação de mestrado defendida por essa autora: **Análise descritiva da publicidade e propaganda em sites de leilões brasileiros**. Celeste Marinho Manzanete. Programa de mestrado em Comunicação Social da UMEESP, São Bernardo do Campo.

paganda) contextualiza os elementos da publicidade *on line* (publicidade).

## A PESQUISA

Utilizamos basicamente a pesquisa bibliográfica e documental (análise de conteúdo). A partir dos modelos teóricos estabelecidos pelos autores Venetianer, Castro, Nielsen e Tahir, foi construído um modelo operacional de análise dos elementos de propaganda e publicidade existentes nos *sites* de leilões. Neste caso, utilizaram-se quatro *sites* da mesma categoria. Para delimitar a área de pesquisa, foi feito um levantamento no período de dezembro de 2002 a julho de 2003 nos *sites* de leilões disponíveis na internet, por meio de uma pesquisa documental.

Os *sites* escolhidos para análise de conteúdo foram: Mercado Livre, Lokau.com, iBazar, Arremate, que, de acordo com o levantamento feito pelo Ibope/eRating.com.<sup>2</sup>, são os que tiveram o maior número de visitantes únicos em 2001.

## MODELO OPERACIONAL DE ANÁLISE

1. **Nome/ marca.** Para que o anunciante se torne conhecido e atraia seu público, é importante a escolha de um nome. Dentro da internet o nome de uma empresa pode ser a própria marca.
2. **Endereço.** Outro fator importante dentro da rede é o endereço, pois na hora de buscar um *site* digita-se o endereço. A utilização de nomes em outras línguas, muito extensos, difíceis de guardar, dificulta o acesso.
3. **Logotipo.** Toda empresa deve colocar na *home page* a logomarca. Cresce no Brasil o número de empresas que têm preocupação com a construção de marcas sólidas, por isso buscam profissionais da área de *design* para desenvolver logotipos que tenham o conceito do negócio.
4. **Slogan.** Muitas empresas utilizam slogans, que mostram a filosofia ou visão da empresa de forma clara e interessante para o internauta, que entra num *site* querendo compreender qual é o objetivo da empresa, que tipo de serviço ela oferece.
5. **Velocidade.** A velocidade de um *site* depende muitas vezes da dimensão das imagens. Uma página que utilizar muitos recursos multimídia (áudio, vídeo), pode demorar para “carregar”, principalmente se o usuário tiver uma conexão lenta.
6. **Divulgação.** A divulgação do *site* deve começar dentro da própria rede; não basta entrar na internet; as pessoas precisam saber quem está lá. Alguns *sites* utilizam outros veículos para sua divulgação. Fomos buscar divulgação dos *sites* de leilão nos seguintes agentes de busca: Google, Yahoo, Cadê, Bol (Meta Miner), UOL, Altavista, Buscabr, Terra e MSN.
7. **Design.** O *design* é composto por vários elementos, como: cor, tipologia, diagramação, navegação e fotos e gráficos.
  - 7.1. **Cor.** A cor é um fator básico de legibilidade e visibilidade, cuja intensidade e contraste

afetam diretamente a compreensão do conteúdo. Seu uso criterioso também é importante para assegurar uma identidade visual e efeito persuasivo no internauta.

- 7.2. **Tipologia.** São os tipos de letras utilizados. Em HTML e nos softwares de construção de *sites* existem geralmente seis tipos básicos de letras. Algumas das fontes mais utilizadas são *Times New Roman* e *Arial*. As fontes podem ser com ou sem serifa. As fontes com serifa são melhores para leitura, principalmente em publicações impressas. Em uma página da internet é comum utilizar-se mais textos com fontes sem serifa, pois a leitura do monitor não é igual à leitura de um arquivo impresso. Um fator de importância é o contraste entre o fundo e o texto.
- 7.3. **Diagramação.** Mostra a estrutura visual da página. Neste item será analisada a divisão da página como um todo, desde a disposição de textos e *boxes*, vitrines virtuais e até as barras de navegação. O *layout* da página deve ser agradável, com divisão lógica e equilibrada dos espaços, devendo ser feito em conjunto com a navegabilidade.
- 7.4. **Navegabilidade.** É o conjunto de procedimentos que o internauta utiliza para acessar os elementos da página. Influem na navegação, decisivamente, a velocidade para acervo e organização dos *links*. Constam desse item as páginas e apresentações resultantes de *links* e passagens de navegação.

<sup>2</sup> O IBOPE eRatings é uma joint-venture entre o Grupo IBOPE e a Nielsen NetRatings, líder mundial em medição de audiência na internet. Atuando no mercado brasileiro desde setembro/2000, a empresa é referência no setor de análise de audiência e monitoramento de publicidade na internet no Brasil.

- 7.5. Fotos e gráficos. São os elementos figurativos e de imagem. As fotos auxiliam na apresentação e demonstração de produtos, ou identificação de pessoas ou objetos. Às vezes, na internet, o número de fotos pode atrapalhar a navegabilidade de um *site*, principalmente se ela tiver um tamanho em pixels muito grande ou for produzida em grande resolução.
8. **Publicidade *on line*.** Existem hoje vários formatos de publicidade *on line*, que variam de acordo com: tamanho, extensão, dimensão e interatividade.
- 8.1. **Banner.** É um anúncio de forma retangular semelhante a uma faixa. Pode ser estático (inanimado) ou animado (com movimentos ou animações). O *banner* tem sido o formato mais utilizado na internet.
- 8.2. **Janela *pop-up*.** É uma janela que se abre quando o *site* é carregado, podendo ser animada ou não. Sua aparição compulsória a faz, muitas vezes, ser considerada como um procedimento invasivo e, portanto, problemático.
- 8.3. **Minisite ou *hotsite*.** É um *site* pequeno (com até cinco subpáginas), desenvolvido para promoções e eventos.
- 8.4. **Push advertising.** Esses anúncios são enviados para o usuário quando seu computador está inativo.
- 8.5. **Interstitial.** São anúncios que “explodem” na tela do monitor chamando a atenção do usuário. Podem ser de diversos tamanhos, animados ou não, parecendo muito com os comerciais de televisão.
- 8.6. **Newsletter.** É um informe publicitário enviado via *e-mail*. Existem *sites* que possuem duas opções, *out* ou *in*, que significa que o usuário aceita ou não receber o informativo.
- 8.7. **Vitrine virtual.** É o espaço destinado à exposição dos produtos, ou produtos em ofertas.
- 8.8. **Áreas de *download*.** Quando são disponibilizadas versões *tryal* dentro do *site*.
9. **Promoções.** Caso do *e-mail marketing* e *webcasting*. Atuam como uma *newsletter* promocional, pois mostram notícias e anúncios de produtos, além de mensagens persuasivas com sentido de relacionamento. Alguns *sites* disponibilizam um atendimento personalizado.
- 9.1. **Personalização.** Quando o *site* possui um atendimento personalizado, podendo se manifestar por meio dos *cookies*. Alguém se cadastra e, ao entrar novamente no *site*, é automaticamente reconhecido, tendo a *home page* definida de acordo com a sua área de interesse.
- 9.2. **SAC.** É o Serviço de Atendimento ao Consumidor; por meio dele o usuário poderá fazer reclamações, pedir informações e manter um diálogo com a empresa.

## RESULTADOS

A pesquisa mostrou que grande parte dos elementos encontrados nos *sites* de leilões integra a publicidade *on line*. De forma geral, os modelos de análise de *sites* (Venetianer, Castro, Nielsen & Tahir) foram adequados para o

objetivo deste estudo, dando origem a um modelo operacional para esta pesquisa.

A condução de análise dos *sites* de leilões dentro de tal modelo foi antecedida por uma análise do conteúdo que verificou formatos e conteúdos tipificados da publicidade *on line*.

Encontramos no *site* do Arremate um formato de publicidade diferenciado, a chamada propaganda “movil”, um formato parecido com a janela *pop-up*, mas que permanece no espaço interno do *site* e se move com o toque do mouse. O problema é que, quando o espaço não é vendido, este permanece em branco. Isso prejudica seu carregamento, pois é uma imagem a mais que não tem utilidade dentro do *site*.

Nas análises realizadas, percebemos que os elementos dos *sites* como “nome” e “endereço” são adequados e de acordo com os requisitos apresentados nos modelos teóricos de análise.

O logotipo do iBazar mostrou-se inadequado, por agregar a ele mais duas empresas, causando uma certa poluição visual.

Quanto à velocidade, todos os *sites* “carregaram” rápido em conexões de maior velocidade. Nas conexões de linha discada, por exemplo, a *home page* do Arremate demorou 1 minuto e quinze segundos. Com essa demora, o internauta geralmente desintere-se em abrir a página, o que pode prejudicar sua audiência.

Todos os *sites* pesquisados investem nas mídias tradicionais e na própria rede, pois é a partir de vendedores e compradores que os leilões mantêm suas receitas; por isso, a divulgação é de extrema importância para gerar tráfego e aumentar o número de acessos.

Os quatro *sites* analisados investiram em publicidade de seu próprio negócio, mostrando ter

preocupação em manter as receitas por meio dos internautas que querem vender ou comprar produtos, porém a própria publicidade interna do *site* é praticamente nula.

Em relação ao *design* dos *sites*, todos apresentam problemas na navegabilidade. Os *sites*, principalmente de vendas, têm que se preocupar com o funcionamento das seções (categorias) onde estão os produtos expostos. Cada categoria possui milhares de produtos; se esta ficar “fora do ar”, o prejuízo pode ser incalculável. É como pôr um produto à venda e não tê-lo na prateleira: o internauta pode não voltar mais a sua loja, ir para o concorrente e, assim, a empresa perde o cliente.

Outros elementos como cor, tipologia, diagramação seguem os padrões estipulados no modelo operacional de análise. Utilizam sempre cores do logotipo e o fundo em contraste com os textos. Em relação às fontes, todos os *sites* utilizam fontes sem serifa, o que ajuda na legibilidade.

Nenhum dos quatro *sites* tinha muitos anúncios. O primeiro formato de publicidade, o *banner*, aparece nos *sites* Arremate e Mercado Livre. No Arremate foram encontrados quatro *banners*, com tamanho semelhante, dos quais dois utilizaram a animação. Consideramos os *banners* adequados, pois conseguiram trabalhar bem a forma gráfica e visual.

No Lokau e iBazar, os *banners* não foram utilizados, mas os *sites* disponibilizaram uma tabela de publicidade.

As janelas *pop-up* foram encontradas nos *sites* Lokau, iBazar e Mercado Livre. Nenhuma se portou como anúncio comprado, utilizando o espaço mais para informar o internauta.

Os formatos mais interativos, como o “push advertising” e “interstitial”, não foram encontrados em nenhum dos *sites*, algo que talvez mostre uma postura pouco voltada para a inovação na *web*, enfraquecendo as possibilidades de atrair o internauta e o consumidor virtual.

Outro formato não encontrado foi o “mini” e “hot site”. São geralmente utilizados para promoções com tempo determinado: concursos, seminários e congressos. Funcionam como um informativo, recurso que os *sites* de leilões não souberam aproveitar.

O patrocínio só foi utilizado pelo “Mercado Livre”, que tem uma tabela de publicidade para os vendedores, a um custo baixo, oferecendo alguns modelos que se assemelham ao patrocínio. Paga-se uma taxa para seu produto (*link*) permanecer em negrito ou destacado com a cor verde fluorescente. Além disso, também se utilizou para divulgação do *site* o *link* patrocinado em agentes de busca como o “google”.

A “Vitrine Virtual” foi utilizada adequadamente por todos os *sites* pesquisados. Cada *site* disponibilizou, pelo menos, quatro espaços, que funcionaram como vitrine para exposição dos produtos. Utilizaram também fotos e mostraram preços. Consideramos todas as vitrines adequadas.

No Arremate foi possível, por meio do cadastro, recebermos a *newsletter*. Consideramos adequada por ser enviada só com a autorização do cliente e buscando informar sobre os produtos que estão em promoção. Também colocaram *banners* dentro do informativo. Um dos informativos não estava utilizando os recursos de *design* corretamen-

te, por isso ficou pouco persuasivo. Os três outros *sites* sequer possibilitaram o pedido de *newsletter*, mostrando pouca interatividade e pouca disposição de relacionamento com o internauta.

A área de *download* é uma forma de permitir a participação aos internautas; várias empresas disponibilizam em suas páginas versões de produtos grátis por tempo determinado, principalmente as empresas que vendem *softwares*. Não foi encontrada em nenhum dos leilões essa ferramenta, que pode ser um bom motivo para que o internauta retorne ao *site*.

Todos os *sites* têm produtos em promoções, mas não têm nenhum tipo de promoção mais elaborada da própria empresa. A “personalização” inexistente nos quatro *sites*, embora seja uma das formas mais usadas para conquistar clientes.

Além da “personalização”, outra ferramenta que se usada adequadamente poderia manter seus usuários é o SAC. Este elemento apareceu, com o nome SAC, só no *site* Arremate; nos demais surgiu na seção “Ajuda”, dificultando o acesso do consumidor a esse serviço.

Conforme os resultados consolidados na tabela 1, consideramos que, de todos os elementos da publicidade e propaganda nos *sites* de leilões, apenas os seguintes tiveram performance adequada: Nome/marca, Endereço, Velocidade, Divulgação e Vitrine virtual. Diante desse resultado conclui-se que tal atividade ainda mereça novos estudos para verificar a possibilidade de inserir de forma mais qualitativa os elementos que tornam o *site* mais apropriado frente a uma audiência qualificada.

Tabela 1 - Resultados

SITES	ARREMATE	LOKAU	iBAZAR	MERCADO LIVRE
1. Nome/Marca	D	D	D	D
2. Endereço	D	D	D	D
3. Logotipo	D	D	I	D
4. Slogan	D	X	X	X
5. Velocidade	I	D	D	D
6. Divulgação	D	D	D	D
7. Design	I	I	I	I
8. Publicidade <i>on line</i> :				
8.1. Banner	D	X	X	D
8.2. Janela <i>pop-up</i>	X	I	I	I
8.3. Minisite ou <i>hotsites</i>	X	X	X	X
8.4. <i>Push advertising</i>	X	X	X	X
8.5. <i>Interstitial</i>	X	X	X	X
8.6. Patrocínio	X	X	X	D
8.7. Vitrine virtual	D	D	D	D
8.8. <i>Newsletter</i>	D	X	X	I
8.9. Áreas de <i>download</i>	X	X	X	X
9. Promoções				
9.1. Personalização	X	X	X	X
9.2. Sac	I	X	I	I

D - Adequado    I - Inadequado    X - Ausente

Hoje, com a sociedade da informação, a internet agrega valores, oferecendo recursos cada vez mais diversificados, personalizados e convenientes, que agilizam processos de compra e venda de produtos. Nos *sites* analisados encontramos uma maneira específica de comprar e vender produtos de todos os tipos. Porém, os recursos apresentados na propaganda e publicidade *on line* mostram falhas. Um exemplo: durante quatro semanas tentamos nos cadastrar nos *sites*

Lokau, iBazar e Mercado Livre, algo que não foi possível pois, durante o processo, sempre uma página apresentava algum problema, impedindo que o cadastro fosse finalizado.

A personalização, aliada ao atendimento ao cliente, pode manter um cliente mais satisfeito, porém pouco adianta investir em mídia ou trabalhar a usabilidade do *sites* se, no final, o usuário não consegue ser atendido ou não consegue entrar numa categoria para comprar.

Face aos recursos existentes na internet e a demanda na Sociedade da Informação, os *sites* de leilões podem ganhar conteúdos que aprimorem a informação, velocidade, persuasão e interatividade com o mercado pautado cada vez mais pela competitividade. Os recursos que levam a um melhor desempenho qualitativo da propaganda e publicidade *on line* também servem de “benchmarking” para outros setores que investem na comunicação digital.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, R. P. **A conquista da atenção**: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ARONSON, B.; ZEFF, R. **Publicidade na internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CASTRO, A. de. **Propaganda e mídia**: a web como grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualymark, 2000.

GALINDO, D. **Propaganda intera & @tiva**. São Paulo: Futura, 2002.

NIELSEN, J.; TAHIR. **Usabilidade da internet**: 50 sites desconstruídos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PINHO, J. B. **Publicidade e vendas na internet**: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.

VENETIANER, T. **Como vender seu peixe na internet**: um guia prático de marketing e comércio eletrônico. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

## Laboratório de Regionalidade e Gestão

O Laboratório de Regionalidade e Gestão visa participar da formação de mestres em administração por meio de trabalho acadêmico necessário ao desenvolvimento social, econômico, cultural e educacional de conjuntos regionais do Brasil e da América Latina. Apesar de dar suporte à área de concentração Regionalidade e Gestão, o laboratório não é de exclusividade desta área. Os objetivos do laboratório são **inserção no processo de desenvolvimento regional**, apoio à formação de pessoal qualificado das empresas, organizações governamentais, produtores socioculturais e sistema educacional em diversos níveis e programas.

Desse modo, **produzirá o conhecimento** e disseminação indispensáveis ao avanço dos projetos sociais e econômicos regionais. Uma de suas linhas de pesquisa visa investigar que medida as políticas públicas e privadas de educação, cultura, comunicação e turismo exploram os recursos da região, ao mesmo tempo que atendem às necessidades locais. Outra linha de pesquisa pretende **capacitar gestores públicos** preparados para identificar necessidades da comunidade e mobilizar seu potencial de colaboração em prol de programas e projetos de desenvolvimento regional.

centro de pós-graduação  
**imes**  
Av. Goiás, 3400 - S.C. Sul  
Tel.: 4239-3255 / 4239-3282