

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MORIAN POLICENO DOS SANTOS

**A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL DE BANNERS E POP-UPS EM SITES DE
REVISTAS: TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA**

Bauru - São Paulo

2022

MORIAN POLICENO DOS SANTOS

**A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL DE BANNERS E POP-UPS EM SITES DE
REVISTAS: TRADIÇÃO E INOVAÇÃO NA ERA DA CONVERGÊNCIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Área de Concentração em Comunicação Midiática, da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru, como exigência à obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Profa. Associada Lucilene dos Santos Gonzales.

BAURU - SÃO PAULO

2022

Santos, Morian Policeno dos.

A composição verbal e visual de banners e pop-ups em sites de revistas: tradição e inovação na era da convergência / Morian Policeno dos Santos, 2022

457 f.

Orientadora: Lucilene dos Santos Gonzales

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2022

1. Banner e pop-up. 2. Publicidade. 3. Composição verbal da publicidade. 4. Composição visual da publicidade. 5. Revistas digitais. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE Mestrado de MORIAN POLICENO DOS SANTOS, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 26 dias do mês de setembro do ano de 2022, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE Mestrado de MORIAN POLICENO DOS SANTOS, intitulada **A composição verbal e visual de banners e pop-ups em sites de revistas: tradição e inovação na era da convergência**. A Comissão Examinadora foi constituída pelos seguintes membros: Professora Associada LUCILENE DOS SANTOS GONZALES (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado DENIS PORTO RENÓ (Participação Presencial) do(a) Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design / Universidade Estadual Paulista, Professor Associado LUCIANO VICTOR BARROS MALULY (Participação Virtual) do(a) Jornalismo e Editoração / Universidade de São Paulo. Após a exposição pelo mestrando e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, o discente recebeu o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professora Associada LUCILENE DOS SANTOS GONZALES

AGRADECIMENTOS

Ser cientista na contemporaneidade é um ato de resistência. E ser professor, é contribuir para mudar futuros, mudar realidades e realizar sonhos de outras pessoas. É o que justifica meu sonho em seguir carreira acadêmica e de pesquisa e ser um professor universitário desde o segundo ano de graduação - para ajudar outros alunos a realizarem seus sonhos, assim como todos os professores que passaram pela minha formação contribuíram para que eu realizasse o meu de cursar o Mestrado e na Unesp.

Por todo o meu trajeto na universidade e na vida, passaram pessoas que foram anjos que Deus colocou na minha vida, que me apontaram qual direção devo seguir e que tornaram meu caminho mais fácil.

Portanto, agradeço à Professora Dra. Eduarda Escila Ferreira Lopes, que foi minha orientadora de Iniciação Científica na minha graduação em Publicidade e Propaganda na Universidade de Araraquara -UNIARA, por ter me incentivado a continuar na pesquisa e me aconselhou não só como docente, mas como amiga. Me incentivou a não desistir, mesmo com as dificuldades que eu poderia enfrentar durante o processo.

Agradeço ao Professor Associado Arnaldo Cortina, da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara - Fclar/Unesp, que contribuiu com orientações para a construção do meu primeiro projeto de pesquisa de mestrado que foi submetido ao processo seletivo do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa nos anos de 2016 e 2017, em que não fui aprovado, porém o que eu ganhei foi experiência e conhecimento, o que não diminui a minha gratidão.

Agradeço à Professora Associada Lucilene dos Santos Gonzales do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC/Unesp - Bauru, minha orientadora do curso de Mestrado Acadêmico, que além de ser muito humana e é uma mãe para mim no mundo acadêmico e na Universidade. Acreditou em mim, e me propôs seguir um outro projeto de pesquisa, diferente do que eu tinha apresentado para o mestrado: participar da sua pesquisa de Pós-doutoramento, propiciando assim um maior crescimento intelectual nesse percurso da Pós-graduação. Pude contar com o seu apoio acadêmico, científico e emocional, que foi muito importante para mim, principalmente no contexto de pandemia. E pude aprender e amadurecer muito e ganhar um grande arcabouço teórico proporcionado por essa pesquisa supervisionada, que culminou nesta dissertação de mestrado.

Agradeço aos professores que tive na graduação, que contribuíram para a minha formação, especialmente ao Professor Ms. Luis Paulo de Campos, que me emprestou livros

sobre Semiótica Discursiva e me ajudou com dicas e conselhos para prestar processo seletivo para ingressar no mestrado.

Agradeço aos professores que ministraram as disciplinas cursadas por mim no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FAAC/Unesp - Bauru, pois aprendi muito com as discussões de textos em suas aulas.

Agradeço à Universidade Virtual do Estado de São Paulo (UNIVESP), cuja instituição eu tive a oportunidade de por meio de processo seletivo, ser bolsista Facilitador de Aprendizagem de Ensino à Distância no programa de Formação Didático-Pedagógica para cursos na modalidade a distância. Pois, além de a instituição me proporcionar um respaldo financeiro para que tivesse condições de me dedicar às atividades acadêmicas e de pesquisa no mestrado, pude adquirir competências e experiências com orientações de projetos desenvolvidos por alunos de graduação no ensino a distância e terei diploma de um curso de especialização, além de mestre, com duas pós-graduações, em duas universidades públicas paulistas.

Agradeço ao PPGCOM e à UNESP por eu ter tido a oportunidade de estudar numa instituição que eu amo, que sempre almejei estudar.

Agradeço ao meu pai, José Bispo dos Santos Filho, que quando eu estava pensando em desistir de prestar processo seletivo para ingresso no mestrado pela terceira vez consecutiva e sem sucesso, me incentivou a tentar mais uma vez, pela quarta vez, em que consegui ser aprovado.

Agradeço à minha mãe Lindamir de Fátima Policeno dos Santos e à minha irmã Ellen Policeno dos Santos, por todo o suporte emocional que tive para cursar o mestrado em tempos de pandemia e por todo o apoio que tive durante toda a minha vida, por cada colo de mãe que tive, mesmo em fase adulta.

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram na minha decisão de cursar o mestrado e foram compreensivos quando eu recusava convites por estar ocupado com as atividades acadêmicas e de pesquisa.

Agradeço a Deus, acima de tudo, pois é quem me conduz e me deu condições de chegar a este momento, me deu apoio, colo, coragem, força, me permitiu realizar meu sonho e é quem sempre está comigo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de site de revistas.....	33
Figura 2: Exemplo de divulgação de notícias por meio do Twitter.....	35
Figura 3: Exemplo de divulgação de notícias na mídia social Facebook.....	36
Figura 4: Exemplo de divulgação de notícias por meio do Instagram.....	37
Figura 5: Exibição de notícias de sites de revistas no aplicativo <i>Google News</i> ou <i>Google Notícias</i>	38
Figura 6: Exibição de notícias de revistas pelo perfil no YouTube.....	39
Figura 7: Exibição de fotos de notícias de sites de revistas na rede social digital Pinterest.....	40
Figura 8: Exemplo de <i>Webzine</i>	41
Figura 9: Exemplo de revistas portáteis.....	42
Figura 10: Exemplo de revista expandida.....	43
Figura 11: Exemplo de revistas nativas digitais.....	44
Figura 12: Exemplo de revistas sociais.....	45
Figura 13: Exemplo de Half Page.....	55
Figura 14: Exemplos de Arroba Fullscreen.....	56
Figura 15: Exemplo de Arroba Pushdown.....	57
Figura 16: Exemplo de Billboard.....	58
Figura 17: Exemplo de Footer.....	59
Figura 18: Exemplo de Superbanner.....	60
Figura 19: Exemplo de Superbanner (ROS) (Run Of Site).....	61
Figura 20: Exemplo de Welcome Ad.....	62
Figura 21: Exemplo de Interstitial.....	63
Figura 22: Exemplo de Banner (display).....	64
Figura 23: Exemplo de Skyscraper (arranha céu).....	65
Figura 24: Exemplo de Skyscraper largo (arranha céus).....	66
Figura 25: Exemplo de Portrait ou retrato.....	67
Figura 26: Exemplo de Cutting Edge.....	68
Figura 27: Exemplo de Super Leaderboard.....	68
Figura 28: Exemplo de Half Page Expansível.....	69
Figura 29: Exemplo de Super Banner Expansível.....	69
Figura 30: Exemplo de Mobile Banner 320 x 250 pixels.....	70

Figura 31: Exemplo de Mobile Banner 320 x 50 pixels.....	71
Figura 32: Exemplo de Mobile Banner 320 x 480 pixels.....	72
Figura 33: Exemplo de Mobile Banner 320 x 320 pixels.....	73
Figura 34: Exemplo de Mobile Banner 300 x 50 pixels.....	74
Figura 35: Exemplo de Mobile Banner 300 x 100 pixels.....	75
Figura 36: Exemplo de Mobile Banner 300 x 250 pixels.....	76
Figura 37: Exemplo de pop em primeiro plano.....	77
Figura 38: Exemplo de pop-up em segundo plano (pop-under)	78
Figura 39: Exemplo de pop-up em terceiro plano (floaters).....	78
Figura 40: Exemplo de hotspots.....	79
Figura 41: Exemplo de game marketing (<i>advergame</i>).....	80
Figura 42: Exemplo de <i>Native advertising</i>	81
Figura 43: Exemplo de <i>links patrocinados</i> em sites de revistas.....	82
Figura 44: Exemplo de videocasts.....	83
Figura 45: Exemplo de <i>landing pages</i>	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de banner em desktop e mobile.....	87
Tabela 2 - Quantidade de banner.....	87
Tabela 3 - Quantidade de pop-up.....	87
Tabela 4 - Tipos de banner em desktop e mobile.....	93
Tabela 5 - Quantidade de banner.....	94
Tabela 6 - Quantidade de pop-up.....	94
Tabela 7 - Tipos de banner em desktop e mobile.....	100
Tabela 8 - Quantidade de banner.....	100
Tabela 9 - Quantidade de pop-up.....	100
Tabela 10 - Tipos de banner em desktop e mobile.....	107
Tabela 11- Quantidade de banner.....	107
Tabela 12- Quantidade de pop-up.....	108
Tabela 13 - Tipos de banner em desktop e mobile.....	114
Tabela 14- Quantidade de banner.....	115
Tabela 15- Quantidade de pop-up.....	115
Tabela 16: Banners e pop-ups gráficos documentados e explorados.....	122
Tabela 17: Amostra do site da revista <i>Veja</i> - desktop.....	124
Tabela 18: Amostra do site da revista <i>Veja</i> - mobile.....	143
Tabela 19: Amostra do site da revista <i>Caras</i> - desktop.....	164
Tabela 20: Amostra do site da revista <i>Caras</i> - mobile.....	181
Tabela 21: Amostra do site da revista <i>AnaMaria</i> - desktop.....	197
Tabela 22: Amostra do site da revista <i>AnaMaria</i> - mobile.....	212
Tabela 23: Amostra do site da revista <i>Superinteressante</i> - desktop.....	235
Tabela 24: Amostra do site da revista <i>Superinteressante</i> - mobile.....	251
Tabela 25: Amostra do site da revista <i>Todateen</i> - desktop.....	274
Tabela 26: Amostra do site da revista <i>Todateen</i> - mobile.....	291

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop.....	88
Gráfico 2 - Tamanhos de banners encontrados em desktop.....	89
Gráfico 3 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups no mobile.....	90
Gráfico 4 - Tamanhos de banners encontrados no mobile.....	91
Gráfico 5 - Posições de pop-ups encontrados no mobile.....	92
Gráfico 6 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop.....	95
Gráfico 7 - Tamanhos de banner encontrados no desktop.....	96
Gráfico 8 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no mobile.....	97
Gráfico 9 - Tamanhos de banners encontrados no mobile.....	98
Gráfico 10 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop.....	101
Gráfico 11 - Tamanhos de banner encontrados no desktop.....	102
Gráfico 12 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no mobile.....	103
Gráfico 13 - Tamanhos de banners encontrados no mobile.....	104
Gráfico 14 - Posições de pop-ups encontrados no mobile.....	105
Gráfico 15- Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop.....	109
Gráfico 16 - Tamanhos de banner encontrados no desktop.....	110
Gráfico 17- Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no mobile.....	111
Gráfico 18 - Tamanhos de banners encontrados no mobile.....	112
Gráfico 19 - Posições de pop-ups encontrados no mobile.....	113
Gráfico 20- Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop.....	116
Gráfico 21 - Tamanhos de banner encontrados no desktop.....	117
Gráfico 22- Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no mobile.....	118

Gráfico 23 - Tamanhos de banners encontrados no mobile.....	119
Gráfico 24 - Posições de pop-ups encontrados no mobile.....	120
Gráfico 25: Componentes visuais.....	127
Gráfico 26: Sentido de leitura.....	128
Gráfico 27: Sentido da imagem.....	129
Gráfico 28: Relação das cores no layout com a marca.....	130
Gráfico 29: Presença de logomarca.....	131
Gráfico 30: Localização da logomarca.....	132
Gráfico 31: Significado cultural das imagens.....	133
Gráfico 32: Componentes visuais.....	137
Gráfico 33: Sentido de leitura.....	138
Gráfico 34: Sentido da imagem.....	139
Gráfico 35: Relação das cores no layout com a marca.....	140
Gráfico 36: Presença de logomarca.....	141
Gráfico 37: Localização da logomarca.....	142
Gráfico 38: Significado cultural das imagens.....	143
Gráfico 39: Componentes visuais.....	145
Gráfico 40: Sentido de leitura.....	146
Gráfico 41: Sentido da imagem.....	147
Gráfico 42: Relação das cores no layout com a marca.....	148
Gráfico 43: Presença de logomarcas.....	149
Gráfico 44: Localização da logomarca.....	150
Gráfico 45: Significado cultural das imagens.....	151
Gráfico 46: Componentes visuais.....	152
Gráfico 47: Sentido de leitura.....	153
Gráfico 48: Sentido das imagens.....	154
Gráfico 49: Relação das cores no layout com a marca.....	155
Gráfico 50: Presença de logomarcas.....	156
Gráfico 51: Localização da logomarca.....	157
Gráfico 52: Significado cultural das imagens.....	158
Gráfico 53: Componentes visuais.....	159
Gráfico 54: Sentido de leitura.....	160
Gráfico 55: Sentido da imagem.....	161

Gráfico 56: Relação das cores no layout com a marca.....	162
Gráfico 57: Presença de logomarca.....	163
Gráfico 58: Localização da logomarca.....	164
Gráfico 59: Componentes visuais.....	167
Gráfico 60: Sentido da leitura.....	168
Gráfico 61: Sentido da imagem.....	169
Gráfico 62: Relação das cores no layout com a marca.....	170
Gráfico 63: Presença de logomarca.....	171
Gráfico 64: Localização da logomarca.....	172
Gráficos 65: Sentido cultural das imagens.....	173
Gráfico 66: Componentes visuais.....	175
Gráfico 67: Sentido de leitura.....	176
Gráfico 68: Sentido da imagem.....	177
Gráfico 69: Relação das cores no layout com a marca.....	178
Gráfico 70: Presença de logomarcas.....	179
Gráfico 71: Localização de logomarcas.....	180
Gráfico 72: Significado cultural das imagens.....	181
Gráfico 73: Componentes visuais.....	183
Gráfico 74: Sentido de leitura.....	184
Gráfico 75: Sentido da imagem.....	185
Gráfico 76: Relação das cores no layout com a marca.....	186
Gráfico 77: Presença de logomarca.....	187
Gráfico 78: Localização das logomarcas.....	188
Gráfico 79: Sentido cultural das imagens.....	189
Gráfico 80: Componentes visuais.....	191
Gráfico 81: Sentido de leitura.....	192
Gráfico 82: Sentido da imagem.....	193
Gráfico 83: Relação das cores no layout com a marca.....	194
Gráfico 84: Presença de logomarca.....	195
Gráfico 85: Localização da logomarca.....	196
Gráfico 86: Significado cultural das imagens.....	197
Gráfico 87: Componentes visuais.....	199
Gráfico 88: Sentido de leitura.....	200

Gráfico 89: Sentido da imagem.....	201
Gráfico 90: Relação das cores no layout com a marca.....	202
Gráfico 91: Presença de logomarca.....	203
Gráfico 92: Localização da logomarca.....	204
Gráfico 93: Significado cultural das imagens.....	205
Gráfico 94: Componentes visuais.....	206
Gráfico 95: Sentido de leitura.....	207
Gráfico 96: Sentido da imagem.....	208
Gráfico 97: Relação das cores no layout com a marca.....	209
Gráfico 98: Presença de logomarca.....	210
Gráfico 99: Localização da logomarca.....	211
Gráfico 100: Significado cultural das imagens.....	212
Gráfico 101: Componentes visuais.....	214
Gráfico 102: Sentido de leitura.....	215
Gráfico 103: Sentido da imagem.....	216
Gráfico 104: Relação das cores no layout com a marca.....	217
Gráfico 105: Presença de logomarca.....	218
Gráfico 106: Localização da logomarca.....	219
Gráfico 107: Significado cultural das imagens.....	220
Gráfico 108: Componentes visuais.....	222
Gráfico 109: Sentido de leitura.....	223
Gráfico 110: Sentido da imagem.....	224
Gráfico 111: Relação das cores no layout com a marca.....	225
Gráfico 112: Presença de logomarca.....	226
Gráfico 113: Localização da logomarca.....	227
Gráfico 114: Significado cultural das imagens.....	228
Gráfico 115: Componentes visuais.....	229
Gráfico 116: Sentido de leitura.....	230
Gráfico 117: Sentido da imagem.....	231
Gráfico 118: Relação das cores no layout com a marca.....	232
Gráfico 119: Presença de logomarca.....	233
Gráfico 120: Localização da logomarca.....	234
Gráfico 121: Significado cultural das imagens.....	235

Gráfico 122: Componentes visuais.....	237
Gráfico 123: Sentido de leitura.....	238
Gráfico 124: Sentido da imagem.....	239
Gráfico 125: Relação das cores no layout com a marca.....	240
Gráfico 126: Presença de logomarca.....	241
Gráfico 127: Localização da logomarca.....	242
Gráfico 128: Significado cultural da imagem.....	243
Gráfico 129: Componentes visuais.....	245
Gráfico 130: Sentido de leitura.....	246
Gráfico 131: Sentido da imagem.....	247
Gráfico 132: Relação das cores no layout com a marca.....	248
Gráfico 133: Presença de logomarca.....	249
Gráfico 134: Localização da logomarca.....	250
Gráfico 135: Significado cultural da imagem.....	251
Gráfico 136: Componentes visuais.....	253
Gráfico 137: Sentido de leitura.....	254
Gráfico 138: Sentido da imagem.....	255
Gráfico 139: Relação das cores no layout com a marca.....	256
Gráfico 140: Presença de logomarca.....	257
Gráfico 141: Localização da logomarca.....	258
Gráfico 142: Significado cultural da imagem.....	259
Gráfico 143: Componentes visuais.....	260
Gráfico 144: Sentido de leitura.....	261
Gráfico 145: Sentido da imagem.....	262
Gráfico 146: Relação das cores no layout com a marca.....	263
Gráfico 147: Presença de logomarca.....	264
Gráfico 148: Localização da logomarca.....	265
Gráfico 149: Significado cultural das imagens.....	266
Gráfico 150: Componentes visuais.....	268
Gráfico 151: Sentido de leitura.....	269
Gráfico 152: Sentido da imagem.....	270
Gráfico 153: Relação das cores no layout com a marca.....	271
Gráfico 154: Presença de logomarca.....	272

Gráfico 155: Localização da logomarca.....	273
Gráfico 156: Significado cultural das imagens.....	274
Gráfico 157: Componentes visuais.....	276
Gráfico 158: Sentido de leitura.....	277
Gráfico 159: Sentido da imagem.....	278
Gráfico 160: Relação das cores no layout com a marca.....	279
Gráfico 161: Presença de logomarca.....	280
Gráfico 162: Localização da logomarca.....	281
Gráfico 163: Significado cultural das imagens.....	282
Gráfico 164: Componentes visuais.....	285
Gráfico 165: Sentido de leitura.....	286
Gráfico 166: Sentido da imagem.....	287
Gráfico 167: Relação das cores no layout com a marca.....	288
Gráfico 168: Presença de logomarca	289
Gráfico 169: Localização da logomarca.....	290
Gráfico 170: Significado cultural das imagens.....	291
Gráfico 171: Componentes visuais.....	293
Gráfico 172: Sentido de leitura.....	294
Gráfico 173: Sentido da imagem.....	295
Gráfico 174: Relação das cores no layout com a marca.....	296
Gráfico 175: Presença de logomarca.....	297
Gráfico 176: Localização da logomarca.....	298
Gráfico 177: Significado cultural das imagens.....	299
Gráfico 178: Componentes visuais.....	300
Gráfico 179: Sentido de leitura.....	301
Gráfico 180: Sentido da imagem.....	302
Gráfico 181: Relação das cores no layout com a marca.....	303
Gráfico 182: Presença de logomarca.....	304
Gráfico 183: Localização da logomarca.....	305
Gráfico 184: Significado cultural da imagem.....	306

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	21
CAPÍTULO 2: REVISTAS E PUBLICIDADE: UM NOVO ECOSISTEMA	23
2.1 A mídia revista.....	23
2.2 A mídia revista na era digital.....	25
2.3 Os novos formatos das web revistas.....	30
2.4 Web site de revista e publicidade.....	46
2.5 A compra da mídia publicitária on-line: um novo ecossistema.....	48
2.6 Formatos de publicidade on-line.....	53
2.6.1 Banner.....	53
2.6.1.1 Tamanhos de banner.....	54
2.6.1.2 Mobile banner.....	70
2.6.2 Pop-up.....	76
2.6.3 Hotsite.....	79
2.6.4 Game marketing.....	79
2.6.5 Publieditorial.....	80
2.6.6 Links patrocinados.....	82
2.6.7 Videocast.....	83
2.6.8 Landing page.....	83
CAPÍTULO 3 - PANORAMA HISTÓRICO DAS WEB REVISTAS -OBJETO DA PESQUISA	85
3.1 A revista <i>Veja</i>	85
3.2 A revista <i>Caras</i>	92
3.3 A revista <i>AnaMaria</i>	99
3.4 A revista <i>Superinteressante</i>	105
3.5 A revista <i>Todateen</i>	113
CAPÍTULO 4 - A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL DO BANNER E DO POP-UP EM SITES DE REVISTAS	121
4.1 Componentes verbais e visuais das publicidades dos cinco sites de revistas: metodologia das análises.....	123
4.1.1- Site da Revista <i>Veja</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop.....	124

4.1.1.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	125
4.1.1.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	126
4.1.1.3 Componentes verbais de banners animados.....	133
4.1.1.4 Componentes visuais de banners animados.....	137
4.1.2 - Site da Revista <i>Veja</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile.....	143
4.1.2.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	144
4.1.2.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	144
4.1.2.3 Componentes verbais de banners animados.....	151
4.1.2.4 Componentes visuais de banners animados.....	152
4.1.2.5 Componentes verbais de pop-up.....	158
4.1.2.6 Componentes visuais de pop-up.....	159
4.2.1 - Site da Revista <i>Caras</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop.....	164
4.2.1.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	165
4.2.1.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	166
4.2.1.3 Componentes verbais de banners animados.....	173
4.2.1.4 Componentes visuais de banners animados.....	175
4.2.2 - Site da Revista <i>Caras</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile.....	181
4.2.2.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	182
4.2.2.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	183
4.2.2.3 Componentes verbais de banners animados.....	189
4.2.2.4 Componentes visuais de banners animados.....	190
4.3.1 - Site da Revista <i>AnaMaria</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop.....	197
4.3.1.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	198
4.3.1.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	198
4.3.1.3 Componentes verbais de banners animados.....	205
4.3.1.4 Componentes visuais de banners animados.....	206
4.3.2 - Site da Revista <i>AnaMaria</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile.....	212
4.3.2.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	213

4.3.2.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	214
4.3.2.3 Componentes verbais de banners animados.....	220
4.3.2.4 Componentes visuais de banners animados.....	221
4.3.2.5 Componentes verbais de pop-ups.....	228
4.3.2.6 Componentes visuais de pop-ups.....	229
4.4.1- Site da Revista <i>Superinteressante</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop.....	235
4.4.1.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	236
4.4.1.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	237
4.4.1.3 Componentes verbais de banners animados.....	243
4.4.1.4 Componentes visuais de banners animados.....	245
4.4.2 - Site da Revista <i>Superinteressante</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile.....	251
4.4.2.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	252
4.4.2.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	252
4.4.2.3 Componentes verbais de banners animados.....	259
4.4.2.4 Componentes visuais de banners animados.....	260
4.4.2.5 Componentes verbais de pop-ups.....	266
4.4.2.6 Componentes visuais de pop-ups.....	267
4.5.1 - Site da Revista <i>Todateen</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop.....	274
4.5.1.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	275
4.5.1.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	276
4.5.1.3 Componentes verbais de banners animados.....	282
4.5.1.4 Componentes visuais de banners animados.....	285
4.5.2 - Site da Revista <i>Todateen</i> : componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile.....	291
4.5.2.1 Componentes verbais de banners estáticos.....	292
4.5.2.2 Componentes visuais de banners estáticos.....	292
4.5.2.3 Componentes verbais de banners animados.....	299
4.5.2.4 Componentes visuais de banners animados.....	300
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	307
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	314

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	318
ANEXOS	319
Anexo I	319
APÊNDICES	381
APÊNDICE A	381
APÊNDICE B	426
APÊNDICE C	430
APÊNDICE D	440
APÊNDICE E	442

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo identificar e sistematizar, nos diferentes tamanhos de banner e posições de pop-up, a composição verbal e visual dessas comunicações mercadológicas interativas, divulgados nos sites de cinco revistas - *Veja*, *Caras*, *AnaMaria*, *Superinteressante* e *Todateen* - mídias cujas publicidades já foram estudadas na versão impressa e sistematizada a sua composição verbal e visual (GONZALES, 2019). A escolha dessas web revistas justifica-se por alcançarem diferentes segmentos de público com faixa etária, condição social e econômica, gêneros para assim obter uma amostra mais abrangente sobre o fenômeno. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, documental, descritiva e empírica (com abordagens quantitativa e qualitativa). Foram coletadas e documentadas publicidades on-line dos cinco sites de revistas - objeto de pesquisa- no período de 1 a 28 de fevereiro de 2021 no suporte desktop e 1 a 31 de maio no mobile. O estudo apresenta a fundamentação teórica da contextualização da migração das revistas impressas para a mídia digital, fenômeno marcado principalmente pela interatividade, comunicação todos-todos, convergência cultural e midiática, bem como as diferentes plataformas de revistas digitais e fundamentou-se o conceito de sites de revistas que são o objeto empírico desta pesquisa. A investigação introduziu a sistematização dos formatos de publicidade on-line em sites de revistas em desktop e mobile, cenário marcado pela mídia programática. Após, um estudo histórico das web revistas *Veja*, *Caras*, *AnaMaria*, *Superinteressante* e *Todateen* -, assim como a descrição de sua linha editorial, público, número de visualizações, confirmou-se a hipótese que o banner e o pop-up foram os formatos mais usados em sites de revistas, peças gráficas que compõe-se de componentes verbais - título, subtítulo, texto, slogan - e visual - imagem e marca - semelhantes às publicidades de revistas impressas. Como resultado da pesquisa, verificou-se que não existe uma ruptura da composição da publicidade impressa gráfica para a publicidade gráfica on-line, porém os componentes se hibridizaram, assumiram novas funções publicitárias e principalmente se adequaram à nova cultura de convergência midiática em que o público pode interagir e se informar em diferentes plataformas tradicionais ou digitais.

PALAVRAS-CHAVE: banner e pop-up; publicidade; composição verbal da publicidade; composição visual da publicidade; revistas digitais.

ABSTRACT

This research aims to identify and systematize, in different banner sizes and pop-up positions, the verbal and visual composition of these interactive marketing communications, published on the websites of five magazines - *Veja*, *Caras*, *AnaMaria*, *Superinteressante* and *Todateen* - media whose advertisements have already been studied in the printed version and their verbal and visual composition has been systematized (GONZALES, 2019). The choice of these web magazines is justified because they reach different segments of the public with age, social and economic conditions, genres, in order to obtain a more comprehensive sample of the phenomenon. It is a bibliographical, documentary, descriptive and empirical research (with quantitative and qualitative approaches). Online advertisements from the five magazine sites - object of research - were collected and documented in the period from February 1 to 28, 2021 in desktop support and from May 1 to 31 in mobile. The study presents the theoretical foundation of the contextualization of the migration from printed magazines to digital media, a phenomenon marked mainly by interactivity, all-to-all communication, cultural and media convergence, as well as the different platforms of digital magazines and based on the concept of websites of journals that are the empirical object of this research. The investigation introduced the systematization of online advertising formats on desktop and mobile magazine sites, a scenario marked by programmatic media. After a historical study of the web magazines *Veja*, *Caras*, *AnaMaria*, *Superinteressante* and *Todateen* -, as well as the description of their editorial line, audience, number of views, the hypothesis that the banner and the pop-up were the formats most used on magazine websites, graphic pieces that are composed of verbal components - title, subtitle, text, slogan - and visual components - image and brand - similar to print magazine advertisements. As a result of the research, it was found that there is no rupture in the composition of graphic print advertising for online graphic advertising, but the components were hybridized, assumed new advertising functions and mainly adapted to the new culture of media convergence in which the audience can interact and get information on different traditional or digital platforms.

KEYWORDS: banner and pop-up; publicity; verbal composition of advertising; visual composition of advertising; digital magazines.

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

Contemporaneamente a cultura da convergência (JENKINS, 2009), conecta consumidores dos veículos de comunicação de massa analógicos com os meios digitais, instaurando a cultura da convergência midiática, em que o fluxo de conteúdos são transmitidos em múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e os públicos busca diversos meios de comunicação, na procura por experiências de entretenimento que desejam. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando” (JENKINS, 2009, p.29).

As revistas na cibercultura migraram do meio impresso para o digital, disponibilizando seu conteúdo em sites e a publicidade acompanhou essa transformação, veiculando comunicação interativa em diferentes plataformas e formatos de mensagem.

Nesse contexto, o objetivo da pesquisa foi descrever a composição verbal e visual de publicidades on-line nos formatos: banners e pop-ups, inseridos em sites de cinco revistas - *Veja*, *AnaMaria*, *Caras*, *Todateen* e *Superinteressante* - para sistematizar as regularidades dessa comunicação mercadológica. A pesquisa teve como ponto de partida os resultados da investigação de Gonzales (2019), que apresentou a composição das mensagens verbais e visuais em publicidades de revistas impressas.

Esta dissertação de mestrado é resultado de uma pesquisa supervisionada semanalmente pela Professora Orientadora Associada Lucilene dos Santos Gonzales, pois consiste em um recorte do estudo proposto no seu pós-doutoramento na ECA - Escola de Comunicação e Artes - da USP - Universidade de São Paulo.

Trata-se portanto, de uma pesquisa bibliográfica, descritiva e empírica da composição verbal e imagética desses formatos de publicidade on-line gráficos na era da convergência midiática, que culminou em dados teóricos e sua aplicação prática nas mensagens mercadológicas desses sites.

No capítulo 2, apresentou-se a migração da revista impressa para as versões digitais, fenômeno marcado principalmente pela interatividade, comunicação todos-todos, convergência cultural e midiática para explicar como a publicidade se configurou nos sites de revistas, marcado pela mídia programática. Neste capítulo, sistematizaram-se os diferentes formatos de publicidade on-line, aprofundando-se nos formatos: banner e pop-up, objeto desta pesquisa e não constatado na literatura científica.

No capítulo três, fez-se um estudo histórico e descritivo das web revistas - *Veja*, *Caras*, *AnaMaria*, *Superinteressante* e *Todateen* -, assim como a descrição de sua linha editorial, público, número de visualizações, e em um estudo descritivo-analítico dos formatos banner e pop-up nos sites das cinco revistas em desktop e mobile.

No quarto capítulo, foi definido o percurso metodológico. Nesta fase da pesquisa, delimitou-se em analisar 10% da amostra que culminou em 53 publicidades on-line entre banners e pop-ups, tanto em desktop, quanto em mobile. Os componentes verbais - título, subtítulo, texto, slogan e botão *call action* foram descritos, quantificados e analisados qualitativamente quanto à quantidade de palavras gramaticais - no título e subtítulo, no slogan - à estrutura sintática peculiar da linguagem publicitária, à presença da marca ou nome do produto no título ou subtítulo, à estrutura e função do texto, à estrutura do botão *call action*, ao seu significado denotativo ou conotativo. Os componentes visuais - imagem, imagem complementar, marca, splash, selo e botão *call action*- foram quantificados em gráficos quanto ao sentido da leitura; a quantidade de componentes visuais; o significado cultural das imagens e uso das cores, o sentido da imagem; a relação imagem e marca nas cores da publicidade e a presença de logomarcas. Após, fez-se uma análise qualitativa desses dados.

Esta pesquisa pretendeu preencher uma lacuna existente nos estudos sobre a linguagem publicitária on-line, de banner e pop-up, em sites de revistas e contribuir para os estudos teóricos e epistemológicos de comunicação mercadológica, principalmente quanto aos mecanismos de criação da composição verbal e visual nessas peças gráficas na contemporaneidade. Além disso, o estudo científico visa contribuir com o mercado publicitário na adoção de estratégias de suas mensagens publicitárias em sites de revistas.

CAPÍTULO 2: REVISTAS E PUBLICIDADE: UM NOVO ECOSISTEMA

A internet provocou uma revolução na comunicação massiva, deslocando o eixo central da informação. Os meios de comunicação tradicionais perderam parte do monopólio e dividem espaço na rede. Competem com pessoas que não tinham acesso à produção de conteúdo de forma colaborativa, onde o público se vê em um ambiente em que ele pode realizar o consumo e a produção de conteúdo. Nesse cenário midiático, os veículos tradicionais precisam se alterar para estarem compatíveis com essa nova realidade, com técnicas de atualização contínua e promoção da interatividade (GONZALES, 2019).

O objetivo deste capítulo é, portanto, contextualizar a migração das revistas impressas para a mídia digital, fenômeno marcado principalmente pela interatividade, comunicação todos-todos, convergência cultural e midiática; apresentar as diferentes plataformas de revistas digitais e o novo ecossistema de anúncios publicitários, com foco para os formatos banner e pop-up, objeto de estudo desta pesquisa.

Autores em que se fundamentará o capítulo serão Jenkins (2009), Gonzales (2019), Tavares (2011), Dourado (2014), Azubel (2013), Natansohn (2010), Filho e Ferreira (2012), Scolari (2012), Lemos (2008), Candello (2006), Alzamora e Tarcia (2012), Souza (2017), Silva, Barros e Cunha (2010), Torres (2009, 2018), Recuero (2012), Knoll, Ghileni, e Rezer (2019), Forechi, Flores e Melo (2020), Jenkins, Ford e Green (2014), Sousa (2015), Lévy (1999), Lery (2020), Galhardi (2020), Trevisan (2020), Castro (2018), Oliveira (2019), Freire (2013), Santi (2010) e Silva (2017).

2.1 A mídia revista

Tanto impressas quanto digitais, as revistas jornalísticas representam o jornalismo de uma maneira muito singular.

[...] Mais do que contar o que acontece no mundo – função primária da imprensa diária – a revista comenta, opina e interpreta sobre assuntos variados, buscando uma visão mais aprofundada dos temas e fatos que envolvem o ser humano” (TAVARES, 2011, p. 49).

O argumento mais sólido e que dá luz ao conceito de revista, no jornalismo, reside na especialização e em seus desdobramentos, como a tematização, que é basicamente abordar os fatos/acontecimentos por temas, em vez de por fatos isolados. A cobertura por temas pode se revelar como identidade editorial da revista, como nas especializadas, ou pela própria

abordagem dos fatos sociais, quando se investe em reportagens em detrimento de notícias. A especialização no jornalismo de revista influencia transversalmente o eixo temático, a abordagem das pautas, a linguagem verbal e visual, o modo de se relacionar com o público-alvo, conformando assim a identidade deste produto periódico (DOURADO, 2014). Tavares (2011) propõe o termo “revistação” para definir processos em torno das “características (jornalísticas, materiais e editoriais) do veículo, o público e como ele se apresenta na publicação e o tema que orienta o segmento por ele proposto e no qual a revista também está inserida”, tripé que ajuda a conceituar revista.

Segundo esse autor, o termo revista foi inspirado no inglês *review*, sugerindo justamente o ato de rever, interpretar, diferente do uso habitual nos países de língua inglesa, magazine.

[...] trata-se de um produto jornalístico (também referido materialmente como meio, veículo, suporte) e no qual se faz um tipo de jornalismo. Neste sentido, podemos dizer, a revista, “por ela mesma”, indica um tipo de processo comunicativo que liga à sua própria materialidade e na maneira como esta se relaciona com as inscrições (textuais e visuais) que lhe caberão, a uma periodicidade, a um contexto mercadológico, a uma prática jornalística. Não havendo aí, no entanto, uma ordenação, sobre quem determina quem, mas uma recíproca determinação. Além disso, a revista não está isolada, avessa à sociedade. Sua conformação, enquanto mídia, também se dá no que nela há, tematicamente, de social e no que ela “envia” ao social (TAVARES, 2012, p.53-54).

A revista é, portanto, um conceito e, como tal, não é determinada pela substância material, porém o objeto físico impacta sobremaneira a expressão da mensagem e a interação com o usuário-leitor:

[...] matéria (o suporte) e técnica (instrumentos e inscrições) estão relacionados a processos comunicativos específicos (...) e entender a revista do ponto de vista de sua especialidade e dos processos que ela engendra significa pensar como o meio, seus temas e seus públicos encontram-se articulados num todo, configurando uma globalidade de processo e significados” (TAVARES, 2012, p. 54).

De acordo com AZUBEL (2013, p.259), as “revistas cobrem funções sociais que estão além e aquém do reportar, podendo caracterizá-las por recriar, trazer análise, reflexão e experiência de leitura”.

A Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010) conceitua a revista como publicações periódicas impressas em formato tablóide, embora, também, possa referir-se à versão online e a títulos encontrados exclusivamente na internet. Tendo em vista a realidade efêmera e plural atual do produto, a revista jornalística pode ser conceituada como um tipo

de “processo comunicativo” (TAVARES, 2012), envolvido por lógicas especializadas, com abordagem tematizada de fatos, forte apelo visual e sem relação conceitual direta com o suporte material.

2.2 A mídia revista na era digital

Na cibercultura (LEMOS, 2008) e cultura de convergência (JENKINS, 2009), transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais conectam consumidores dos veículos de comunicação de massa tradicionais com os meios digitais, instaurando a cultura da convergência midiática, em que o fluxo de conteúdos são transmitidos em múltiplas plataformas de mídia, com a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e os públicos buscam diversos meios de comunicação em procura de experiências de entretenimento.

E essas contínuas transformações reconfiguraram o jornalismo e suas práticas, com substancial migração de publicações impressas ao meio digital. No início do século XXI, o meio on-line não passava de um mero suporte repositório dos jornais e revistas impressos –; a partir de 2010, no entanto, já era possível observar um movimento do leitor muito mais voltado ao digital do que ao físico, buscando sua maior fonte de informação por meio de telas: celulares, *tablets*, computadores gratuitamente.

O meio digital garantiu ao mundo das informações um leque muito maior de possibilidades e, desde então, as revistas encontraram na internet o suporte necessário para um único meio que concentra toda a multimídia (PALACIOS, 2003) inerente ao seu papel de informação, entretenimento e lazer: imagem, som e texto, ocasionando novas práticas “de consumo e de agregação social, (...) novos protocolos de participação e práticas culturais” (NATANSOHN et al., 2010, p. 13).

O consumidor da informação, influenciado pela internet e principalmente pelas novas possibilidades de interação, exige que o jornalismo tenha abertura para que o leitor não seja apenas um leitor, mas co-produtor da notícia. Através da internet e suas inúmeras possibilidades de pesquisa, personalização das notícias, o leitor tem o acesso e o protagonismo inéditos facilitados pelos meios digitais.

O jornalismo em formato de revistas impressas faz comunicação massiva (um-todos), na qual o receptor é passivo e não produz conteúdo colaborativo ou discordante da informação recebida. Quando migrada para o ambiente digital, a imprensa na era da convergência, o

internauta é ativo e manifesta sua produção de informação colaborativa, o que estabelece uma comunicação segmentada e em rede (todos-todos) (LÉVY, 1999).

O professor e filósofo francês Pierre Lévy (1999), aborda o conceito de *dispositivo comunicacional* quando explica sobre os modelos de comunicação midiática e quando é aplicado à internet. De acordo com o pesquisador, este conceito designa a relação entre os participantes da comunicação. Lévy (1999) distingue três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que permite às comunidades constituírem progressivamente e forma cooperativa um contexto comum. Os ambientes virtuais para diversos participantes, os sistemas de trabalho e educação ou uma escala gigante, a *web*, podem ser considerados como sistemas de comunicação todos-todos.

[...] Mais uma vez, o dispositivo comunicacional independe dos sentidos implicados. Insisto nesse ponto porque *são novos dispositivos informacionais (mundos virtuais, informação em fluxo) e comunicacionais (comunicação todos-todos) que são os maiores portadores de mutações culturais*, e não o fato de que se misture o texto, a imagem e o som, como parece estar subentendido na noção vaga de multimídia (LÉVY, 1999, p. 63, grifos do autor).

As web revistas são parte desta transformação assim como os seus consumidores, que passam a produzir seu próprio conteúdo e transmitir para seu “público” também, sendo parte ativa desse processo de transformação cultural e inovação tecnológica.

[...] A interação social propiciada pelas revistas impressas, quando trasladadas ao ciberespaço, potencializa-se, gerando processos comunicacionais peculiares, que vão além da leitura, avançando para a autonomia do campo da recepção, a colaboração e a interação horizontal entre produtores e leitores (NATANSOHN et al., 2010, p. 13).

Entendendo os interesses e demandas desse público específico-especializado das revistas digitais, observa-se nesta mídia uma capacidade desenvolvida e adquirida graças ao meio em que se inserem: hipertextos (CANDELOS, 2006), transmidialidade e hibridismos de gêneros, formatos e linguagens garantem às web revistas novas possibilidades de comunicação multimídia consideradas essenciais ao público, que demanda diferentes estímulos sensoriais para ser atraído.

A periodicidade que sempre caracterizou a revista dos demais veículos¹ conferiu a ela mais tempo – de apuração, de maiores desenvolvimentos, de mais profundidade, de mais visões e fontes. Entretanto, a internet findou em grande parte essa característica do jornalismo de revista: num mundo virtual onde as respostas estão a milésimos de segundo de distância, muitas revistas digitais veiculam suas pequenas matérias, notas e chamadas de forma rápida, objetiva e sem grandes traços de análises profundas e diversidade documental. Um exemplo disso é a versão on-line e única versão atual da Revista *Todateen*, marcada pela agilidade em noticiar e por adicionar *hiperlinks* para redes sociais dos protagonistas das matérias, geralmente algum jovem famoso, cantor, atriz, esportista. As imagens, também, das mesmas redes sociais tornam-se as fontes documentais necessárias para comprovar o que está sendo notícia no momento.

Nesta perspectiva da agilidade, constante atualização e corrida pelo “furo”, a revista on-line foge um pouco da antiga premissa de entreter o leitor com longas páginas de apuração jornalística, entretanto, ainda cumpre seu papel de informar com a segurança dos processos de informação e garante que o leitor se informe de forma rápida. Porém, nem todas as publicações digitais comportam-se dessa maneira. Muitas ainda têm versões on-line idênticas às versões impressas, que apenas são passadas ao meio virtual como forma de conseguir mais leitores, cliques e popularidade.

[...] O leitor de revista é um nômade, difícil de domesticar. Se o jornal online fideliza leitores através da rapidez, a revista o faz nos interstícios das presas do cotidiano, através do lazer e do prazer estético, da diversão ou do entretenimento, assegurado por uma periodicidade maior. Se o jornal é eficiente na superficialidade dos fatos, revistas oferecem análise e opinião, e, por cima de tudo, beleza. E em se tratando da web, a fidelização se vê desafiada pelo constante apelo a percorrer os caminhos da hipertextualidade (NATANSOHN et al. 2010, p. 2).

O perfil de leitor de revistas na era digital é ativo, produz conteúdo colaborativo por meio de comentários nos portais eletrônicos das revistas e em seus perfis de mídias sociais, insere-se na cultura participativa.

[...] A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações de mídia - ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para

¹ AZUBEL, L. L. R. **Jornalismo de revista: um olhar complexo.** RuMoRes, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013.

participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2009, p.30, grifo do autor).

A maioria das revistas do mainstream possuem sites com vários objetivos como: alimentar a atenção do público leitor, durante o intervalo da periodicidade da edição impressa, como um meio para aprofundar o assunto tratado ou explorar os recursos multimidiáticos, com áudio, vídeo, infográfico interativo ou galeria de fotos; para delimitar o espaço da publicação no ambiente virtual; para abrir canal de participação e interação do público ou de produção de conteúdo colaborativo (DOURADO, 2014).

De acordo com Filho e Ferreira (2012), junto ao baixo custo de produção, a personalização e a consequente segmentação do público propostas pela internet, o jornalismo on-line tem sido entregue a cada vez mais pessoas a partir de um mecanismo nomeado “arquitetura da informação”. Nesse sistema, a adaptação textual, semântica e lexical desempenham funções primordiais.

[...] O faro para a notícia não muda, alteram-se apenas o modo de apurar, redigir, editar e divulgar a informação. E não são alterações drásticas. Os preceitos jornalísticos continuam vivos, graças à transpiração e à inspiração dos jornalistas em busca da melhor notícia a todo tempo, em qualquer lugar, para todo segmento de público e em todos os meios, on e offline (FILHO E FERREIRA, 2012, p.13).

Nesse âmbito, é importante que seja analisado que, apesar de tantas transformações no processo de se entregar uma notícia, seja por meio de tantas diferentes possibilidades de revistas *online*, jornais digitais, com auxílio de redes sociais ou por uma curadoria pessoal de interesses, o jornalismo em si permanece seguindo o compromisso com a verdade, trazendo fontes variadas, checagem de fatos, apuração e compromisso com a ciência social complexa que é a comunicação. Muita coisa mudou pelo caminho, entretanto, a essência do informar segue a mesma, contando, é claro, com a otimização que as tecnologias e a internet permitem.

Quanto à transmidialidade, o jornalismo “estilo *BuzzFeed News*” tem a aderência “principalmente por jovens adultos *heavy users* de redes sociais”. Segundo Xavier e Nascimento (*apud*, SILVA, 2017, p. 18):

[...] a hipertextualidade providencia a possibilidade de interconexão entre textos por meio de links, a multimidialidade refere-se à convergência dos formatos de mídia e a interatividade promove ao internauta a sensação de fazer parte do processo de construção do conteúdo”, principalmente para o público “nativo digital”.

Pessoas que já nasceram familiarizadas com a tecnologia. Este é o caso dos leitores do *BuzzFeed News* e também da *Todateen*, objeto deste estudo, que vivenciou essa disrupção digital no jornalismo. As características transmidiáticas conferidas ao webjornalismo são responsáveis por fidelizar esse público nativo digital.

[...] a perspectiva transmidiática pressupõe [...] não apenas complementaridade midiática, embora esta seja uma característica relevante do processo, mas principalmente deslocamento das características tradicionalmente marcadas pelos ambientes midiáticos. Constituiria, assim, zonas reticulares de miscigenação de gêneros e formatos entre conexões de mídias digitais (ALZAMORA e TÁRCIA, 2012, p.31).

É possível identificar, também, que as revistas digitais seguem um padrão de diagramação semelhante a redes sociais como o Instagram e o Facebook, que possuem a página “feed de notícias”, onde é possível fazer *scroll* de forma infinita (arrastando o dedo, geralmente o polegar ou o mouse para cima). Dessa forma, o usuário consegue ler todas as novidades de seus seguidores, vendo os posts novos que perdeu no período em que estava off-line.

[...] Há ainda a questão organizacional do sistema, no que concerne ao fator humano da produção. Os trabalhos de cada jornalista, fotógrafo, publicitário, *designer* – isto é, de cada profissional envolvido na confecção de uma edição –, quando unidos na conjugação de esforços, apresentam características novas em relação às tarefas isoladas. O que era antes a soma de texto, foto, ilustração, revisão e processo de edição torna-se reportagem. Ainda assim, os magazines não absorvem tudo daqueles que os fazem e daquilo de que são feitos. Seu significado para o leitor, em síntese, é menos do que todas as informações levantadas, entrevistas realizadas e linhas escritas. Fragmentos e totalidade são indissociáveis, em um processo de interação em que se revelam mutuamente (AZUBEL, 2013, p.263).

Nas *web* revistas não apenas as palavras configuram a riqueza e diversidade do material. A navegabilidade, identidade visual da página, a usabilidade do usuário/leitor, a experiência do usuário/leitor, a escolha imagética de publicidades, os infográficos com capacidade interativa, fotos, tudo isso é unido harmoniosa e majestosamente na revista digital – um diferencial entre tantos outros.

[...] A semiótica aplicada aos projetos de design introduz aportes para resolver as questões de comunicação e significação entre o usuário e o produto. O designer pode utilizar essa metodologia para avaliar questões em interfaces digitais e também desenvolver ambientes hipermídias que gerem sentidos para usuário, facilitando a comunicação (NIEMEYER, 2003 apud Canello, 2006, p. 3).

No processo migratório do impresso ao digital, houve um salto de novas publicações, principalmente de jornalismo especializado: “É no ambiente de convergência cultural que se produzem modos de consumo comunitário, que se manifestam na criação de comunidades digitais específicas” (NATANSOHN et al. 2010, p. 13). Uma vez que as revistas são grandes receptáculos de informações bem apuradas e específicas, o jornalismo foi mais do que inteligente ao remar de acordo com a maré e encontrar, na internet, um novo e melhor meio para receber o jornalismo especializado, contando com mais público, fontes e novos métodos de apuração e linguagem.

Lembrando uma das mais importantes premissas da internet, que é a de democratizar informações e colaborar para um mundo mais globalizado, o jornalismo tem o desafio de informar e entreter por meio de novas narrativas, navegações e formatos.

[...] Na sociedade em rede, seguindo os pressupostos da cultura da convergência, a fim de atender principalmente às exigências da emergente geração digital, parece importante e produtiva a aproximação entre entretenimento e informação com o intuito de se desenvolver ideias criativas diante das imensas mudanças que vêm ocorrendo nos modelos tradicionais de negócios (SANTI, 2010, p. 81.)

Sendo inegável a crise do jornalismo no papel (SOUZA, 2017) e a urgência da migração para o digital a fim de que a comunicação continue cumprindo seu papel social de informar, conscientizar e, no caso das revistas, também entreter, o jornalismo teve de encarar novos modelos de negócio para garantir sua sobrevivência, uma vez que grande parte dos conteúdos on-line passaram a ser acessados de forma gratuita.

2.3 Os novos formatos das web revistas

Esses modelos servem de paradigmas para entender que o produto-revista, na perspectiva do jornalismo, é um conceito, e ele não se esgota na materialidade impressa, sendo impulsionado na contemporaneidade como “parte ativa do processo contemporâneo de convergência cultural” (NATANSOHN, SILVA, BARROS, 2009).

A revista no ciberespaço inova na sua produção, distribuição e no consumo, com publicações nos seguintes formatos (BARROS, CUNHA, NATANSOHN, SILVA, 2010) e (DOURADO, 2014): sites de revistas, webzines, revistas portáteis, revistas expandidas, revistas nativas digitais, revistas sociais.

1) sites de revistas: na sua grande maioria, caracterizam-se pela disposição vertical

do conteúdo, construído a partir da linguagem HTML. Os sites de revistas ou web revistas, são segundo Dourado (2014), uma das plataformas digitais de revistas em que são disponibilizados os conteúdos e, quando há a versão impressa ou em formato digital em flip-page ou pdf, complementam essa produção fechada.

Scolari (2013) classifica os sites das revistas através de nove elementos centrais: fluxo contínuo de informação/portalização; seções temáticas/eixo temporal; conteúdo mais especializado que generalizado; financiamento gratuito, com menos publicidade; mais profissionais formados do que amadores; distribuição por meio de rede digital e de site na web; consumo fixo (PC) ou ubíquo (notebooks, netbooks, mobiles), texto menos informativo e mais opinativo; e web 2.0, principalmente por meio de blogs.

Além disso, esse autor optou por designar este primeiro modelo como site, em vez de portais, entendendo ser a expressão mais apropriada à realidade prática do produto. O pesquisador utiliza o termo “portalização” para indicar o processo de digitalização das revistas por entender que ocorre com o produto a mesma lógica noticiosa dos grandes portais de notícias, principalmente em relação à atualização constante do plantão. “Em outras palavras: as revistas online, como os diários digitais, terminaram convertendo-se em portais de notícia cujo ritmo informativo se dá por minuto” (SCOLARI, 2013, p. 4).

Torres (2018), explica que portais são “megasites”, nos quais possuem todo tipo de informações e conteúdo de que o internauta precisa. O conceito do portal, segundo o autor, é fixar o consumidor, para que ele tenha a sensação de que pode fazer tudo o que necessita por meio daquele portal. Nessa categoria, têm-se portais que buscam, com grandes estruturas e equipes, ser a “televisão” da internet (IBIDEM, 2018).

O autor destaca que, embora os portais tentem absorver cada vez mais outros ambientes, como blogs e redes sociais, em geral, eles têm uma estrutura passiva, similar a dos sites. Nesses ambientes, o consumidor é um leitor de informações, um espectador.

Os portais possuem milhões de visitas mensais, são controlados por grandes veículos de comunicação e se comportam como os veículos tradicionais e no geral estão intimamente ligados à utilização de banners.

O G1² define portais como páginas na internet que servem como ponto de acesso direto a um conjunto de serviços e informações, permitindo que o usuário encontre em uma mesma página, acesso a e-mail, vídeos, notícias, entretenimento, esportes, downloads e jogos. Podem ser horizontais, o que permite acesso a variadas informações e serviços, ou verticais, que concentram links para conteúdos sobre um assunto específico. Portanto, os sites de revistas, segundo essas concepções, podem ser considerados sites em portalização. Os sites das revistas *Superinteressante* e *Veja* por exemplo, possuem videocasts e a revista *Superinteressante* possui também podcasts. Os videocasts são hospedados pelo YouTube e os podcasts pelo Spotify.

Os sites especializados são para Torres (2018), ligados a uma instituição ou grupo dedicado a um fim específico, como sites de publicidade, gastronomia, educação, entre outros. E também estão intimamente ligados aos banners.

O site de revista é o formato considerado mais popular, com diversos objetivos, como proporcionar um canal para consumo de conteúdos durante os intervalos das edições impressas, delimitar espaço do produto na internet, ampliar o conteúdo com recursos digitais “– áudio, vídeo, galerias de fotos, infográficos interativos -, além de criar um espaço para a participação do público leitor e para envio de material colaborativo” (DOURADO, 2014, p. 123).

² Disponível em: <<https://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL414442-15524,00-O+QUE+E+PORTAL.html>> Acesso em 18 de maio de 2021.

Figura 1 – Exemplo de site de revistas



Fonte: site da revista *Veja*

Os websites de revistas, diferente de outros modelos de revistas digitais e do modelo impresso, possuem a capacidade de levar a seu público o conteúdo de maneira considerada “gratuita”, ou seja, mesmo que de forma limitada³, os internautas conseguem acessar a produção jornalística sem precisar ser assinante. Podem ser acessados por meio de busca no navegador pelo nome da revista; navegação do internauta no próprio site da revista; perfis institucionais no site da revista em mídias sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube (BARROS, 2013), Pinterest, e-mail divulgando a revista; busca no *Google News* ou *Google Notícias*, e aplicativos das revistas (TORRES, 2018).

Isso acontece, pois como Natansohn e Cunha (2013) observam, há uma nova tendência no jornalismo de revista contemporâneo em que ocorre o desenvolvimento de processos de enriquecimento de experiências dos leitores que são usuários e produtores ao mesmo tempo, os autores os chamam de *prosumers*. O que está em curso é a transformação dos atuais modelos de negócio do jornalismo (distribuição fechada, paga), para um formato que integre as

³De acordo com o site da revista *Veja*, usuários não anunciantes possuem liberação de visualização de até dez notícias, posteriormente o internauta é bloqueado. Detalhes das informações em: < <https://veja.abril.com.br/faq/> > Acesso em 16 de abril de 2021.

inovações tecnológicas, o consumo e a produção dos usuários e negócios de maneira sustentável (NATANSOHN, CUNHA, 2013).

Desta forma, o internauta ao adquirir os serviços disponíveis pela *web*, a cada nova notícia que o veículo de comunicação divulga, pode optar por ser notificado pelos aplicativos e por meio de atualização dos *feed* de notícias e *stories* das redes sociais que podem usar o recurso de encurtamento de *link*⁴.

Assim, as mídias sociais no contexto da *web* assumem o papel de propagadoras de conteúdo (FORECHI, FLORES, MELO, 2020), pois permitem a criação e o compartilhamento de informações, nas quais o consumidor é produtor e consumidor da informação ao mesmo tempo num ambiente aberto à colaboração e interação (TORRES, 2009).

[...] A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p.26-27).

Esses perfis profissionais em sites de mídias sociais adaptam os conteúdos da revista de acordo com as características de cada espaço envolvendo o mesmo fato. “Da mesma forma que podem circular por vários perfis de uma mesma rede social, sendo comentada, replicada e reconfigurada por vários atores” (SOUSA, 2015, p. 200).

A circulação de notícias dos sites de revistas acompanhou a revolução digital e cultural e se pode considerar que a dinâmica das notícias em mídias sociais envolve as organizações noticiosas que divulgam o conteúdo noticioso e os internautas comentam, compartilham, replicam e propagam a informação.

De acordo com Sousa (2015), as mídias sociais permitem que as publicações que divulgam as notícias dos sites de revistas possuam texto, imagem, áudio, vídeo e links. Há também as *hashtags* que como links conduzem o internauta a outros espaços da rede, agregando conteúdo.

Segundo Torres (2018), a publicação de conteúdo em mídias sociais aumenta a sua visibilidade e o seu alcance, de modo que o autor classifica as redes sociais digitais como extensões dos sites.

⁴ Por exemplo, o site Bitly disponibiliza esse recurso de encurtamento de link de forma gratuita: <https://bitly.com/> Acesso em 29 de março de 2021.

Na divulgação de conteúdos na mídia social Twitter - que aceita até no máximo 140 caracteres - são exibidas no histórico da página do perfil fotos e vídeos que aparecem com *links* para o conteúdo

Figura 2: Exemplo de divulgação de notícias por meio do Twitter

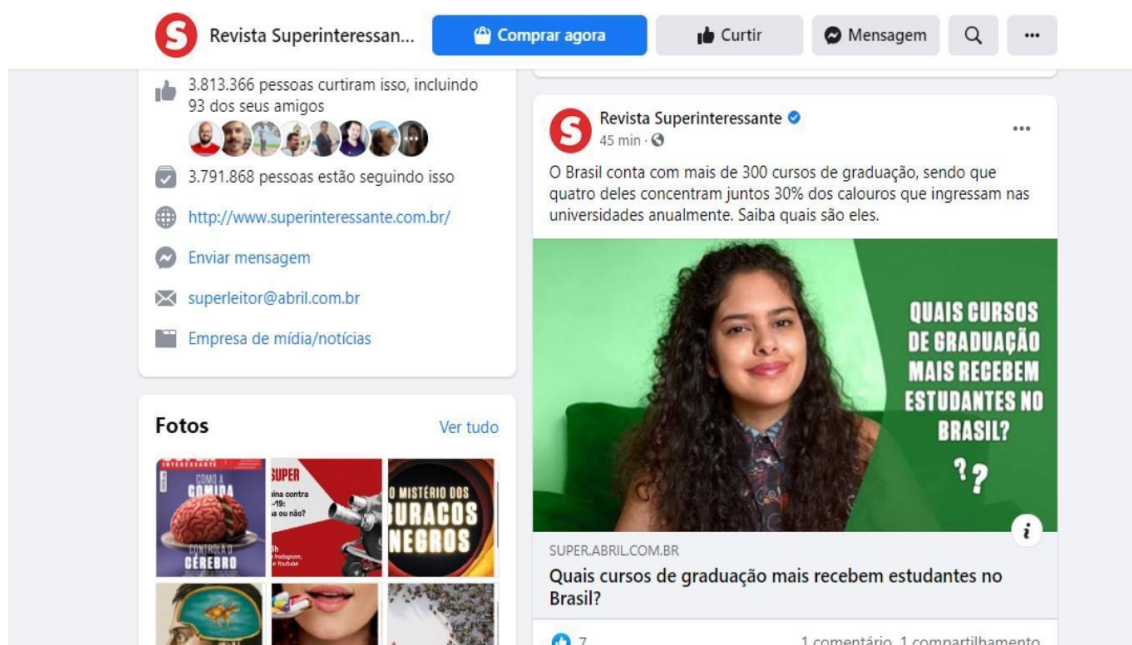


Fonte: perfil da revista *Veja* no Twitter⁵

No Facebook, as divulgações de postagens podem conter texto verbal (sem limite de caracteres), imagens, vídeos, áudios e *links* - o que inclui a marcação de perfis em atualizações de status e fotos. As mensagens são exibidas no *feed* de notícias (linha do tempo) das pessoas conectadas a quem postou ou compartilhou, assim como na página inicial do perfil do internauta que propagou (SOUSA, 2015).

⁵ Disponível em: < <https://twitter.com/vejasp> > Acesso em 29 de março de 2021.

Figura 3: Exemplo de divulgação de notícias na mídia social Facebook



Fonte: perfil da revista *Superinteressante* no Facebook⁶

No Instagram, de acordo com Knoll, Ghileni e Rezer (2019), as marcas ou os nomes dos sites de revistas mantêm um perfil comercial também com o objetivo de obter acesso às métricas, nas quais é possível identificar os *posts* que alavancam mais sucesso, o perfil geográfico e demográfico do público leitor. Segundo Torres (2018), é uma mídia social usada em muitas atividades, permitindo divulgar conteúdos que tenham um forte apelo visual. O conteúdo desenvolvido para essa plataforma precisa ser produzido com cuidado, sendo acompanhado também pela *hashtag* que no Instagram possui duas funções: identificar as postagens para torná-las “buscáveis” na *web* e gerar envolvimento do público seguidor com o conteúdo.

⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/Superinteressante/> > Acesso em 29 de março de 2021.

Figura 4: Exemplo de divulgação de notícias por meio do Instagram



Fonte: Perfil da revista *Caras* no Instagram⁷

Tanto o Facebook quanto o Instagram possuem a disponibilidade de compartilhamento de conteúdo e links por meio dos *stories* (TREVISAN, 2020), que podem levar o internauta ao site das revistas na página inicial ou em conteúdo específico.

O *Google News* ou *Google Notícias* é um serviço gratuito da *Google* de clipping online, no qual o internauta pesquisa notícias em tempo real, e o Alerta Google, notifica o leitor por meio da definição de palavras-chave para que a *Google* envie diariamente um resumo dos assuntos publicados na internet (TORRES, 2018).

⁷ Acesso em 29 de março de 2021.

Com a migração da mídia impressa para o ambiente virtual, foi possível criar o clipping eletrônico ou clipping online, que como aponta Torres (2018), nada mais é do que a utilização de robôs, parecidos com os das ferramentas de busca, para selecionar e separar as notícias mais relevantes publicadas nos sites dos veículos de comunicação e nas versões online de jornais e revistas. O clipping eletrônico é feito por empresas especializadas, que por um conjunto de palavras-chave, varrem milhões de sites em busca de notícias relacionadas e encaminham ao leitor (IBIDEM, 2018).

Figura 5: Exibição de notícias de sites de revistas no aplicativo *Google News* ou *Google Notícias*



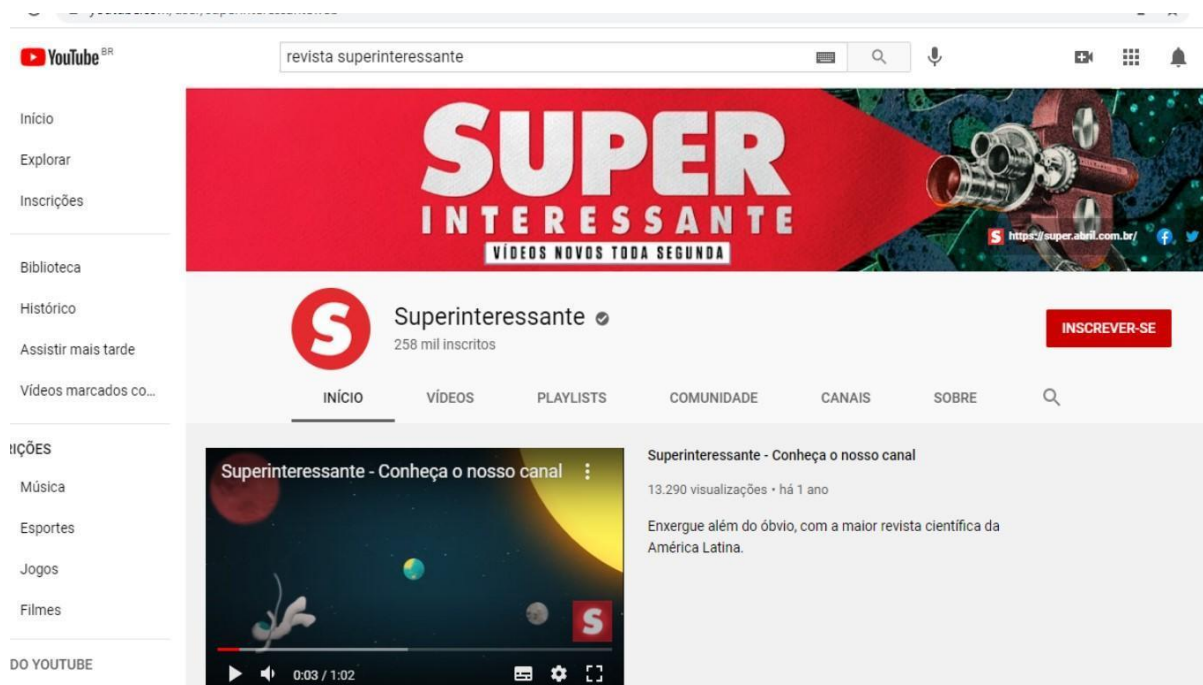
Fonte: Aplicativo *Google Notícias*⁸.

O YouTube é uma plataforma de hospedagem de vídeos que oferece a possibilidade de fazer comentários, marcar o vídeo “gostei” ou “não gostei”, ou compartilhar em outras

⁸ Acesso em 16 de abril de 2021.

mídias sociais. Neste ambiente, as revistas postam vídeos de produção própria e que sejam complemento de conteúdos veiculados na versão impressa e/ou no site (BARROS, 2013). Os vídeos dos sites de revistas são hospedados no YouTube. Em cada conteúdo divulgado na mídia social, há campos para se escreverem descrições do vídeo que podem ser utilizados também para colocar links.

Figura 6: Exibição de notícias de revistas pelo perfil no YouTube:



Fonte: Perfil no YouTube da revista *Superinteressante*⁹

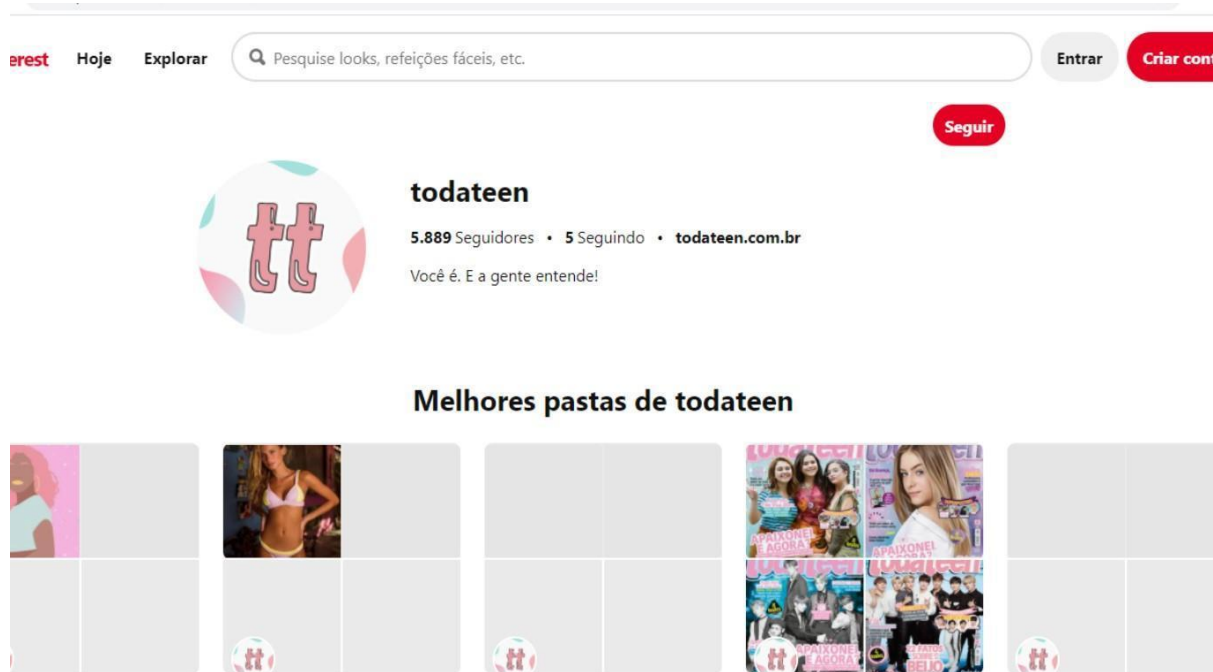
A mídia social Pinterest, segundo Imme (2020, *apud* TREVISAN, 2020), é uma rede social digital que possui como característica ser um “mural de referências”, que pode ser usada como uma vitrine de tendências de moda, maquiagem, casamento, gastronomia e outras áreas.

Torres (2018) a classifica como uma mídia social marcadora de imagens. O autor diz que a ideia é simples, o internauta instala um pequeno botão do Pinterest no navegador, e, enquanto navega na internet, vê alguma página de um site e uma imagem que lhe interessa para guardar e posteriormente clicar nesse botão. A aplicação do Pinterest captura o link da imagem de modo automático (ou mostra algumas opções para seleção se houver várias imagens na página) e salva em sua conta. Quando o usuário entra no Pinterest vê as imagens

⁹ Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/superinteressanteweb> > Acesso em 19 de abril de 2021.

salvas, pode organizá-las. O interessante, de acordo com Torres (2018), é que o Pinterest não copia a imagem em si, mas somente o link de referência para a página na internet, preservando os direitos autorais e permite ao leitor criar um catálogo com as imagens ou ideias mais interessantes. No corpus de pesquisa, a revista *Todateen* possui perfil no Pinterest.

Figura 7: Exibição de fotos de notícias de sites de revistas na rede social digital Pinterest:



Fonte: perfil da revista *Todateen* no Pinterest¹⁰

Há também a possibilidade para Torres (2018), de um site receber visitas oriundas por meio de links enviados por *e-mails*, o que indica a efetividade de uma ação de *e-mail* marketing. As origens em e-mails podem indicar também que outras pessoas enviaram e-mails para seus amigos indicando o site, resultado típico de ações de marketing viral.

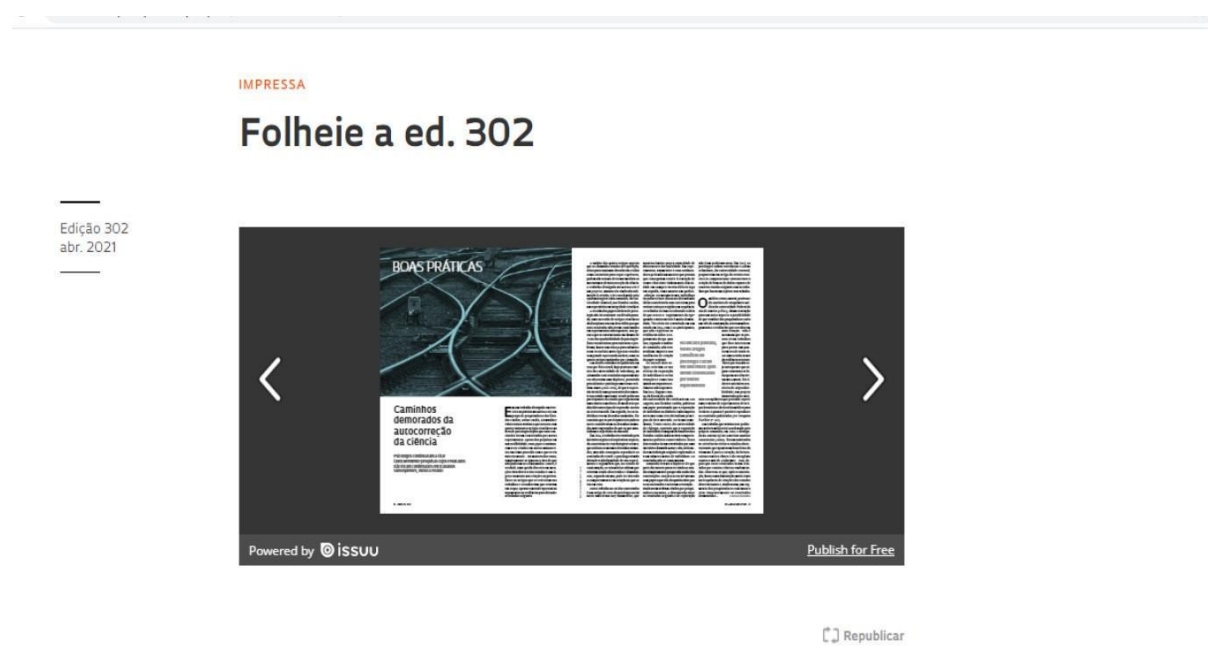
2) webzines: têm “cara” de revista impressa: possuem capa, contracapa, mas são distribuídas digitalmente, para serem “folheadas” com o mouse e em telas tácteis de polímeros dos *e-readers* em *tablets*, *smartphones* e dispositivos móveis (FREIRE, 2013), pois possuem tecnologia *flip page e Flash* (NATANSOHN et al, 2013) e estão disponíveis na internet exclusivamente para assinantes da revista ou assinantes de aplicativos de catálogos de

¹⁰ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/canaltodateen/> > Acesso em 26 de abril de 2021.

revistas¹¹. Esse modelo fechado de revista digital tem as mesmas publicidades da revista impressa. Segundo Freire (2013), este modelo de revista on-line, mesmo com a inovação no formato de circulação, é fiel às limitações da revista impressa.

[...] De este cuadro comparativo se desprende que la mayoría de las innovaciones introducidas por la web (flujo informativo contínuo, organización temporal de las noticias, acceso gratuito, apertura a redes sociales, etc.) se han perdido en las eMagazines. Por este motivo podemos decir que las eMagazines se encuentran más cerca de una revista impressa tradicional que de una publicación en la web (SCOLARI, 2013, p. 201).

Figura 8: Exemplo de *Webzine*:



Fonte: site da revista *Pesquisa Fapesp*¹²

3) revistas portáteis: são os aplicativos de revistas que podem ser baixados pela *Play* ou *App Store* em celulares e dispositivos móveis e assim o usuário assinante adquire a edição digital fechada da revista. Natansohn e Cunha (2013) apontam que os aplicativos de notícias estão entre os mais “baixados” e a própria comercialização de exemplares avulsos trouxe à discussão os novos modelos de negócio para o jornalismo.

¹¹ A exemplo do aplicativo GoRead, que de acordo com seu site, é o maior aplicativo de revistas do Brasil. Ver mais informações em: < <https://www.goread.com.br/> > Acesso em 17 de abril de 2021.

¹² Disponível em: < <https://revistapesquisa.fapesp.br/folheie-a-ed-302/> > Acesso em 16 de abril de 2021.

Figura 9: Exemplo de revistas portáteis:



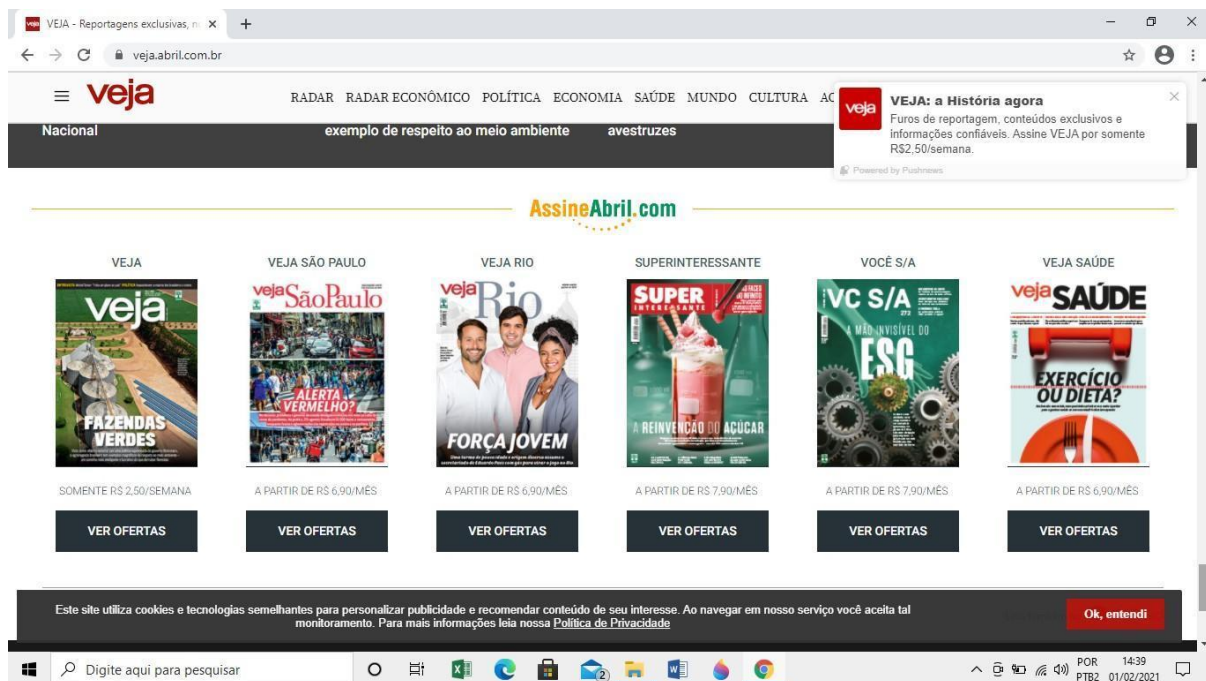
Fonte: Aplicativo revista *Caras*¹³

4) **revistas expandidas:** são as revistas digitais que disponibilizam sua versão impressa na íntegra e acrescentam novos conteúdos multimidiáticos, em Flipboard com o mesmo formato da revista impressa. Segundo Natansohn et al (2013), a revista *Veja* disponibilizou

¹³ Acesso em 16 de abril de 2021.

alguns de seus exemplares antigos com o apoio do Banco Bradesco em uma plataforma de experimentação de seu acervo para que o usuário possa folhear algumas páginas e caso queira fazer o contrato de assinaturas.

Figura 10: Exemplo de revista expandida

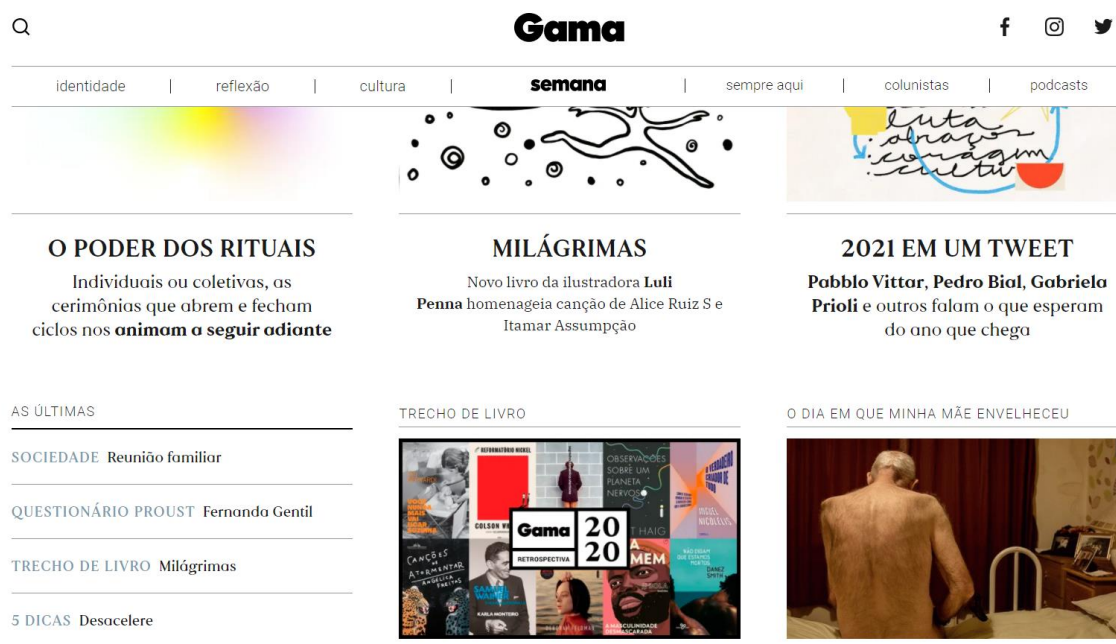


Fonte: site da revista *Veja*¹⁴

5) revistas nativas digitais: são as publicações já nascidas no ciberespaço e, portanto, valem-se de artifícios interativos e experimentam novos formatos. De acordo com Quinn (2008, *apud* Natansohn, et al, 2013), foi em 2006 o surgimento de revistas interativas somente digitais, trazendo como exemplo a revista *Monkey* da editora Dennis, que foi considerada a primeira revista digital masculina no mundo. Segundo Dourado (2014), são publicações desenvolvidas exclusivamente para *tablets*.

¹⁴ Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/> > Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

Figura 11: Exemplo de revistas nativas digitais



Fonte: (Imagem/Reprodução: Revista Gama¹⁵)

6) revistas sociais: seriam *softwares* que a partir dos dados coletados dos perfis de redes sociais dos usuários, fazem algo como uma curadoria de conteúdo direcionado e personalizado aos interesses da pessoa. O conteúdo é direcionado pelos algoritmos de acordo com as palavras-chave de busca de informações na web. Segundo Forechi, Flores e Melo (2020) os algoritmos podem ser tanto um código de computador complexo quanto uma fórmula matemática relativamente simples, que tornam de acordo com os autores uma “ditadura do algoritmo”.

[...] A personalização do conteúdo é uma realidade que cria as bolhas que nos permitem acesso àquilo que nos interessa e que está de acordo com as nossas crenças. Isso não ocorre apenas com a publicidade e o *marketing* digital, mas também com todo tipo de informação que recebemos. Logo, não são apenas empresas anunciantes que se beneficiam da ação dos algoritmos; o mundo das notícias é afetado por essa lógica, que alguns chamam de ditadura do algoritmo (FORECHI, FLORES, MELO, 2020, p.208, grifo dos autores).

¹⁵ Disponível em: <https://gamarevista.com.br/>. Acesso em 27 de dezembro de 2020.

Figura 12: Exemplo de revistas sociais



Reitera-se que, apesar de constituir uma grande mudança no processo jornalístico, o jornalismo on-line de revistas não propõe uma integral ruptura com as práticas tradicionais:

[...] Neste contexto, percebe-se que quatro dos seis modelos se mantêm atrelados à estruturação convencional do produto, fruto da tradição impressa, tendo a capa como principal representação simbólica e identitária da revista, e com conteúdo disponibilizado de modo sequencial, algumas com simulação do folheio, como as *Webzines*, que são pensadas para leitura em computador, *note* ou *netbook*. O folheio é adaptado – não simulado – nas *Revistas Expandidas* e *Nativas Digitais*, ambas consumidas em *tablets*, com navegação por conteúdo e orientação de leitura dinâmica, aspectos previstos na especificidade tecnológica do aparelho (DOURADO, 2014, p. 123, grifos da autora).

O objeto de estudo desta pesquisa serão os sites de revista, disponíveis para desktop e dispositivos móveis “de forma gratuita”. Segundo Dourado (2014), é o modelo de revista digital mais popular e é usado como lócus complementar à produção fechada (revista impressa ou em formato digital em flip-page, flash, pdf ou html).

2.4 Web site de revista e publicidade

Novamente, jornalismo e publicidade se encontram, já que a publicidade migra para os web sites de revistas, agora com a nova estratégia: o compartilhamento de referências culturais comuns entre o anunciante e o consumidor, identificação que só se torna possível devido ao público estar imerso na cultura das mídias. É um público iniciado, *expert*, que, de certa forma, sabe do funcionamento das mídias e tem acesso aos seus meios de produção, ou, pelo menos, os conhece.

Isso é nítido principalmente em marcas dirigidas para jovens, os primeiros a absorverem as características da cultura digital, que não buscam convencer o receptor a consumir determinado produto diretamente, mas estabelecem elos de cumplicidades, revelando que o anunciante sabe exatamente o que o consumidor pensa, do que ele gosta e do que não gosta (ASSIS, CARNIELLO, 2009, p. 6).

A relação entre publicidade e consumidor nos web sites de revistas se instala em um ambiente lúdico, de entretenimento, de jogo, lembrando que, em um jogo, todos os participantes agem em determinado momento, e as mídias digitais possibilitam a ação do receptor, o que as torna mídias para serem potencialmente exploradas por essa nova fase da publicidade. O objetivo não é mais buscar a identificação do consumidor com marcas ou pessoas ideais, e sim fazer com que ele passe momentos de lazer e diversão agradáveis, proporcionados por sua marca (ASSIS, CARNIELLO, 2009, p. 7).

Da mesma forma que as práticas jornalísticas, as práticas publicitárias, num primeiro momento, apoiaram-se nas como referências da mídia impressa para a produção de conteúdo, principalmente no caso dos banners, fazendo a transposição de suas referências estéticas e de linguagem de outros veículos, até esse novo meio encontrar sua própria linguagem e função.

[...] Aos poucos, em função também dos avanços tecnológicos, que no caso da internet ocorrem com velocidade impressionante, passaram a ser exploradas potencialidades como interatividade, simultaneidade de uso de sons e imagens em movimento, intertextualidade e concisão (ASSIS, CARNIELLO, 2009, p.9).

Naquilo que costuma-se chamar de web 1.0, cada web site era responsável por comercializar e publicar seus próprios anúncios em banners digitais. Este movimento se dava em função de uma transposição da lógica dos modelos de publicidade atrelados à mídia impressa ou tradicional. Ou seja, acreditava-se que expor a marca num formato que se assemelha a um “outdoor digital” seria suficiente e eficaz para a conquista da atenção dos consumidores. A web – e seus resultados sobre os processos produtivos e criativos –, se configurou como uma das principais transformações da atualidade. Na publicidade ela vai chegar entre o fim dos anos 1990 e o começo dos anos 2000, ainda sofrendo todas suas limitações (SILVEIRA E MORISSO, 2018, p. 72).

A partir dos anos 2000, a transformação se acentuou com o desenvolvimento da tecnologia, e principalmente dos processos interativos, especialmente os potencializados pelas plataformas de mídias sociais on-line que geraram novas ferramentas e novos espaços de mídia, o que pulverizou a verba publicitária, antes focada em espaços que mimetizavam formatos anteriores.

A evolução da publicidade digital acabou trazendo novos formatos que eram capazes de superar esses problemas oferecendo audiência segmentada e opções mais personalizadas e eficientes. Alguns exemplos são: anúncios em mídias sociais, links patrocinados e formatos mobile. Com o desenvolvimento tecnológico dos mecanismos de troca de informação entre web sites e empresas, é possível hoje trabalhar com targets (alvos) específicos de audiência para que anunciantes entreguem suas mensagens direcionadas não apenas pelas clássicas divisões demográficas, mas também se utilizando do comportamento do usuário e informações em tempo real, como a temperatura da cidade onde o usuário está e qual hora do dia ele está navegando pela rede.

Segundo Lévy, o exercício da democracia passará, cada vez mais, pelo acesso à programação dos algoritmos, no que convencionou chamar de democracia algorítmica.

[...] Hoje, os algoritmos dizem o que devemos ler, assistir e até avaliam o nosso desempenho profissional. Mas, ao mesmo tempo que somos manipulados por eles, não sabemos como esses códigos são formados. Isso é justo? Eu não sei se somos manipulados pelos algoritmos, porque somos nós que manipulamos os algoritmos. Mas você está certo quando diz que eles não são transparentes, então não sabemos o que há dentro desses algoritmos que nós mesmos manipulamos. O que eu acho é que eles deveriam ser muito mais transparentes e abertos e que deveríamos poder participar da criação desses códigos. Mas, é claro, isso vai de encontro a segredos comerciais. Essa é nossa situação hoje (LÉVY, 2014).

A receita de uma revista está na assinatura de seus consumidores e na veiculação de

campanhas publicitárias, mas, no ambiente virtual, com a democratização do acesso a conteúdos na internet, é possível acessar informação de forma aparentemente “gratuita”. O preço que o consumidor "paga" pelo conteúdo das revistas é o uso que as marcas fazem com as informações dos seus dados e perfil de consumo, seu comportamento, gostos por determinadas matérias, assuntos, sua busca por conteúdos e produtos na mídia digital, monitoramento que embasa as estratégias de comunicação mercadológica on-line para alcançar mais eficientemente seu segmento de público.

2.5 A compra da mídia publicitária on-line: um novo ecossistema

O advento da comunicação digital vai colocar os algoritmos como elementos centrais da publicidade que emerge na sociedade de controle do século XXI (DOMINGUES, 2015). Este formato mais recente utilizado para definição dos elementos que serão exibidos ao consumidor é chamado de mídia programática.

[...] Programmatic advertising (PA) is a contemporary, yet poorly understood technology-enabled data-driven system that enables the cost-effective, real-time dissemination of select marketing materials to target audiences via the internet. It has quickly emerged as a vital communication tool for a significant number of consumer-facing organisations, most notably in retailing (Benady, 2015, pp. 13–19), (...) of the many buzzwords and trends that float around the industry, Programmatic Advertising may be the most prevalent and one of the most disruptive developments to media buying in the last 10 years” (Stevens, Rau e McIntyre, apud SAMUEL, WHITE, THOMAS, JONES, 2020, p. 2)¹⁶.

Segundo esses autores, não há consenso oficial em uma definição de publicidade programática que fundamentalmente é um sistema automatizado de big data que permite que marcas (predominantemente varejistas) licitem o privilégio de publicar publicidade on-line personalizada no lugar certo, para as pessoas certas, no momento certo. Com isso, a publicidade programática interrompeu o ecossistema de publicidade, poupando despesas e riscos da publicidade de comunicação de massa, que muitas vezes é criticada por seu desperdício. É elogiada como um instrumento de baixo custo que oferece mais 'estrondo por

¹⁶ A publicidade programática é um sistema baseado em dados habilitado por tecnologia contemporânea, mas mal compreendido que permite o custo-benefício, de disseminação de publicidade em tempo real para públicos-alvo através da Internet. Ele emergiu rapidamente como uma ferramenta de comunicação vital para um número significativo de marcas voltadas para o consumidor, mais notavelmente no varejo (Benady, 2015, pp. 13 - 19). Dos muitos chavões e tendências que circulam pelo setor, a Publicidade Programática pode ser a mais prevalente e um dos desenvolvimentos mais perturbadores para a compra de mídia nos últimos 10 anos (Stevens, Rau e McIntyre, apud SAMUEL, WHITE, THOMAS, JONES, 2020, p. 2).

dólar ' e pode ser uma vantagem competitiva distinta para marcas que entendem seu ecossistema técnico (SAMUEL, WHITE, THOMAS, JONES, 2020).

Do lado da oferta, os editores da web convidam as marcas (compradores) a participar de licitações do tipo leilão para comprar espaço on-line onde vai exibir publicidade 'personalizada ' para o visitante da página da web. A licitação é realizada em nome dos compradores por plataformas do lado da demanda, enquanto as plataformas de gerenciamento de dados coletam dados do usuário da web e as plataformas de fornecimento gerenciam o espaço da web que está disponível para compra e comparam as métricas de visualização. As plataformas de demanda utilizam informações digitais das plataformas de gerenciamento de dados para avaliar sua adequação ao cliente potencial. Com base nesses dados, a plataforma do lado da demanda calcula automaticamente (em milissegundos) se vale a pena ter o espaço, quanto vale a pena licitar e qual estilo de comunicação deve ser usado. O licitante vencedor/os anúncios são colocados no espaço disponível da web.

Enfim, a mídia programática é uma modalidade de compra e venda digital que ocorre de forma automatizada, por meio de plataformas e *softwares*, em que a automação torna o processo mais rápido, automático e inteligente, pois se baseia no comportamento do consumidor, possibilitando, assim, que as campanhas cheguem ao público específico, no momento oportuno e com a abordagem adequada. (ALMEIDA E HISHIHARA, 2019).

Esse processo é possível pela interligação de plataformas e de análises complexas, realizadas em milésimos de segundos, mas também, graças a uma série de predefinições que são estabelecidas por anunciantes e *publishers*, que regularão as interações programáticas (ROSA, 2016).

Com isso, a mídia programática oferece relatórios em tempo real, capazes de medir resultados dos diferentes canais, permitindo planejar futuras campanhas de forma mais assertiva, o que a torna tão relevante e justifica o motivo de ser um dos segmentos da área da publicidade que tem crescido tão rapidamente (ADNEWS, 2015, *apud* ALMEIDA e ISHIHARA, 2019, *s/p*) e novos formatos publicitários, tanto para as mídias existentes quanto para as mídias digitais (ASSIS, CARNIELLO, 2009).

Nos sites das revistas do objeto desta pesquisa, há três possibilidades de aquisição de espaços para anúncios pela mídia programática: 1) quando o anunciante compra o espaço pelo website da revista, com base nas possibilidades do mídia kit, mas as publicidades são alocadas

no site pela própria revista de acordo com os dados algorítmicos; 2) quando o anunciante compra a publicidade direto pela empresa *Google* que tem parceria com websites por meio do software *Google Ads* (TORRES, 2018; TREVISAN, 2020) e 3) quando anunciantes, sendo pessoas físicas ou jurídicas, fazem a compra de publicidade programática pela *Uol*¹⁷ também em parceria com websites e portais pela plataforma *Uol Ads*.¹⁸ As três formas de compra de espaços para comunicação mercadológica utilizam os algoritmos e a publicidade programática para direcionar a mensagem ao seu target - processo possível pela *nichificação* (CASTRO, 2018).

Segundo esse autor, a *nichificação* é a interpelação algorítmica marcada por algumas especificidades como: mensurabilidade, na qual se apoia em diversos tipos de métrica e recursividade, que se vale de informações fornecidas de alguma forma pelo consumidor, em que desemboca em um perfilamento, que segundo o autor consiste na definição de perfis “a partir da combinação de traços extraídos de cada um; e agrupa perfis afins em nichos” (IBID, 2018, p. 3).

O agrupamento em perfis de público na comunicação em rede é possível pela capacidade de a Inteligência Artificial transformar todo o processo de distribuição de publicidade digital (OLIVEIRA, 2019), pois ao identificar um target em potencial e antecipar as suas necessidades, usando seu comportamento de navegação, informações compartilhadas em sites, as informações do navegador por meio de *cookies*¹⁹ e mídias sociais, cria a necessidade de uma rede complexa de diferentes plataformas, nas quais são responsáveis por gerenciar um fluxo de informações.

Para a compra de anúncios em que o próprio editor do site dos veículos de comunicação (no contexto da pesquisa, os sites de revista) administra a publicidade programática de seus clientes, Torres (2018) mostra que a compra ocorre por meio dos chamados DSP (demand-side), plataformas que fornecem a conexão do anunciante com o espaço publicitário. Quando um usuário seleciona o site, seu navegador comunica uma série de mensagens pela rede. Primeiro localiza onde está o site e posteriormente solicita ao servidor a hospedagem e qual é

¹⁷ Disponível em: < <https://www.uol.com.br/> > Acesso em 17 de julho de 2021.

¹⁸ Disponível em: < <https://ads.uol.com.br/> > Acesso em 17 de julho de 2021.

¹⁹ Pequenos arquivos que o site armazena no dispositivo do usuário. Os cookies permitem que um site saiba se um dispositivo já acessou o site, por quanto tempo navegou e outras informações úteis. Ver em: TORRES, C. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

a página inicial. Para solicitar essa página, o navegador de internet abre uma seção de comunicação com o servidor e faz o requerimento de arquivos relacionados à página. Se a página do site contém figuras, imagens e outros elementos visuais, o navegador vai solicitando cada um dos elementos até que a página esteja completa.

Torres (2018) explica que com a página completa carregada no navegador, o internauta clica em um dos links no site fazendo com que o navegador solicite na mesma sessão outra página e repita todo o processo. Se o usuário sair do site e navegar em outro, a sessão é encerrada.

Para que as marcas anunciantes e os veículos de comunicação avaliem o tráfego para segmentar com mais precisão a comunicação, há o exemplo citado também por Torres (2018) da ferramenta *Google Analytics* ou outro software similar para o site obter informações atualizadas e produzir análises do público.

A compra de espaços comerciais por publicidade algorítmica em que o cliente anunciante a faz direto pela *Google*, há o que Trevisan (2020) apresenta como o conceito de *Rede de Display*²⁰ utilizado pela corporação para denominar a sua rede de formatos de anúncios e modo de comercialização em páginas de conteúdo parceiras na rede, por meio da ferramenta *Google Ads*. Para anunciar nesta ferramenta o anunciante precisa criar uma conta. Ao configurar a conta, o anunciante ou a agência de publicidade deve definir o nome da conta, fuso-horário, moeda e outras configurações administrativas. A autora aponta que o grande diferencial desse instrumento é a capacidade de segmentação que permite alcançar um público mais qualificado de acordo com as necessidades do anunciante.

Além da capacidade de segmentação, visibilidade e alcance do público, o *Google Ads*, tem a mensurabilidade como diferencial, que consiste em analisar os dados de comportamento dos anúncios on-line, contribuindo para a avaliação e o andamento da campanha, do target alcançado, da interatividade, do investimento, o que permite mudanças de estratégias em tempo real, otimizando os custos e direcionado a campanha para alcance de resultados melhores (IBIDEM, 2020).

Segundo Domingues (2015), a *Google Ads* é uma ferramenta de publicidade na qual proprietários de blogs e websites podem se inscrever para veicular anúncios com texto,

²⁰ Para maiores informações e detalhamentos de anúncios pela *Google Ads* ver em: < <https://support.google.com/google-ads/answer/7031480?hl=pt-BR> > Acesso em 08 de julho de 2021.

imagem e vídeo. A exibição da campanha publicitária é administrada pela *Google* e o lucro é obtido pela quantidade de visualizações e cliques efetivados pelo internauta quando visita o site ou blog, variáveis conforme os conteúdos dos veículos propostos pelo editor.

No site da *Google Ads*, a ferramenta chamada “personalização e controle” orienta os internautas sobre as possibilidades de alterar a aparência dos anúncios para que se ajustem ao site e especifique onde serão exibidos (IBIDEM, 2015).

As marcas anunciantes podem optar pela segmentação demográfica “(envolvendo gênero, idade, estilo de vida), geográfica (localização) ou econômica (renda individual ou familiar)” (TREVISAN, 2020, p.172) e entender melhor seu público-alvo, perfil, suas características, necessidades e interesses de seu consumidor usuário.

Para comprar publicidade programática na plataforma *Uol Ads* da Uol (2021), em parcerias com websites e portais, o anunciante precisa criar uma conta com CPF ou CNPJ, configurar os dados do público da campanha, tempo de veiculação, investimento. Posteriormente, para criar os anúncios em *display*, o anunciante escolhe os formatos que se encaixam com a sua criação. A plataforma indica que se faça *upload* de uma imagem no tamanho JPEG, PNG ou GIF de até 150Kb ou mais formatos específicos na plataforma, inclusive deve incluir o nome do anúncio e também a URL de destino - revistas em que aparecerão seus anúncios.

Para que os algoritmos possam direcionar a campanha publicitária ao público selecionado pelo anunciante, a plataforma indica a ativação do campo “Segmentação Inteligente” disponível no site, no qual a *Uol Ads* permite que o anunciante escolha as opções de segmentação, que podem ser combinadas de diferentes formas para atingir o target. De acordo com o portal, são divididas em cinco tipos: sexo, idade, região (Estado ou cidade), assunto de interesse, contexto de conteúdo (UOL ADS,2021).

Ainda de acordo com essa plataforma, quando os anúncios têm alta visualização “que pode chegar a milhões de impressões em um único dia, dependendo do Orçamento Diário e do CPC”, o portal utiliza o mecanismo de *machine learning* que identifica de modo automático quais são esses públicos interessados nas campanhas publicitárias *on-line* e prioriza a exibição apenas para esse perfil de público.

Além dessas segmentações, a plataforma *Uol Ads* oferece mais outras opções, como os dispositivos (desktop, celulares e tablets) e outras.

Há também o controle do tráfego do público que acessa as publicidades on-line pelas *métricas*²¹ da própria plataforma *Uol Ads*, como CPV (custo por view) e a porcentagem de visualizações.

Os anúncios on-line comprados diretamente nas web revistas, ou pela *Google* ou pela *Uol* são contextuais, pois se baseiam em seu contexto de navegação recente, sites e atividades on-line que o internauta realizou recentemente. As publicidades contextuais utilizam ferramentas como o *retargeting* e o *remarketing*. A primeira usa as visitas do próprio site como referência para oferecer anúncios aos consumidores que já tiveram contato com a marca e a segunda ferramenta utiliza o mesmo princípio básico do *retargeting*, porém é mais focada no uso de e-mails e outros meios de comunicação on-line para realizar ofertas diretas aos consumidores, dependendo do perfil de visita no site (TORRES, 2018).

Neste cenário, verifica-se que a publicidade teve de se reinventar para se adequar ao novo contexto digital. Essa mudança paradigmática das estratégias publicitárias também gerou a criação de novos formatos publicitários, tanto para as mídias existentes quanto para as mídias digitais (ASSIS, CARNIELLO, 2009, p. 8).

2.6 Formatos de publicidade on-line

De acordo com Torres (2018), Canesso (2004), Luzzi et al (2007), Garcia (2012), Trevisan et al (2020), Galhardi e Trevisan (2020) e observação empírica nesta pesquisa dos sites objeto de estudo, os formatos de publicidade on-line em sites de revistas no desktop e mobile são: banners, pop-ups, hotspots, game marketing (*advergame*), publieditorial (*native advertising*), *links* patrocinados, videocasts e *landing pages*.

2.6.1 Banner

Os banners são a forma mais simples de publicidade na Internet, podendo ter diversos formatos e se apresentar em posições definidas no site. O leitor do site da revista acessa a página da web e quando vê o banner recebe a mensagem publicitária. No geral, um clique no banner leva o consumidor ao site, porém existem banners que só fornecem endereço e telefone da marca anunciante (TORRES, 2018).

²¹ Disponível em: < <https://blog.ads.uol.com.br/category/metricas/> > Acesso em 17 de julho de 2021.

No contexto tecnológico, Zeff e Aronson (*apud* CANESSO, 2004) classificam os banners em três categorias:

1. **Estáticos** (jpeg): a imagem é fixa, sua produção é rápida e fácil e sua visualização é possível nos computadores mais simples. Pode se tornar entediante, gerando um número menor de respostas do que os animados e interativos.

2. **Animados** (gif): reproduzem a sensação de movimento e, portanto, conseguem veicular mais informação e causar maior impacto visual.

3. **Interativos** (*Rich media*): Tom Hespos, gerente de mídia da *K2 Design* (*apud* Zeff e Aronson, 2000: 39), define *rich media* como qualquer tecnologia nova que facilita a apresentação de uma mensagem publicitária mais detalhada, com uma interatividade maior. *Banners* que utilizam as tecnologias *Rich Media* podem disponibilizar animações complexas, sons, capturando a natureza da publicidade na televisão e permitindo a interatividade própria da Internet. O *banner rich media* pode ser criado com HTML, *Shockwave* e *Flash*. O *banner HTML* é considerado uma boa opção com baixa tecnologia. Permite ao usuário inserir dados ou fazer escolhas. Pode ser visualizado em conexões de baixa velocidade e com *browsers* de versões mais antigas. Permite ao usuário, por exemplo, digitar uma palavra e efetuar a busca. Geralmente, o usuário é remetido ao *site* da empresa, onde encontrará o resultado desejado. O tempo gasto para confecção, atualização ou fazer um *banner rich media* funcionar pode ser grande, quando comparado aos demais tipos citados acima. Apesar disso, o *banner rich media* aumenta o volume de respostas e, por este motivo, invadiu a web e é facilmente encontrado nos principais portais brasileiros.

2.6.1.1 Tamanhos de banner

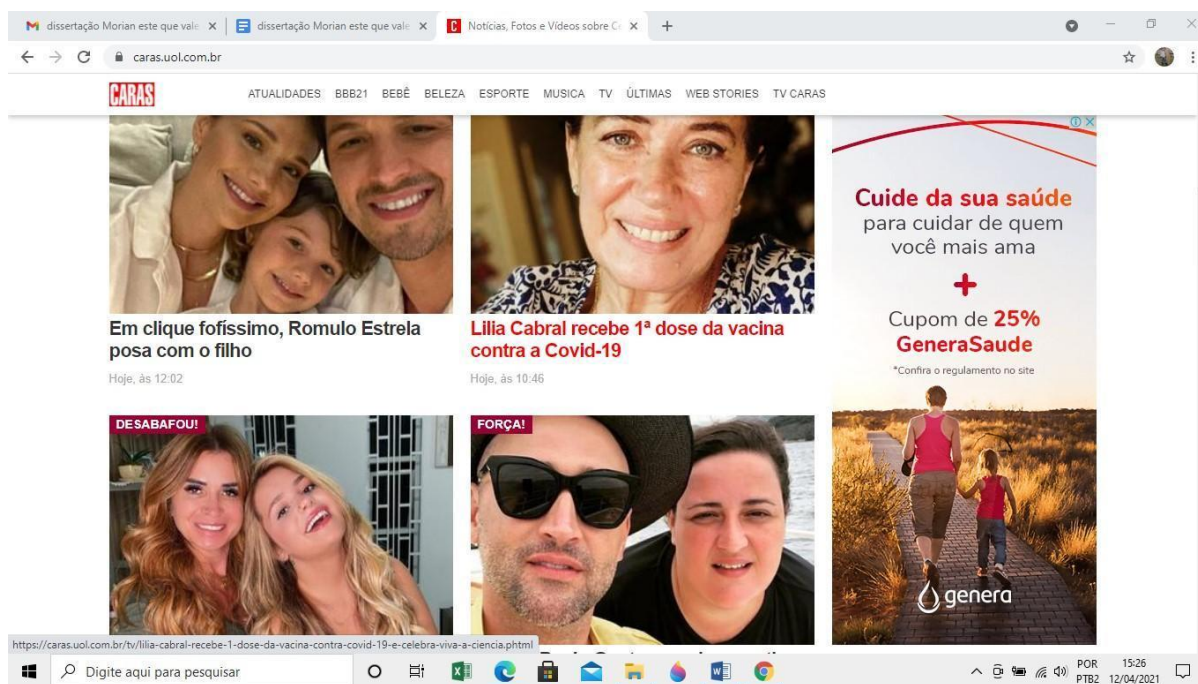
De acordo com mídia kit das cinco web revistas estudadas nesta pesquisa²², com a *Google* (2020, *apud* TREVISAN, 2020) e o manual de formatos Uol Ad Lab (2021)²³, há os seguintes tamanhos de banner comercializados para sites de revistas acessados por desktop:

²² Último acesso em 08 de fevereiro de 2021.

²³ Disponível em: < <https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm> > Acesso em 17 de julho de 2021.

1º) half page: com forma retangular, aparece de forma vertical na página do site. Se apresenta com a mesma altura do *skycraper*, porém a sua largura corresponde mais que o dobro do *skycraper*. Suas medidas são de 300 x 600 pixels (BRANDÃO, 2006, p.152).

Figura 13: Exemplo de Half Pag



Fonte: site da revista *Caras*.²⁴

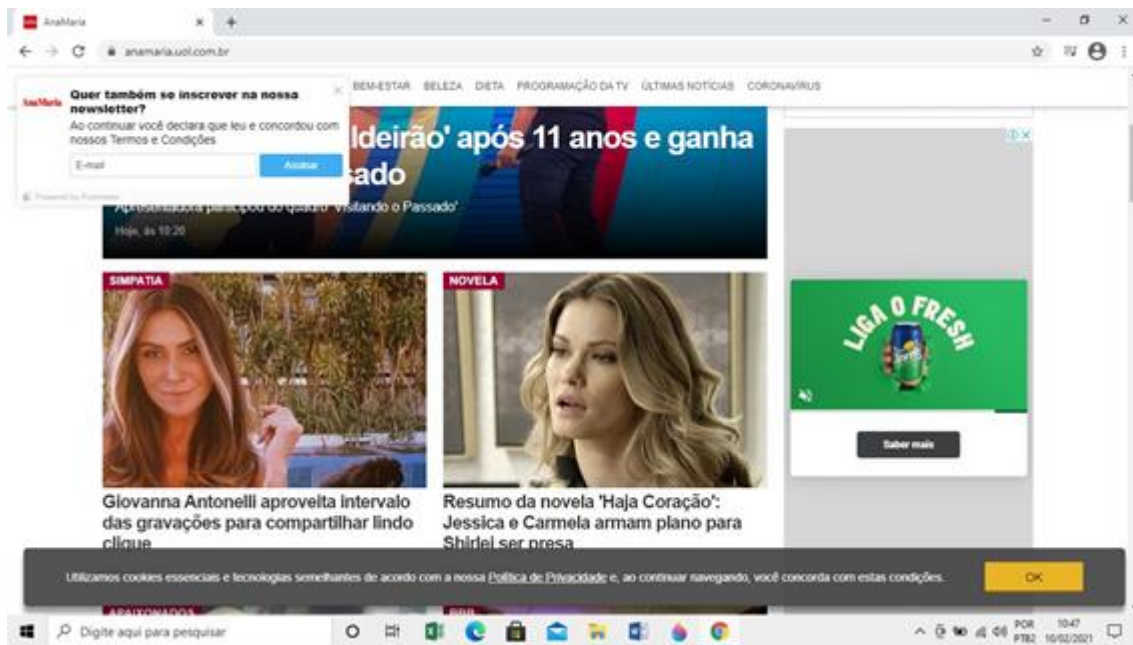
2º) arroba fullscreen: na medida de 300 x 250 pixels, são banners com uma mensagem verbal e visual seguidos de vídeos de até 15 segundos em formato de *tag* e com ativação de áudio após clique, além de um botão *call action*²⁵ (MANUAL DE FORMATOS...2021)²⁶.

²⁴ Disponível em: < <https://caras.uol.com.br/> > Acesso em 12 de abril de 2021.

²⁵ Botão de interação de banners e pop-ups. Por exemplo: “Clique aqui”, “saiba mais”, “acesse” (TREVISAN,2020).

²⁶ Manual de Formatos Globo. Disponível em: < https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades_684_pdf_20200715163417.pdf > Acesso em 22 de julho de 2021.

Figura 14: Exemplos de Arroba Fullscreen



Fonte: site da revista *AnaMaria*.²⁷

3º) arroba pushdown: também com as medidas em 300 x 250 pixels, (BRANDÃO, 2006, p.157) se localizam no topo do site podendo ser em Gif ou Jpeg ou no canto superior direito.

²⁷ Disponível em: < <https://anamarca.uol.com.br/> > Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

Figura 15: Exemplo de Arroba Pushdown



Fonte: site da revista *Caras*.²⁸

4ª) billboard: retangulares, horizontais, em formato de 970 x 250 pixels que aparecem no topo do site, segundo o site Predicta (2021)²⁹.

²⁸ Disponível em: < <https://caras.uol.com.br/> > Acesso em 12 de abril de 2021.

²⁹ Disponível em: < <https://www.predicta.net/blog/post/2019/02/05/midia-display-o-que-e-quais-formatos-e-quando-usar/> > Acesso em 22 de julho de 2021.

Figura 16: Exemplo de Billboard

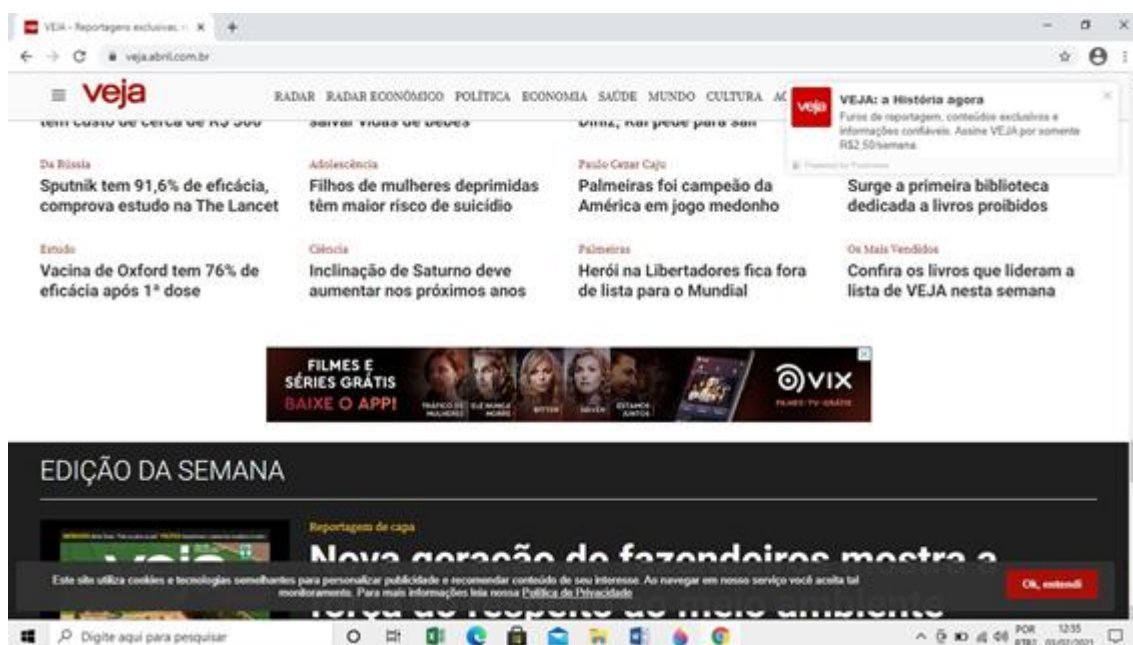


Fonte: site da revista *Veja*.³⁰

5º) footer (rodapé): são anúncios que como o nome diz se localizam no rodapé do site, denominados por Brandão (2006, p. 148) como: *leaderboard*, no formato de 728 x 90 pixels, anúncio na forma retangular e na horizontal. Possui conteúdo estático ou animado.

³⁰ Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/> > Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

Figura 17: Exemplo de Footer



Fonte: site da revista *Veja*.³¹

6º) **super banner**: no formato de 728 x 90 pixels (PREDICTA, 2021), são um pouco maior que o banner padrão (GARCIA, 2012, p. 59).

³¹ Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/> > Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

Figura 18: Exemplo de Superbanner



Fonte: site da revista *Caras*.³²

7º) superbanner ROS (*Run Of Site*): publicidade veiculada em um site específico, porém não é alvo desse site (BRANDÃO, 2006, p. 136). Run Of Site significa veiculação indeterminada, ou seja, os anúncios são veiculados aleatoriamente, sem áreas predefinidas de inserção. É como comprar mídia em uma rede de televisão, com presença nas principais regiões do Brasil e capacidade para transmitir a mensagem publicitária para milhões de pessoas em diferentes áreas. O anunciante determina o período e a quantidade de impressões e os anúncios serão veiculados em qualquer página de um site.

³² Disponível em: < <https://caras.uol.com.br/> > Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

Figura 19: Exemplo de Superbanner (ROS) (*Run Of Site*):

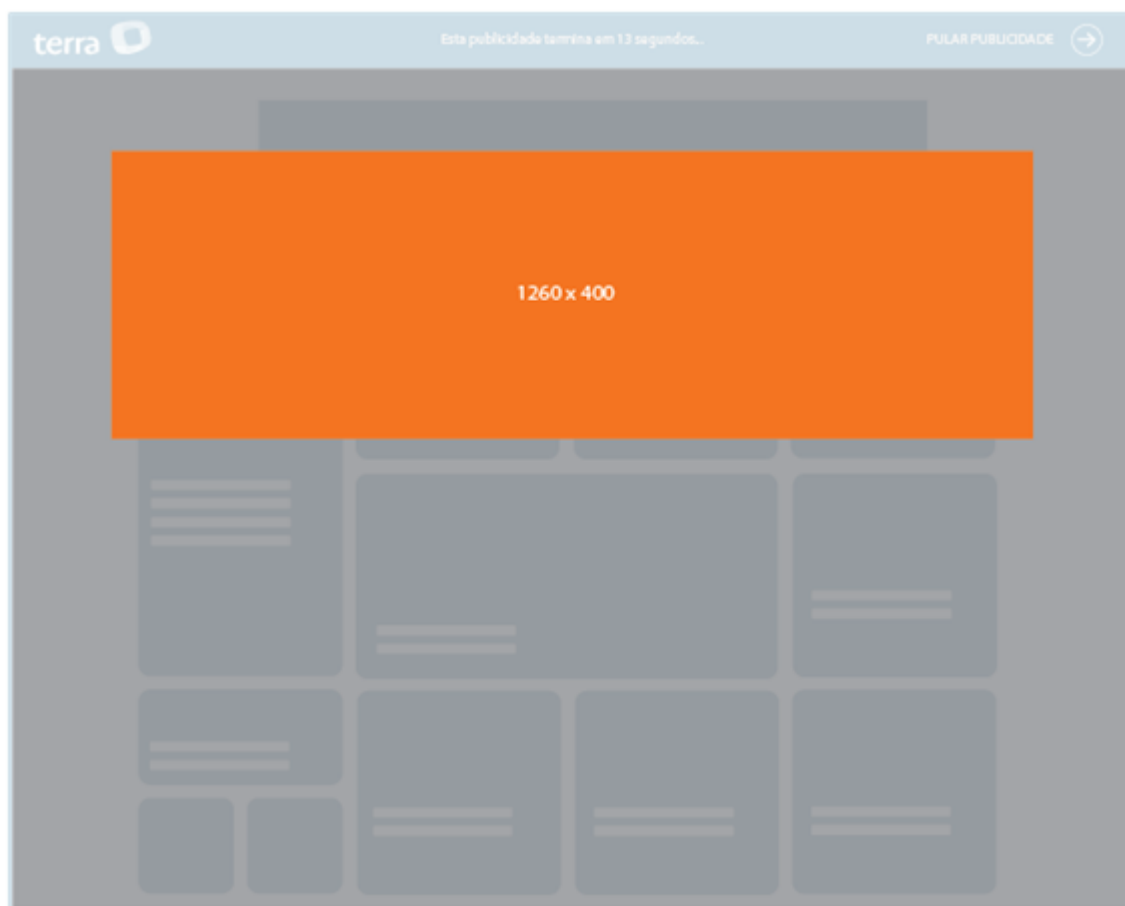


Fonte: Google Imagens³³

8º) welcome ad: segundo o Mídia Kit do portal Terra (2021), formato full page exibido antes do carregamento do site, apresentando um temporizador de 15 segundos, porém com a possibilidade de o usuário pular o anúncio e ir direto para a página que estava sendo direcionado. O formato de anúncio é composto por dois elementos: cabeceira do portal e criativo do anunciante. Isso significa que a medida desse formato de banner é de 1260 x 400 pixels.

³³ Disponível em: https://www.google.com/search?q=superbanner+ros&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKewjgnrO4x-DxAhVxILkGHVGtDfgQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=n_u-zG-PG59UJM > Acesso em 13 de julho de 2021.

Figura 20: Exemplo de Welcome Ad



Fonte: site do portal *Terra*³⁴

9º) interstitial: São anúncios apresentados sobre a tela inteira do *browser*, enquanto o conteúdo do site está sendo carregado. É muito difícil de ser executado de forma conveniente e a impressão que causa para o usuário é que aumenta o tempo de carregamento da página do site (BRANDÃO, 2006, p. 139).

³⁴ Disponível em : < <https://www.terra.com.br/anuncie/formatos/web/welcome-ad.html> > Acesso em 03 de julho de 2021.

Figura 21: Exemplo de Interstitial

2 MESES GRÁTIS APROVEITE

BUSCAR Q ACESSE NO f t i

Você ganhou 2 meses GRÁTIS do Globo Digital! Clique aqui e aproveite!

Merval Pereira / Traição vai decidir a disputa pela presidência da Câmara

Bela Megale / Militares dos EUA acompanharam simulação de guerra do Brasil na Amazônia

Bernardo M. Franco / Corte ignora bravatas e tenta proteger país do desgoverno

Flávia Oliveira / (Des)promessa de vida: a pandemia encurtou a existência de brasileiros

Advogados que atuaram na Lava-Jato são denunciados por tráfico de influência e formação de quadrilha

Figueiredo Basto e seu sócio receberam US\$ 3,9 milhões de dinheiro prometendo pagar autoridades, mas embolsaram o dinheiro

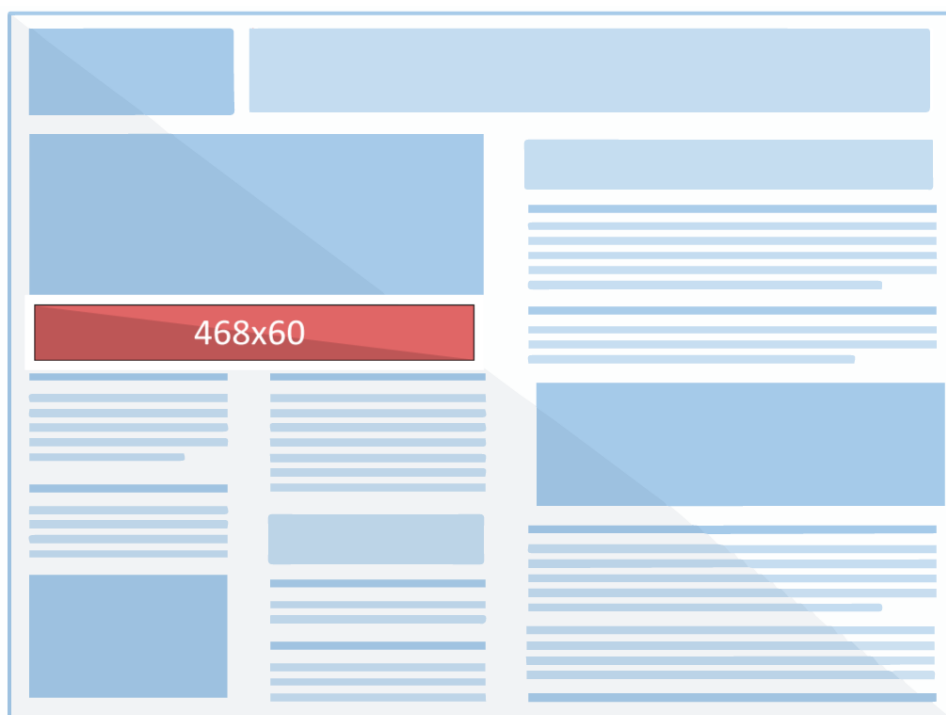
PARABÉNS! VOCÊ GANHOU 2 MESES GRÁTIS APROVEITE Oferta por tempo limitado O GLOBO

Fonte: Rockcontent³⁵

10º) Banner (display): conforme a Google (2020, *apud* TREVISAN, 2020), é um formato chamado simplesmente de banner, pois permite a inserção da publicidade em espaços menores onde o cabeçalho não se encaixa e possui as medidas de 428 x 60 pixels.

³⁵ Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/pagina-interstitial/> > Acesso em 29 de junho de 2021.

Figura 22: Exemplo de Banner (display)

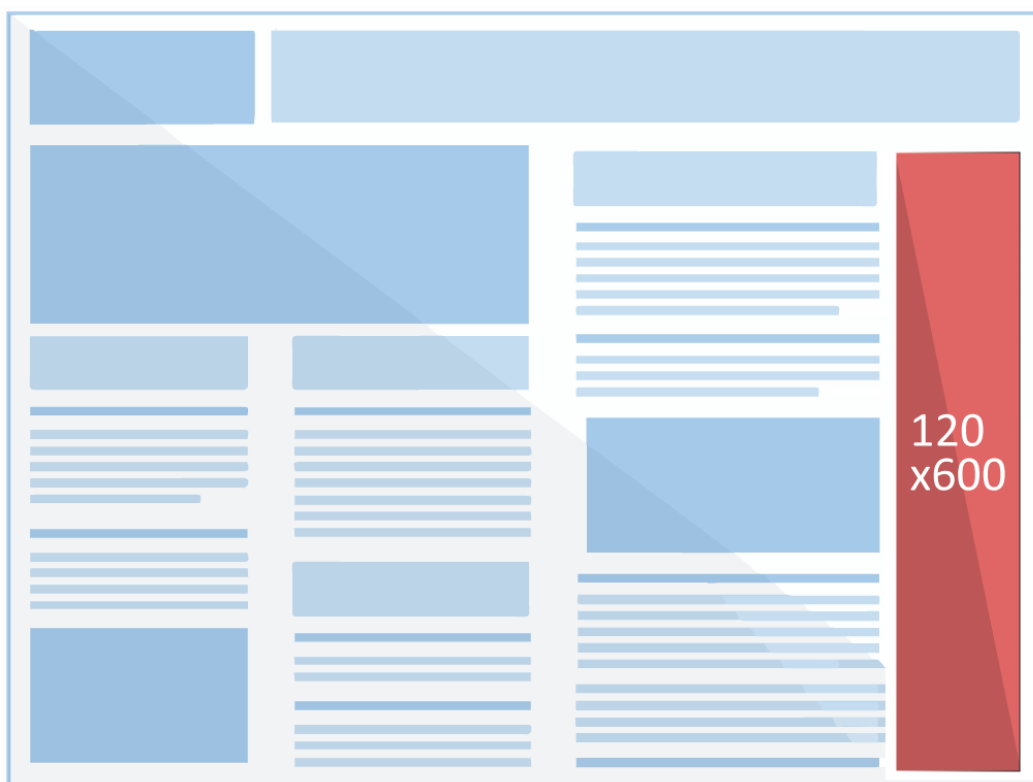


Fonte: *Google Imagens*³⁶

11º) Skyscraper (arranha céu): banner com medidas de 120 x 600 pixels que permite a inserção de publicidade em espaços mais estreitos na página, porém este tipo de fornecimento de anúncios é limitado, pois pode comprometer o desempenho em termos de visibilidade.

³⁶ Disponível em: < https://www.google.com/search?q=banner+com+medida+468+x+60&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewiymv2fhtnxAhUqLLkGHWyOABoQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=CPOpyDf_itkdHM > Acesso em 10 de julho de 2021.

Figura 23: Exemplo de Skyscraper (arranha céu)



Fonte: *Google Imagens*³⁷

12º) Skyscraper largo (arranha céu): banner com medidas de 160 x 600 pixels, cujo formato é mais disponível, contribuindo para uma performance melhor, o desempenho dele é ampliado quando o anúncio é exibido junto às barreiras laterais das páginas.

37

Disponível

em:

[https://www.google.com/search?q=banner+skyscraper+\(arranha+ceu\)+120+x+600&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewiLmM_txuPxAhVTpJUCHUJ3AOkQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=O4lzUsb-oXQuUM](https://www.google.com/search?q=banner+skyscraper+(arranha+ceu)+120+x+600&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKewiLmM_txuPxAhVTpJUCHUJ3AOkQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=O4lzUsb-oXQuUM) > Acesso em 14 de julho de 2021.

Figura 24: Exemplo de Skyscraper largo (arranha céus)



Fonte: *Google Imagens.*³⁸

13°) Portrait ou retrato: é exibido nas medidas de 300 x 1050 pixels, sua exibição é recomendada em formato não invasivo ao lado do conteúdo da página à esquerda ou à direita. Se apresenta com uma boa integração com o conteúdo e *layout* do site e dá espaço para conteúdo criativo e de qualidade (GOOGLE, 2020, *apud* TREVISAN, 2020).

38

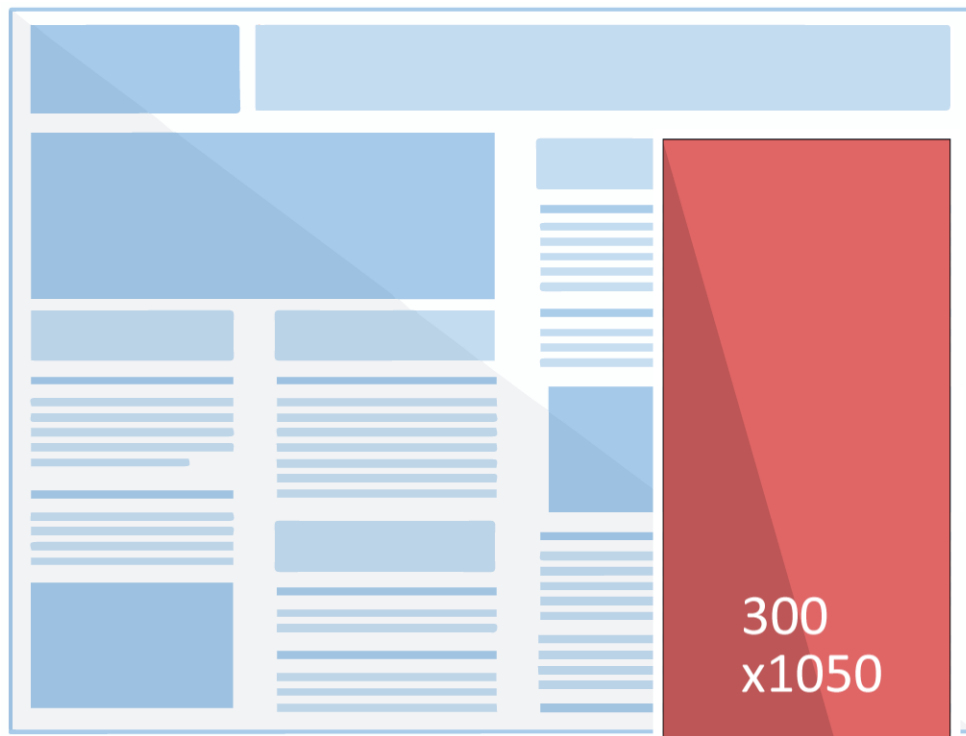
Disponível

em:

<

[https://www.google.com/search?q=banner+Skyscraper+largo\(arranha+c%C3%A9u\)+160+x+600&tbm=isch&ved=2ahUKEwi90sPPyeDxAhW npUCHZDjAFAQ2-cCegQIABAA&oq=banner+Skyscraper+largo\(arranha+c%C3%A9u\)+160+x+600&gs_lcp=CgNpbWcQA1CmOVinRmD0SmgAcAB4AIAB7gGIABAIkgEFMC42LjGYAQCgAQGqAQQnd3Mtd216LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=1M3tYL2YA7-91sQPkMeDgAQ&bih=657&biw=1366&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891#imgrc=DrJzOgK4ih70LM](https://www.google.com/search?q=banner+Skyscraper+largo(arranha+c%C3%A9u)+160+x+600&tbm=isch&ved=2ahUKEwi90sPPyeDxAhW npUCHZDjAFAQ2-cCegQIABAA&oq=banner+Skyscraper+largo(arranha+c%C3%A9u)+160+x+600&gs_lcp=CgNpbWcQA1CmOVinRmD0SmgAcAB4AIAB7gGIABAIkgEFMC42LjGYAQCgAQGqAQQnd3Mtd216LWltZ8ABAQ&scient=img&ei=1M3tYL2YA7-91sQPkMeDgAQ&bih=657&biw=1366&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891#imgrc=DrJzOgK4ih70LM) > Acesso em 13 de julho de 2021.

Figura 25: Exemplo de Portrait ou retrato



Fonte: *Google Imagens*³⁹

14º) Cutting Edge: conforme o manual de formatos da Uol Ads Lab (2021)⁴⁰, é um anúncio display para ações de maior impacto e segue nas medidas de 1190 x 250 pixels e em seu tamanho expandido em 1190 x 460 pixels.

³⁹ Disponível em: https://www.google.com/search?q=banner+portrait+ou+retrato+na+medida+300+x+1050&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=nzKpQmHJQPkWQM%252Cktw5_3WC0s8NbM%252C_&vet=1&usg=AI4_-kQx7oKFzo3gG2ZVWAgWGwsO2L591g&sa=X&ved=2ahUKEwilkryrh9nxAhW5ErkGHcLEDqsQ9QF6BAGPEAE#imgrc=nzKpQmHJQPkWQM > Acesso em 10 de julho de 2021.

⁴⁰ A partir deste tamanho de banner, todos os demais são retirados do manual *Uol Ad Lab*. Disponível em: < <https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm> > Acesso em 21 de julho de 2021.

Figura 26: Exemplo de Cutting Edge



Fonte: Uol Ads Lab (2021).

15°) Super Leaderboard: consiste no formato padrão para desktop com 970 x 90 pixels.

Figura 27: Exemplo de Super Leaderboard



Fonte: Uol Ads Lab (2021).

16°) Half Page Expansível: é o formato expansível do banner em half page para desktop, com as medidas de 940 x 600 pixels.

Figura 28: Exemplo de Half Page Expansível



Fonte: Uol Ads Lab (2021).

17º) Super Banner Expansível: é o formato expansível do superbanner para desktop, que seguem com as medidas de 728 x 300 pixels (UOL AD LAB, 2021).

Figura 29: Exemplo de Super Banner Expansível



Fonte: Uol Ads Lab (2021)

2.6.1.2 Mobile banner

Segundo o mídia kit das cinco web revistas estudadas⁴¹, a *Google* (2020, *apud* TREVISAN, 2020) e a Uol Ads Lab (2021)⁴², os banners veiculados em sites de revistas - acessados por navegador de internet - ou em aplicativos nos dispositivos móveis denominam-se mobile banner, nos quais se apresentam em sete tamanhos que atualmente estão disponíveis: 320×250, 320×50 pixels, 320×480 pixels, 320×320 pixels, 300× 50 pixels (MÍDIA DISPLAY..., 2019), 320 x 100 pixels (GOOGLE, 2020, *apud* TREVISAN, 2020) e 300 x 250 pixels (UOL AD LAB, 2021).

Figura 30: Exemplo de Mobile Banner 320 x 250 pixels



Fonte: site da revista *Caras*⁴³

⁴¹ Último acesso em 08 de fevereiro de 2021.

⁴² Disponível em: < <https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm> > Acesso em 21 de julho de 2021.

⁴³ Acesso em 01 de maio de 2021.

Figura 31: Exemplo de Mobile Banner 320 x 50 pixels



Fonte: *Google Imagens*⁴⁴

44

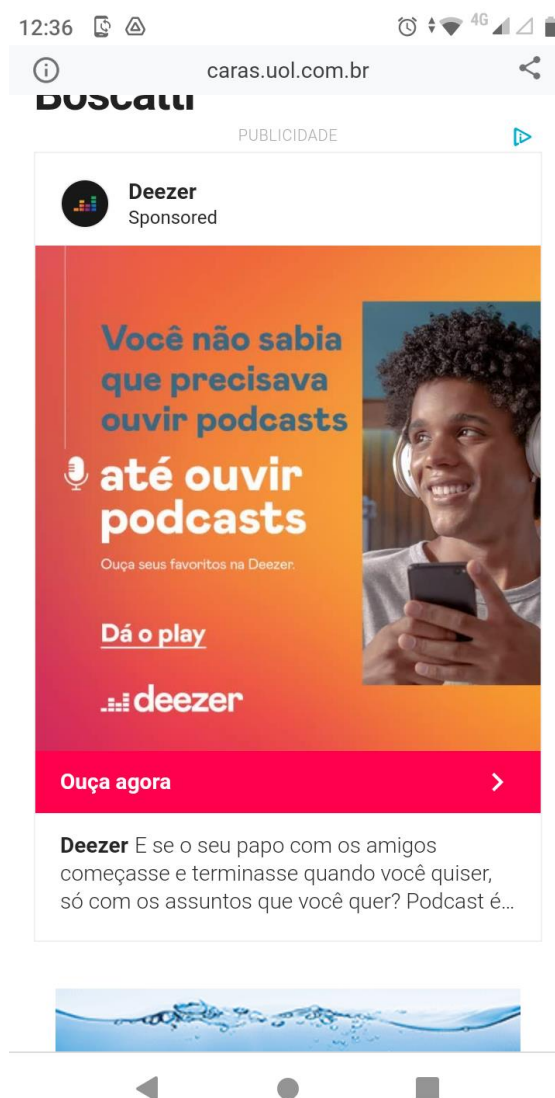
Disponível

em:

<

https://www.google.com/search?q=mobile+banner+320x+50&tbm=isch&ved=2ahUKEwic9pyWq97xAhWrtJUCHdrPCkAQ2-cCegQIABAA&oq=mobile+banner+320x+50&gs_lcp=CgNpbWcQA1DyggIYmocJYNqMCWgAcAB4AIABjAGIAZMCKgEDMC4ymAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=d6HsYNzeFKvp1sQP2p-rgAQ&bih=657&biw=1366&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891#imgrc=jreHSMoolXggM > Acesso em 12 de julho de 2021.

Figura 32: Exemplo de Mobile Banner 320 x 480 pixels



Fonte: site da revista *Caras*⁴⁵

⁴⁵ Acesso em 26 de maio de 2021.

Figura 33: Exemplo de Mobile Banner 320 x 320 pixels



Fonte: site da revista *Caras*⁴⁶

⁴⁶ Acesso em 01 de maio de 2021.

Figura 34: Exemplo de Mobile Banner 300 x 50 pixels



Fonte: *Google Imagens*⁴⁷

47

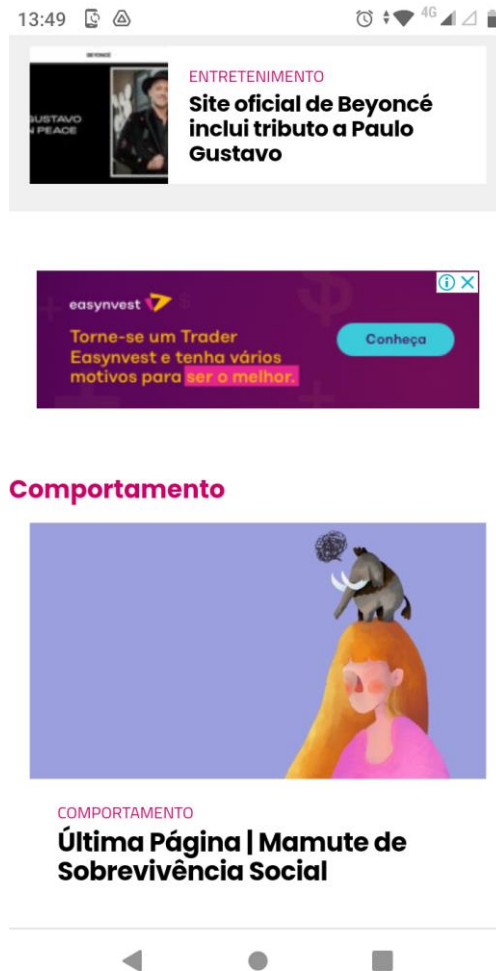
Disponível

em:

<

https://www.google.com/search?q=mobile+banner+300+x+50&tbm=isch&ved=2ahUKEwj8weWlrd7xAhWOvJUCHdMSA6oQ2-cCegQIABAA&oq=mobile+banner+300+x+50&gs_lcp=CgNpbWcQAzIGCAAQCBAAeOgQIABATOggIABAI EB4QE1DnnQ5Y2r8OYN7EDmgAcAB4AIABlwGIAeENkgEEMC4xNJgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaWlnwAEB&scient=img&ei=sKPsYPypNI751sQP06WM0Ao&bih=657&biw=1366&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891#imgrc=SYVfuh-Nt2G_0M > Acesso em 12 de julho de 2021.

Figura 35: Exemplo de Mobile Banner 300 x 100 pixels



Fonte: site da revista *Todateen*.⁴⁸

⁴⁸ Acesso em 05 de maio de 2021.

Figura 36: Exemplo de Mobile Banner 300 x 250 pixels



Fonte: Uol Ads Lab (2021).

2.6.2 Pop-up

Outro formato de publicidade on-line é o pop-up que, segundo Torres (2009), são telas que abrem automaticamente, ferramentas que se instalam na máquina do usuário sem sua solicitação, pulam do browser sem o internauta querer.

Os formatos podem variar, mas no geral aparecem com a medida de 300 pixels x 250 pixels (GARCIA, 2012). São comercializados por dia ou por faixa horária e tendem a ter um custo maior do que a veiculação em banner, pois proporcionam uma visualização ao anunciante. Possui uma eficiência maior com os internautas que acessam à web de maneira rápida e segundo Canesso (2004) não tem aprovação pela maioria do público que pode utilizar bloqueadores de anúncios para não ser “incomodado” por esse formato de publicidade

Para Trevisan (2020), os pop-ups são definidos como espaços independentes e podem aparecer de três formas diferentes: 1) em primeiro plano sobre a página que está sendo visualizada; 2) em segundo plano, sob (embaixo) a página (o pop-under) e 3) abrem a página e ficam flutuando sobre ela (floaters).

Canesso (2004), aponta que o floater é uma versão mais dinâmica do pop-up. Normalmente é do tamanho de um botão (120 pixels x 90 pixels) e cada inserção dura 24 horas.

Figura 37: Exemplo de pop em primeiro plano

10:48       

História



VOCÊ CONHECE OS JOGOS QUE ACOMPANHAM A HUMANIDADE HÁ MILHARES DE ANOS?

Eles surgiram no Paleolítico, foram desenvolvidos pelas civilizações mais importantes da Antiguidade e deram origem aos cassinos modernos em Veneza

História **Em carta, Einstein antecipou**

História **Palestina e Israel: entenda as origens**

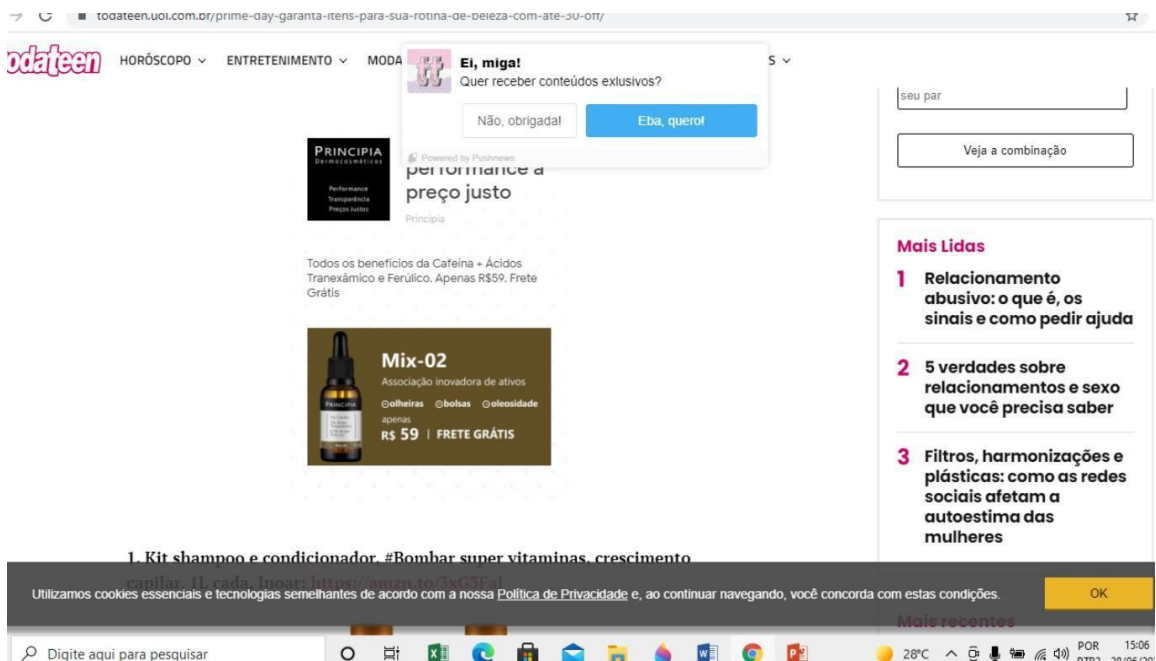
 **ALUGUEL ZERO**  QUERO

Fonte: site da revista *Superinteressante*⁴⁹

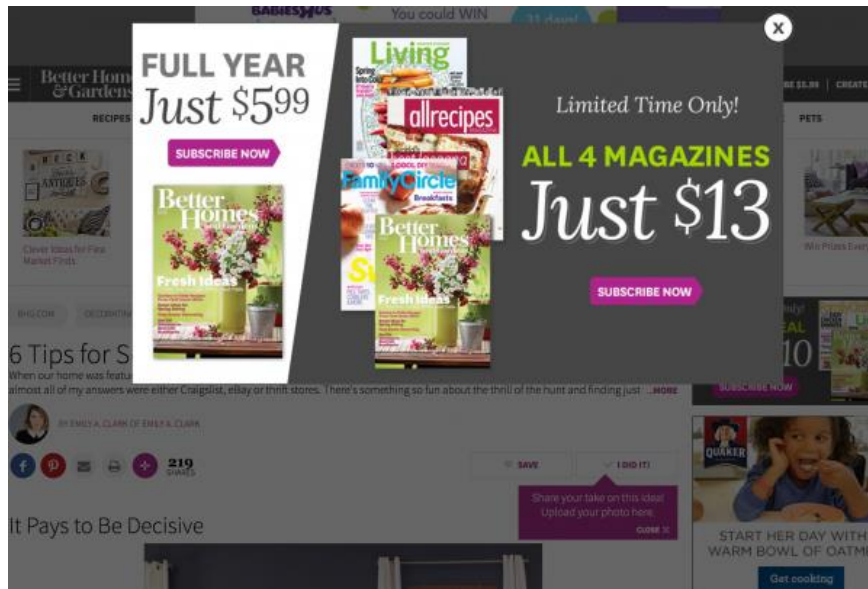
⁴⁹ Acesso em 18 de maio de 2021.

Figura 38: Exemplo de pop-up em segundo plano (pop-under)



Fonte: site da revista *Todateen*⁵⁰

Figura 39: Exemplo de pop-up em terceiro plano (floaters)



Fonte: *Google Imagens*⁵¹

⁵⁰ Disponível em: < <https://todateen.com.br/> > Acesso em 28 de junho de 2021.

⁵¹ Disponível em: < https://www.google.com/search?q=pop+up+floaters+em+sites&tbm=isch&ved=2ahUKewja8NbG08fxAhX0upUCHf1iA1UQ2-cCegQIABAA&oeq=pop+up+floaters+em+sites&gs_lcp=CgNpbWcQA1CTEViwHWCGIWgAcAB4AIABnwO >

2.6.3 Hotsite

Os *hotsites*, de acordo com Torres (2018) e (ASSIS e CARNIELLO, 2009), são sites pequenos e temporários, criados para fins específicos, como uma campanha promocional com tempo determinado, que após o fim da promoção desaparecem. Os hotsites buscam se aproveitar do uso intuitivo da URL. São considerados microsites ou *promopages* com características interativas e que são um dos maiores investimentos de estratégia publicitária (LUZZI, et al, 2007). Torres (2018) utiliza o exemplo www.queroeconomizar.com.

Figura 40: Exemplo de hotsites



Fonte: Neilpatel⁵²

2.6.4 Game marketing

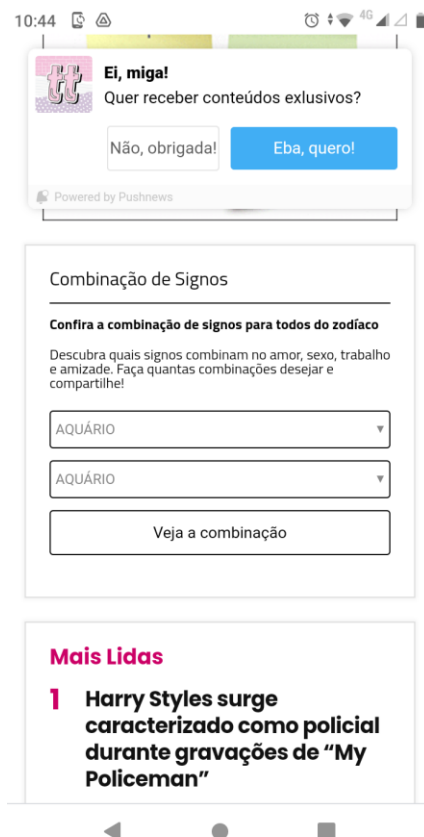
O game marketing ou *advergame* é um formato de publicidade on-line que expõe a marca, produto ou serviço dentro de um jogo, podendo ser aplicado a jogos realizados em

[IAaoRkgEJMC40LjMuMS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=zLzgYNraF_T11sQP_cWNqAU&bih=657&biw=1366&rlz=1C1CHBD_pt-PTBR891BR891#imgrc=TphxtihD4Fb2OM](https://www.queroeconomizar.com) > Acesso em 03 de julho de 2021.

⁵² Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/hotsite-o-que-e/> > Acesso em 03 de julho de 2021.

tempo real pela web de forma remota. O ideal é que a inserção da marca esteja relacionada ao ambiente do jogo ou que haja adequação entre o produto e o ambiente (TREVISAN, 2020).

Figura 41: Exemplo de game marketing (*advergame*)



Fonte: site da revista *Todateen*⁵³

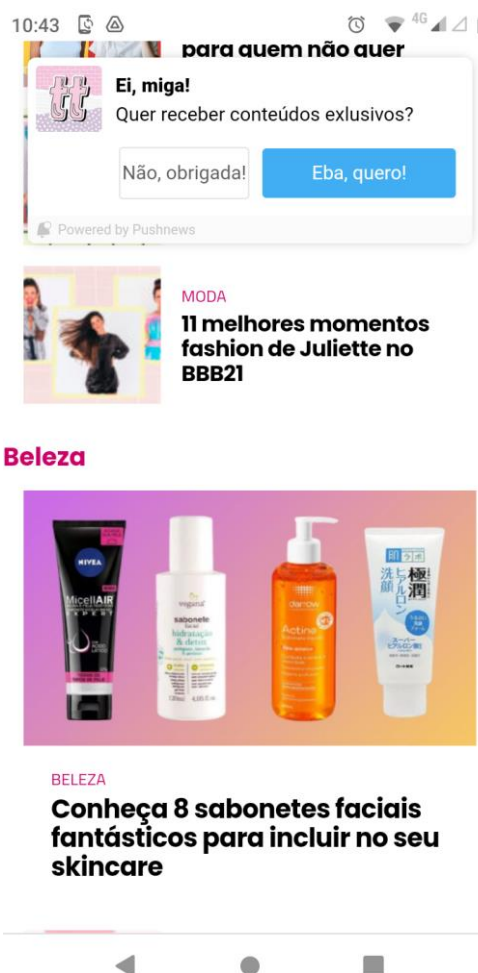
2.6.5 Publieditorial

Native advertising (TREVISAN, 2020) é a publicidade nativa ou versão do que era chamado de conteúdo patrocinado, conteúdo editorial ou publieditorial. São conteúdos publicitários apresentados na página em formatos diversos, como dicas, receitas, reportagens,

⁵³ Acesso em 18 de maio de 2021. O exemplo é a divulgação da própria revista *Todateen* por meio do game marketing.

comparativos de desempenho, entre outros. São chamados conteúdos de marcas (*branded content*). Trevisan (2020) ressalta que mesmo estando em formato diferente, precisa ser identificado pelo usuário como conteúdo publicitário para atender às normas da lei - para isso, segundo a autora, normalmente deve vir acrescida de “informe publicitário” ou similar. A publicidade nativa deve ofertar conteúdo de qualidade e que seja relevante com a assinatura de uma marca, produto ou serviço e muitas vezes é a própria marca que oferece a informação.

Figura 42: Exemplo de *Native advertising*



Fonte: site da revista *Todateen*⁵⁴

⁵⁴ Acesso em 18 de maio de 2021.

2.6.6 Links patrocinados

Os *links patrocinados* são anúncios pagos em forma de *link* (hiperligação) que aparecem nas páginas de resultados - (SERP) apresenta o que são considerados áreas quentes, nas quais a visualização é maior - por ferramentas de busca. As vantagens de anunciar por esse meio são as configurações rápidas e mensurabilidade imediata através de ferramentas de análise (TREVISAN, 2020). Esses *links*, de acordo com Torres (2018), são gerenciados por intermédio da ferramenta *Google Ads*, na qual permite criar campanhas em que as marcas definem anúncios em textos e os relacionam a palavras-chave.

Para o autor, existe a possibilidade de inserção de *links patrocinados* em outros sites ou blogs além da *Google*, devido a parceria com o programa *Google Ads*, que permite que qualquer site incorpore os anúncios de links patrocinados em suas páginas e seja remunerado por isso.

Figura 43: Exemplo de *links patrocinados* em sites de revistas



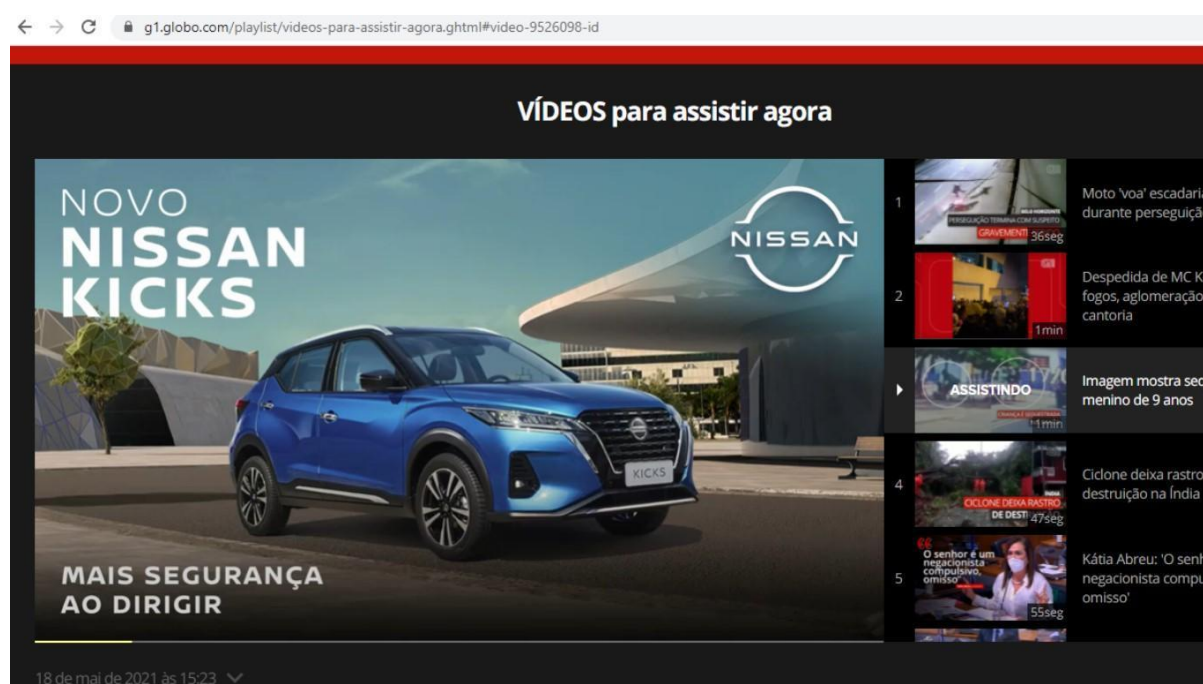
Fonte: site da revista *Veja*⁵⁵

⁵⁵ Acesso em 10 de maio de 2021.

2.6.7 Videocast

Videocasts: São publicidades em vídeos hospedados na plataforma YouTube que aparecem nos sites de revistas, antes ou durante o vídeo da matéria jornalística. Com características diferenciadas da TV, essa publicidade audiovisual on-line Youtube cresceu de forma significativa pelas possibilidades de divulgação em diferentes suportes como mídias sociais Facebook, Instagram, portais (TORRES, 2018).

Figura 44: Exemplo de videocasts



Fonte: site do G1⁵⁶

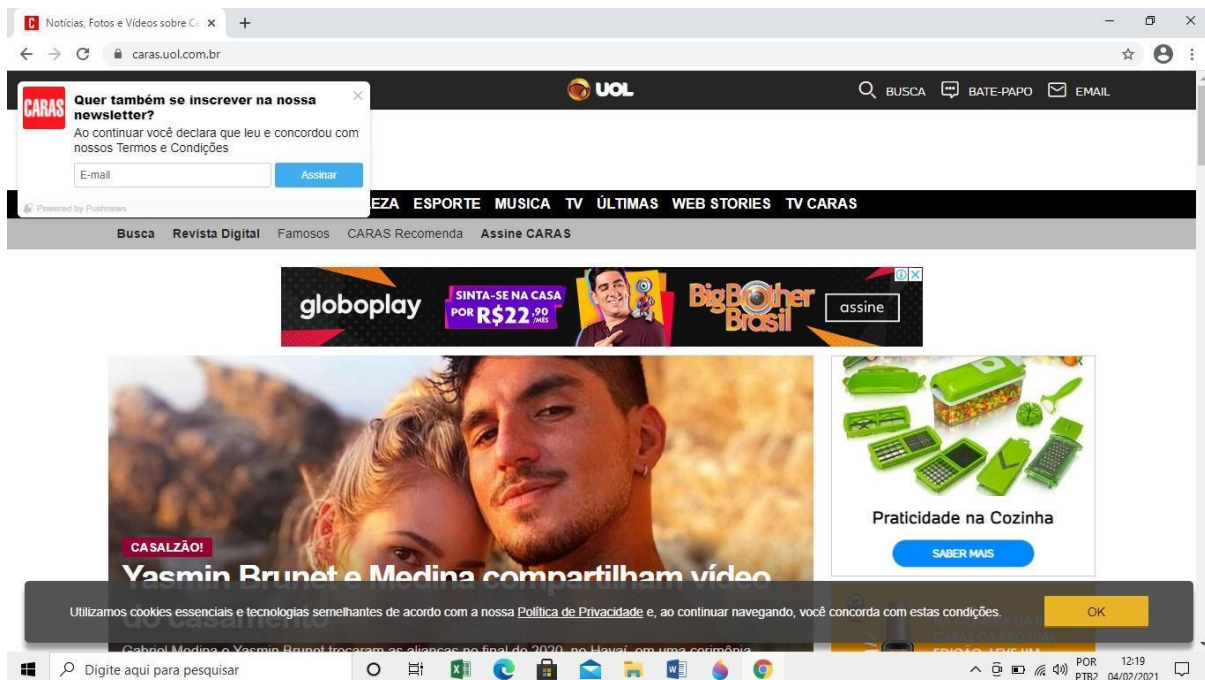
2.6.8 Landing page

O formato *landing page* é uma página que possui todos os elementos voltados à conversão do visitante em *lead*, oportunidade ou cliente, ou por outras formas de cadastro, como direcionar ao carrinho, obter maiores informações que permitem ao usuário concretizar

⁵⁶ Disponível em: < <https://g1.globo.com/playlist/videos-para-assistir-agora.ghtml#video-9526098-id> > Acesso em 18 de maio de 2021.

uma ação (TREVISAN, 2020). Podem ser utilizados para cadastramento de usuário, assinaturas, contatos, *chats* ou para oferecer benefícios ao usuário, como *e-books*, acesso temporário a conteúdo exclusivo. Também conhecidas como páginas de aterrissagem ou páginas de conversão, as *landing pages* são muito usadas em campanhas de Marketing Digital, pois costumam ter altas taxas de adesão do cliente.

Figura 45: Exemplo de *landing pages*



Fonte: site da revista *Caras*⁵⁷

Por serem o banner e o pop-up peças gráficas como os anúncios de revistas impressas que supomos terem composição visual e verbal semelhantes, esses formatos de publicidade on-line serão objeto de estudo desta pesquisa, em sites de revistas visualizados em desktop e nos mobiles. O fundamento teórico que subsidiará essa pesquisa se baseará nos resultados da investigação concluída por esta pesquisadora sobre a composição verbal e visual de publicidades de revistas impressas (GONZALES, 2019).

⁵⁷ Disponível em: < <https://caras.uol.com.br/> > Acesso em 04 de fevereiro de 2021.

CAPÍTULO 3: PANORAMA HISTÓRICO DAS WEB REVISTAS - OBJETO DA PESQUISA

O objetivo deste capítulo é: fazer um estudo histórico e descritivo das web revistas que serão objeto de estudo nesta pesquisa - *Veja*, *Caras*, *AnaMaria*, *Superinteressante* e *Todateen* -, assim como a descrição de sua linha editorial, público, número de visualizações, nos sites em desktop e nos mobiles. Para isso, buscou-se a fundamentação no mídia kit de cada revista e na pesquisa de Gonzales (2019). Além disso, foi verificado como cada site de revista formata seu layout para o conteúdo e para a publicidade.

3.1 A revista *Veja*⁵⁸

Segundo a reportagem da linha do tempo de seus 50 anos de história em 2018, a revista *Veja* surgiu em 11 de setembro de 1968 pela Editora *Abril* que lançou o projeto de uma revista semanal, na qual, poderia levar ao leitor reportagens dos principais acontecimentos no Brasil e do mundo de maneira geral, analítica e contextualizada.

Foi fundada durante o regime militar e pouco antes do (AI5) Ato Inconstitucional nº 5, decretado pelo então presidente da república da época, Arthur da Costa e Silva. A revista enfrentou a censura e teve edições apreendidas, porém nunca se intimidou ou deixou de questionar o poder de suas páginas impressas, e, a partir dos anos 90, também em formato digital.⁵⁹

Durante as cinco décadas, a *Veja*, se posicionou como a maior, mais influente e mais prestigiada revista brasileira e criando plataformas para informar o leitor com qualidade.

Na pesquisa realizada por Gonzales (2019), foi apontado que a *Veja* é uma revista semanal brasileira publicada pela editora *Abril* às quartas-feiras. Seus temas tratados abordam com frequência assuntos sobre política, economia e cultura. Apesar de não ser o foco da revista, temas como tecnologia, ciência, ecologia e religião também compõem a sua linha editorial.

De acordo com a autora da pesquisa, a revista visa: “Informar, esclarecer e entreter o leitor, elevando seu nível de compreensão dos fatos, das tendências que sejam relevantes para a sua vida pessoal, profissional e sua compreensão do mundo” (GONZALES, 2019, p.54).

⁵⁸Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/> > Acesso em 15 de julho de 2021.

⁵⁹Informações disponíveis em: < <https://veja.abril.com.br/brasil/os-50-anos-de-veja-uma-linha-do-tempo/> > Acesso em 25 de setembro de 2020.

Segundo o mídia kit da revista (2021), sua audiência está distribuída em: 9,5 milhões de seguidores nas redes sociais, 12,6 milhões de unique visitors⁶⁰ no site, 50 milhões de page views⁶¹, 2,3 milhões de espectadores únicos no YouTube e 184,8 mil exemplares de circulação no impresso e digital.

Ainda de acordo com a revista *Veja*, “46,44% do público leitor do site são do gênero feminino e 56,56% do gênero masculino. Do total de seus leitores e leitoras do site, 46% são de alta renda e 53% de baixa renda. Sua faixa etária é composta por 26,3% de 25 a 34 anos de idade, 17,6% de 35 a 44 anos, 13,8% de 55 a 64 anos e 11,6% de pessoas com mais de 65 anos de idade”.

Tanto no site quanto em sua produção fechada, há as páginas amarelas, que como constata o mídia kit (2021), é a mais prestigiosa seção da imprensa brasileira e se expande para novos formatos, criando uma plataforma de entrevistas inéditas e ajudando a contar o momento do país.

O site da revista conta com um podcast com análise e discussão sobre os temas mais relevantes e atuais feito pelo jornalista Thomas Traumann, no qual, analisa os principais fatos da política e economia nacional (MÍDIA KIT, 2021).

Dentre os assuntos mais abordados em suas reportagens estão: educação, política, cultura, tecnologia, esporte, economia, saúde e sociedade.

Segundo o site, a revista possui perfil no Facebook, Twitter, YouTube e Instagram e os conteúdos das revistas fechadas digitais podem ser acessados por leitores assinantes pelo aplicativo da revista e pela assinatura do aplicativo *GoRead*⁶² (que dá acesso a conteúdos de forma ilimitada do site e também da revista digital fechada). Os leitores que sejam clientes de empresas parceiras como a editora *Abril*, a empresa de telefonia móvel *Vivo* e o portal *Terra* conseguem ter acesso ao aplicativo *GoRead* sem precisar comprar assinatura.

Na observação empírica e no mídia kit da revista, foram encontrados - em desktop e mobile - os seguintes formatos de publicidade on-line: banner, pop-up, publieditorial, link patrocinado, videocast e *landing page*. Os gráficos abaixo apresentam as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *Veja* - desktop.

⁶⁰ Visitantes únicos. Visitantes novos.

⁶¹ Visualizações de páginas.

⁶² Disponível em: < <https://old.goread.com.br/> > Acesso em 15 de julho de 2021.

Abaixo são quantificados apenas os formatos de banner e pop-up encontrados na *Veja* por serem essas peças gráficas, objeto desta pesquisa.

Tabela 1 - Tipos de banner em desktop e mobile

Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	37	19	0
Mobile	8	9	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

No desktop, os banners estáticos predominam no site da revista *Veja*, seguidos pelos animados. No mobile, os estáticos e animados estão igualmente presentes.

Tabela 2 - Quantidade de banner

Dispositivo	Quantidade
Desktop	56
Mobile	18

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 3 - Quantidade de pop-up

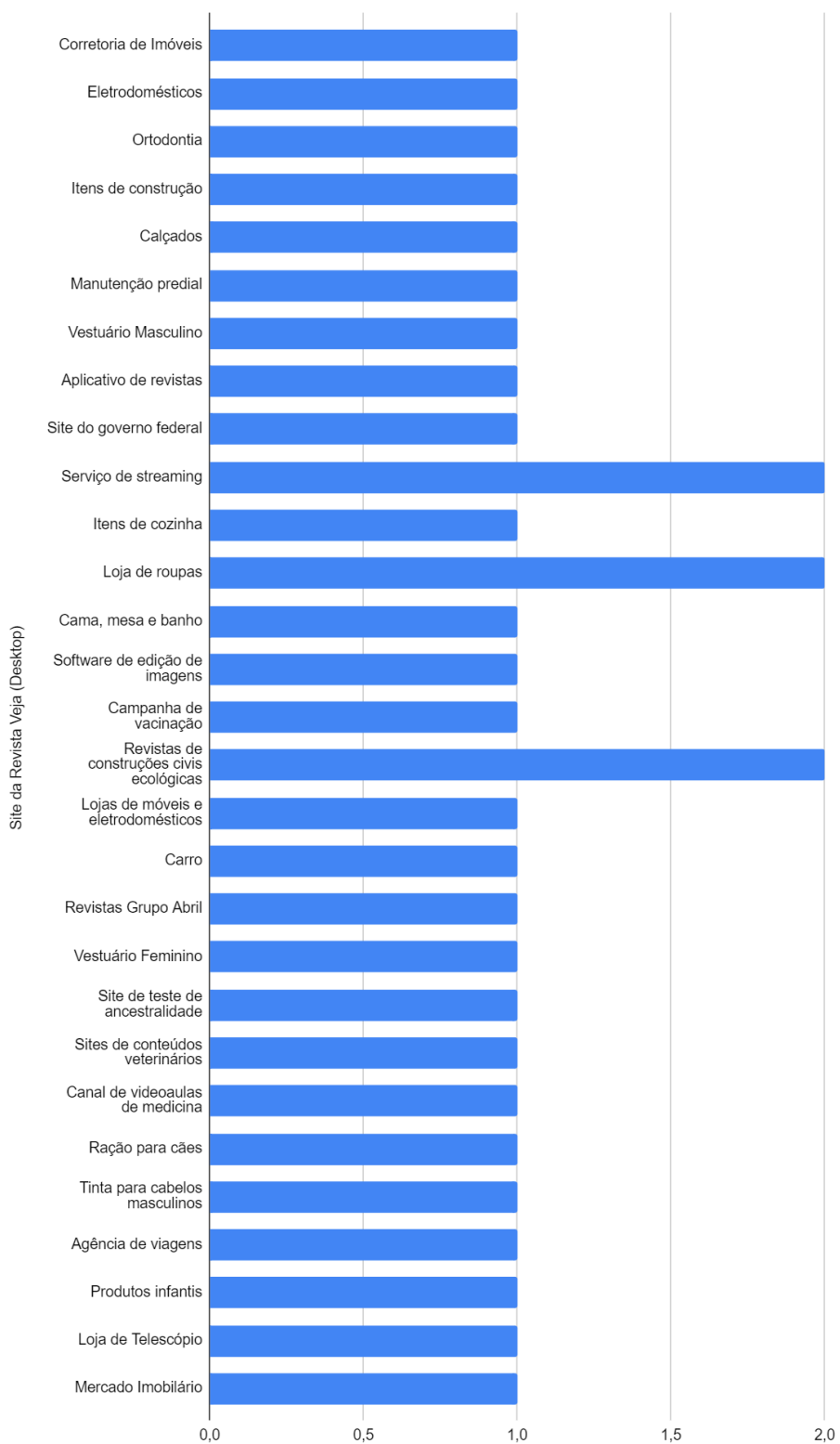
Dispositivo	Quantidade
Desktop (em vídeo)	0
Mobile (gráficos)	22

Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *Veja*, no desktop, só se detectaram banners e nenhum pop-up; no mobile, banners e pop-ups gráficos.

Gráfico 1 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups no desktop

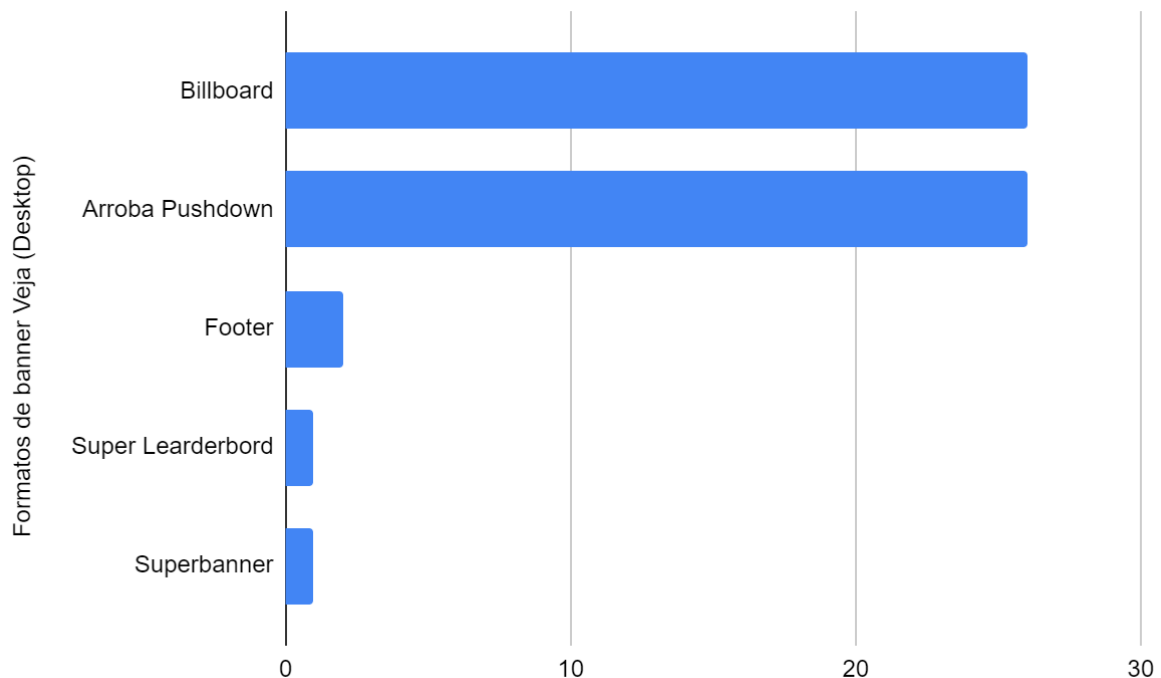
Site da Revista Veja (Desktop)



Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *Veja* em desktop, em busca de informação e entretenimento, os milhões de usuários que a visitam são abordados por uma diversidade grande de anúncios de produtos e serviços para os quais têm poder de compra: vão de cuidados de saúde, lazer, até a compra de casas.

Gráfico 2 - Tamanhos de banner encontrados no desktop



Fonte: Elaborado pelo autor.

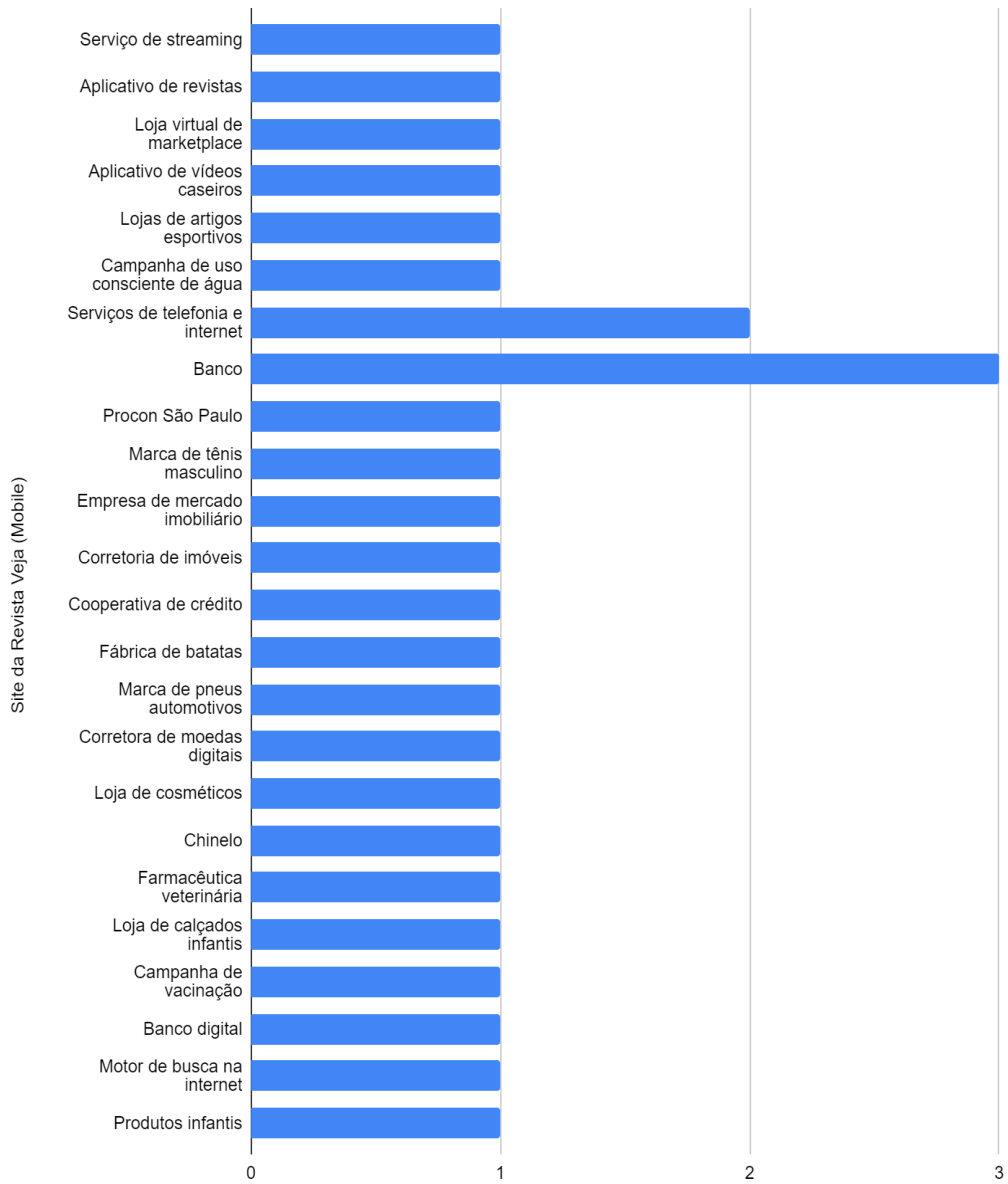
Na página inicial do site em desktop, o banner mais usado é o billboard, no topo ou no rodapé e antes da seção “Páginas Amarelas” ou “Mais Lidas” ou “Edições da Semana”. Em seguida, o arroba pushdown que aparece no canto superior direito e no canto direito na seção “Páginas Amarelas”. Menos frequente, o footer, na parte central do rodapé, antes das seções “Mais Lidas” e “Edição da Semana”. E mais raros, o superbanner se localiza no topo na parte central da página, assim como o super leaderboard, no topo ou no rodapé da página.

Não foram encontrados pop-ups na observação empírica da página inicial do site da revista em desktop.

Os gráficos abaixo apresentam as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *Veja* - mobile.

Gráfico 3 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups no mobile

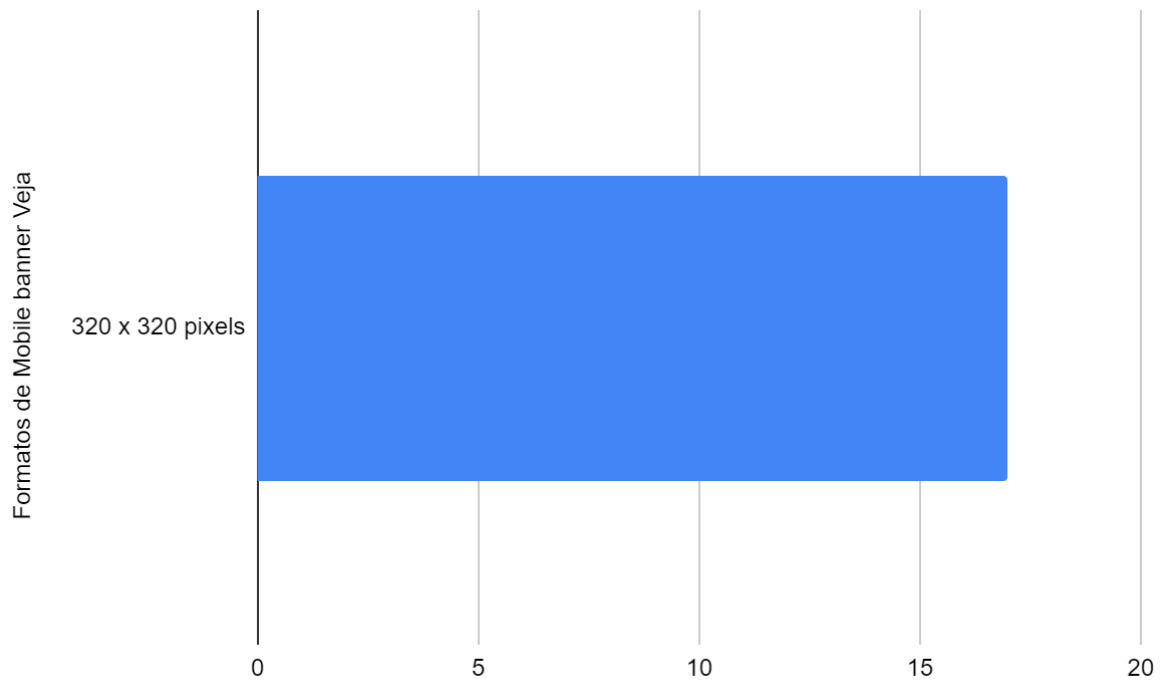
Site da Revista Veja (Mobile)



Fonte: Elaborado pelo autor.

No mobile, predominam as publicidades de produtos e serviços digitais, como bancos, aplicativos, e-commerce por justamente este usuário estar conectado em um suporte móvel e acessar esses produtos e serviços com facilidade.

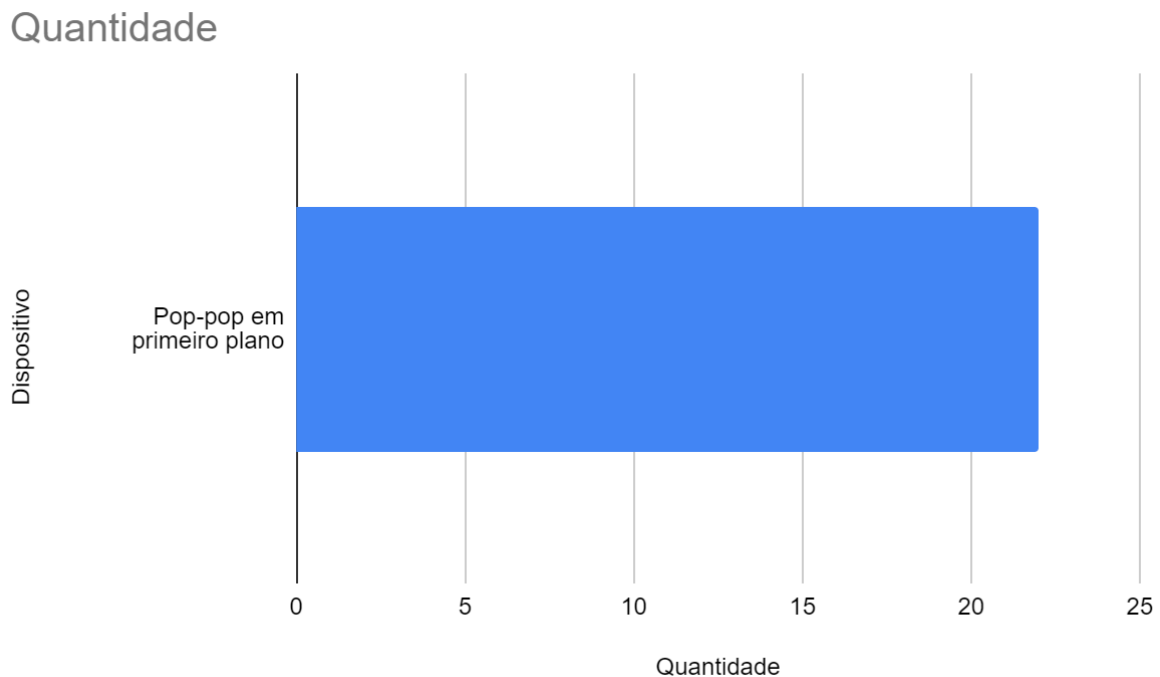
Gráfico 4 - Tamanhos de banners encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na página inicial do site em mobile, os banners, denominados, mobile banner, em formato quadrado estão fixos em um determinado espaço na página, antes das seções “Assine a Newsletter Veja”, “Mais Lidas” e “Edição da Semana”.

Gráfico 5 - Posições de pop-ups encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os pop-ups encontrados na observação empírica aparecem no rodapé da tela do mobile.

3.2 A revista *Caras*⁶³

A revista *Caras*, é considerada uma publicação de imprensa rosa brasileira.

De acordo com o seu mídia kit pertencente à editora do Grupo Perfil (2020)⁶⁴, a audiência desta revista é composta por mais de 21 milhões de usuários únicos, 53,69% de *Adviewability*⁶⁵, 67% do seu público pertence ao gênero feminino e 32% ao masculino, distribuídos em 30% no estado de São Paulo, 10% no Rio de Janeiro e 8% em Minas Gerais.

⁶³ Disponível em: < <https://caras.uol.com.br/> > Acesso em 22 de julho de 2021.

⁶⁴ Disponível em: < https://caras.uol.com.br/anuncio/MidiaKIT_GrupoPerfil_2020_26OUT.pdf > Acesso em 22 de julho de 2021.

⁶⁵ Visibilidade de anúncios publicitários on-line, ou seja, a eficácia da campanha. Ver mais informações em: < <https://www.integracaodigital.com.br/blog/2019/07/11/o-que-e-viewability/> > Acesso em 22 de julho de 2021.

A faixa etária se compõe de 14% de 18 a 24 anos, 31% de 25 a 34 anos e 21% de 35 a 44 anos. Os perfis mais impactados conforme o mídia kit é de 39,10% loucas por beleza e 35,12% mães e seus principais interesses são de 70,63% por assuntos de televisão e 30,27% por famosos.

Possuem mais de 4,4 milhões de seguidores no Instagram, mais de 3,1 milhões de curtidas no Facebook, mais de 703 mil seguidores no Twitter, mais de 301 mil seguidores no YouTube e mais de 195 mil seguidores no TikTok.

O site da revista acessado por navegador de internet em desktops e mobiles possui parceria com o portal *Uol* e teve mais de 174 milhões de páginas vistas e mais de 112 milhões de sessões navegadas até agosto de 2020.

Nos dispositivos móveis, há a possibilidade de acessar o conteúdo do site pelo navegador de internet e também pelo aplicativo *Caras Brasil*⁶⁶ de forma gratuita. O leitor internauta pode utilizar o mesmo aplicativo para assinar a revista impressa e as webzines podem ser baixadas por assinantes também pelo mesmo aplicativo e pelo app *GoRead*, para clientes de empresas parceiras como a editora *Abril*, a empresa de telefonia móvel *Vivo* e o portal *Terra*.

Os formatos de publicidade on-line encontrados no site da revista *Caras* - em desktop e mobile - foram: banner, pop-up e *landing page*.

Os quadros abaixo mostram apenas a quantidade de banner e pop-up encontrados na *Caras* por serem nosso objeto de estudo.

Tabela 4 - Tipos de banner em desktop e mobile

Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	49	7	2
Mobile	48	9	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

No desktop e no mobile, os banners estáticos predominam no site da revista *Caras*; um pequeno número de animados aparece e apenas dois são interativos.

⁶⁶ Maiores informações em < <https://caras.uol.com.br/revista/leia-a-revista-caras-em-sua-edicao-digital.phtml> > Acesso em 22 de julho de 2021.

Tabela 5 - Quantidade de banner

Dispositivo	Quantidade
Desktop	58
Mobile	64

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 6 - Quantidade de pop-up

Dispositivo	Quantidade
Desktop (em vídeo)	7
Mobile (gráficos)	0

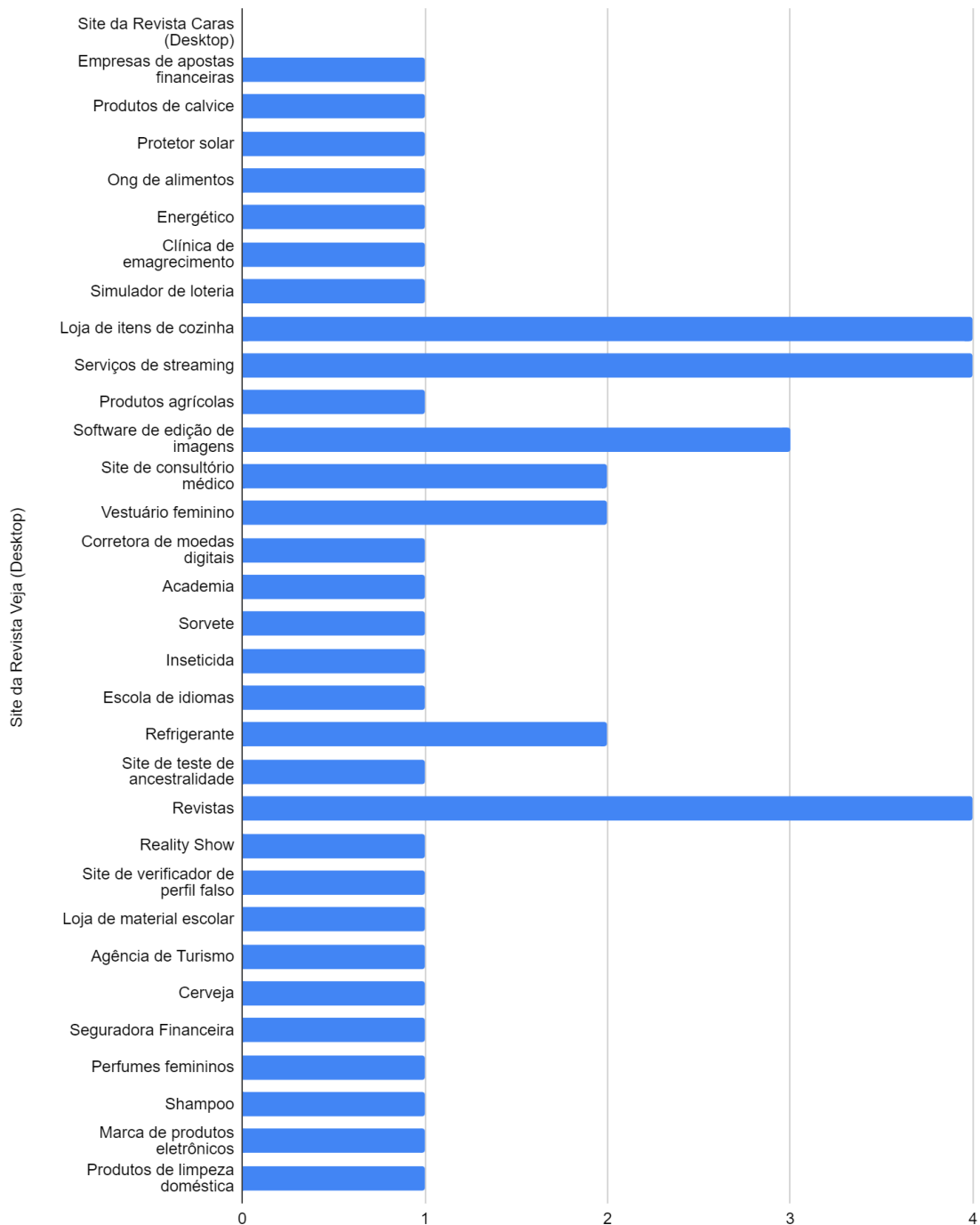
Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *Caras*, no desktop, detectaram-se banners e pop-ups em vídeo; no mobile, somente apareceram banners.

O gráfico abaixo apresenta as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *Caras* - desktop.

Gráfico 6 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop

Site da Revista Caras (Desktop)



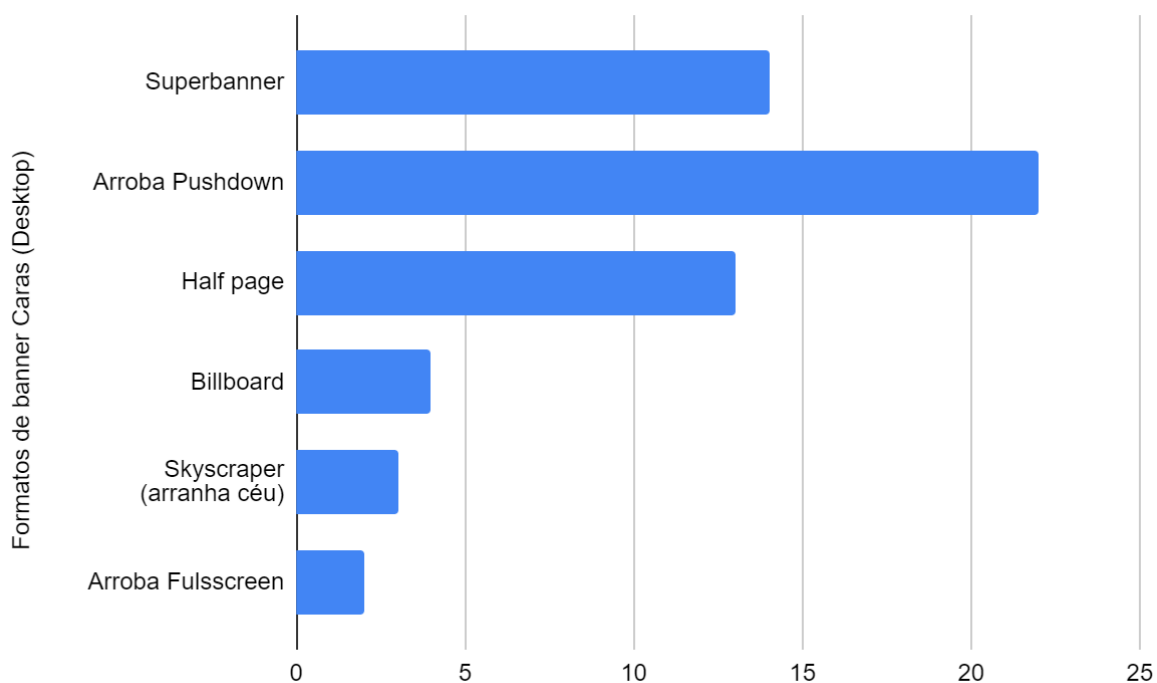
Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *Caras*, o público majoritariamente do gênero feminino e de classe média, busca entretenimento, por isso há uma diversidade grande de anúncios de produtos e

serviços para suprir suas demandas em estética, utensílios e produtos domésticos, lazer domiciliar e investimentos financeiros.

Essas publicidades apareceram em diferentes tamanhos de banner.

Gráfico 7 - Tamanhos de banner encontrados no desktop



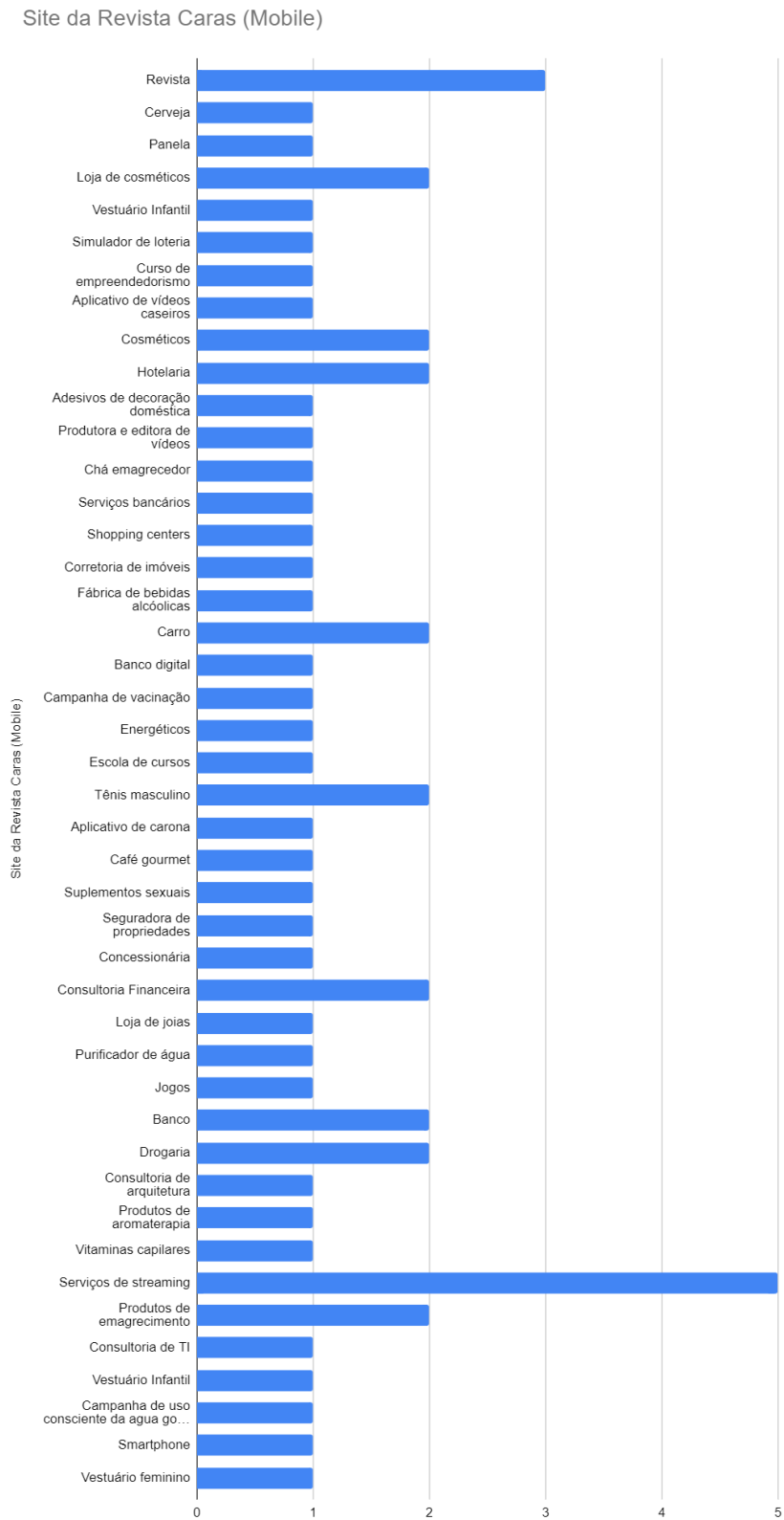
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na página inicial do site em desktop, o banner de maior exposição é o arroba pushdown que se localiza no canto superior direito, o formato billboard se encontra no topo central, o arroba fullscreen com a menor exposição se encontra também no canto superior direito e os formatos half page e skyscraper (arranha céu) se encontram no lado direito antes da seção “Últimas Notícias”.

No levantamento empírico da página inicial do site da revista, foram encontrados somente pop-ups em vídeo no canto inferior direito da tela do desktop, os quais não foram objeto de investigação da pesquisa.

O gráfico abaixo apresenta as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *Caras* - mobile.

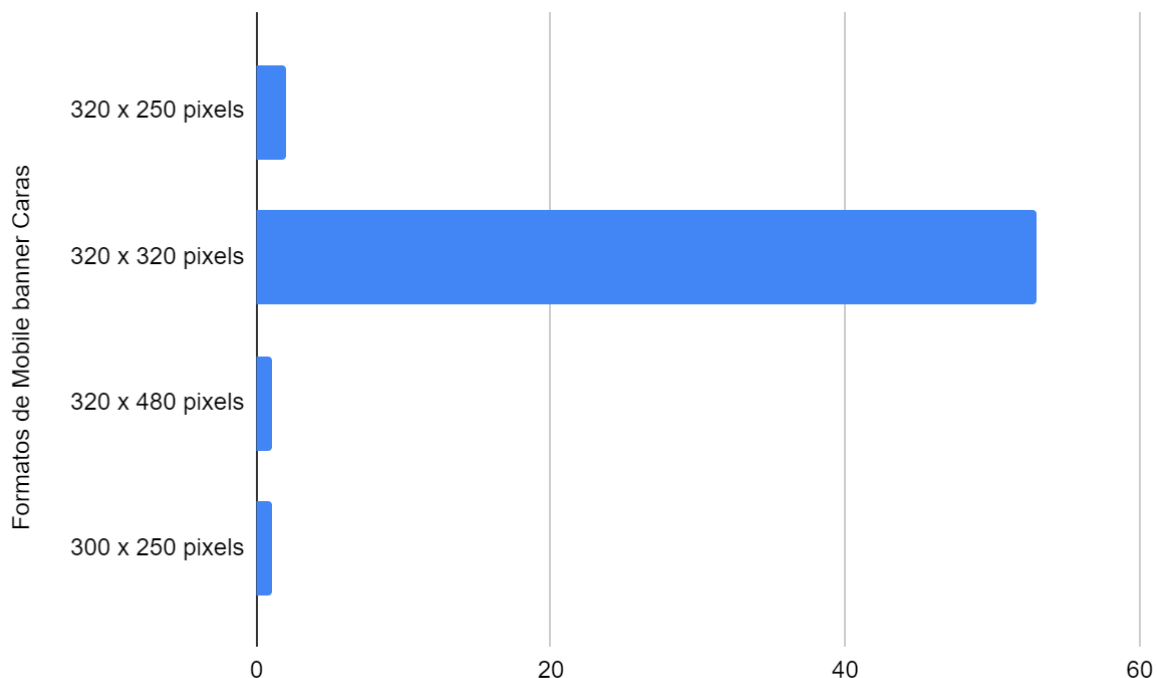
Gráfico 8 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

No mobile, as publicidades oferecem entretenimento, produtos e serviços de estética, serviços de streaming e diversas categorias que indicam um público que busca lazer e se preocupa com a imagem, a aparência, e com acesso de compra pelo mobile.

Gráfico 9 - Tamanhos de banners encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na página inicial do site em mobile, os mobile banners com maior exposição são os quadrados e se localizam em pontos fixos antes da sessão “Destaques de Caras”, antes da sessão “Últimas Notícias” e no rodapé. Os retangulares se localizam no topo do site da revista.

No levantamento empírico da página inicial do site da revista, não foram encontrados pop-ups no mobile.

3.3 A revista *AnaMaria*⁶⁷

A revista *AnaMaria* surgiu em outubro de 1996 para atender o público do gênero feminino que gosta de cuidar de si e de sua família. A publicação da revista oferta assuntos como: moda, beleza, saúde, culinária, lazer, profissão, educação familiar e demais assuntos que envolvem o comportamento de mulheres e as mantêm atualizadas e seu site possui parceria com o portal *Uol*.

Segundo seu mídia kit, também pertencente à editora do Grupo Perfil (2020), seu público de espectadores é composto por mais de 13 milhões de usuários únicos, 70,34% de *Adviewability*, sendo 70% do público leitor do gênero feminino e 29% do masculino, localizados geograficamente em 30% ao estado de São Paulo, 10% no Rio de Janeiro e 9% em Minas Gerais. Os perfis mais impactados como mostra o mídia kit são de 35,65% loucas por beleza e 35,05% mães e os principais assuntos de interesse das leitoras e leitores são de 32,32% relacionados à famílias e 13,31% à gastronomia.

Nas mídias sociais, possui mais de 556 mil seguidores no Instagram, mais de 4,5 milhões de curtidas no Facebook, mais de 10,5 mil seguidores no Twitter, mais de 43 mil seguidores no YouTube e mais de 1 mil seguidores no TikTok.

A revista não possui aplicativo próprio, porém clientes assinantes do aplicativo *GoRead* ou que possuam parceria como a editora *Abril*, a empresa de telefonia móvel *Vivo* e o portal *Terra* conseguem acessar conteúdo da revista em suas webzines. Os formatos de publicidade no seu site em acesso por desktops e por navegador de internet nos dispositivos móveis encontrados na observação empírica e apontados pelo seu mídia kit por meio de levantamento teórico e bibliográfico foram: banners, pop-ups, publieditorial e *landing pages*.

Os quadros abaixo mostram a quantidade de banner e pop-up encontrados na *AnaMaria* por serem no objeto de estudo.

⁶⁷ Disponível em: < <https://anamarca.uol.com.br/> > Acesso em 23 de julho de 2021.

Tabela 7 - Tipos de banner em desktop e mobile

Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	20	10	2
Mobile	26	8	10

Fonte: Elaborado pelo autor.

No desktop, os banners estáticos predominam no site da revista *AnaMaria*; há também em menor número os animados e apenas dois interativos. No mobile, os estáticos também prevalecem; em menor número igualmente, os interativos e animados.

Tabela 8 - Quantidade de banner

Dispositivo	Quantidade
Desktop	32
Mobile	44

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 9 - Quantidade de pop-up

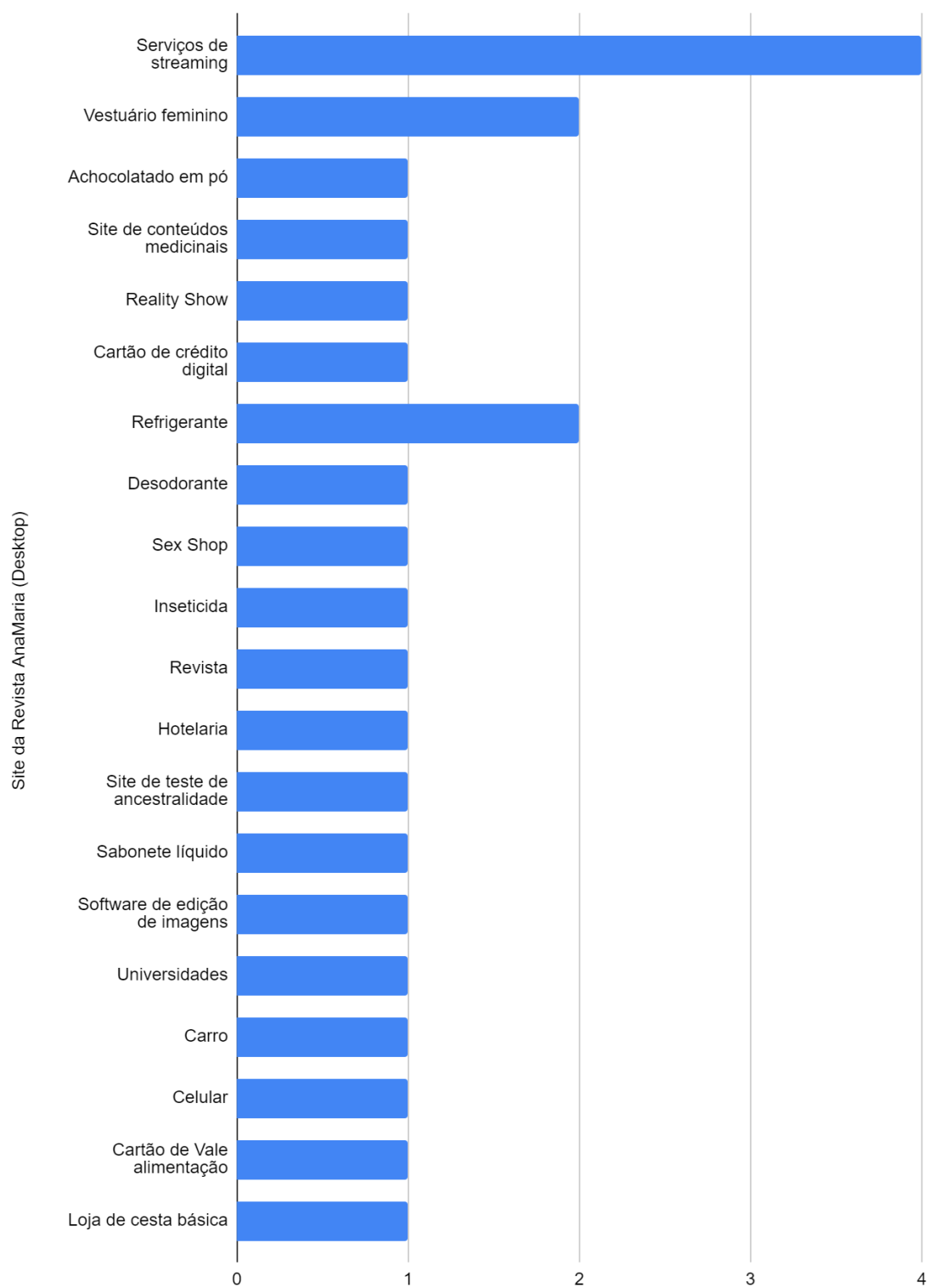
Dispositivo	Quantidade
Desktop (em vídeo)	10
Mobile (gráficos)	3

Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *AnaMaria*, no desktop, detectaram-se banners gráficos e pop-ups em vídeo; no mobile, predominaram os banners e somente três pop-ups gráficos.

O gráfico abaixo apresenta as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *AnaMaria* - desktop.

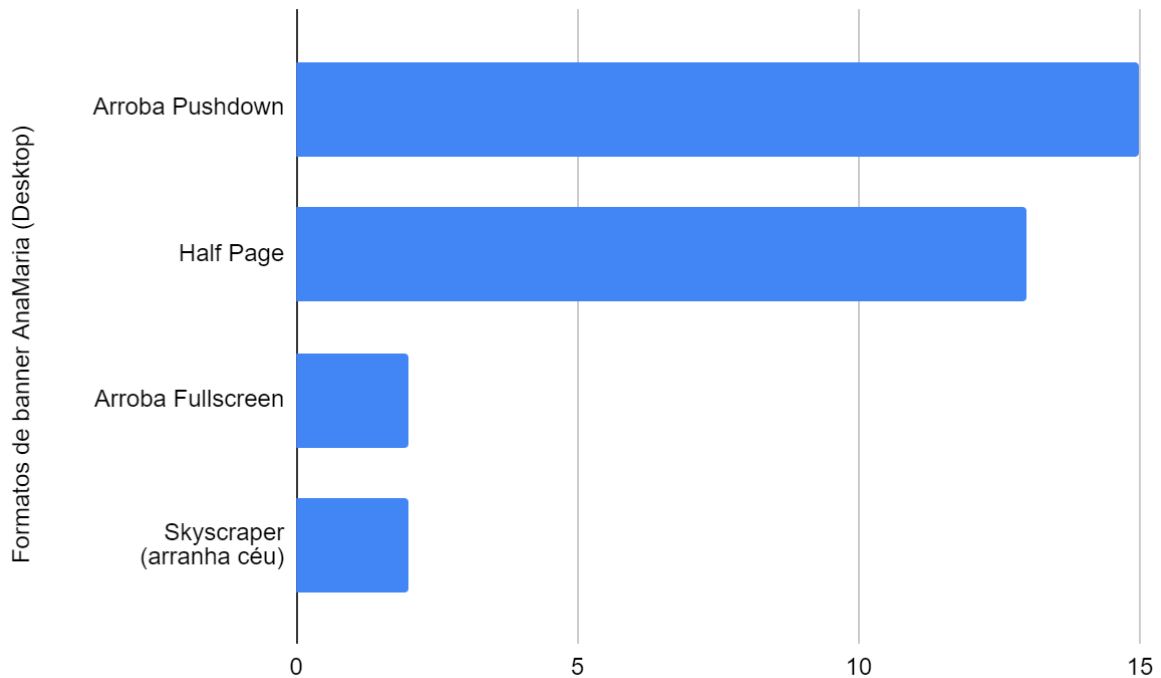
Gráfico 10 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop



Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *AnaMaria* em desktop, possui o público majoritário do gênero feminino, dona de casa, mãe que busca informação e entretenimento para auxiliá-la no cotidiano familiar com os filhos, na culinária, vestuário, além de cuidados estéticos e lazer, como serviços streaming.

Gráfico 11 - Tamanhos de banner encontrados no desktop



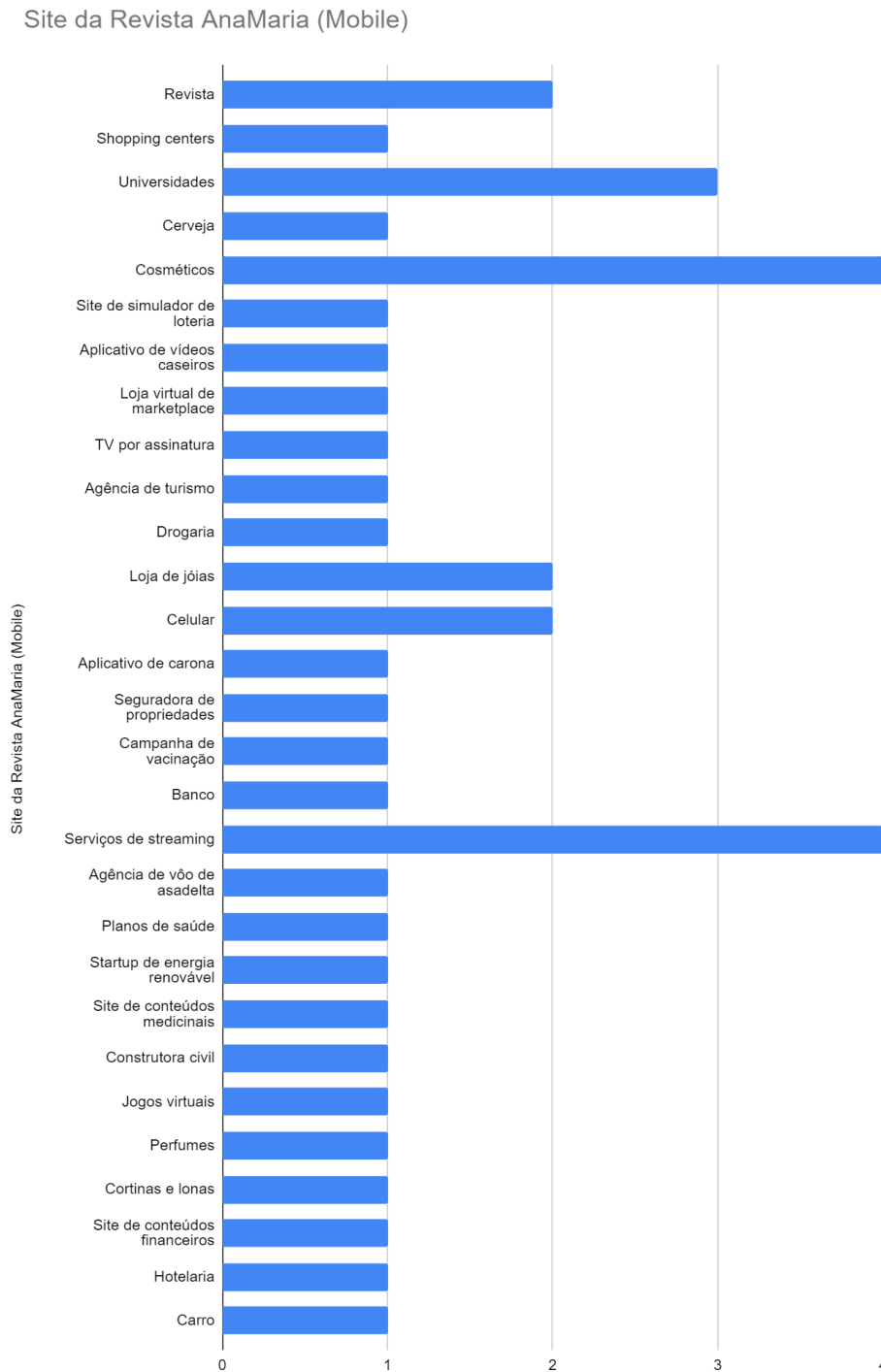
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na página inicial do site em desktop, o formato arroba pushdown predomina a exposição, localizando-se no canto superior direito, assim como o formato arroba fullscreen; já os formatos half page e skyscraper (arranha céu) ficam logo abaixo desses, também no lado direito da página.

No levantamento empírico da página inicial do site da revista, foram encontrados somente pop-ups em vídeo no canto inferior direito da tela do desktop, os quais não foram objeto de investigação da pesquisa.

O gráfico abaixo apresenta as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *AnaMaria* - mobile.

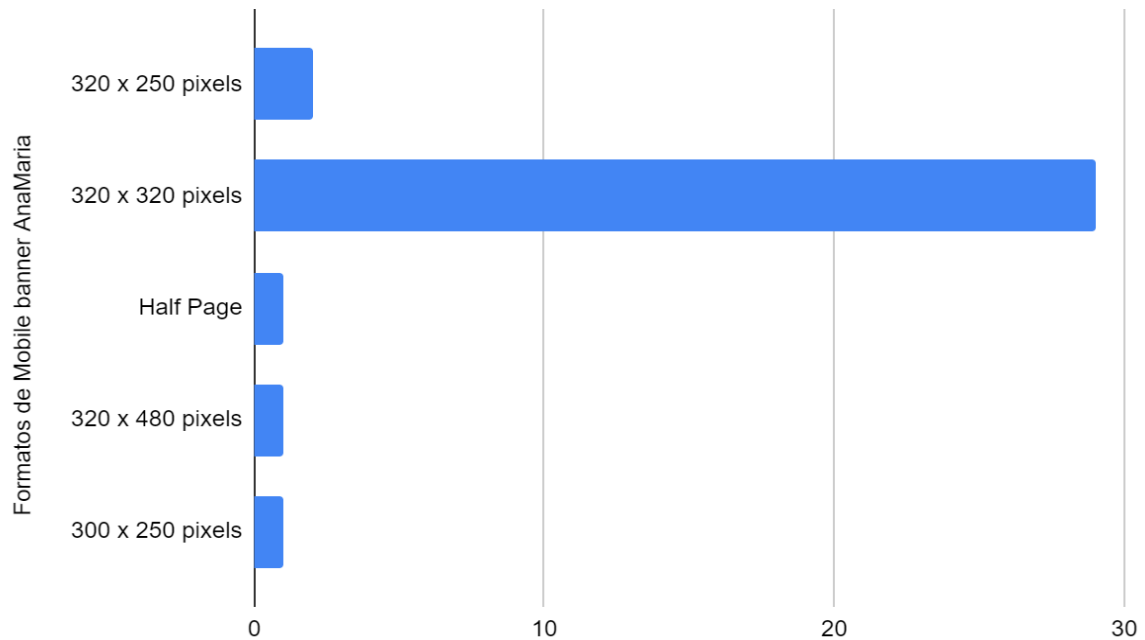
Gráfico 12 - Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

No mobile, predominam as publicidades para esse mesmo segmento de público, mãe, mulher preocupada com a educação e saúde dos filhos, com os afazeres domésticos, vaidosa, mas que também busca entretenimento com serviços de streaming, revistas, turismo, dispositivos eletrônicos, segmentos que podem ser acessados de forma ubíqua.

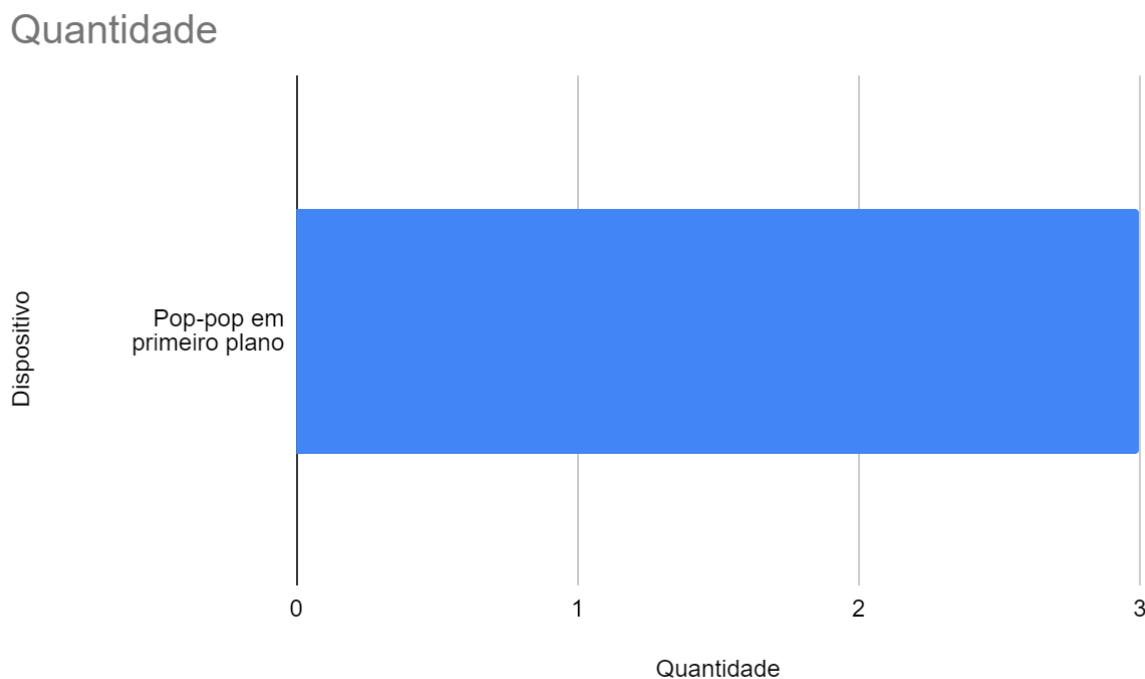
Gráfico 13 - Tamanhos de banners encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na página inicial do site em mobile, os mobile banners quadrados são de maior exposição se localizam no decorrer da página e no rodapé. Os mobile banners retangulares ficam no topo da página inicial do site da revista.

Gráfico 14 - Posições de pop-ups encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor

Todos os pop-ups encontrados na observação empírica aparecem no rodapé da tela do mobile.

3.4 A revista *Superinteressante*⁶⁸

A revista *Superinteressante* é uma revista brasileira de curiosidades culturais, surgida em setembro de 1987 e desde então é publicada pela Editora *Abril*.

Segundo a publicação em 31 de outubro de 2016⁶⁹, no site, nessa época em 1987 foi quando a *Editora Abril* comprou os direitos de publicar no Brasil a revista espanhola *Muy Interessante*.

Seu slogan “Enxergar além do óbvio” traduz sua linha editorial: ser um motor contra o retrocesso e “espalhar a luz da ciência é o nosso trabalho, mantê-la acesa, o nosso propósito” (MÍDIA KIT, 2021, p.2).

⁶⁸ Disponível em: < <https://super.abril.com.br/> > Acesso em 23 de julho de 2021.

⁶⁹ Disponível em: < <https://super.abril.com.br/historia/15-anos-de-super/> > Acesso em 23 de julho de 2021.

Sua missão é baseada na frase de Schopenhauer “Pensar o que ninguém pensou sobre aquilo que todos veem”.

Dentre os seus pilares editoriais estão: ciência, psicologia, curiosidades, cultura pop, filosofia, saúde, tecnologia, história e geopolítica.

A revista possui conteúdo nas seguintes plataformas: revista impressa e digital - site e aplicativo da revista - , com conteúdo nas mídias sociais - Youtube, Facebook, Twitter e Instagram.

Sua distribuição editorial é de 96 mil em circulação total na versão impressa e webzine, com 54% do seu público leitor do gênero masculino, 46% do gênero feminino, sendo a faixa etária do target de 38% maiores de 41 anos de idade, 37% possuem entre 31 a 40 anos, 21% 21 a 30 anos e 4% são de idade de até 20 anos. Distribuídos geograficamente em 50% na região Sudeste, 23% no Sul do Brasil, 14% no Nordeste, 9% Centro-Oeste e 4% no Norte do país.

O perfil de leitores do site se compõe de 12 mm de page views, 6,2 mm de unique visitors, com 53% da sua audiência composta por pessoas do gênero feminino, 47% do gênero masculino, com faixa etária de 28% com 35 a 44 anos, 26% maiores de 45 anos, 24% 25 a 34 anos, 21% 15 a 24 anos e 1% com pessoas de idade até 14 anos. A localização geográfica dos internautas está em 49% na região Sudeste, 17% no Sul, 17% no Nordeste, 13% no Centro-Oeste e 4% no Norte do Brasil.

O perfil de internautas em suas mídias sociais está no número de quase 9 milhões de seguidores, distribuídos em 1 milhão no Instagram, 4 milhões no Twitter e 3,8 milhões no Facebook. No Instagram, 57% do perfil de público são do gênero feminino, 43% do gênero masculino e as principais cidades de maiores acessos são: São Paulo com 14% de seguidores, Rio de Janeiro com 5%, Fortaleza com 3%, Brasília com 2% e Belo Horizonte com também com 2% do total de seguidores.

Seu canal no Youtube conta 258 mil inscritos, com dois programas: “Super responde” e “Curtinhos” veiculados uma vez por semana. O primeiro exhibe episódios novos a cada segunda-feira e o outro a cada quarta-feira.

Segundo o site da revista, a *Superinteressante* possui um perfil de podcasts na plataforma de streaming de músicas Spotify⁷⁰.

⁷⁰ Disponível em: < <https://open.spotify.com/user/superinteressante> > Acesso em 23 de julho de 2021.

Assim como a revista *Veja*, os conteúdos das webzines da *Superinteressante* podem ser acessados por leitores assinantes pelo aplicativo da revista e pela assinatura do aplicativo *GoRead*⁷¹ (que dá acesso a conteúdos de forma ilimitada do site e também da webzine).

Os formatos de publicidade digital encontrados nessa revista - em desktops e mobiles - foram: banner, pop-up, publieditorial, link patrocinado, videocast e *landing page*.

Os quadros abaixo mostram apenas a quantidade de banner e pop-up encontrados na *Superinteressante* por serem nosso objeto de estudo:

Tabela 10 - Tipos de banner em desktop e mobile

Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	34	13	2
Mobile	10	9	7

Fonte: Elaborado pelo autor.

No desktop, os banners estáticos predominam no site da revista *Superinteressante*, seguidos pelos animados e apenas dois interativos; no mobile, os estáticos, animados e interativos.

Tabela 11- Quantidade de banner

Dispositivo	Quantidade
Desktop	48
Mobile	21

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁷¹ Disponível em: < <https://old.goread.com.br/> > Acesso em 15 de julho de 2021.

Tabela 12- Quantidade de pop-up

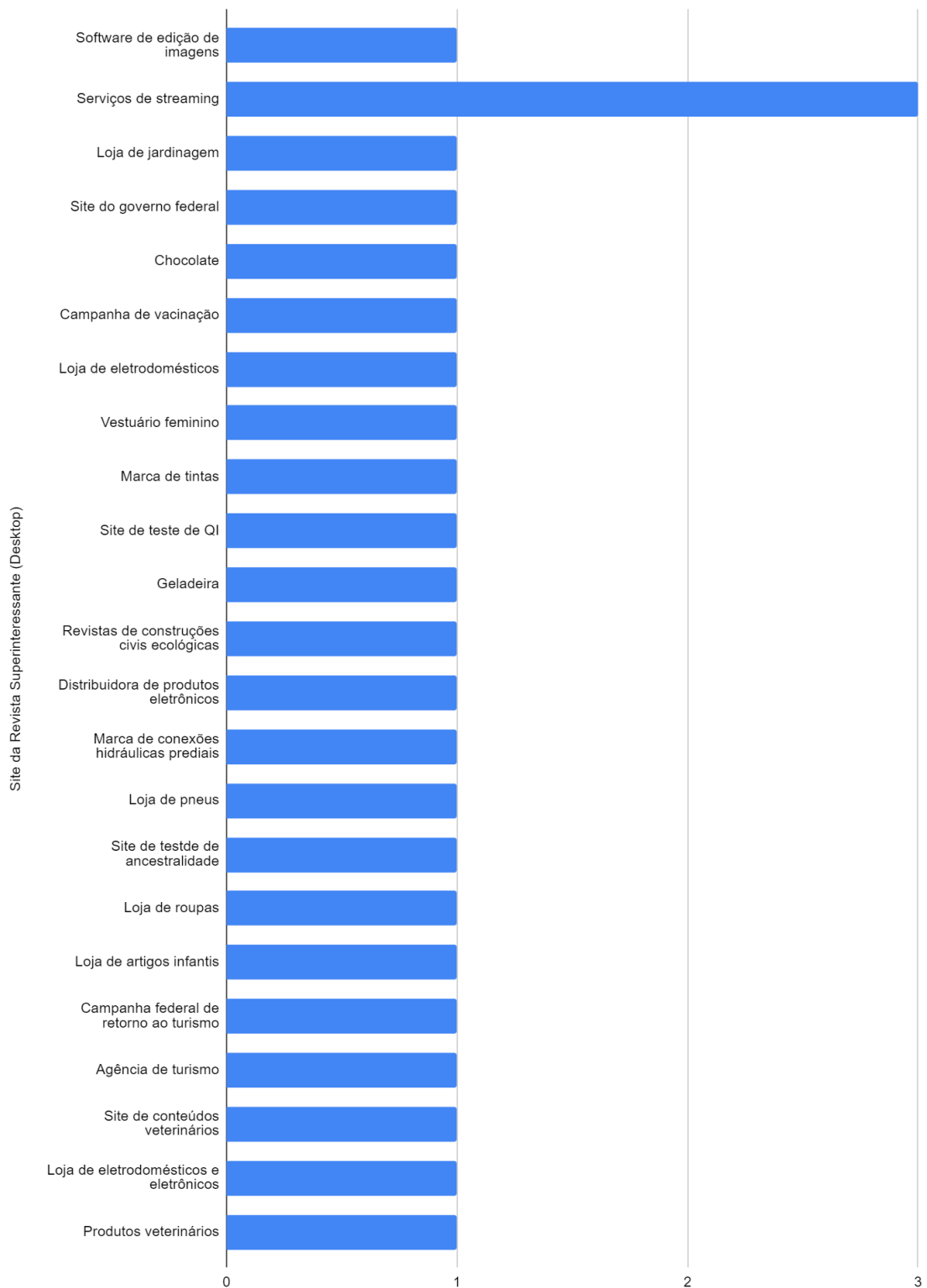
Dispositivo	Quantidade
Desktop (em vídeo)	0
Mobile (gráficos)	17

Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *Superinteressante*, no desktop, só se detectaram banners e nenhum pop-up; no mobile, banners e pop-ups gráficos.

Os gráficos abaixo apresentam as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *Superinteressante* - desktop.

Gráfico 15- Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop

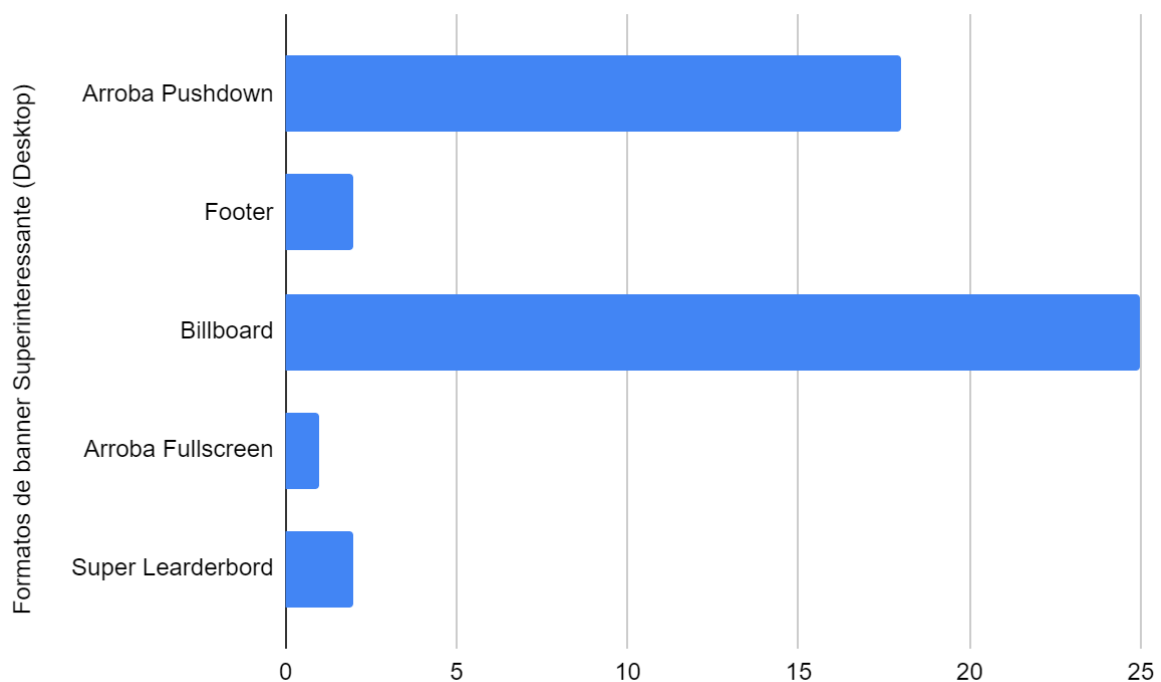


Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *Superinteressante* em desktop, as publicidades oferecem produtos e serviços para um público que vai do jovem até a idade mais avançada que busca informação diferenciada e entretenimento, por isso os anúncios atendem a múltiplos interesses indo desde serviço de streaming a produtos veterinários, infantis, vestuário, automóvel, construção civil, manutenção predial e outros.

As publicidades no site da *Superinteressante* -desktop - apresentaram os seguintes formatos.

Gráfico 16 - Tamanhos de banner encontrados no desktop



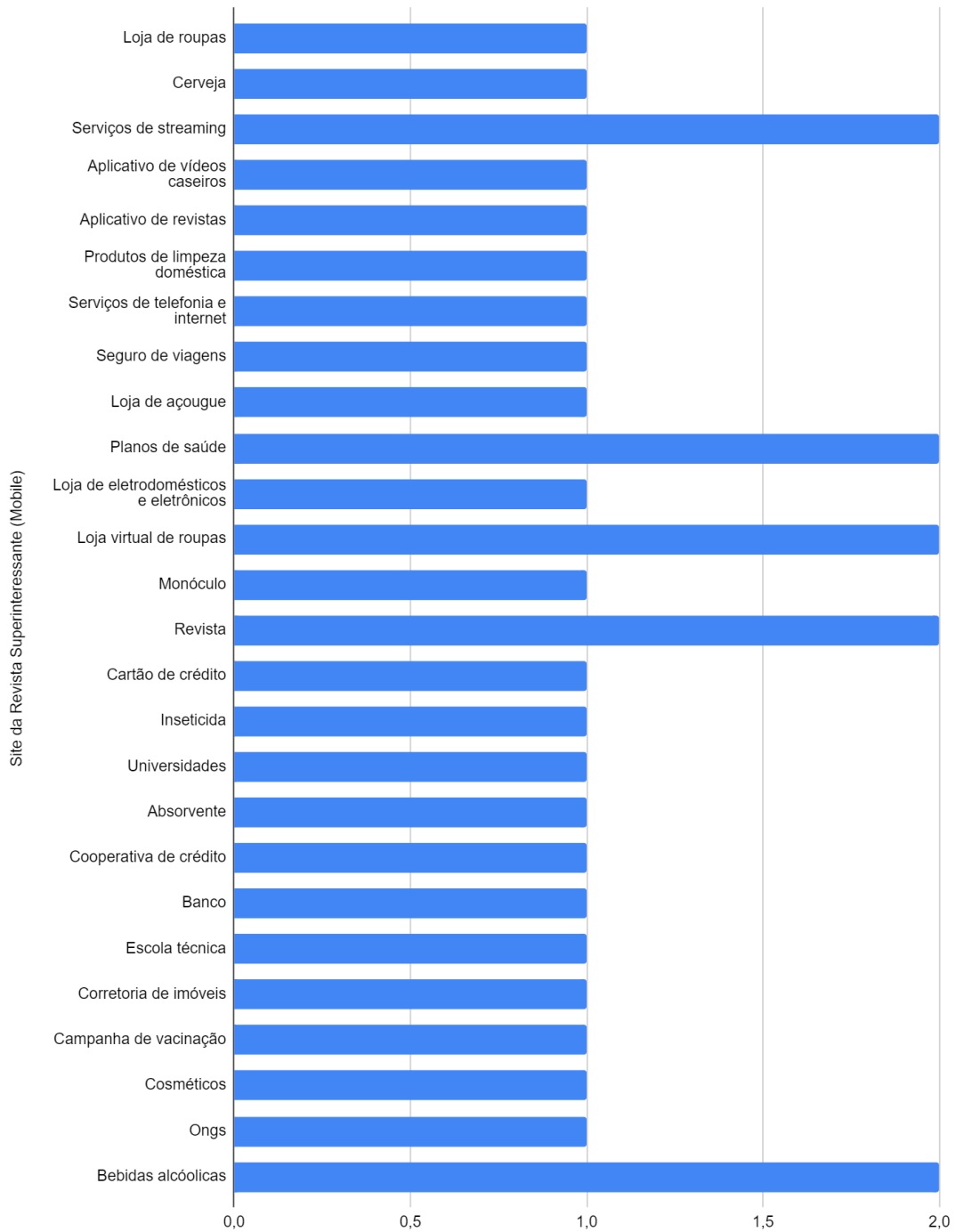
Fonte: Elaborado pelo autor.

Na página inicial do site em desktop, os formatos arroba pushdown e arroba fullscreen (banner de menor exposição no site da revista no período de documentação) se localizam no canto superior direito e no canto superior direito próximo à seção “Todas as Notícias”, os formatos billboard (banner de maior exposição no site da revista no período de documentação), footer e super leaderboard na parte central antes da sessão “Edição da Imprensa”, antes da seção “Oráculo” e antes da seção “Assine Abril”. Na observação empírica em desktop, não foram encontrados pop-ups.

Os gráficos abaixo apresentam as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *Superinteressante* - mobile.

Gráfico 17- Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no mobile

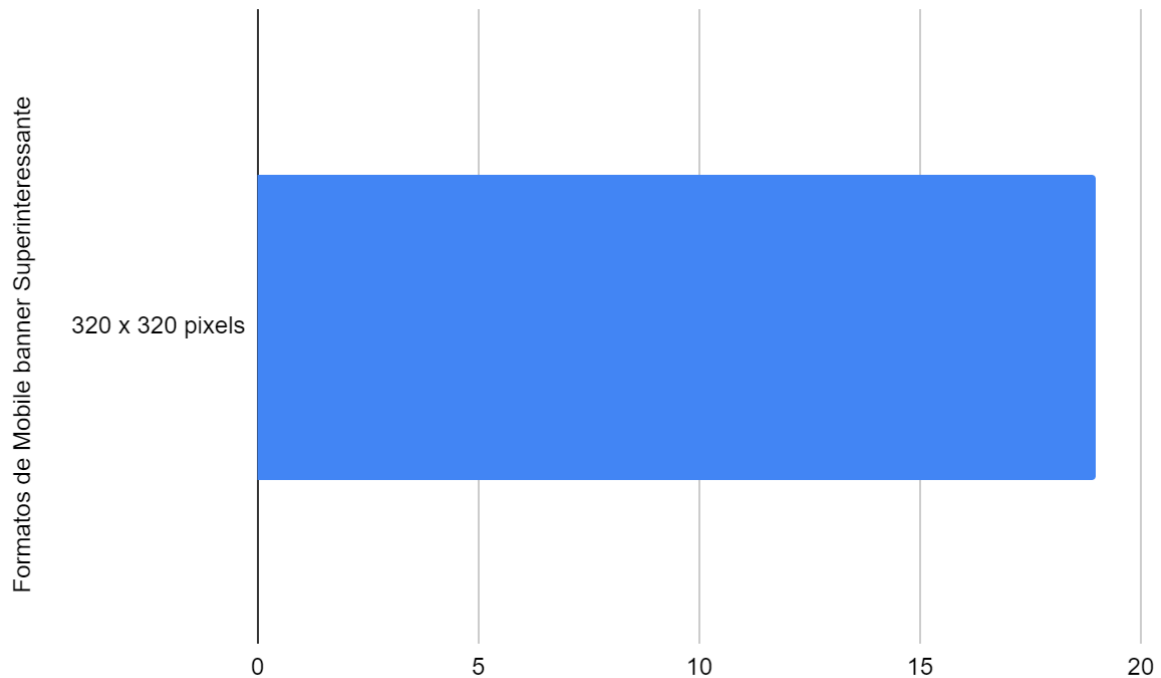
Site da Revista Superinteressante (Mobile)



Fonte: Elaborado pelo autor.

No mobile, predominam as publicidades de produtos e serviços digitais, lojas virtuais, aplicativos, banco, serviços de streaming, bebidas alcoólicas, revista, além de organizações não governamentais por justamente este usuário estar conectado em um suporte móvel e acessar esses produtos e serviços com facilidade e se preocupar com questões sociais.

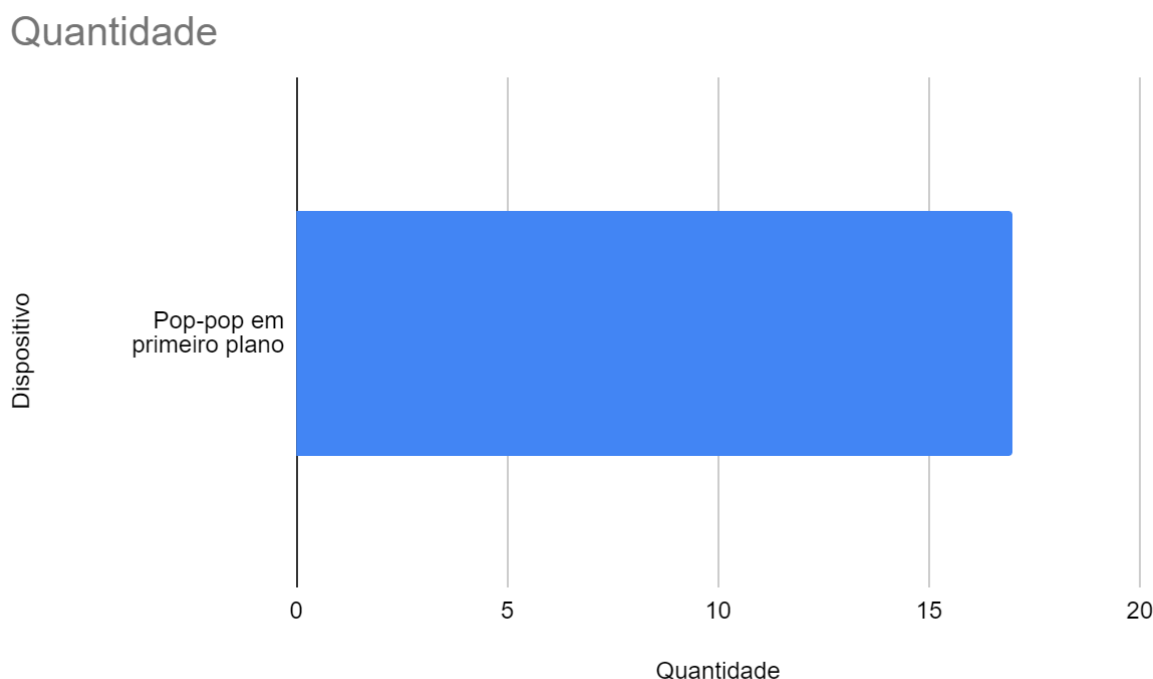
Gráfico 18 - Tamanhos de banners encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na página inicial do site em mobile, os banners quadrados se localizam em pontos fixos, antes da seção “Edição Impressa”, antes da sessão “Oráculo” e antes da seção “Assine Abril”.

Gráfico 19 - Posições de pop-ups encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os pop-ups encontrados na observação empírica aparecem no rodapé da tela do mobile.

3.5 A revista *Todateen*⁷²

A *Todateen* é uma revista brasileira publicada mensalmente pela *Editora Alto Astral*, direcionada ao público do gênero feminino. A linha editorial da revista aborda amor, sexo, relacionamento, drogas, família, moda, beleza, saúde, música, ídolos e baladas, além de testes e horóscopos. Foi criada em 1995 com o objetivo de ser como uma amiga para jovens mulheres, meninas adolescentes de 13 a 18 anos.

Na pesquisa de Gonzales (2019), a autora apontou que, desde 2018, a revista não circula a versão impressa e o seu conteúdo é publicado pela Editora do *Grupo Perfil*. Segundo seu mídia kit (2020), o site da revista obteve mais de 1,8 milhões de páginas vistas, mais de 1,3 milhões de sessões, mais de 1,1 milhão de usuários únicos, 65,26% de *adviewability*, com 74%

⁷² Disponível em: < <https://todateen.uol.com.br/> > Acesso em 23 de julho de 2021.

de leitoras e 25% de leitores, distribuídos geograficamente em 31% no estado de São Paulo, 11% no Rio de Janeiro e 8% de Minas Gerais, com 37% na faixa etária de 18 a 24 anos, 37,1% têm entre 25 a 34 anos e 13% têm entre 35 a 44 anos de idade. O perfil de impacto é de 31,78% da Geração Y e 44,76% Cult e os principais interesses do público são de 36, 30% em música e 32,40% em televisão.

Nas mídias sociais, mais de 484 mil pessoas seguem a revista no Instagram, mais de 595 mil curtem a página do Facebook, mais de 474 mil seguem no Twitter, seu canal do YouTube conta com mais de 433 mil seguidores e possui perfil no TikTok com mais de 20 mil seguidores.

De acordo com o seu site, a revista possui perfil também na mídia social Pinterest⁷³ e assim como os sites das revistas *Caras e AnaMaria*, o site da revista *Todateen* é também parceiro do portal *Uol*.

A revista não tem aplicativo próprio. Possui perfil no aplicativo *GoRead* com as últimas edições de 2018 do acervo de revistas fechadas digitais, pois os leitores que sejam clientes de empresas parceiras como a editora *Abril*, a empresa de telefonia móvel *Vivo* e o portal *Terra* conseguem ter acesso ao acervo das webzines anteriores a 2018 da revista *Todateen* pelo aplicativo *GoRead* sem precisar comprar assinatura.

Os formatos de publicidade on-line encontrados na *Todateen* - em desktops e mobiles: banner, pop-up, publieditorial e *landing page*.

Os quadros abaixo mostram a quantidade de banner e pop-up encontrados na *Todateen*.

Tabela 13 - Tipos de banner em desktop e mobile⁷⁴

Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	24	18	0
Mobile	32	8	1

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁷³ Disponível em: < <https://br.pinterest.com/canaltodateen/> > Acesso em 23 de julho de 2021.

⁷⁴ Essa quantificação se refere às mensagens e formatos divulgados e não ao número de aparições na página.

No desktop, os banners estáticos predominam no site da revista *Todateen*, seguidos pelos animados. No mobile, os estáticos também prevalecem; em menor número, os animados e apenas um interativo.

Tabela 14- Quantidade de banner

Dispositivo	Quantidade
Desktop	44
Mobile	24

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tabela 15- Quantidade de pop-up

Dispositivo	Quantidade
Desktop (em vídeo)	9
Mobile (gráficos)	3

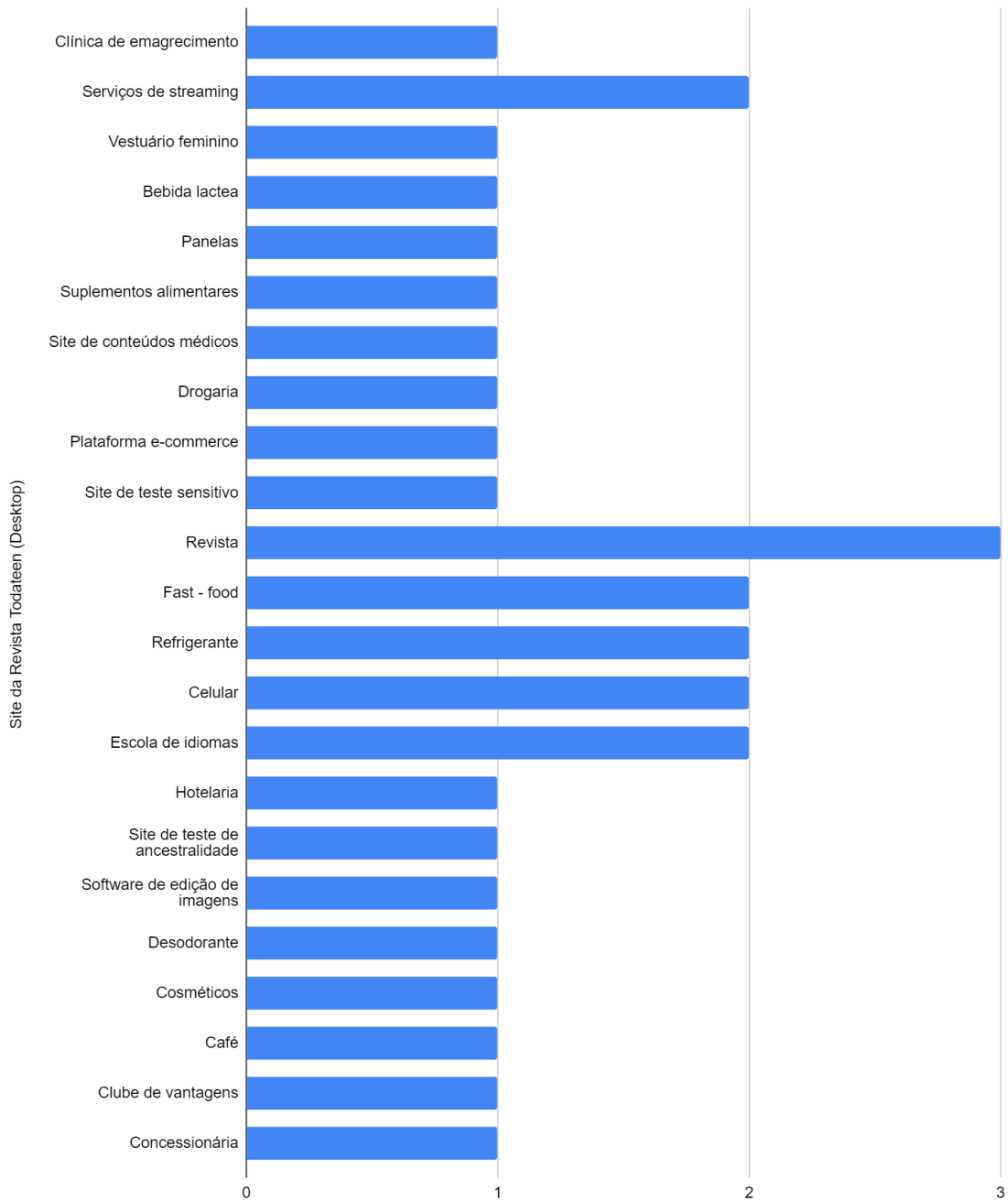
Fonte: Elaborado pelo autor.

No site da revista *Todateen*, no desktop, detectaram-se predominantemente banners e pop-ups em vídeo em número reduzido; no mobile, banners também predominaram um número reduzido de pop-ups gráficos.

O gráfico abaixo apresenta as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *Todateen* - desktop.

Gráfico 20- Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no desktop

Site da Revista Todateen (Desktop)

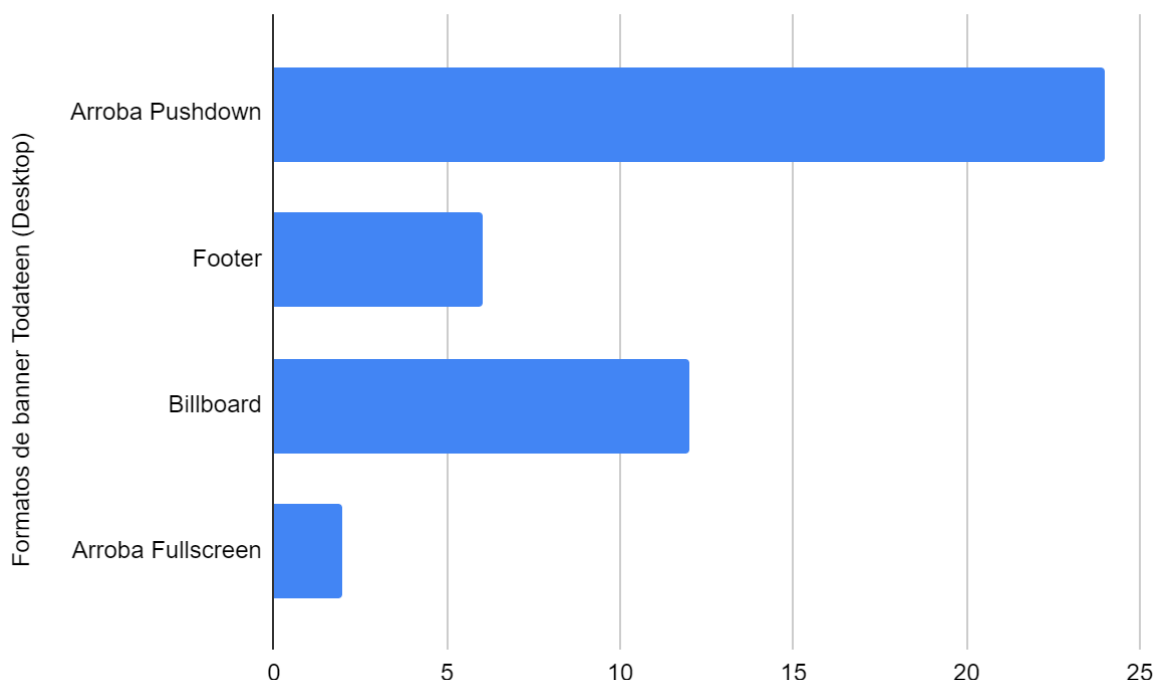


Fonte: Elaborado pelo autor.

O site da revista *Todateen* em desktop direciona-se ao público adolescente feminino e divulga publicidades que atendem os interesses das adolescentes por informação e

entretenimento, por isso predominam produtos como revistas, serviços de streaming, fast-food, curso de idiomas, celulares, vendidos pela internet.

Gráfico 21 - Tamanhos de banner encontrados no desktop



Fonte: Elaborado pelo autor.

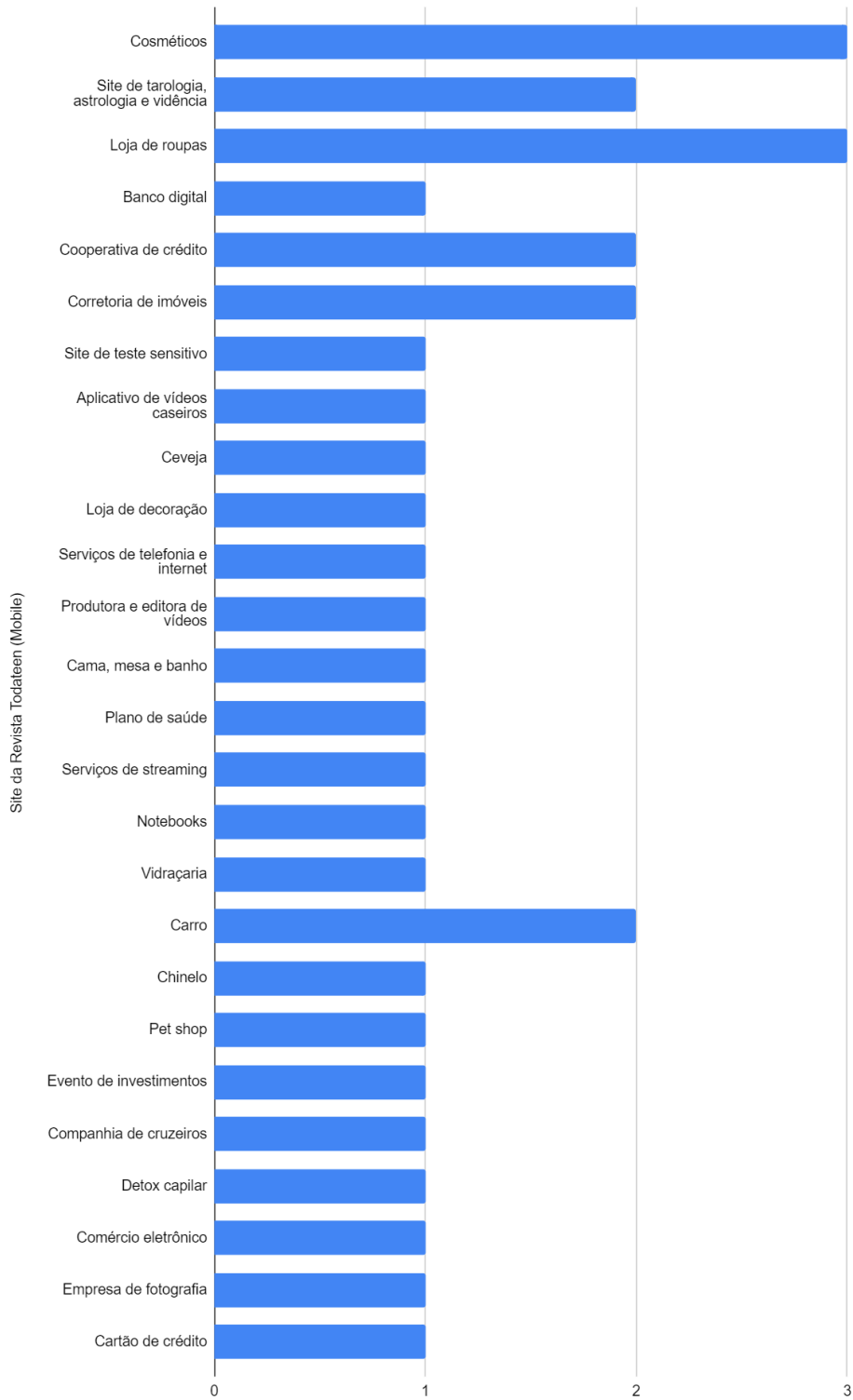
Na página inicial do site em desktop, os tamanhos arroba pushdown e arroba fullscreen se localizam no canto direito antes do game marketing “Combinação de Signos”, sendo predominante o primeiro tamanho. Os tamanhos billboard e footer se encontram antes das seções “Horóscopo” e “Comportamento”.

No levantamento empírico da página inicial do site da revista, foram encontrados somente pop-ups em vídeo no canto inferior direito da tela do desktop.

O gráfico abaixo apresenta as categorias de produtos/serviços anunciados nos banners e pop-ups no site da revista *Todateen* - mobile.

Gráfico 22- Produtos e serviços anunciados em banners e pop-ups encontrados no mobile

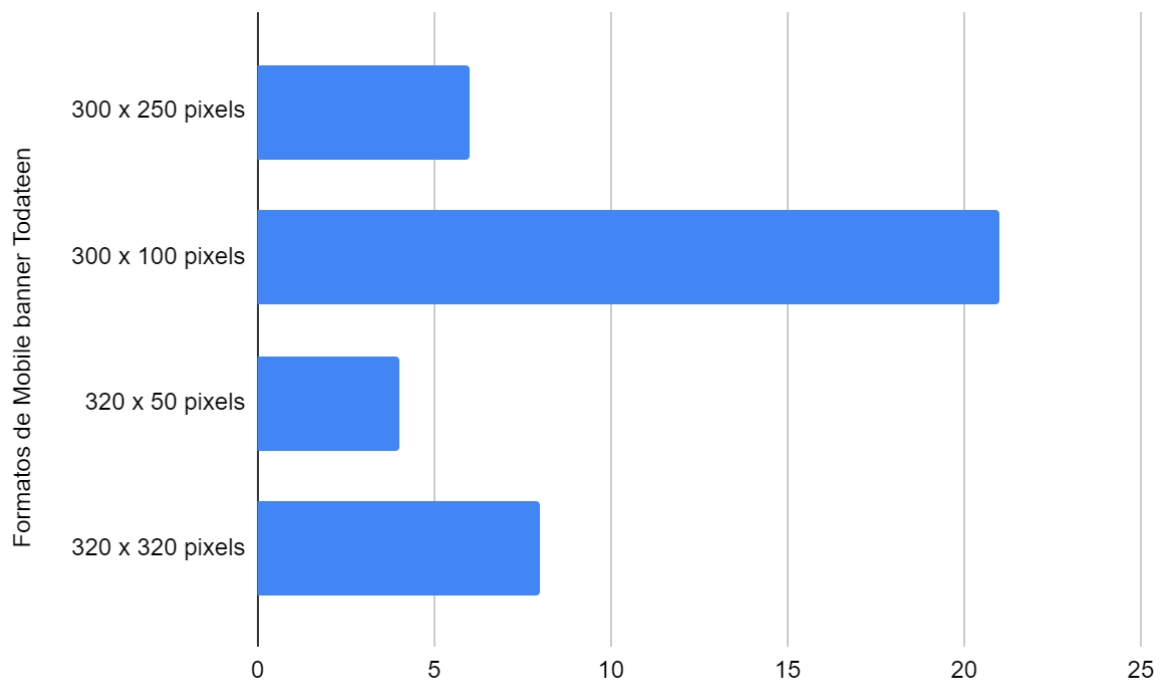
Site da Revista Todateen (Mobile)



Fonte: Elaborado pelo autor.

No mobile, as publicidades oferecem serviços a adolescentes que se deslocam sugerindo produtos e serviços que podem ser acessados presencialmente ou por meio digital. Predominam produtos de beleza, lojas de roupas, serviços bancários até carros.

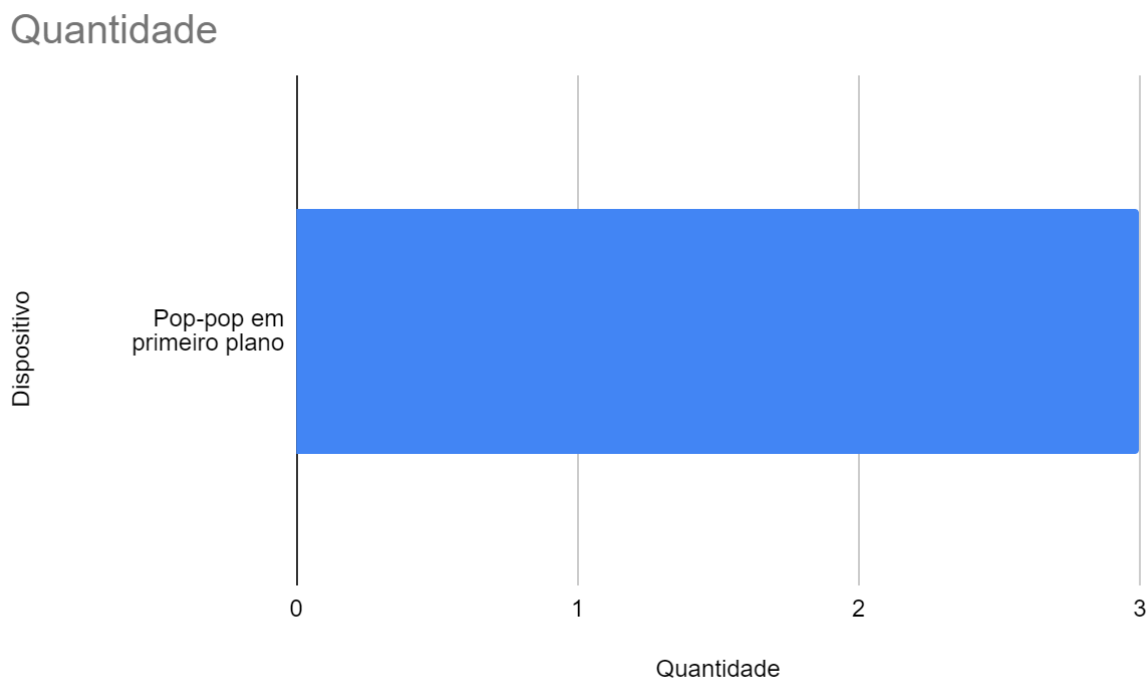
Gráfico 23 - Tamanhos de banners encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na página inicial do site em mobile, os banners de maior exposição são os quadrados que se localizam em pontos fixos antes da sessão “Horóscopo”, antes da seção “Comportamento” e no rodapé antes do game marketing “Combinação de signos”.

Gráfico 24 - Posições de pop-ups encontrados no mobile



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os pop-ups encontrados na observação empírica aparecem no rodapé da tela do mobile.

Os pop-ups encontrados na observação empírica dos sites das revistas em desktop foram em vídeo, localizados no canto inferior direito do monitor e no mobile na parte inferior (rodapé) da tela.

No cenário digital dos sites de revistas, o processo de *nichificação* (CASTRO, 2018) publicitária compreende a linha editorial da revista e os dados dos algoritmos de navegação dos leitores e potenciais internautas a quem podem ser direcionados nas mídias sociais.

CAPÍTULO 4 - A COMPOSIÇÃO VERBAL E VISUAL DO BANNER E DO POP-UP EM SITES DE REVISTAS

Para obter uma amostra de análise para esta pesquisa, exploraram-se sites das cinco revistas - *Veja*, *AnaMaria*, *Caras*, *Superinteressante* e *Todateen* -, a fim de conhecer e coletar as publicidades on-line divulgadas em desktop e mobile.

No desktop, documentou-se a página inicial dos sites de revistas no período de 1 a 28 de fevereiro de 2021, registrando as imagens desde o seu cabeçalho até o rodapé para capturar todas as publicidades contidas neste conteúdo jornalístico. Foram exploradas, portanto, 140 páginas iniciais das cinco revistas - 28 páginas de cada uma delas.

No mobile, a documentação refere-se ao período de 1º a 31 de maio de 2021, captando as imagens da página inicial do site das cinco revistas, procedendo da mesma forma que no desktop - desde o seu cabeçalho até o rodapé para registrar todas as publicidades contidas neste conteúdo jornalístico. Foram exploradas 155 páginas iniciais das cinco revistas - 31 de cada uma delas.

Nesta pesquisa, delimitou-se como objeto de estudo somente os formatos banner e pop-up por serem peças gráficas com composição verbal e visual semelhantes aos anúncios impressos de revistas pesquisadas (GONZALES, 2019) e os formatos predominantes de publicidade on-line na amostra de análise dos sites das revistas analisadas.

No desktop, nas 140 páginas iniciais documentadas, o formato de publicidade on-line banner apareceu 532 vezes. O formato pop-up apareceu somente na forma de vídeo, e não como peça gráfica, por isso não serão computados nem analisados nesta pesquisa.

Os banners estáticos compuseram-se de apenas uma peça gráfica que sempre solicitou ao público que interagisse pelo botão *call action* para ir ao site da marca.

Nos banners animados, fez-se a captura de todas as imagens das peças para obter a mensagem completa da marca, que conteve também o botão *call action*.

Nos banners interativos, predominou a linguagem audiovisual, vídeos, os quais se registraram para verificar se continham peças gráficas. Constatou-se que esses banners somente usam a linguagem gráfica na mensagem final para inserir a assinatura, marca anunciante. Por isso, não serão objeto deste estudo.

No mobile, em todas as 155 páginas iniciais das cinco revistas documentadas, o formato banner apareceu 465 vezes e o formato pop-up, 124 vezes, o que indica que, também nesse suporte, o banner foi o formato de publicidade on-line que mais se manifestou.

Os banners estáticos neste suporte também compuseram-se de apenas uma peça gráfica que, na maior parte, sempre solicitou ao público que interagisse pelo botão *call action* para ir ao site e/ou perfil da mídia social do anunciante. Para as campanhas publicitárias de aplicativos, o botão *call action* direcionou o internauta direto para a loja de aplicativos do dispositivo móvel.

Com os banners animados, fez-se o registro de todas as imagens das peças para obter a mensagem completa da marca; o botão *call action* compunha pelo menos uma dessas peças para direcionar o leitor da web revista ao site da marca anunciante.

Nos banners interativos, também predominou a linguagem audiovisual no mobile. Vídeos, os quais se registraram para verificar se continham peças gráficas. Há nestes banners também o botão *call action* que levou o usuário ao site da marca e para a loja de aplicativos do celular. Constatou-se que esses banners somente usam a linguagem gráfica na mensagem final para inserir o logotipo e/ou slogan da marca anunciante. Por isso, não serão objeto de investigação desta pesquisa.

Nos pop-ups encontrados, a interação requerida pelo anunciante procurou levar o internauta ao seu site e à sua loja de aplicativos do smartphone do internauta⁷⁵.

Tabela 16: Banners e pop-ups gráficos documentados e explorados

Banners e pop-ups gráficos - Amostra de Pesquisa		
Dispositivo	Banners	Pop-ups
Desktop	238	0
Mobile	188	45
Total de cada formato	426	45
Total de publicidades	471	

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁷⁵ No mobile, as publicidades coletadas estão vinculadas ao perfil do pesquisador porque não é possível desconectar do seu endereço de e-mail e mídias sociais. No desktop, a única identificação do pesquisador é o seu ID.

Essa quantificação de publicidades exploradas e documentadas confirmou a hipótese desta pesquisa de que o banner e pop-up são os formatos mais usados nos sites de revista.

Para esta etapa da pesquisa, foram selecionados 10% da amostra (Anexo I), num total de 53 publicidades, seguindo os seguintes critérios:

- 1) banners e pop-ups gráficos, estáticos e animados;
- 2) categorias de produtos e serviços mais anunciados;
- 3) tamanhos e posição diferentes⁷⁶.

4.1 Componentes verbais e visuais das publicidades dos cinco sites de revistas: metodologia de análise

Para os resultados aqui apresentados, foram descritos e identificados todos os componentes verbais das 53 publicidades nos formatos banner e pop-up (Apêndice A), identificando em cada revista, no suporte desktop e mobile, as marcas anunciadas, o produto/serviço divulgado, os tipos de banners - estático ou animado -, o tamanho dos banners e a posição dos pop-ups.

Os componentes verbais título, subtítulo, texto, slogan e botão *call action* foram descritos, quantificados e analisados qualitativamente quanto à quantidade de palavras gramaticais - no título e subtítulo, no slogan - à estrutura sintática peculiar da linguagem publicitária, à presença da marca ou nome do produto no título ou subtítulo, à estrutura e função do texto, à estrutura do botão *call action*, ao seu significado denotativo⁷⁷ ou conotativo⁷⁸. Essa análise restringiu-se aos componentes título, subtítulo, texto, slogan e botão *call action* por serem componentes que requerem criatividade na sua elaboração.

Os componentes site, nome da marca, nome do produto e serviço oferecido pela marca, informações legais relativas ao produto ou serviço e legenda foram descritos e quantificados ao fim das análises, como outros componentes.

⁷⁶ Algumas publicidades se repetiram nas diferentes revistas devido à *nichificação* algorítmica, porém optou-se por selecionar mensagens mercadológicas distintas para obter uma amostra mais diversa e ampla. Para que os dois formatos - banner e pop-up - estivessem representados nessa amostra nas cinco revistas analisadas, em alguns casos, a porcentagem ultrapassou os 10% - por exemplo: um pop-up representando três encontrados.

⁷⁷ De acordo com Gonzales (2003), denotação é a relação existente significado e significante.

⁷⁸ Para Gonzales (2003), conotação é a sobreposição de significados paralelos, impressões, valores afetivos, negativos e positivos. Sentido conotativo é o novo significado acrescentado ao significado denotativo da palavra. Pode variar de cultura para cultura, de classe social para classe social e de época para época.

Os componentes visuais - imagem, imagem complementar, marca, splash, selo e botão *call action*⁷⁹- foram quantificados em gráficos quanto ao sentido da leitura; a quantidade de componentes visuais; o significado cultural das imagens - feminilidade, juventude, amor, erotismo, olímpicos, felicidade (MORIN, 1997), beleza e boa forma, domesticidade, mulher independente, produto anunciado (VESTERGAARD, SCHRODER, 2000), símbolo (PEIRCE, MORIS, *apud* PIGNATARI, 1975) e uso das cores Farina, Perez e Bastos (2011) - o sentido da imagem; a relação imagem e marca nas cores da publicidade e a presença de logomarcas. Após, fez-se uma análise qualitativa desses dados.

4.1.1 - Site da Revista *Veja*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop

No site da revista *Veja* - desktop -, são seis publicidades no formato de banner, quatro estáticos e dois animados.

Tabela 17: Amostra do site da revista *Veja* – desktop

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Residencial Alamedas	Corretoria de Imóveis	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels)
Vix	Streaming	banner	estático	footer (728 x 90 pixels)
Campanha de Vacinação contra a Covid-19	Campanha de Vacinação	banner	animado	billboard (970 x 250 pixels).
Genera	Site de teste de ancestralidade	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Zattini	Vestuário	banner	animado	billboard (970 x 250 pixels).
Grão de Gente	Decoração infantil	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
Total: 6				

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁷⁹ “Título; Subtítulo; Texto; Marca; Imagem; Imagem(ns) complementar(es); Slogan; Logomarca ou nome do produto; Produto ou serviço oferecido pela marca; Grupo empresarial ao qual a marca pertence; SAC; Redes sociais; Programa de TV; Ouvidoria; Telefone; Televendas; Plataformas digitais da marca (com ou sem logomarca); Central de Atendimento; Informações técnicas do produto; Assinatura da agência de publicidade; Informações legais relativas ao produto ou serviço; Certificação de qualidade; Responsabilidade ambiental (com ou sem logomarca); Premiações relativas à marca (verbal e/ou visual); Canais de inclusão de pessoas com deficiência; Responsabilidade social da marca; Site; Dados de pesquisas e estatísticas; Selo comemorativo; Legenda; Splash” (GONZALES, 2019). “Botão *call action*” (TREVISAN, 2020).

4.1.1.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

Seu próximo passo é ser completo

Filmes e séries grátis

Descubra o que o Ano Novo Chinês trouxe de especial para você

Ticiane Pinheiro amou o quarto

Na revista *Veja*, os títulos são dois períodos simples, uma frase nominal e um período composto por subordinação, contendo de três a sete palavras gramaticais⁸⁰, o que indica que são breves e com muito conteúdo. Um título tem sentido conotativo e três, denotativo.

Subtítulo

Obras já iniciadas.

Baixe o app!

Em apenas dois banners estáticos apareceu o subtítulo: um é frase nominal e o outro é período simples, com verbo no modo imperativo - função apelativa -, contendo duas e três palavras gramaticais, mais breves do que os títulos e ambos têm sentido denotativo.

Texto

Procure um plantão de vendas. São poucas unidades. Confira as fotos para conhecer mais.

Tráfego de filmes; Ele nunca morre; Bitten; Haven; Estamos juntos.

R\$85 de desconto. R\$150 de desconto* a partir de 2 kits.*

Dos quatro banners, três possuem texto, um somente com a função de induzir o público a uma ou mais ações - conclusão -, e dois com a função de detalhar o produto, mostrar suas características - desenvolvimento. São períodos simples e frases nominais que abreviam a informação.

Slogan

Filmes+TV=Grátis

⁸⁰ Para esta análise adotou-se o conceito de palavra gramatical proposto por Citelli (2002).

Somente um banner apresentou slogan, uma frase nominal, com sentido denotativo, tão breve que usa sinais matemáticos para encurtar a mensagem verbal. O slogan é uma síntese do título, quase literal, ou seja, uma repetição, característica da linguagem publicitária.

Botão *call action*

Conheça

Descubra

Dois banners possuem *botão call action*, com um único verbo no modo imperativo, induzindo o público a visitar o site da marca anunciada e assim obter mais informações. A publicidade na cibercultura ampliou as formas de informação e persuasão, e o banner funciona como uma forma de contato com o público, mostrando as principais informações da marca para que o consumidor conheça o produto ou serviço.

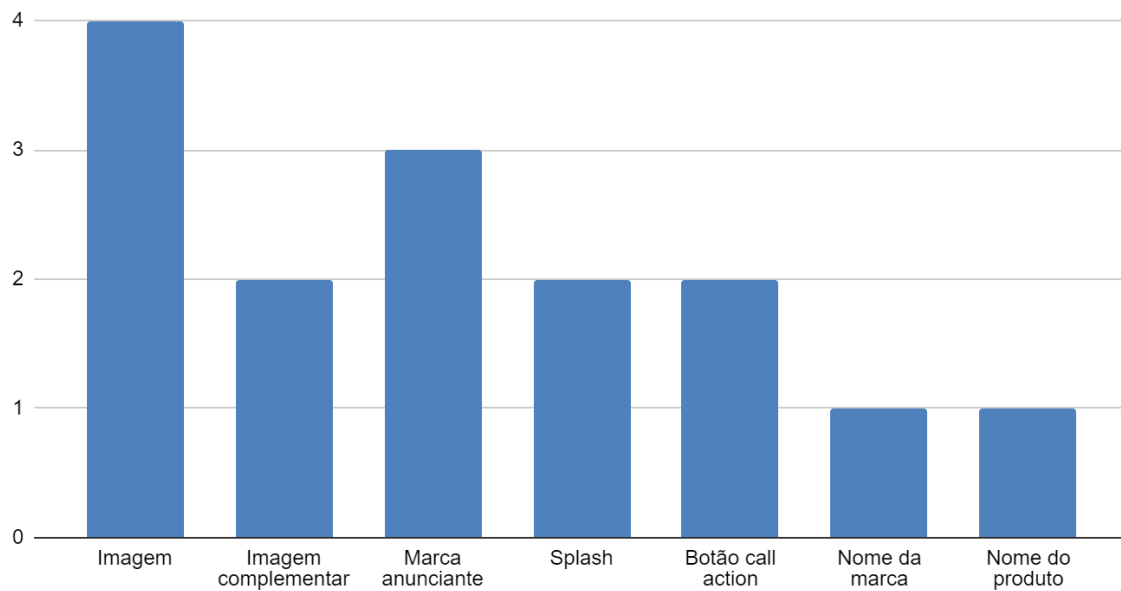
Outros componentes

Dois Splashes, Nome do produto, Informações técnicas do produto e Nome da marca, componente característico da publicidade on-line, não encontrado na publicidade impressa de revista.

4.1.1.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com os componentes visuais da revista *Veja* e sua análise qualitativa visual dos banners estáticos em desktop:

Gráfico 25: Componentes visuais

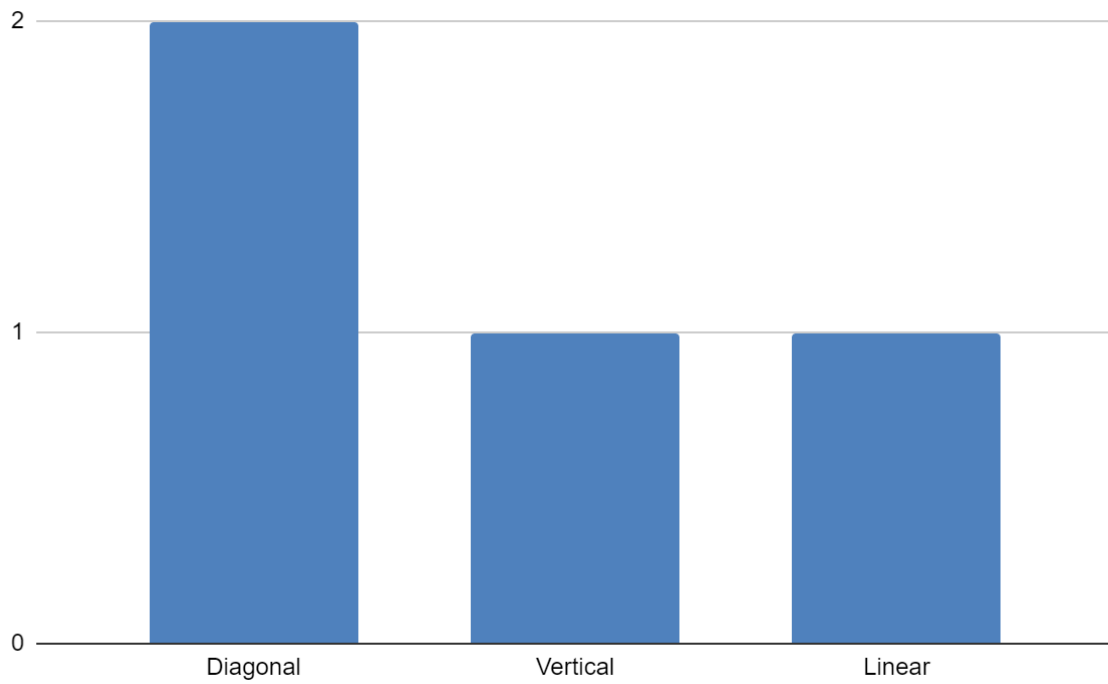


Fonte: Elaborado pelo autor

Predominam nos banners estáticos a imagem (quatro), seguida da marca anunciante (quatro) - três com logomarca e um sem logomarca, nome da marca-; imagem complementar, splash e botão *call action* (dois).

Imagem e marca são componentes predominantes nos banners on-line estáticos.

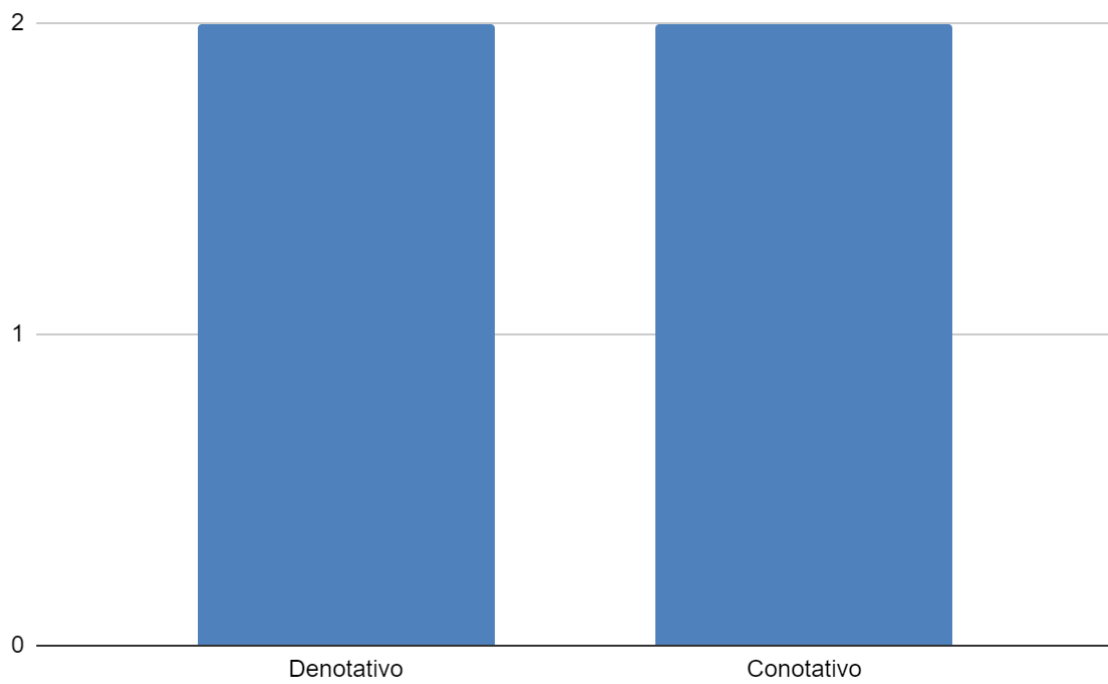
Gráfico 26: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor

Predomina a leitura no sentido diagonal nos banners retangulares similares aos outdoors - billboard-, além da leitura vertical em banners arroba pushdown e linear em banners footer. Esses dois últimos sentidos da leitura são típicos dos banners estáticos on-line.

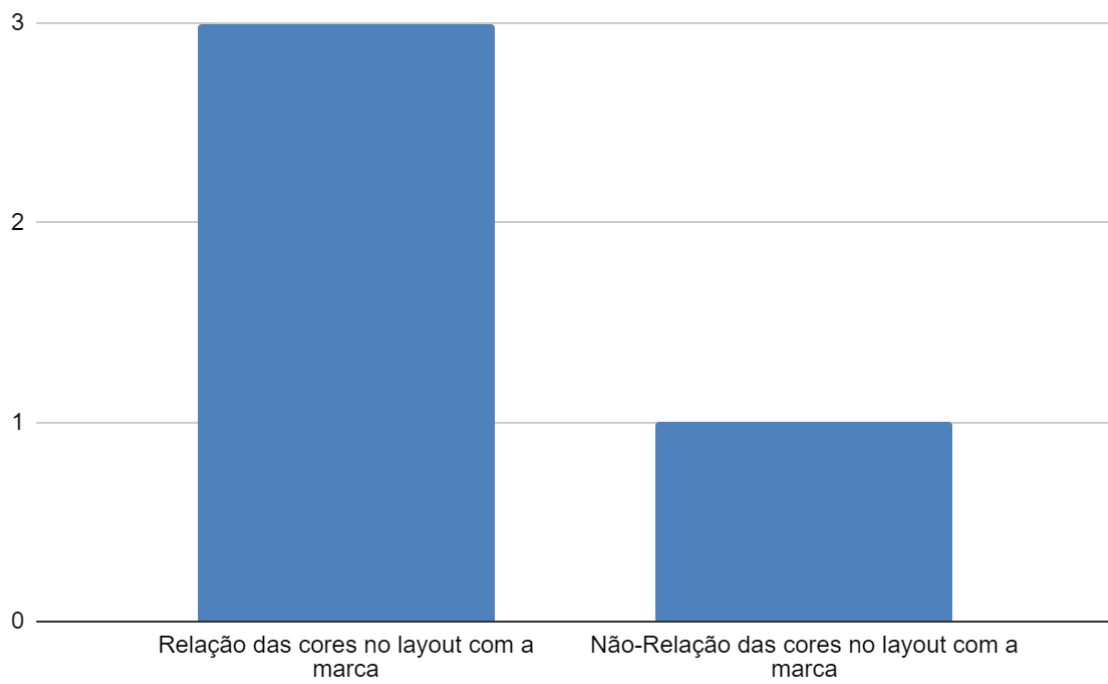
Gráfico 27: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor

As imagens nos banners estáticos são o produto/serviço ou seus símbolos ou parte ou indícios de seus significados.

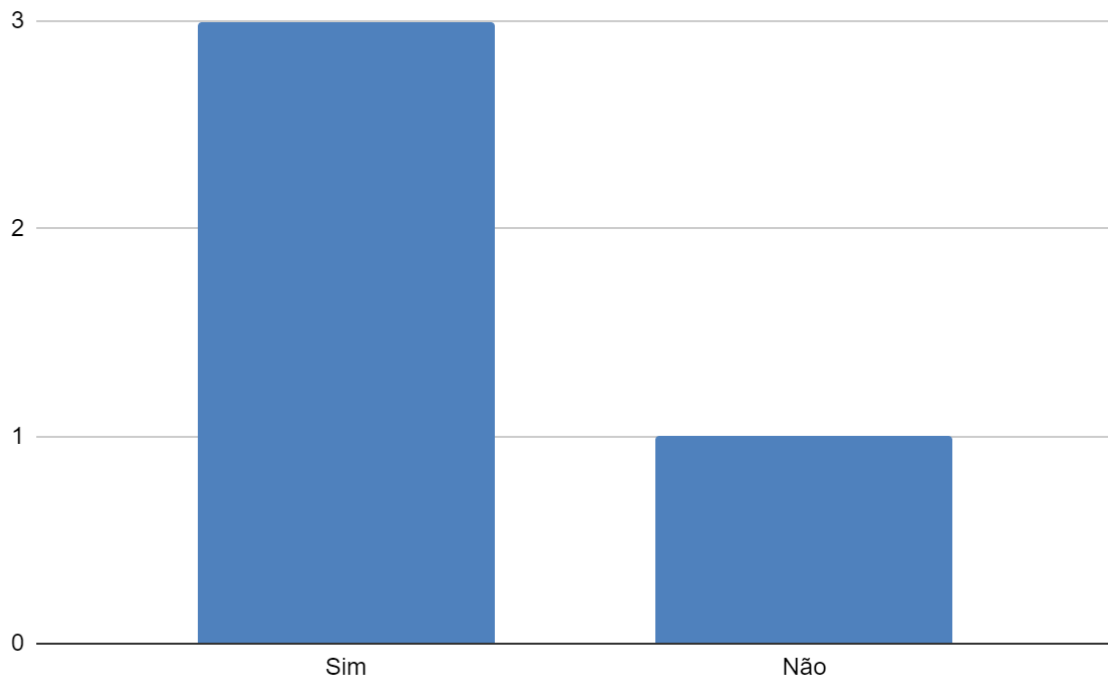
Gráfico 28: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor

A maioria dos banners estáticos usam cores da marca anunciante no seu layout.

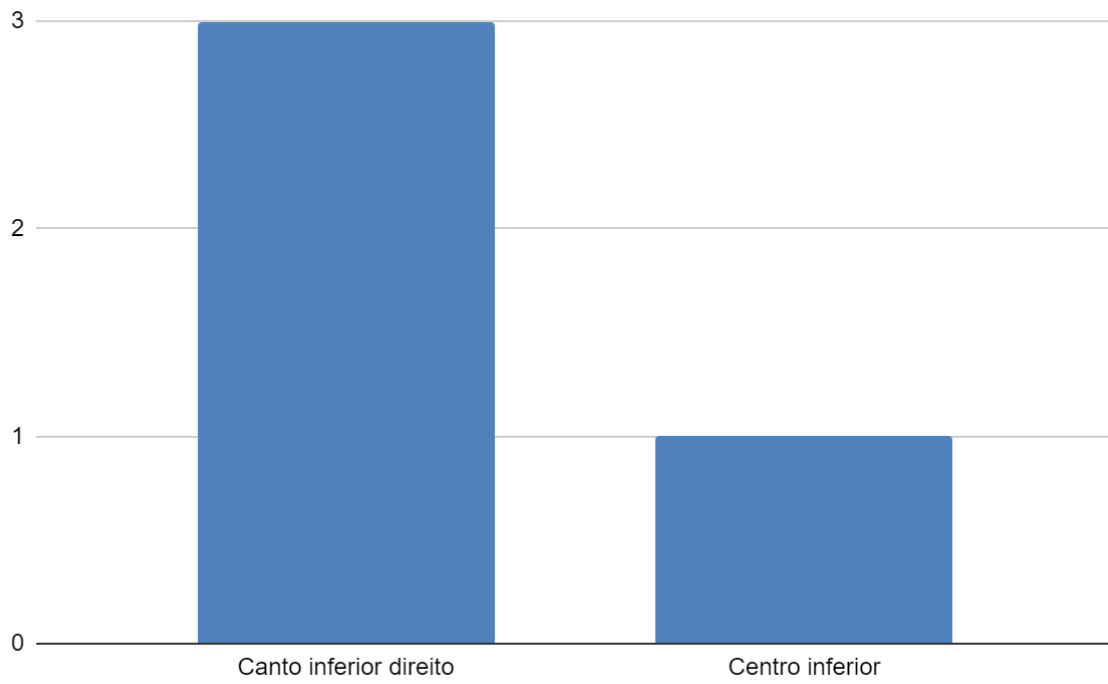
Gráfico 29: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor

A marca anunciante assina todos os banners: três com identificação visual e um somente em código verbal.

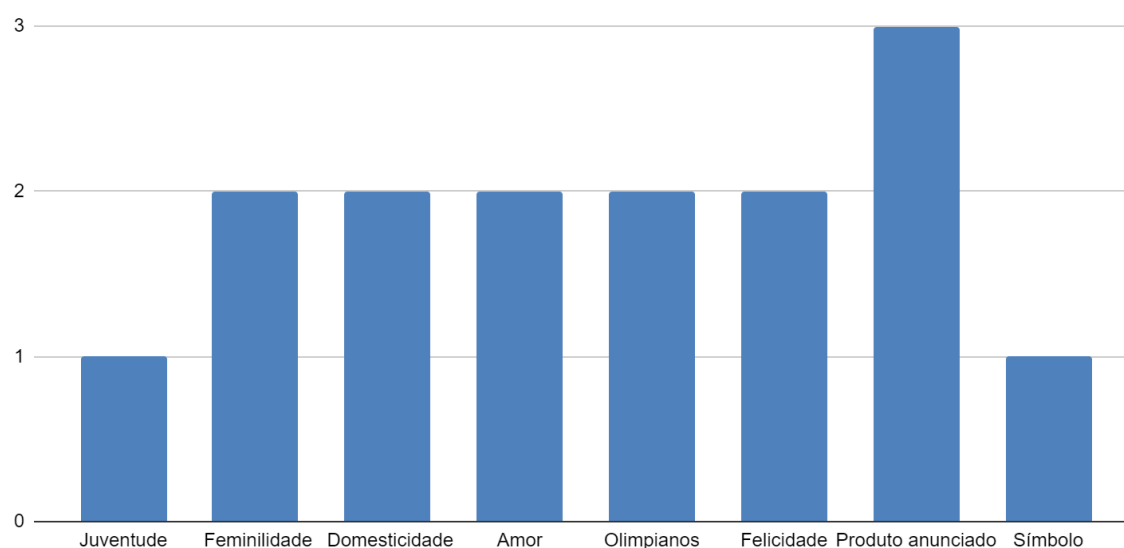
Gráfico 30: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor

A marca anunciante se localiza tradicionalmente no canto inferior direito e apenas uma se posiciona no centro abaixo do eixo ótico da leitura visual.

Gráfico 31: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor

As imagens que compõem os banners estáticos retratam na maioria o produto anunciado, além dos mitos modernos - olímpianos, felicidade, juventude, amor, feminilidade -, ao ideal de domesticidade, além de símbolos.

4.1.1.3 Componentes verbais de banners animados

1ª peça:

1 -Título: *Vacinação contra a covid-19.*

O título é uma frase nominal, com três palavras gramaticais, com sentido denotativo, com o nome do produto inserido.

2- Marca: SUS no canto direito com o banner todo em azul escuro.

2ª peça:

1 -Texto: *Informe-se em gov.br/saude e fique por dentro das etapas de vacinação.*

Os verbos estão no modo imperativo, um período composto por coordenação que usa apenas a conclusão do texto publicitário para solicitar duas ações do público.

3ª peça:

1 - Texto: *Baixe o Conecte Sus.*

O verbo está no modo imperativo, um período simples que induz o público à ação - conclusão do texto publicitário já que a introdução cuja função é estimular chamar a atenção, estimular o desejo, e o desenvolvimento do texto, que é para criar convicção, estarão no aplicativo.

4ª peça:

1 - Slogan: *Pátria amada Brasil*

O slogan é uma frase nominal, com três palavras gramaticais, cujo conteúdo expressa o posicionamento do Governo Federal.

2 - Botão *call action*: *Clique aqui e saiba mais.*

É um período composto por coordenação com dois verbos no modo imperativo, que indica a ação que o público deve fazer para adquirir mais informações.

3 - Marca parceira: *Movimento vacina Brasil.*

5ª peça:

1 - Slogan: *Brasil imunizado. Somos uma só nação.*

O slogan é composto por uma frase nominal e um período simples com cinco palavras gramaticais, com sentido conotativo que sintetiza a mensagem da campanha de vacinação.

2 - Botão *call action*: *Clique aqui e saiba mais*

É um período composto por coordenação com dois verbos no modo imperativo, que indica a ação que o público deve fazer para adquirir mais informações.

Outros componentes

Um Central de Atendimento.

Este banner utilizou o recurso do Gif.

1ª peça:

1 - Título: *liquida*

O título é formado por uma palavra gramatical, período simples, com sentido denotativo.

2- Subtítulo: *últimos dias!*

O subtítulo se compõe de duas palavras gramaticais, sendo frase nominal, sentido denotativo com ponto de exclamação para chamar a atenção do público para esta informação.

3- Texto: *por até R\$99,99.*

Uma frase nominal cujo desenvolvimento informa o preço dos produtos da marca anunciada.

4- Botão *call action: Aproveite*

O botão *call action* se forma por período simples com um verbo no modo imperativo.

2ª peça:

1 -Título: *liquida*

O título é formado por uma palavra gramatical, período simples, com sentido denotativo.

2- Subtítulo: *últimos dias!*

O subtítulo se compõe de duas palavras gramaticais, sendo frase nominal, sentido denotativo com ponto de exclamação para chamar a atenção do público para esta informação.

3- Botão *call action: Aproveite*

O botão *call action* se forma por período simples com um verbo no modo imperativo.

4 - Texto: *por até R\$49,99*

Uma frase nominal cujo desenvolvimento informa um preço inferior ao anterior anunciado.

3ª peça:

1 -Título: *liquida*

O título é formado por uma palavra gramatical, período simples, com sentido denotativo.

2- Subtítulo: *últimos dias!*

O subtítulo se compõe de duas palavras gramaticais, sendo frase nominal, sentido denotativo com ponto de exclamação para chamar a atenção do público para esta informação.

3 - Botão *call action: Aproveite*

O botão *call action* se forma por período simples com um verbo no modo imperativo.

4 - Texto: *por até R\$129,99.*

Uma frase nominal cujo desenvolvimento informa o preço maior do que nas mensagens anteriores dos produtos da marca anunciada.

4ª peça:

1-Título: *liquida*

O título é formado por uma palavra gramatical, período simples, com sentido denotativo.

2- Subtítulo: *últimos dias!*

O subtítulo se compõe de duas palavras gramaticais, sendo frase nominal, sentido denotativo com ponto de exclamação para chamar a atenção do público para esta informação.

3- Botão call action: *Aproveite*

O botão *call action* se forma por período simples com um verbo no modo imperativo.

4 - Texto: *por até R\$199,99*

Uma frase nominal cujo desenvolvimento informa o maior preço de todas as mensagens anteriores dos produtos da marca anunciada.

5ª peça:

1-Título: *liquida*

O título é formado por uma palavra gramatical, período simples, com sentido denotativo.

2- Subtítulo: *últimos dias!*

O subtítulo se compõe de duas palavras gramaticais, sendo frase nominal, sentido denotativo com ponto de exclamação para chamar a atenção do público para esta informação.

3- Botão call action: *Aproveite*

O botão *call action* se forma por período simples com um verbo no modo imperativo.

4 - Texto: *+ frete grátis* só no app!*

O texto é uma frase nominal, o desenvolvimento que detalha os benefícios da promoção.

Outros componentes

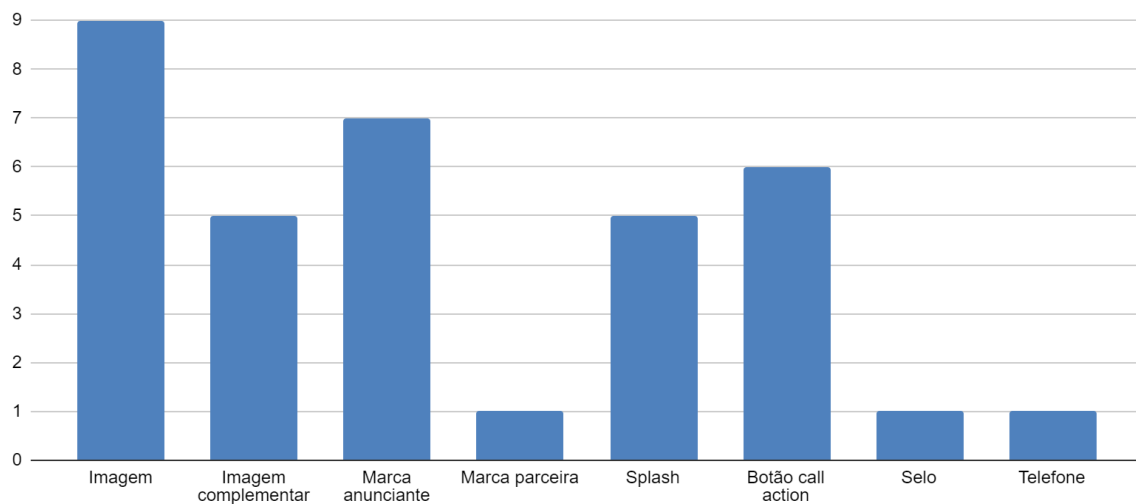
Cinco Informações legais relativas ao produto ou serviço.

Este banner utilizou o recurso do Gif.

4.1.1.4 Componentes visuais de banners animados

Abaixo seguem os gráficos com os componentes visuais da revista *Veja* e sua análise qualitativa visual dos banners animados em desktop:

Gráfico 32: Componentes visuais

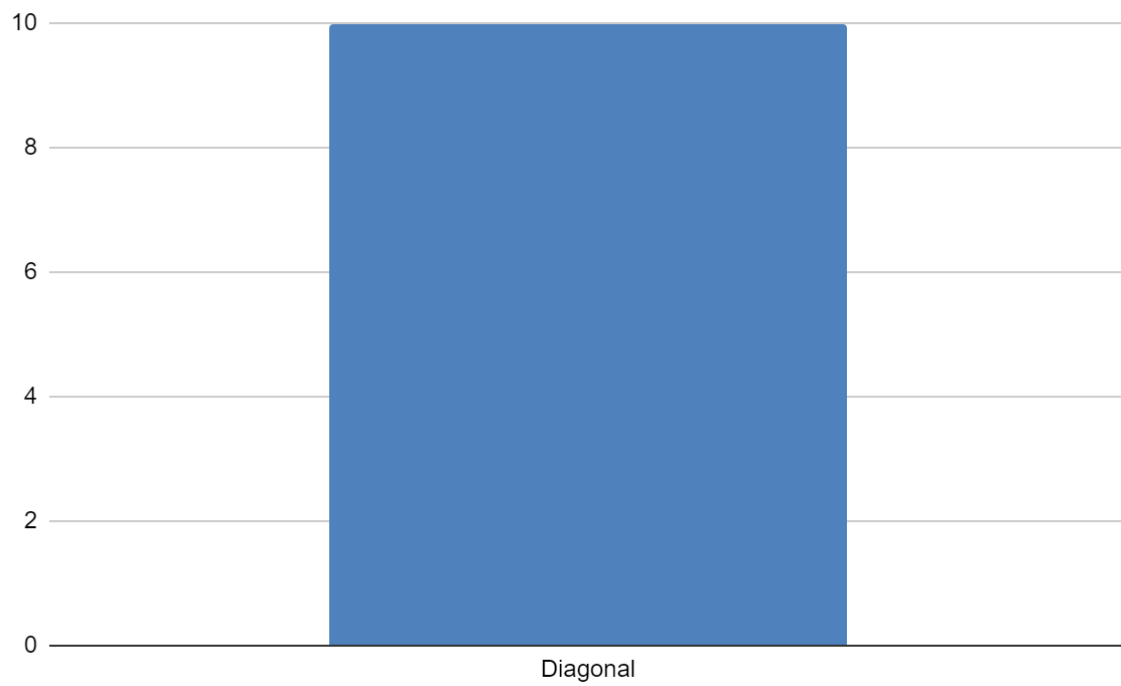


Fonte: Elaborado pelo autor

De dez peças de banners animados, nove compõem-se de imagem; sete, marca anunciante; seis, botão *call action*; cinco, splash; cinco, imagem complementar; uma, marca parceira; uma, selo e uma telefone.

A imagem e a marca anunciante, assim como o botão *call action* e o splash, representam a configuração dos banners animados.

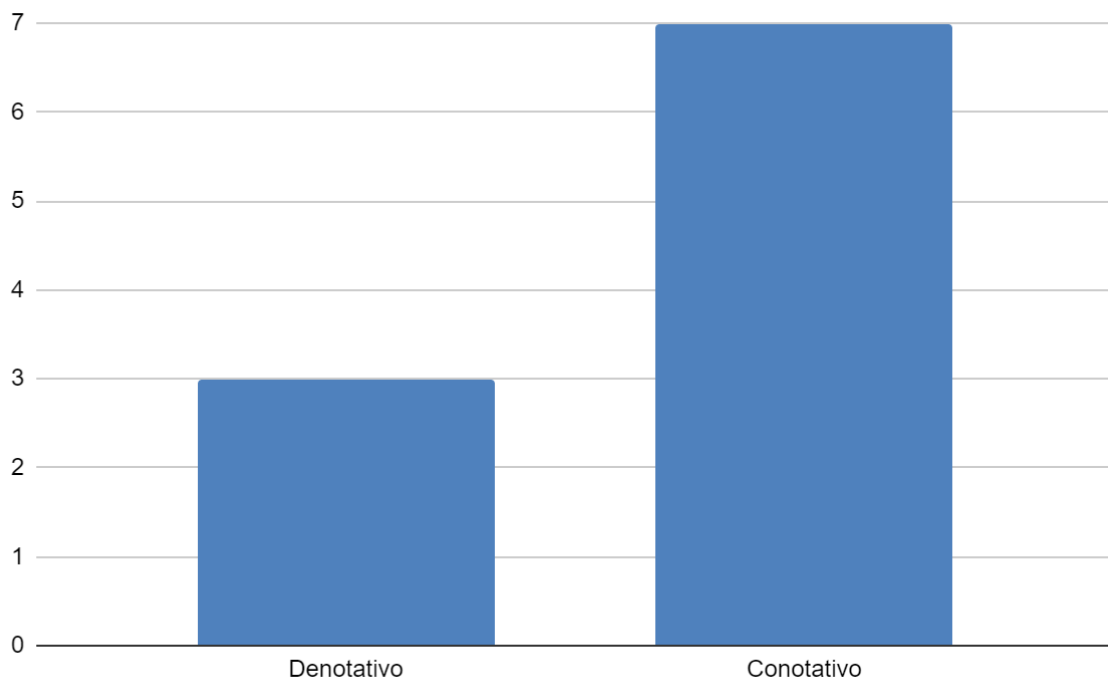
Gráfico 33: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor

Todas as peças são lidas no sentido diagonal do canto superior esquerdo para o canto inferior direito, apesar de serem banners no tamanho billboard.

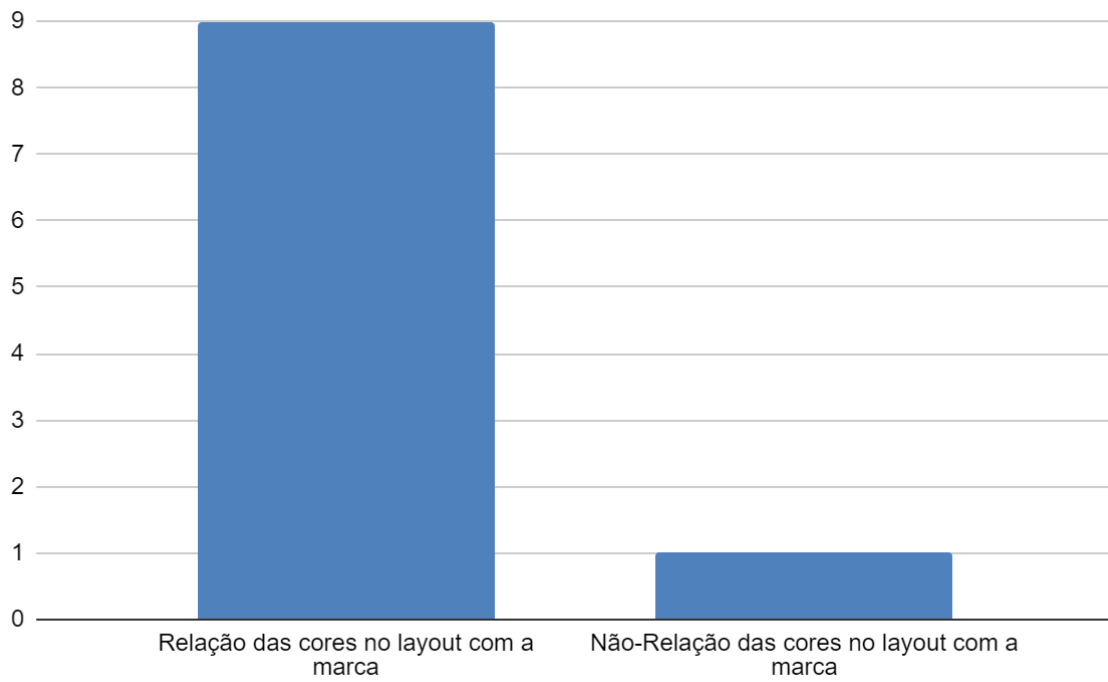
Gráfico 34: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor

Nas imagens que compõem as dez peças dos banners animados, sete têm sentido conotativo e três, denotativo.

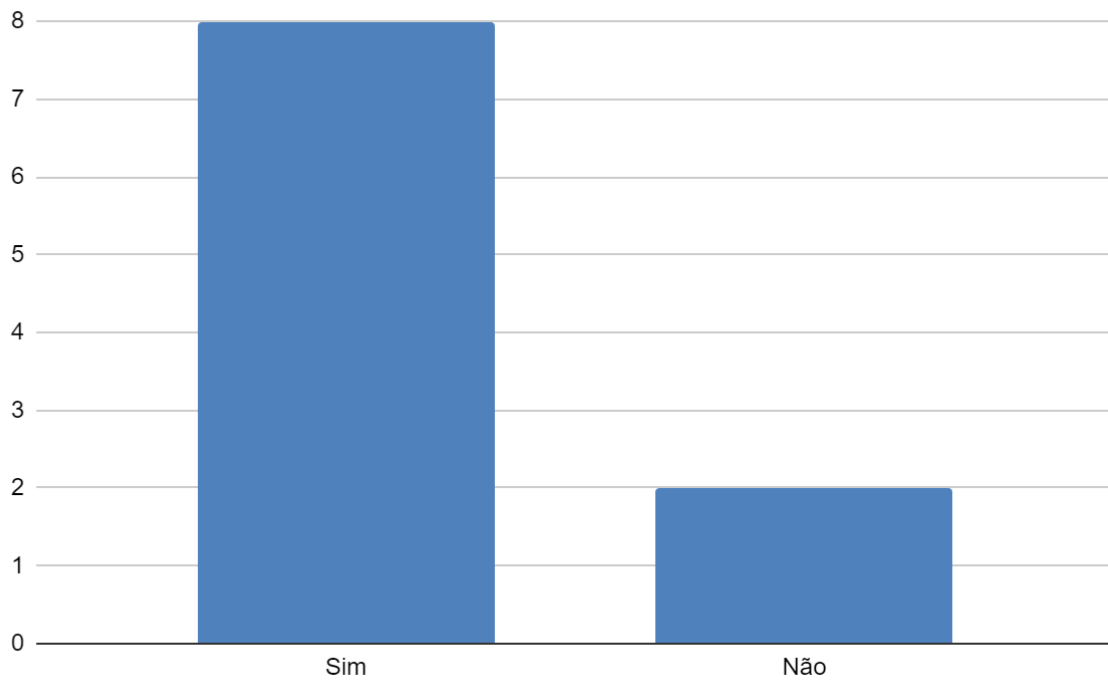
Gráfico 35: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor

No layout de nove peças dos banners animados há a relação das cores com a logomarca.

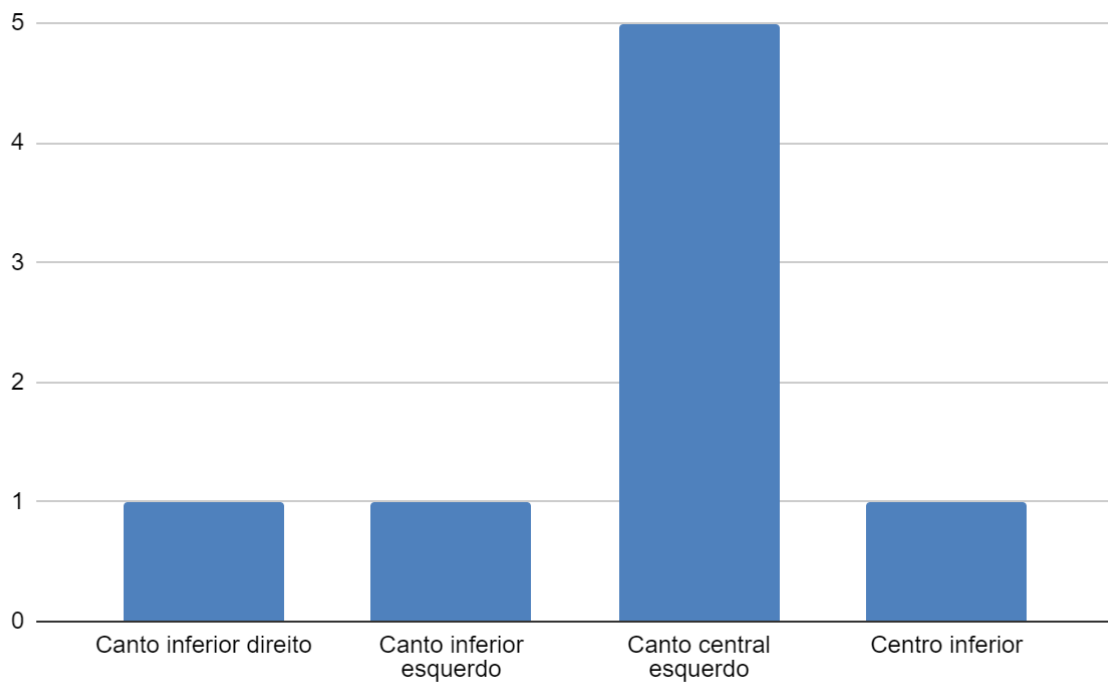
Gráfico 36: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor

A logomarca aparece em oito peças dos banners animados, já que se trata de duas campanhas publicitárias que usam esse componente em quase todas as peças.

Gráfico 37: Localização da logomarca

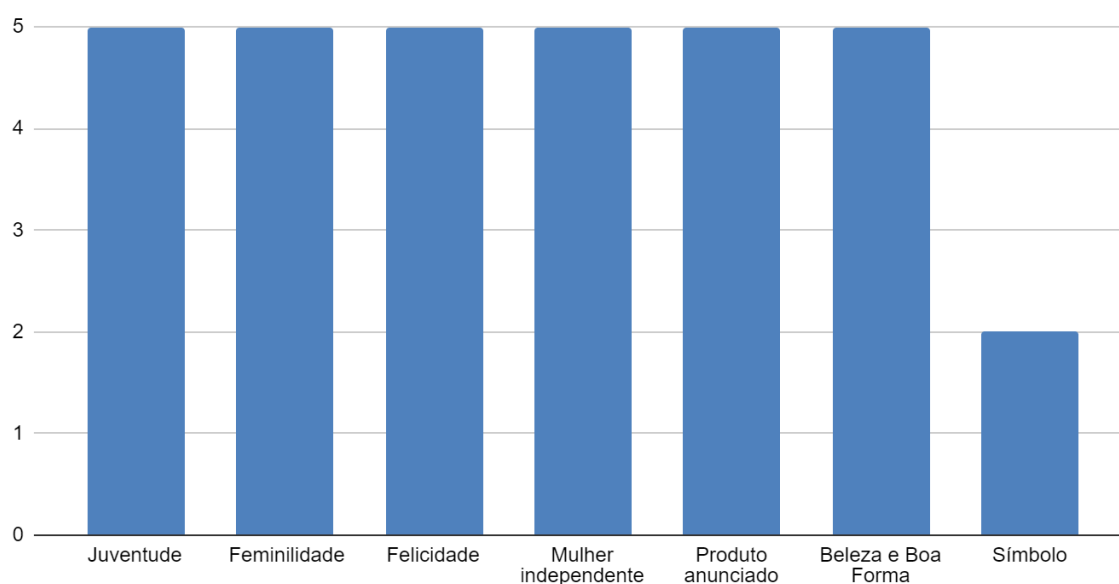


Fonte: Elaborado pelo autor

A marca se localiza predominantemente no centro à esquerda da peça, mas também pode estar no canto inferior direito, canto inferior esquerdo e no centro à direita.

É interessante notar que neste formato billboard há uma inovação na localização da identidade visual da marca.

Gráfico 38: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor

As imagens que compõem as dez peças usam o produto anunciado em cinco; os mitos da juventude, feminilidade, beleza e boa forma, felicidade em cinco peças e usam um símbolo em duas peças.

4.1.2 - Site da Revista *Veja*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile

No site da revista *Veja* - mobile-, são três publicidades no formato de banner - dois estáticos e um animado - e dois pop-ups em primeiro plano.

Tabela 18: Amostra do site da revista *Veja* - mobile

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Vivo	Telefonia	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Mizuno	Tênis masculino	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
PicPay	Aplicativo de banco digital	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Santander	Banco	pop-		primeiro plano

		up		
Tik Tok	Aplicativo de vídeos caseiros	pop-up		primeiro plano
Total: 5				

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.1.2.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

Toda linha com até 40% off

Tem maquininha? Então você já aceita PicPay!

No site da revista *Veja* - mobile, um título se classifica como frase nominal e o outro com dois períodos simples com ponto de exclamação; os títulos usam de três a seis palavras gramaticais, com sentido denotativo. O segundo título utiliza o nome da marca na sua construção.

Botão *call action*

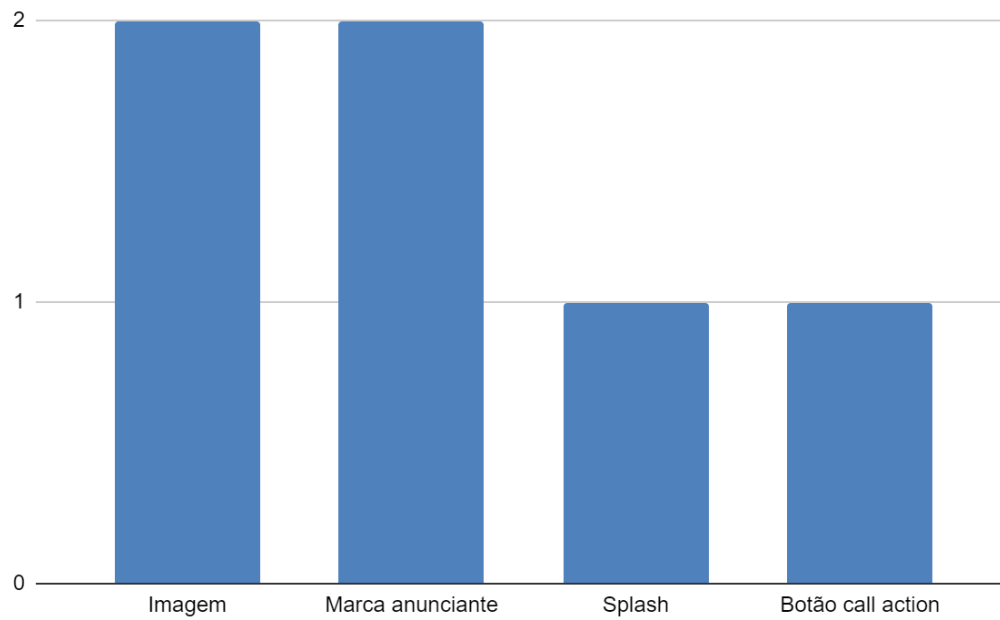
Saiba mais

O botão *call action* no mobile da revista *Veja* é formado por duas palavras gramaticais em um período simples, com o verbo no modo imperativo.

4.1.2.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com os componentes visuais da revista *Veja* e sua análise qualitativa visual dos banners estáticos em mobile:

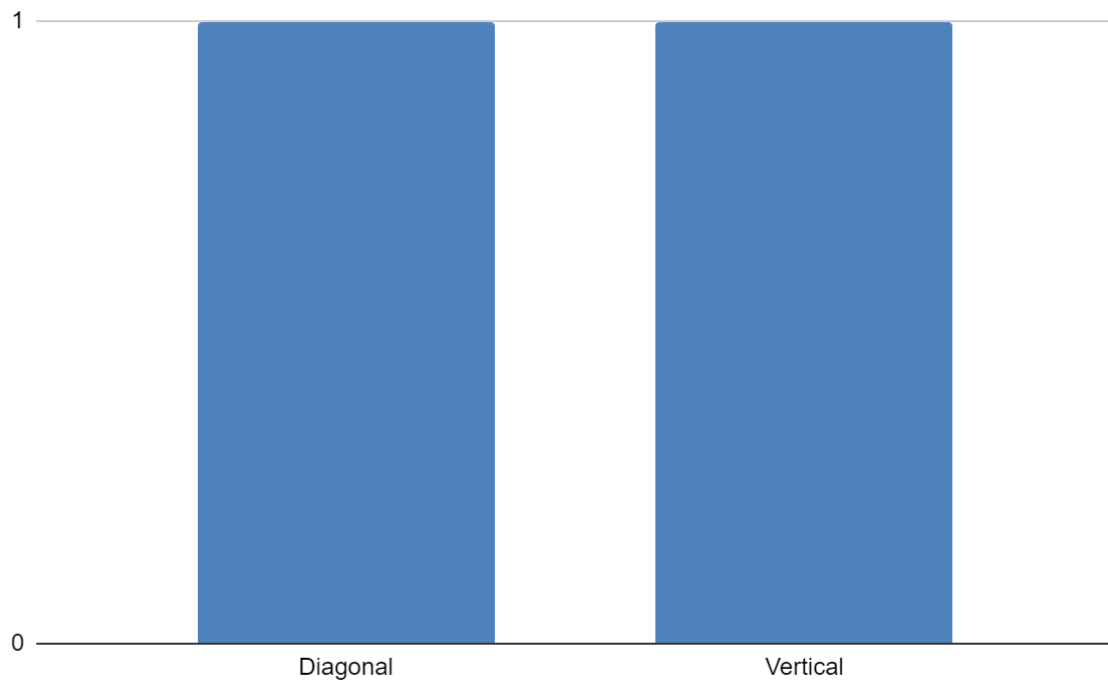
Gráfico 39: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predominam-se nos banners estáticos a imagem (dois) e marca anunciante (dois), seguida de splash (um) e botão *call action* (um). Confirma-se a composição de banner estático no mobile.

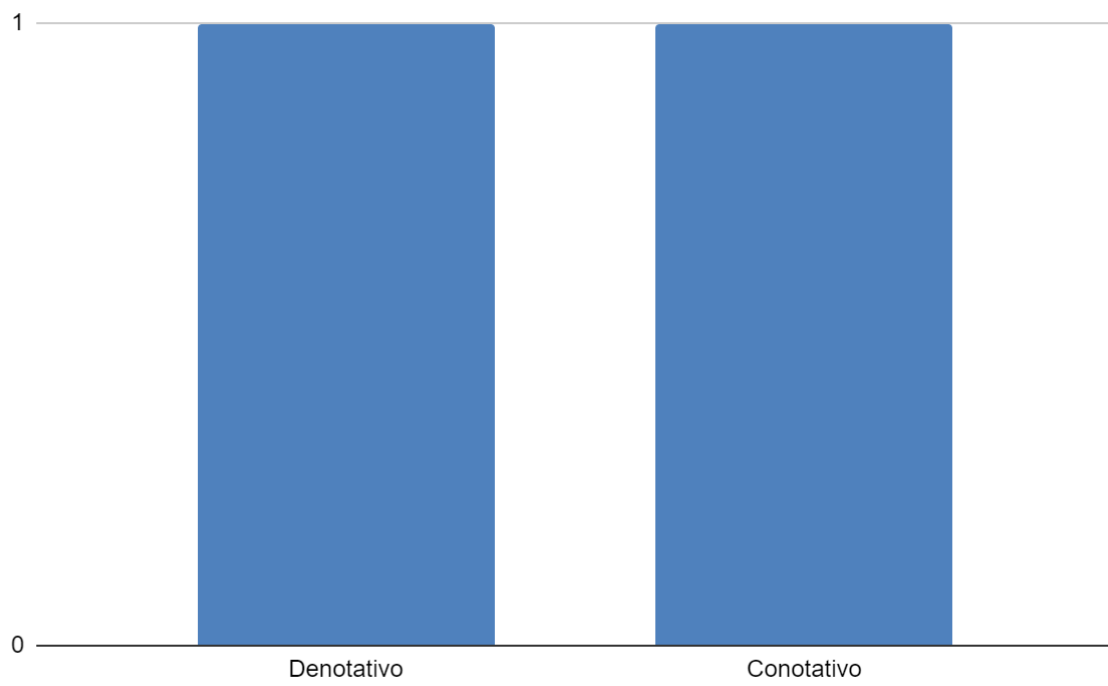
Gráfico 40: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A leitura intercala entre diagonal e vertical nos banners com medida de 320 x 320 pixels. Perfil comum em mobile banners.

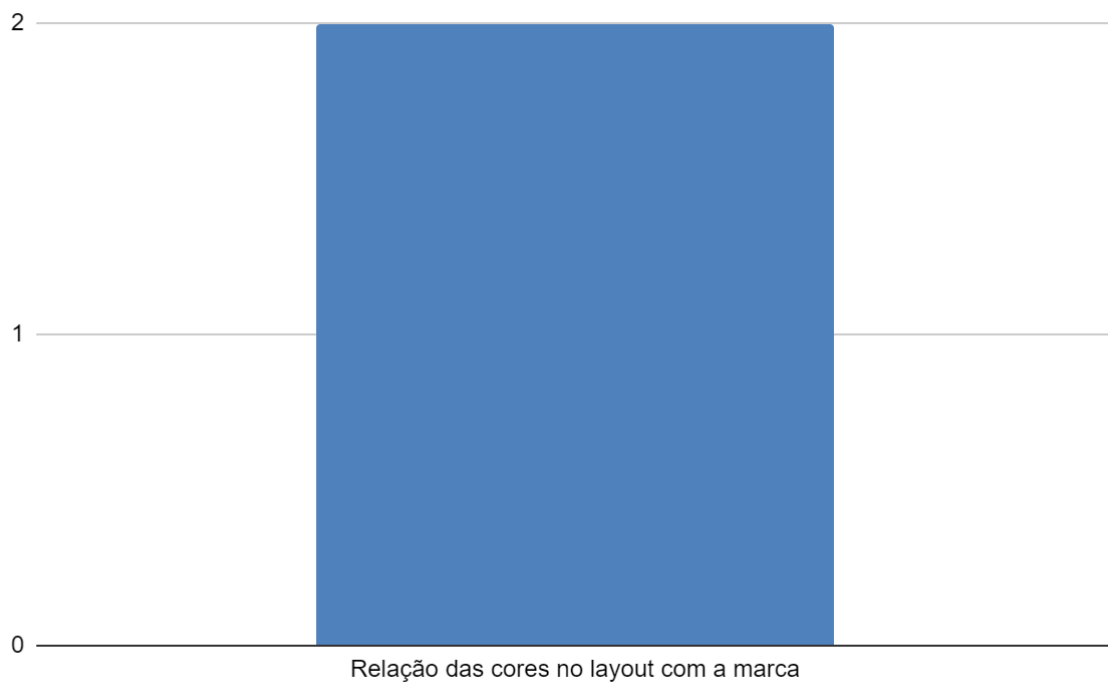
Gráfico 41: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens de banners estáticos apresentam o produto/serviço ou agregam significados a eles.

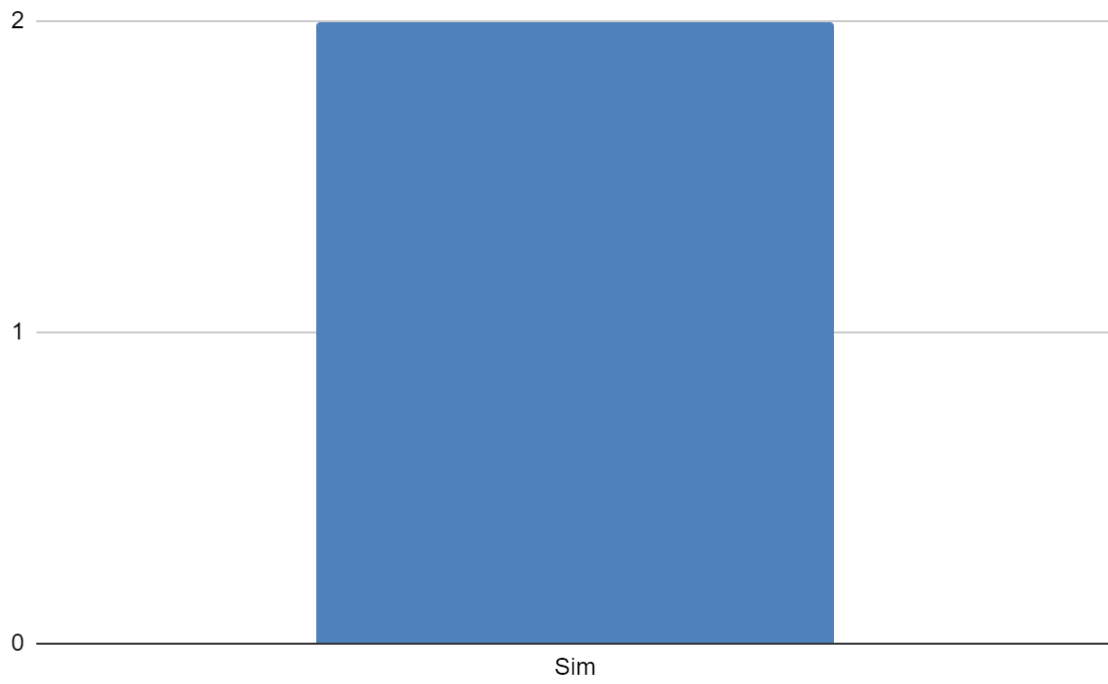
Gráfico 42: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os banners estáticos usam cores da marca anunciante em seu layout.

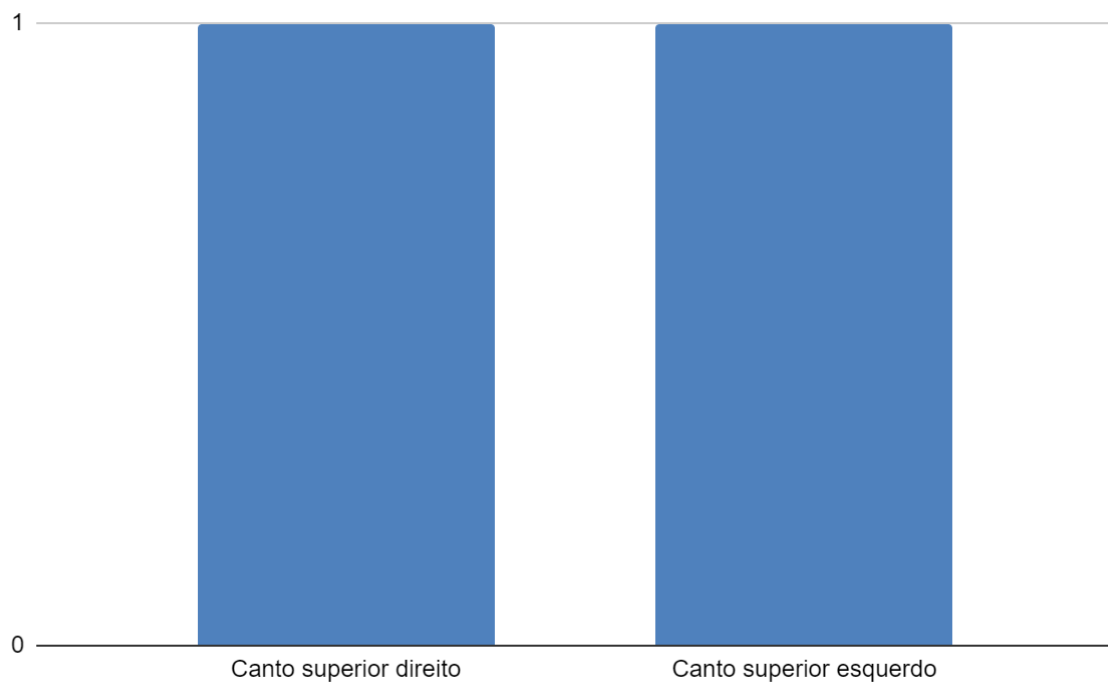
Gráfico 43: Presença de logomarcas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante assina todos os banners com identificação visual.

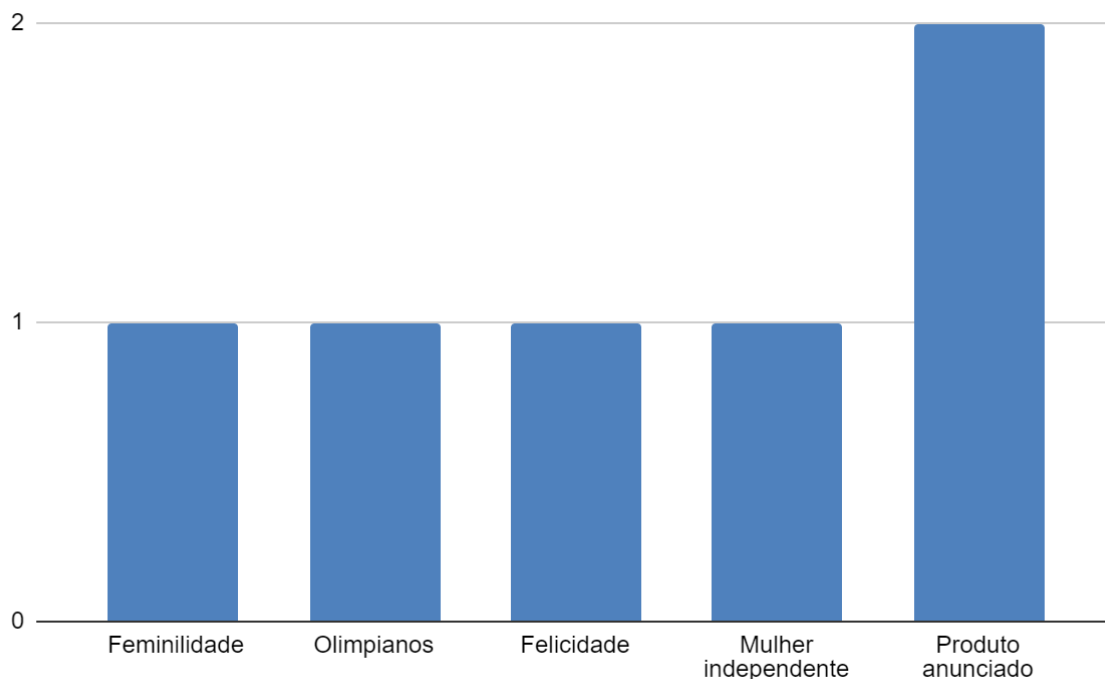
Gráfico 44: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante se localiza entre o canto superior direito e o campo superior esquerdo. Também se verifica uma inovação neste formato de banner mobile estático.

Gráfico 45: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predomina o produto anunciado nas imagens; em seguida, mitos e ideais modernos.

4.1.2.3 Componentes verbais de banners animados

1ª peça:

1 -Título: *Travou na hora errada?*

O título é formado por três palavras gramaticais, uma interrogação com verbo na 2ª pessoa do singular, e sentido polissêmico, um denotativo e outro conotativo.

2ª peça:

1- Nome do produto: *Vivo Fibra*

O nome do produto é uma frase nominal que contém duas palavras gramaticais, uma delas é o nome da marca inserido.

2 - Texto: *300 mega com assinatura Disney + inclusa*

O texto na segunda peça do banner é uma frase nominal e um sinal matemático para abreviar a mensagem que constitui-se no desenvolvimento, que detalha as características do produto.

3 - Botão call action: *Assine já.*

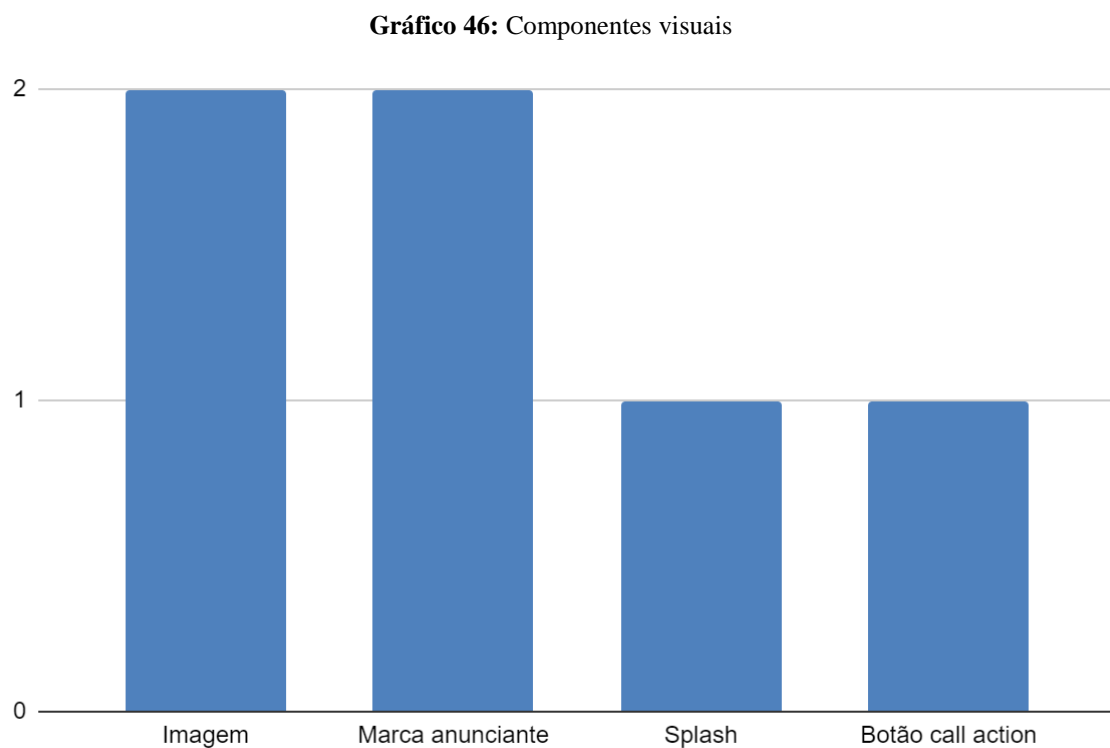
Enunciado com período simples, verbo no modo imperativo.

Outros componentes

Um Informações técnicas do produto e um Splash.

4.1.2.4 Componentes visuais de banners animados

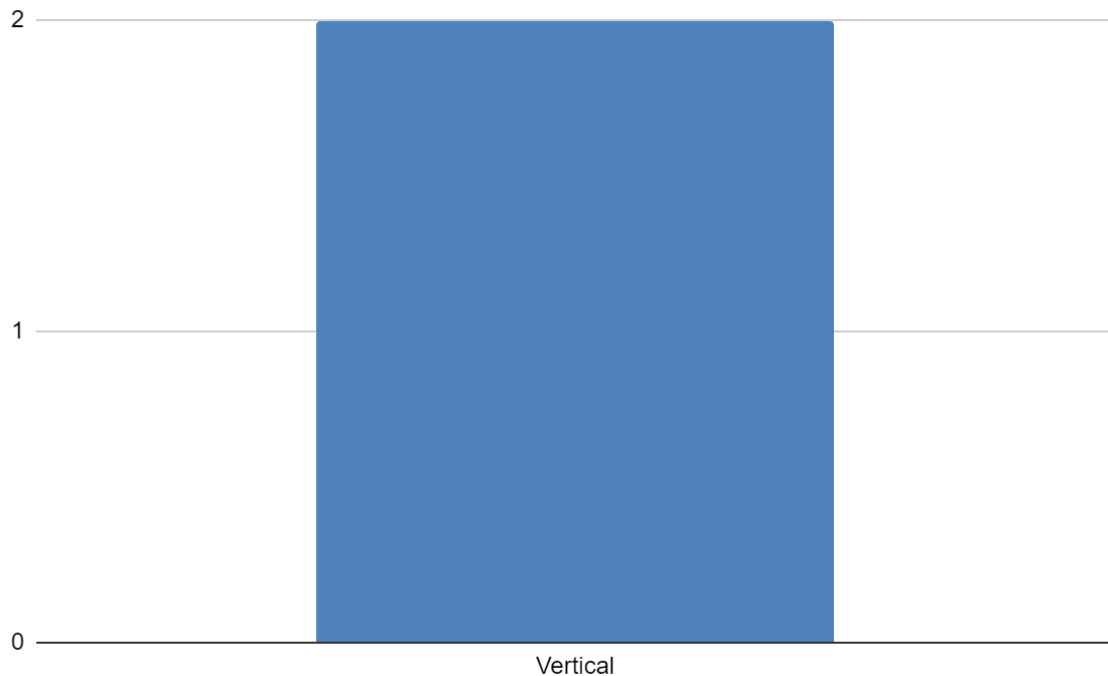
Abaixo seguem os gráficos com os componentes visuais da revista *Veja* e sua análise qualitativa visual dos banners animados em mobile:



Fonte: Elaborado pelo autor.

De duas peças de banners animados, duas compõem-se de imagem, duas marca anunciante, uma splash e uma botão *call action*. A composição imagética nos banners animados no mobile segue a dos banners estáticos.

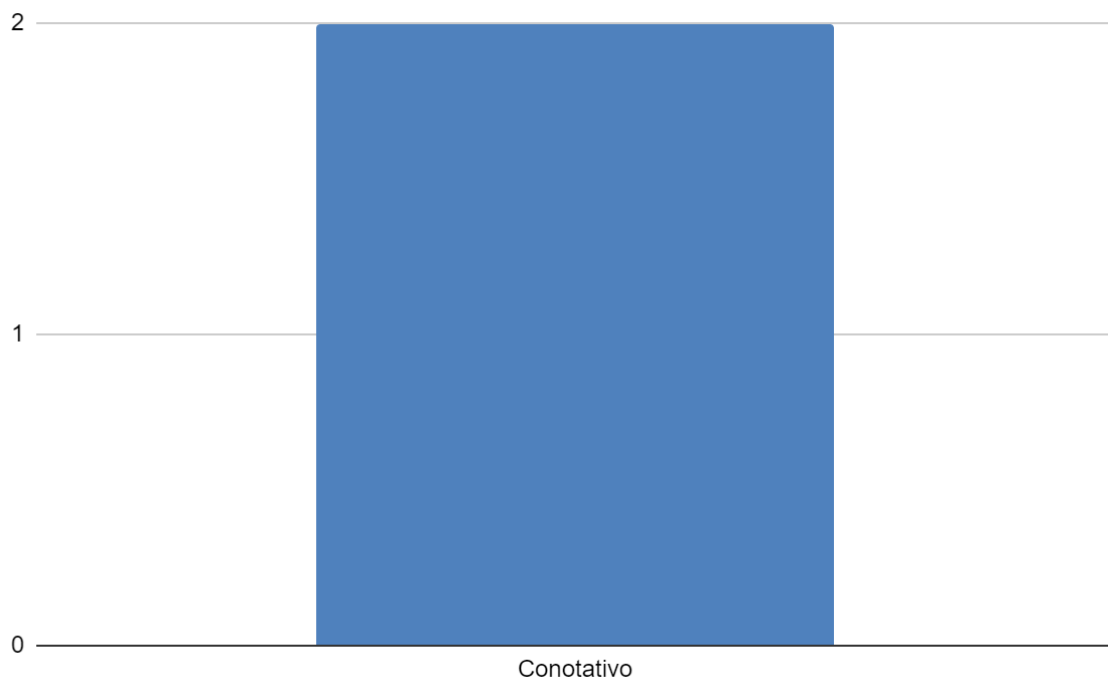
Gráfico 47: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todas as peças são lidas no sentido vertical, pois apresentam a medida de 320 x 320 pixels. Constatou-se que a leitura vertical no mobile decorre do formato do banner quadrado.

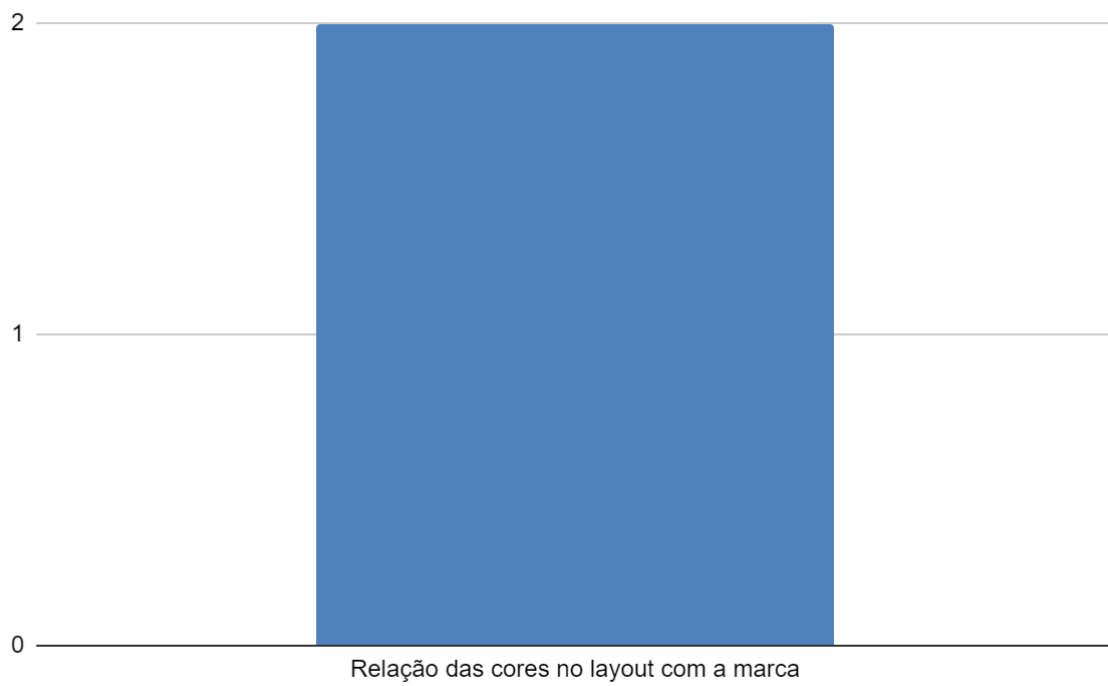
Gráfico 48: Sentido das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas imagens que compõem as duas peças dos banners animados, as duas possuem sentido conotativo para simbolizar o conceito do serviço anunciado.

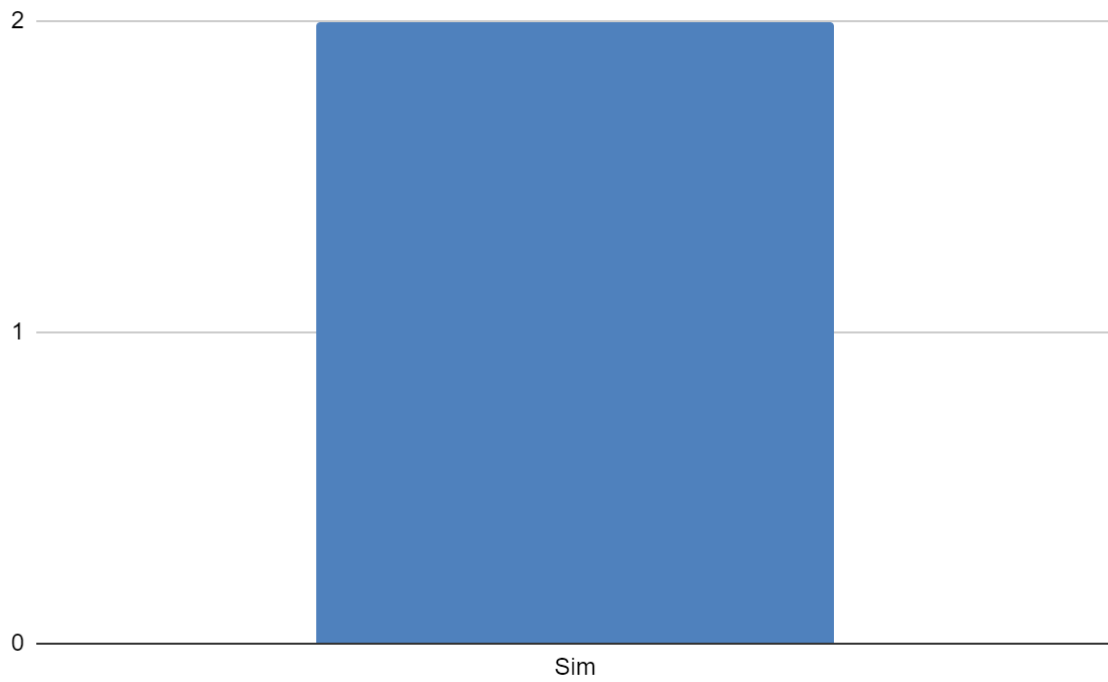
Gráfico 49: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout de 2 peças do banners animado há relação das cores com a logomarca.

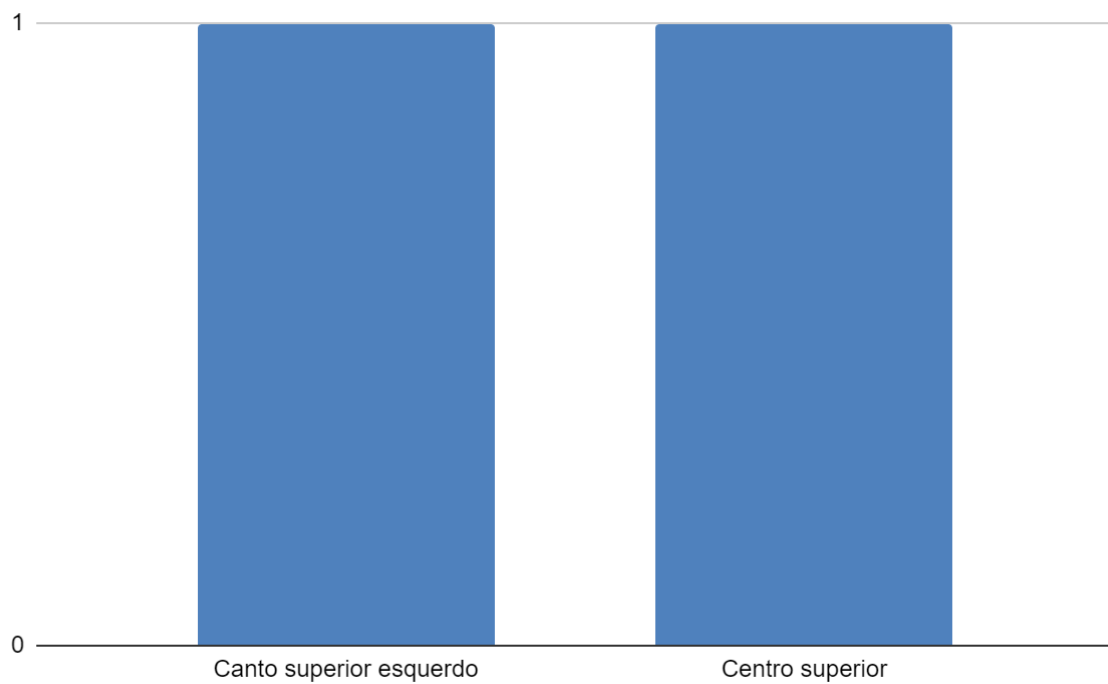
Gráfico 50: Presença de logomarcas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece nas duas peças do banner animado, já que se trata da mesma campanha publicitária.

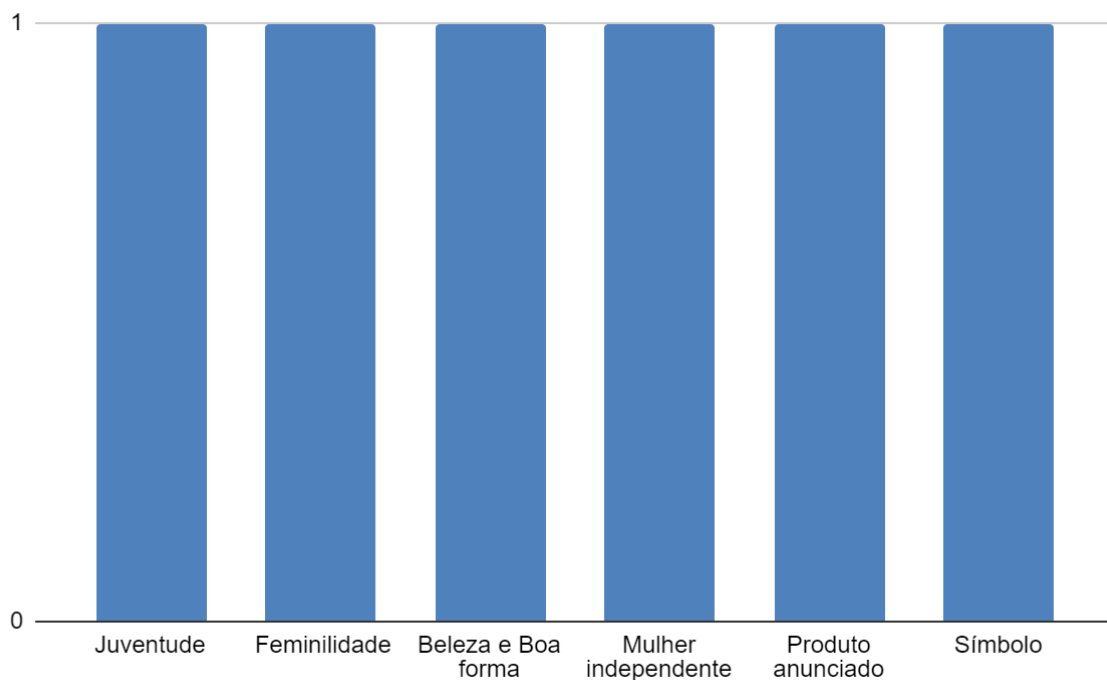
Gráfico 51: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca do banner se localiza no canto superior esquerdo e no centro superior, fugindo do tradicional canto inferior direito e devido ao sentido da leitura ser vertical.

Gráfico 52: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem as duas peças usam o produto anunciado, símbolo, os mitos da juventude, feminilidade, e os ideais de beleza e boa forma e mulher independente.

4.1.2.5 Componentes verbais de pop-up

Botão *call action*

Instalar

Contém uma palavra gramatical, verbo no modo imperativo a fim de levar o leitor à loja de aplicativos. Essa possibilidade de "instalar" só aparece em pop-ups que divulgam aplicativos.

1ª peça

Título:

Faça seu pré-cadastro

O título é um período simples em sentido denotativo, com o verbo no modo imperativo, contém duas palavras gramaticais.

2ª peça:

Botão *call action*:

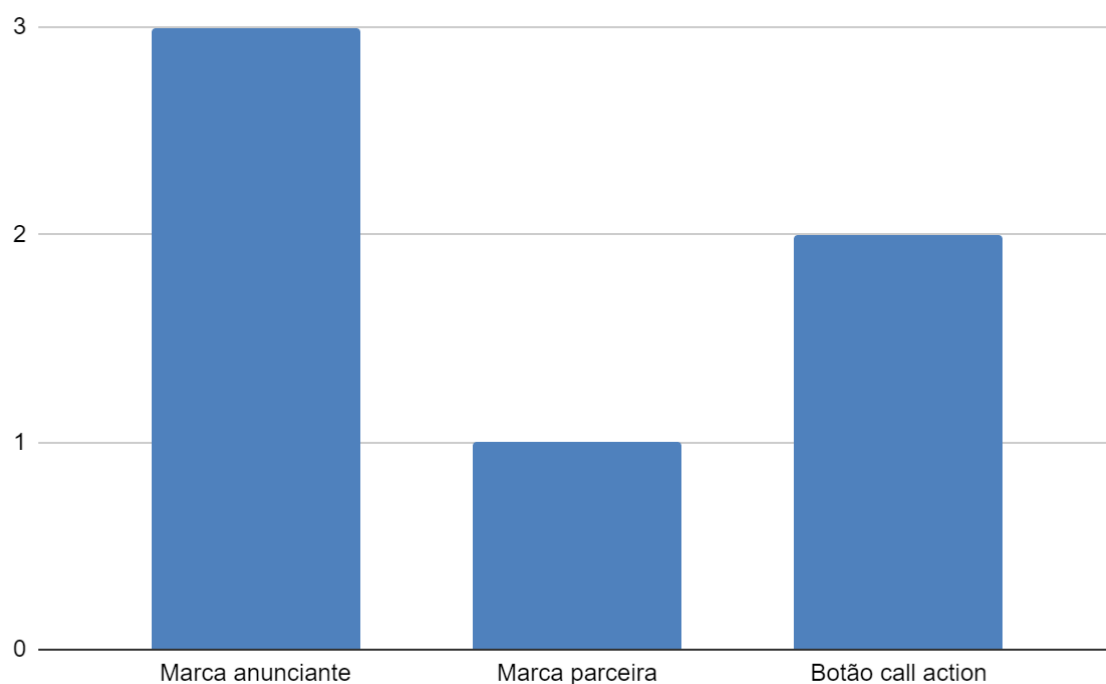
Cadastre-se

O botão *call action* é um período simples com o verbo no modo imperativo.

4.1.2.6 Componentes visuais de pop-up

Abaixo seguem os gráficos com os componentes visuais da revista *Veja* e sua análise qualitativa visual dos pop-ups em mobile:

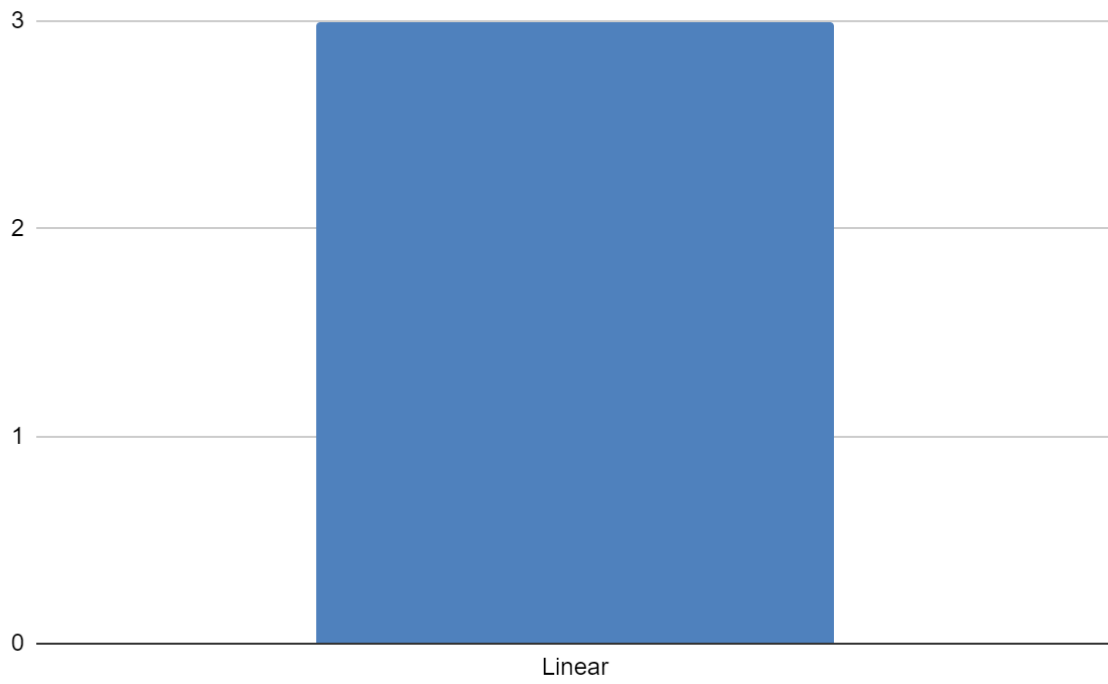
Gráfico 53: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Das três peças que compõem os dois pop-ups, três possuem marca anunciante, duas botão *call action* e uma marca parceira.

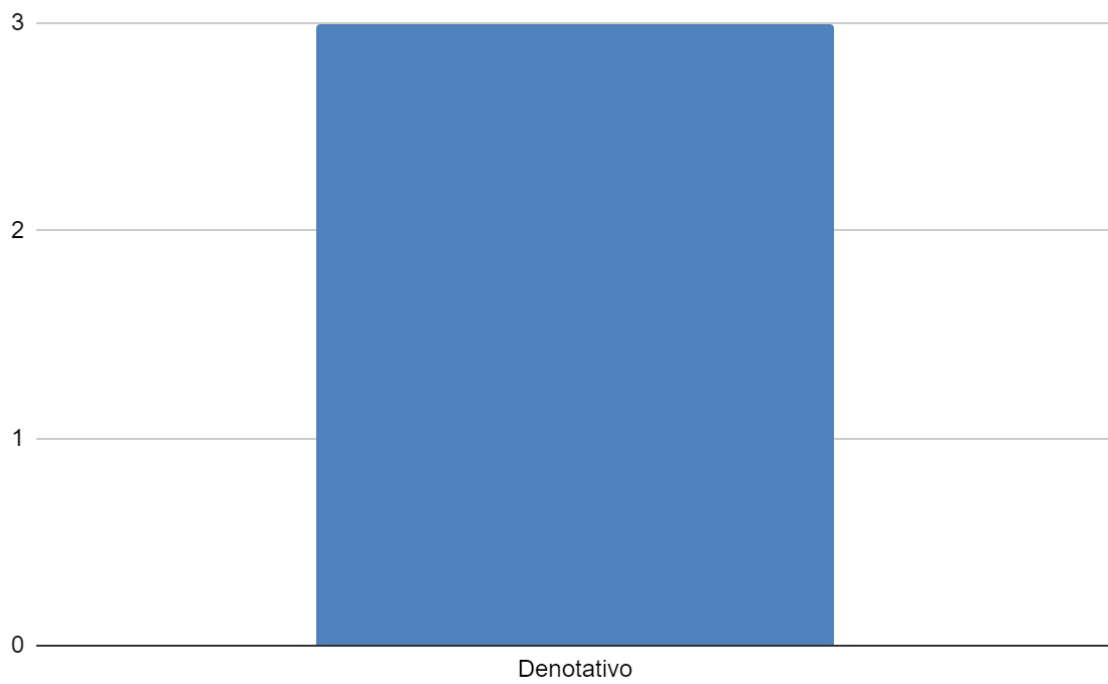
Gráfico 54: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todas as peças são lidas no sentido linear porque estão em formato retangular na posição de primeiro plano.

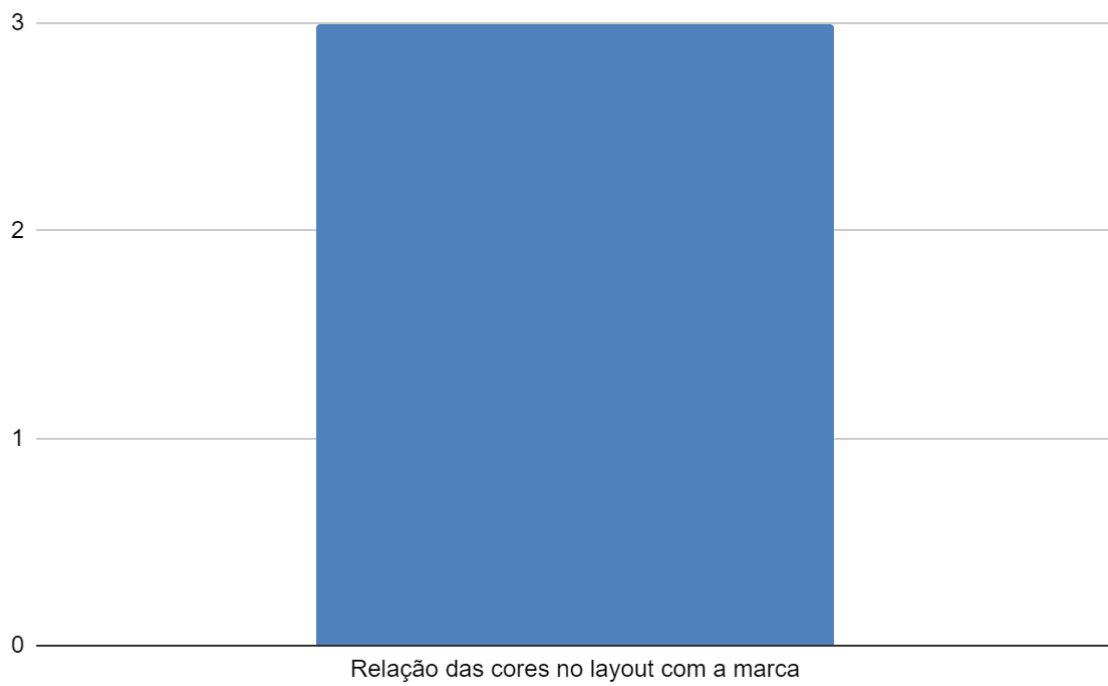
Gráfico 55: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas imagens que compõem as três peças das duas publicidades, todas têm sentido denotativo, pois apresentam o produto anunciado.

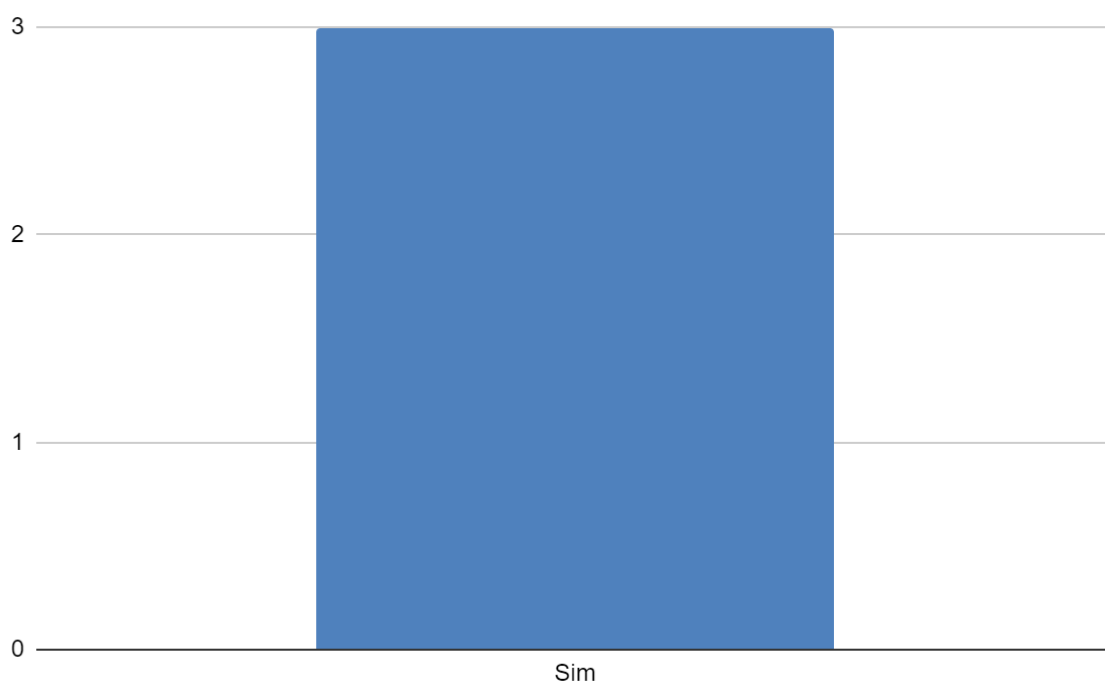
Gráfico 56: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout das três peças, há relação das cores com a logomarca em todas.

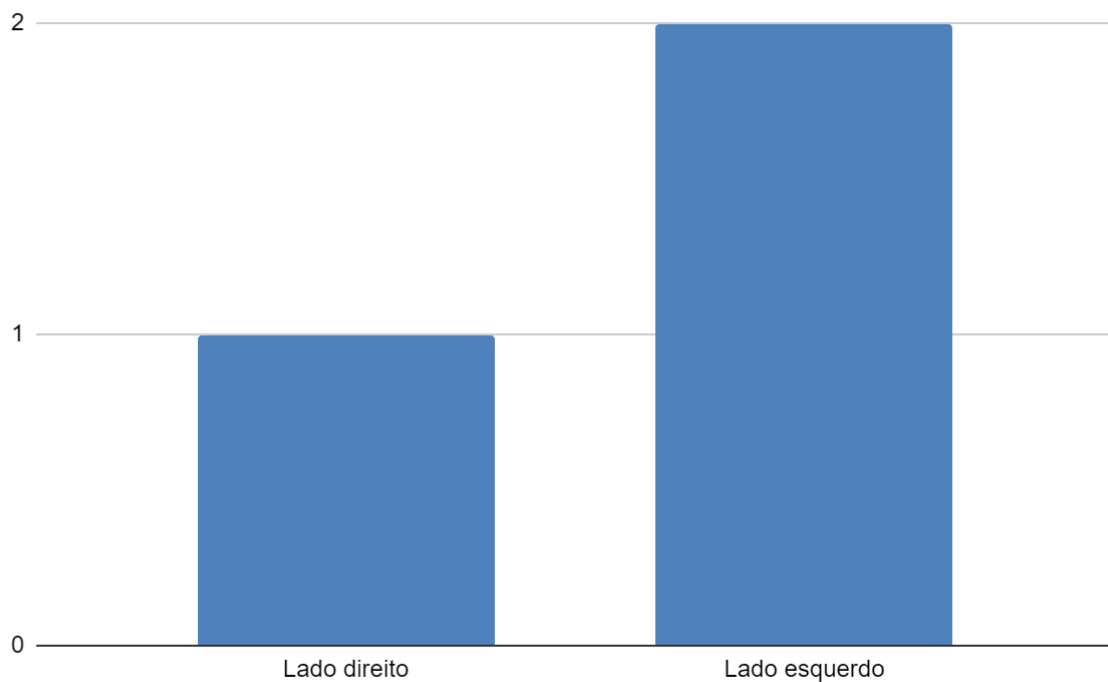
Gráfico 57: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece nas três peças dos pop-ups. Trata-se de duas campanhas publicitárias.

Gráfico 58: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca nos pop-ups aparece predominantemente no lado esquerdo finalizando a leitura linear, mas também no lado direito iniciando a leitura linear.

Não há imagens nas três peças das duas publicidades que contêm apenas a logomarca, o botão *call action* e marca parceira, portanto, não há significado cultural.

4.2.1 - Site da Revista *Caras*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop

No site da revista *Caras* - desktop -, são seis publicidades no formato de banner, quatro estáticos e dois animados.

Tabela 19: Amostra do site da revista *Caras*- desktop

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
TNT	Energético	banner	animado	superbanner (728x90 pixels).

Australian Gold	Protetor solar	banner	estático	aroba pushdown (300x250 pixels).
GloboPlay	Serviços de streaming	banner	animado	superbanner (728x90 pixels).
Genera	Site de teste de ancestralidade	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
HDI	Corretoria de imóveis	banner	estático	aroba pushdown (300x250 pixels).
Caas	Revistas	banner	estático	aroba pushdown (300x250 pixels).
Total: 6				

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.1.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

Na compra da revista Caras da próxima edição, leve um protetor solar de Australian Gold!

Teste de Ancestralidade, Saúde e Bem-Estar

Juntos fazemos o seguro de bens e do inesperado.

Desperte seu brilho com Caras

A maioria dos títulos têm de três a cinco palavras gramaticais, e apenas um com dez. Dois títulos são períodos simples com o verbo no modo imperativo com o nome da marca e um deles tem o nome do produto. O outro período simples usa o verbo na 1ª pessoa do plural, pois inclui o público na mensagem, o que indica uma ordem implícita. Um título é uma frase nominal. Dois primeiros títulos têm sentido denotativo e dois, conotativo.

Subtítulo

Garanta o seu!

Faça seu mapeamento genético

Assine e ganhe uma Pulseira CARAS

Os subtítulos formam-se por de duas a quatro palavras gramaticais, com verbos no modo imperativo, período simples, sentido denotativo e com o nome da marca no último subtítulo.

Texto:

A partir de 22/01 nas bancas!

Descubra suas origens com a Genera. Faça seu teste de ancestralidade por apenas R\$199

*Decorada com cristais da Swaroski**

Os textos se formam por frases nominais e por dois períodos simples com verbos imperativos e sentido denotativo. Todos têm apenas desenvolvimento já que detalham as características do produto anunciado e pretendem criar convicção no público.

Botão *call action*

Saiba mais

O botão *call action* neste exemplo se forma com duas palavras gramaticais, período simples e verbo no modo imperativo e sentido denotativo.

O slogan não aparece nessas publicidades.

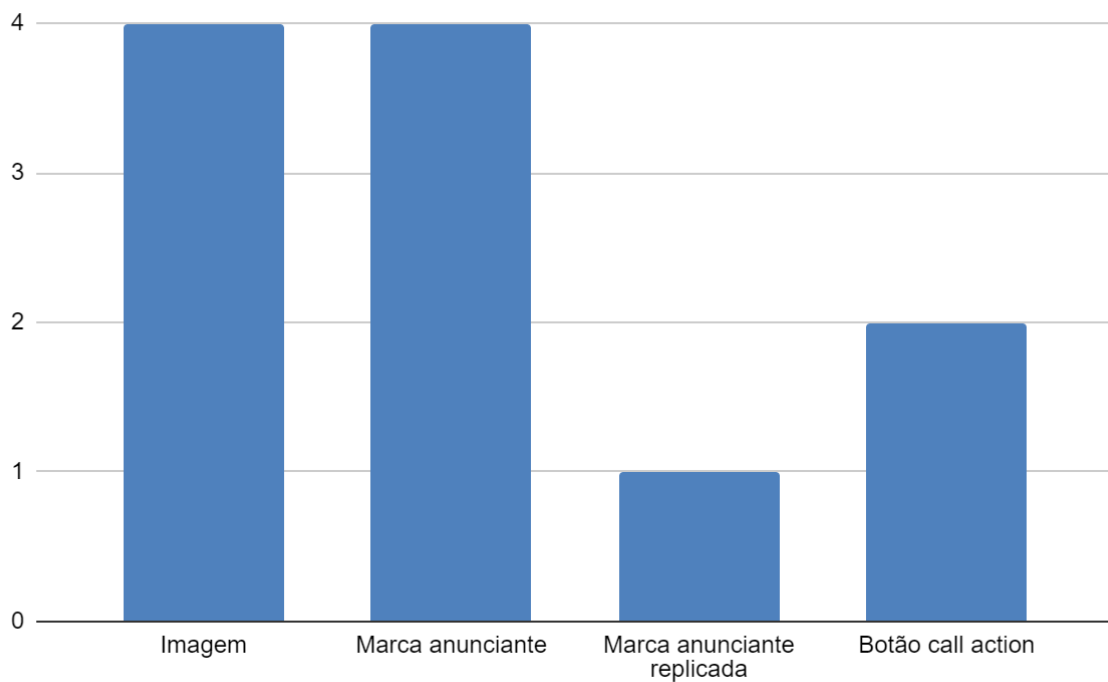
Outros componentes

Um Informações técnicas do produto.

4.2.1.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa e qualitativa dos componentes visuais de banners estáticos do site da revista *Caras* em desktop:

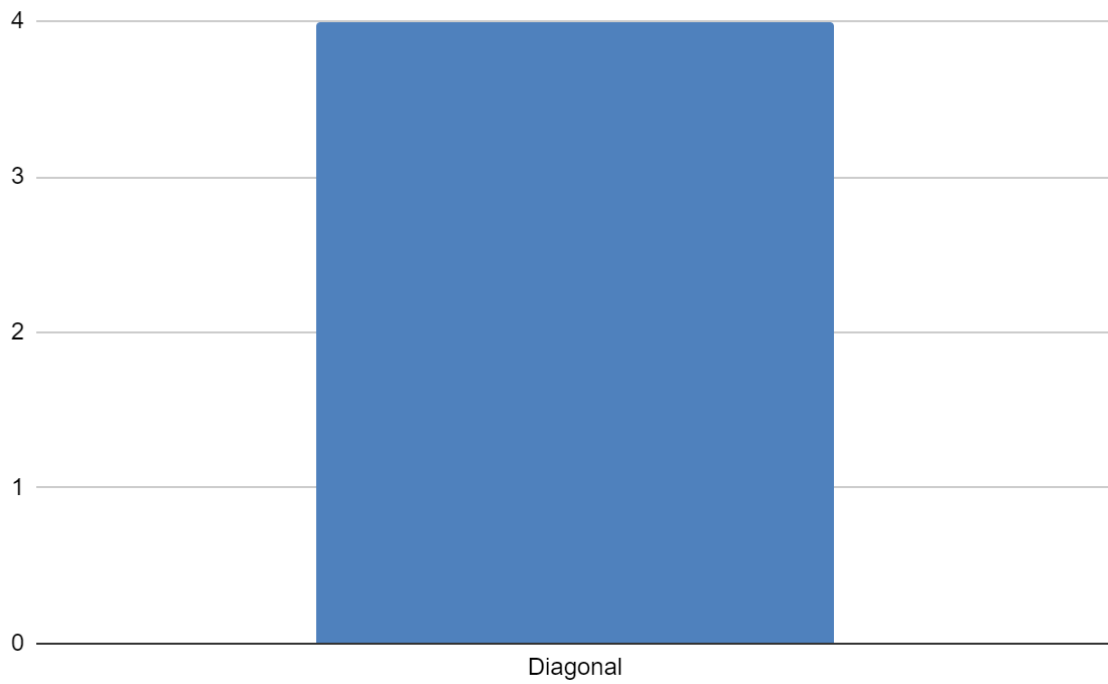
Gráfico 59: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predominam nos banners estáticos a imagem (quatro) e marca anunciante (quatro), em seguida de botão *call action* (dois) e a novidade é a marca replicada, em que a identidade visual aparece duas vezes, destacando a era do branding, a comunicação centrada na marca. Mais uma vez, imagem e marca são componentes predominantes nos banners on-line estáticos.

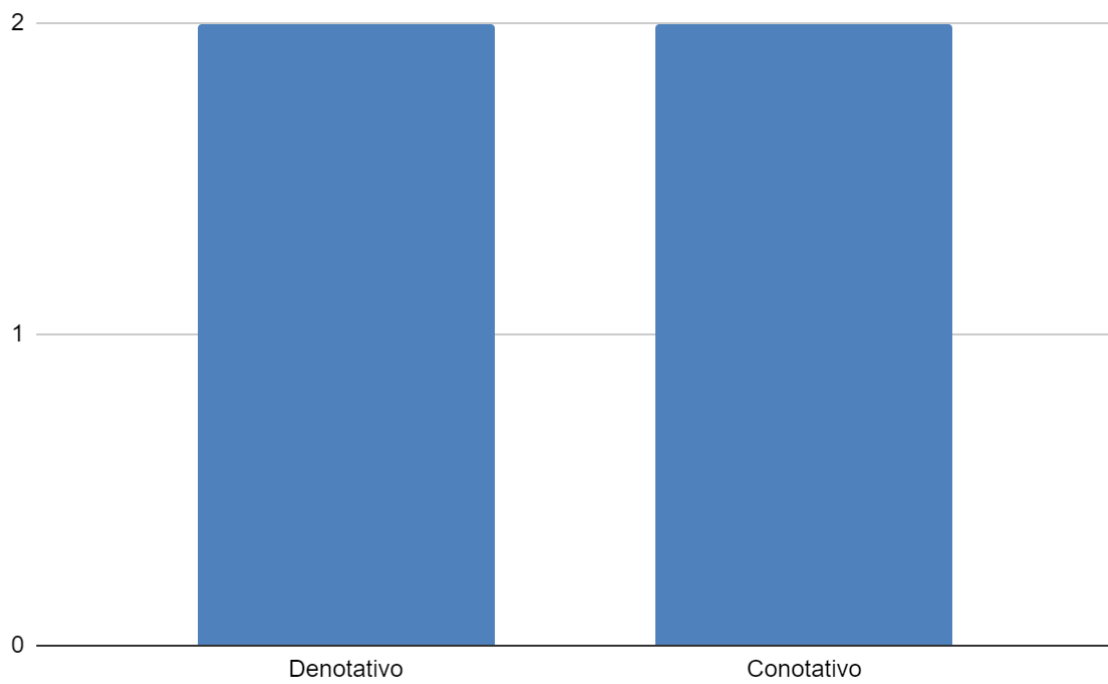
Gráfico 60: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predomina a leitura no sentido diagonal nos banners retangulares similares aos outdoors - billboard e em banners arroba pushdown, a mesma tradição de peças gráficas impressas.

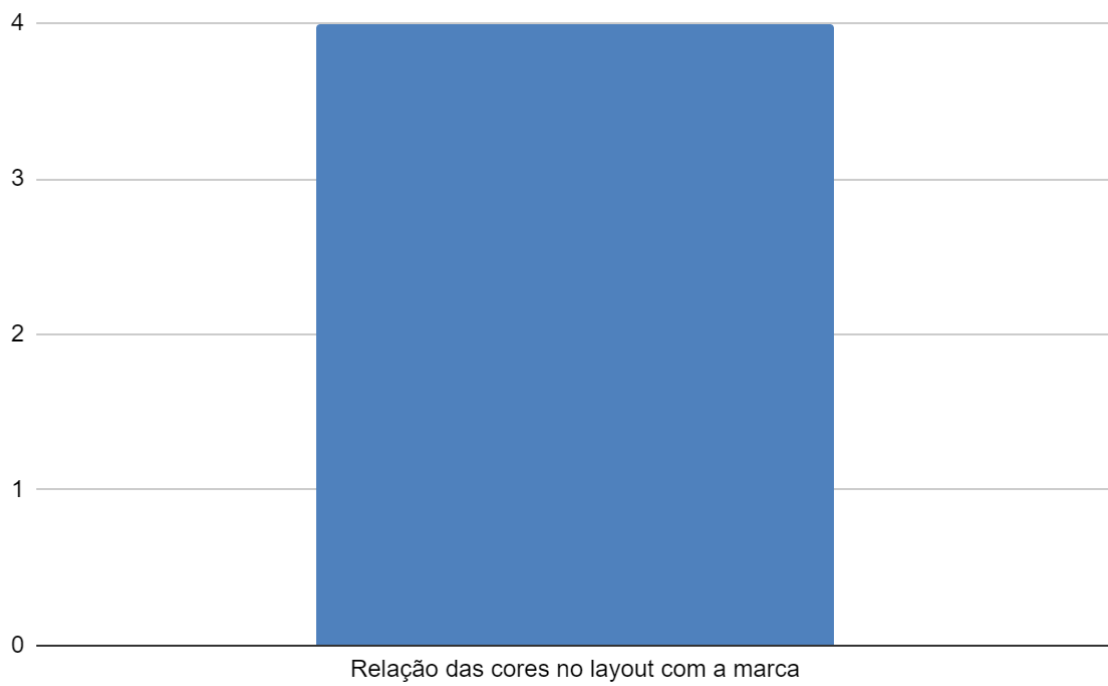
Gráfico 61: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens nos banners estáticos são o produto/serviço ou seus símbolos ou parte ou indícios de seus significados.

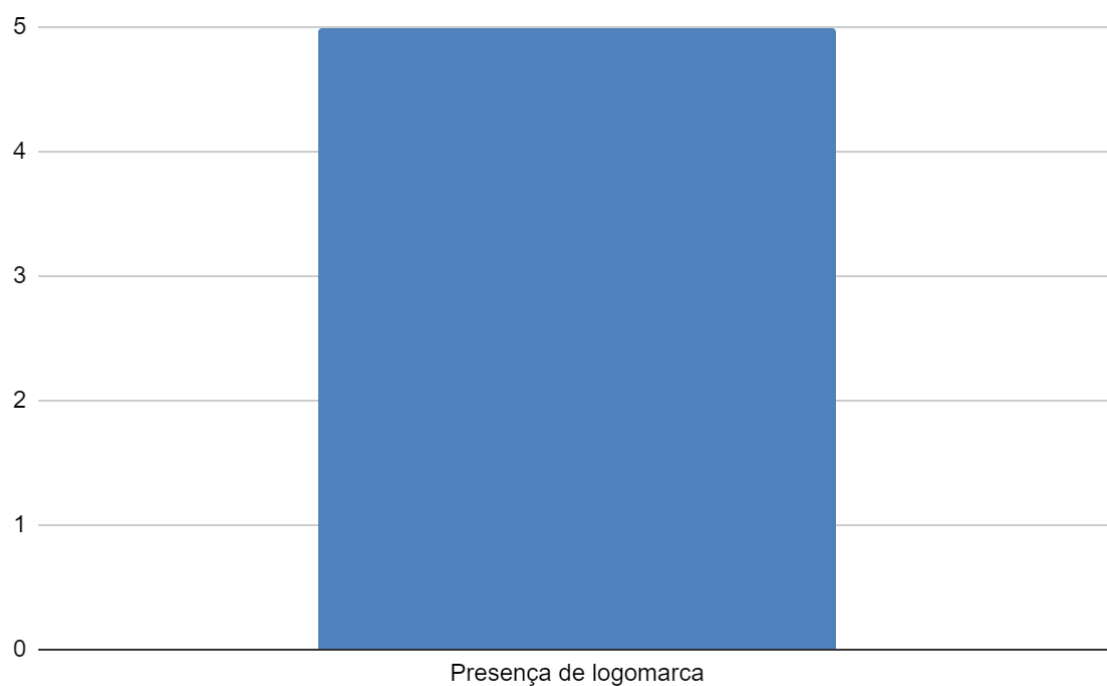
Gráfico 62: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os banners estáticos usam cores da marca anunciante no seu layout.

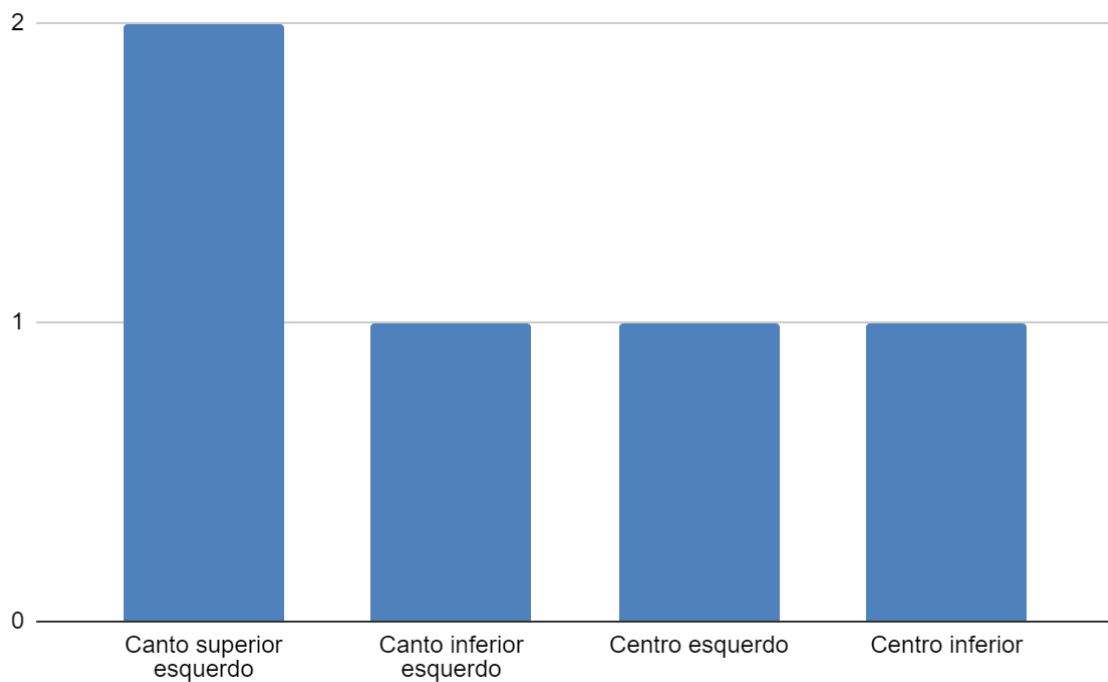
Gráfico 63: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante assina todos os banners com a identificação visual, e ainda em uma publicidade a marca aparece duas vezes.

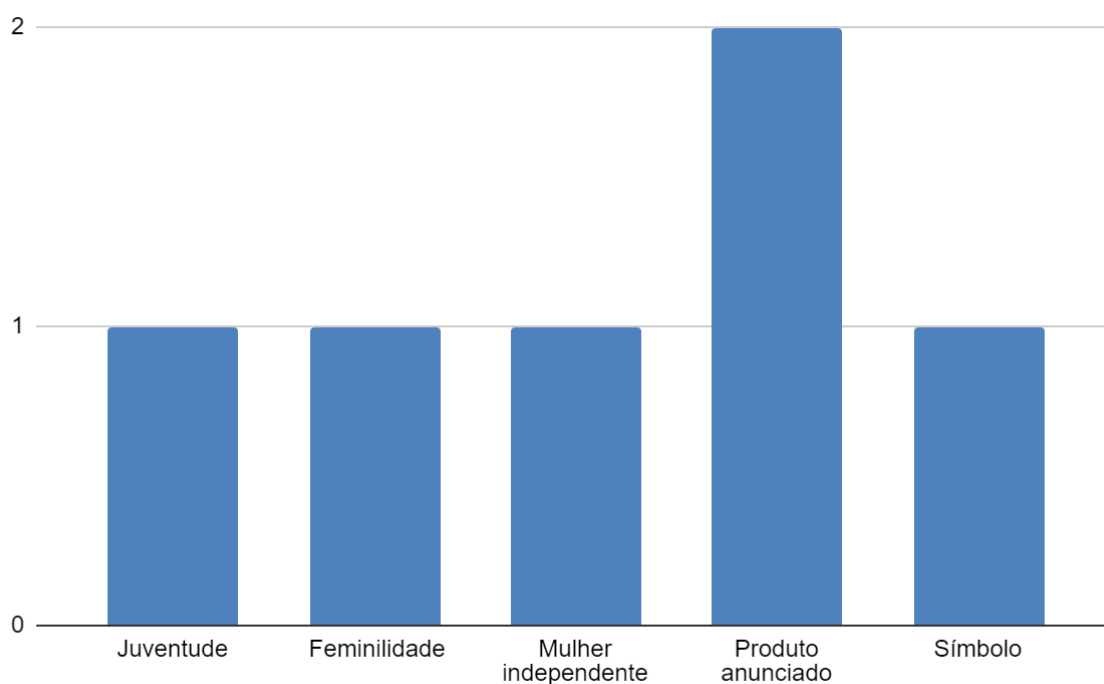
Gráfico 64: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante se localiza no canto superior esquerdo (duas), no canto inferior esquerdo (uma), no centro esquerdo a última (uma) e no centro inferior (uma), configurações inovadoras para a localização da marca, devido ao contexto da inserção publicitária no layout do site de revista. Isso sugere uma leitura visual instaurada pelo ambiente digital que propõe uma nova forma de ler notícias e publicidades, priorizando os destaques no canto superior esquerdo.

Gráficos 65: Sentido cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem os banners estáticos representam o produto anunciado, além dos mitos modernos: juventude, feminilidade, mulher independente e símbolo do produto anunciado.

4.2.1.3 Componentes verbais de banners animados

1ª Peça:

1 - Título: *TNT Sports Drink. Isotônico TNT.*

O título é formado por duas frases nominais, a primeira frase é composta por três palavras gramaticais e a segunda, por duas. Contém o nome da marca na primeira frase e o nome do produto na segunda. Ambos têm sentido denotativo.

2 - Texto: *Uva.*

O texto é uma frase nominal que apresenta características do produto anunciado. Portanto, contém só o desenvolvimento do texto.

2ª Peça:

1- Título: *TNT Sports Drink. Isotônico TNT*

O título é formado por duas frases nominais, a primeira frase é composta por três palavras gramaticais e a segunda, por duas. Contém o nome da marca na primeira frase e o nome do produto na segunda. Ambos têm sentido denotativo.

2 - Slogan: *Recarregue sua potência, multiplique a resistência.*

O slogan do produto é um período composto por coordenação no sentido conotativo com duas locuções verbais no modo imperativo, formado por quatro palavras gramaticais.

1ª Peça:

1 - Título: *Original GloboPlay*

O título é composto por duas palavras gramaticais, é uma frase nominal no sentido denotativo que contém o nome da marca.

2 - Texto: *A morte de um amigo*

O texto é uma frase nominal com sentido denotativo descreve o produto anunciado pela marca, ou seja, só aparece o desenvolvimento do texto.

3 - Botão *call action: Assista*

Contém uma palavra gramatical em período simples, sentido denotativo com um verbo imperativo.

2ª Peça:

1 - Título: *Exclusivo GloboPlay*

O título é composto por duas palavras gramaticais, é uma frase nominal no sentido denotativo que contém o nome da marca.

2 - Texto: *Nunca duvide*

O texto é uma frase nominal com sentido denotativo descreve o produto anunciado pela marca, ou seja, só aparece o desenvolvimento do texto.

3 - Botão *call action: Assista*

Contém uma palavra gramatical em período simples, sentido denotativo com um verbo imperativo.

3ª Peça:

1 - Título: *Exclusivo GloboPlay*

O título é composto por duas palavras gramaticais, é uma frase nominal no sentido denotativo que contém o nome da marca.

2 - Texto: *No escuro*

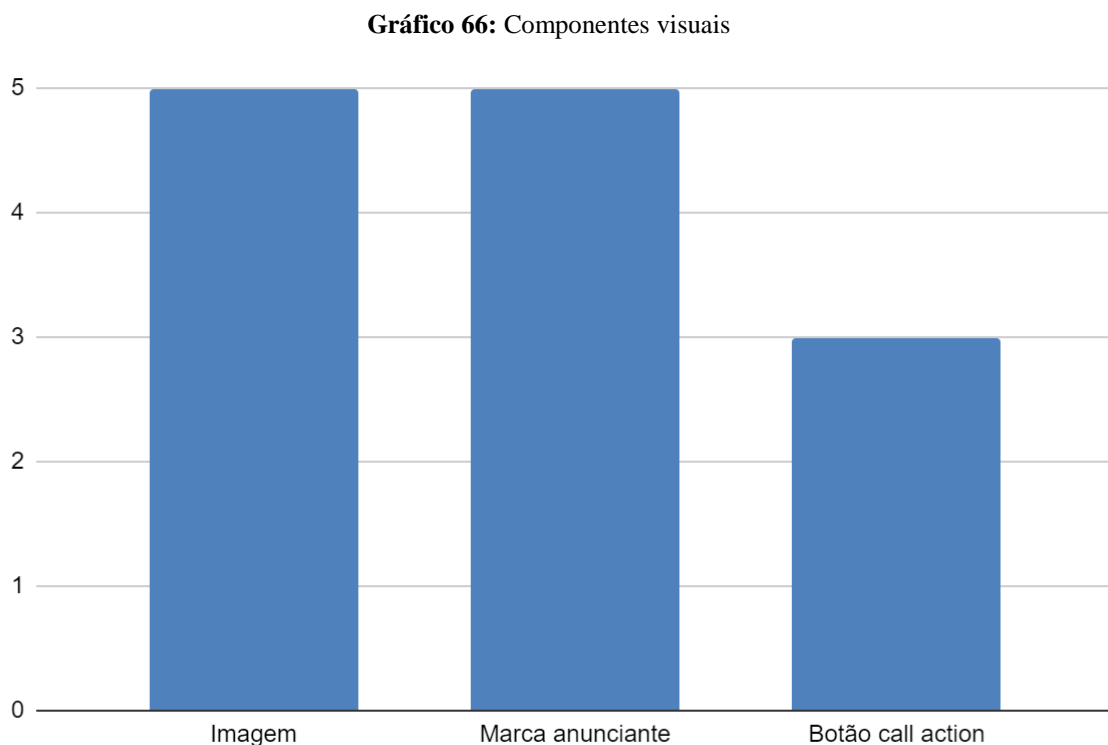
O texto é uma frase nominal com sentido denotativo descreve o produto anunciado pela marca, ou seja, só aparece o desenvolvimento do texto.

3 - Botão *call action*: *Assista*

Contém uma palavra gramatical em período simples, sentido denotativo com um verbo imperativo.

4.2.1.4 Componentes visuais de banners animados

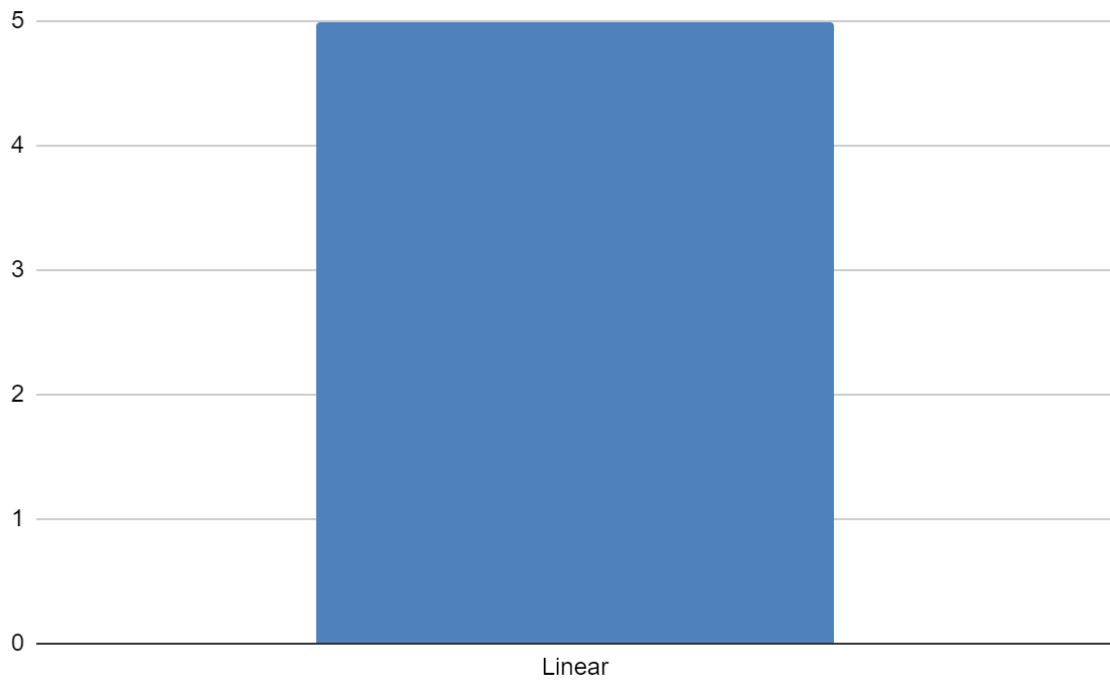
Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners animados do site da revista *Caras* em desktop:



Fonte: Elaborado pelo autor.

De cinco peças de banners animados, cinco compõem-se de imagem; cinco, marca anunciante e três, botão *call action*, configuração recorrente desse tipo de publicidade.

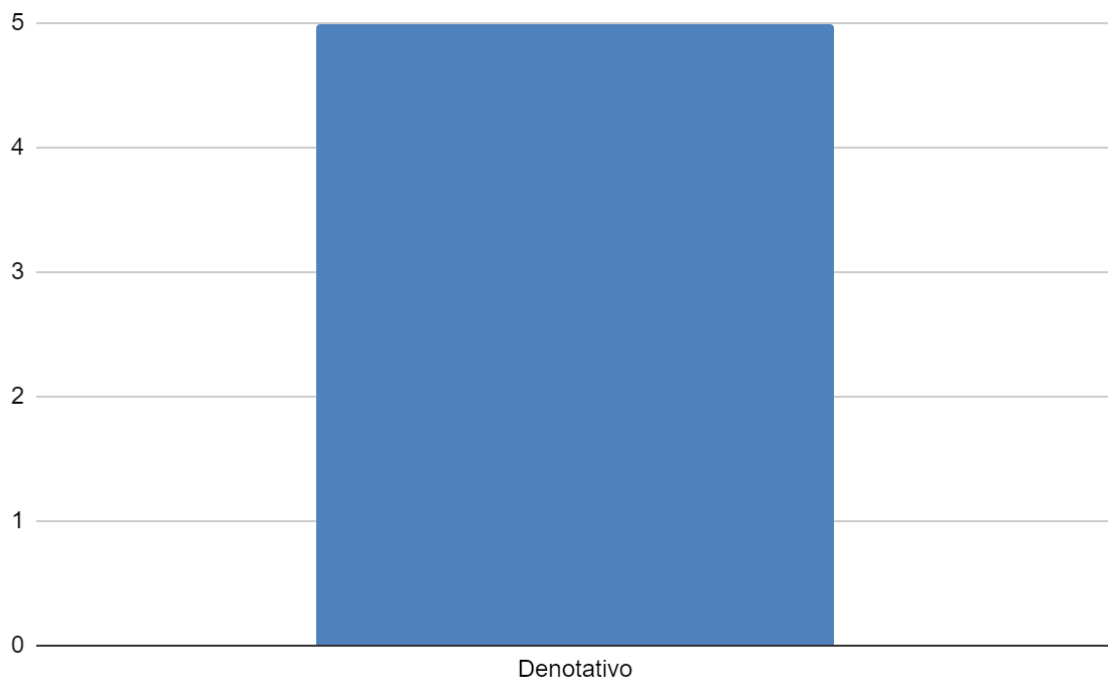
Gráfico 67: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predomina a leitura no sentido linear nos banners retangulares - todos superbanners, que induzem a esse tipo de leitura.

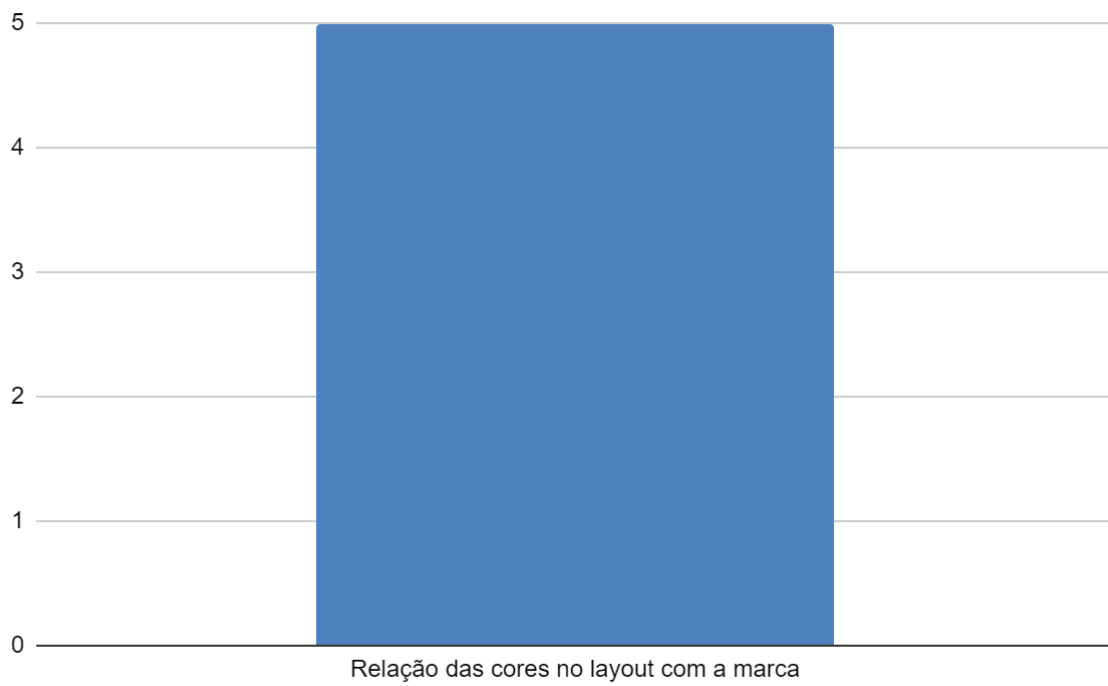
Gráfico 68: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens nos banners animados nas cinco peças são o produto/serviço.

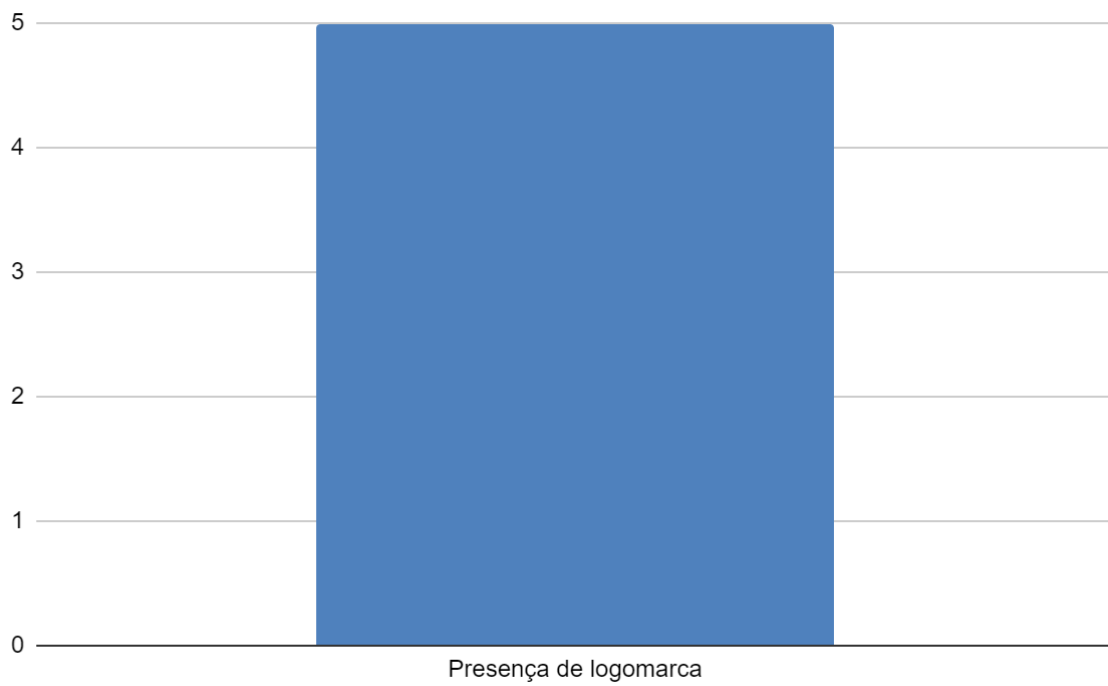
Gráfico 69: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout de cinco peças dos banners animados há a relação das cores com a logomarca.

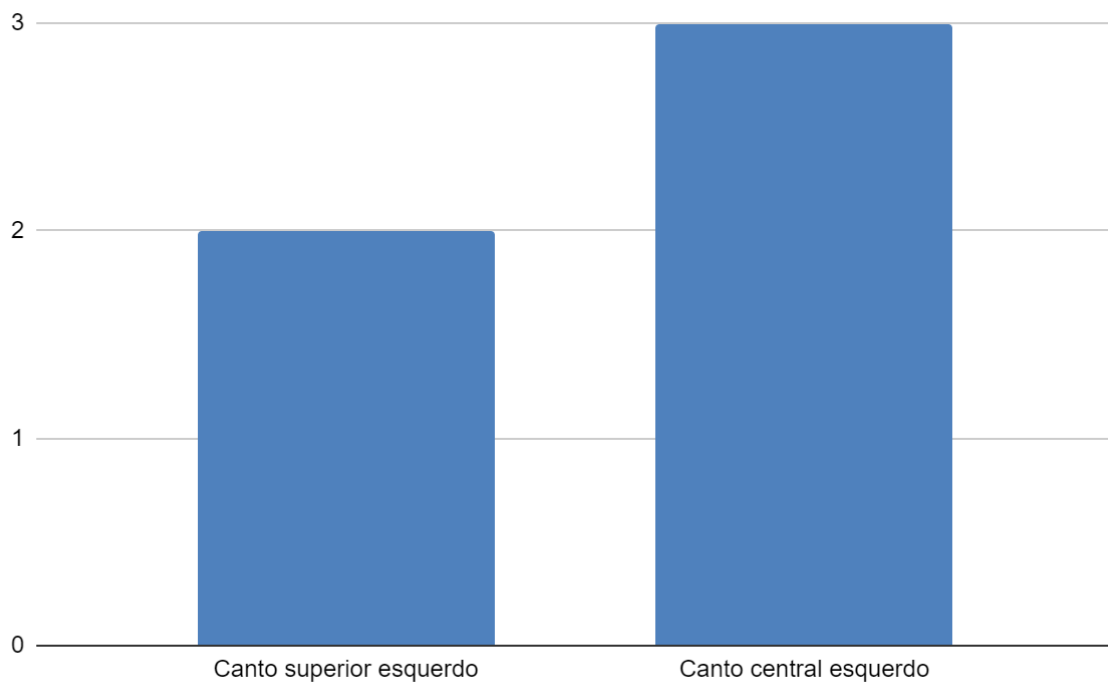
Gráfico 70: Presença de logomarcas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece em cinco peças dos banners animados, já que se trata de duas campanhas publicitárias que usam esse componente em todas as peças.

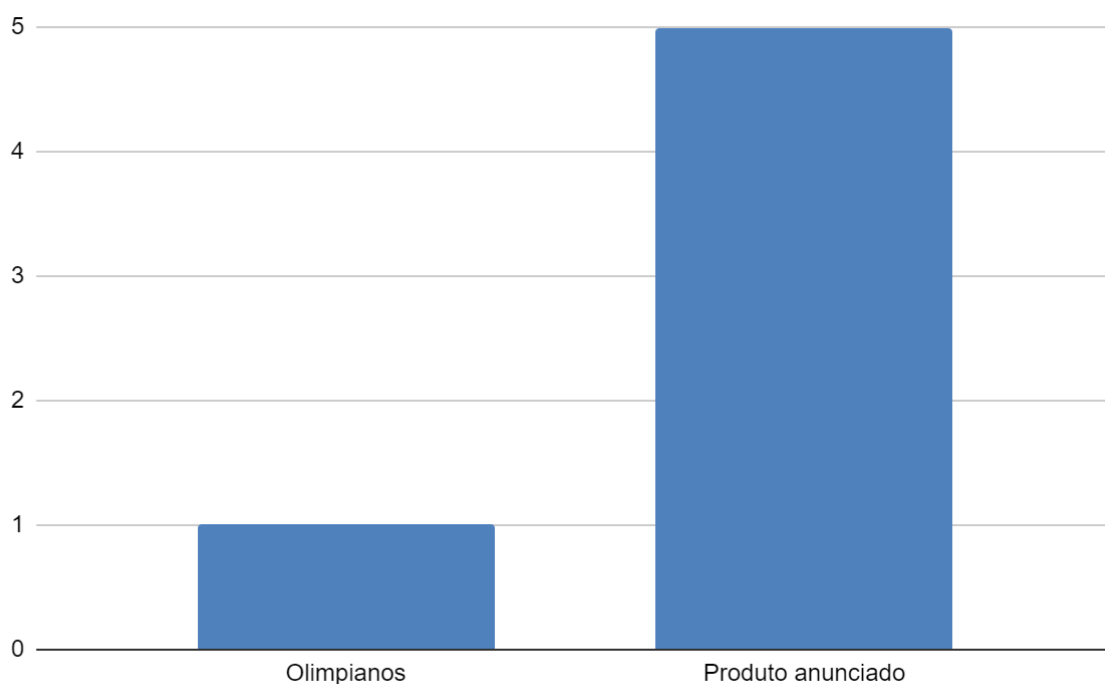
Gráfico 71: Localização de logomarcas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca se localiza predominantemente no centro à esquerda da peça, mas também pode estar no canto superior esquerdo.

Gráfico 72: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem as cinco peças usam o produto anunciado em todas e os olímpianos em uma.

4.2.2 - Site da Revista *Caras*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile

No site da revista *Caras* - mobile-, são sete publicidades no formato de banner, cinco estáticos e dois animados.

Tabela 20: Amostra do site da revista *Caras*- mobile

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Atrevida	Revistas	banner	estático	mobile banner (320 x 250 pixels).
O Boticário	Cosméticos	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
VitaSay Start 5.0	Suplemento vitamínico	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Natura	Cosméticos	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).

				pixels).
Aventuras na História	Revistas	banner	estático	mobile banner (320 x 250 pixels).
MRV	Corretoria de Imóveis	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Nike	Tênis masculino	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Total: 7				

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.2.2.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

Atrevida

dia das mães natura

AH Aventuras na História

A MRV entrega mais pra você!

No seu estilo.

Os títulos possuem de uma a quatro palavras gramaticais, quatro com sentido denotativo e uma com sentido conotativo. Quatro títulos são frases nominais e o penúltimo é um período simples com ponto de exclamação. Quatro títulos têm a marca do produto, convergindo duas funções: título e assinatura.

Subtítulo

Confira 10 galãs revelados pela Netflix que nós amamos!

O que faz participantes de reality shows perderem a paciência rapidamente?

Em cada presente um mundo de afeto

E a menor taxa de juros da história

Os subtítulos compõem-se de quatro a sete palavras gramaticais, dois com sentido denotativo; dois, conotativo. Dois subtítulos são frases nominais e dois são períodos compostos por subordinação.

Botão call action

Presenteie

Saiba mais

São formados por períodos simples em sentido denotativo, com até duas palavras gramaticais no modo imperativo do verbo.

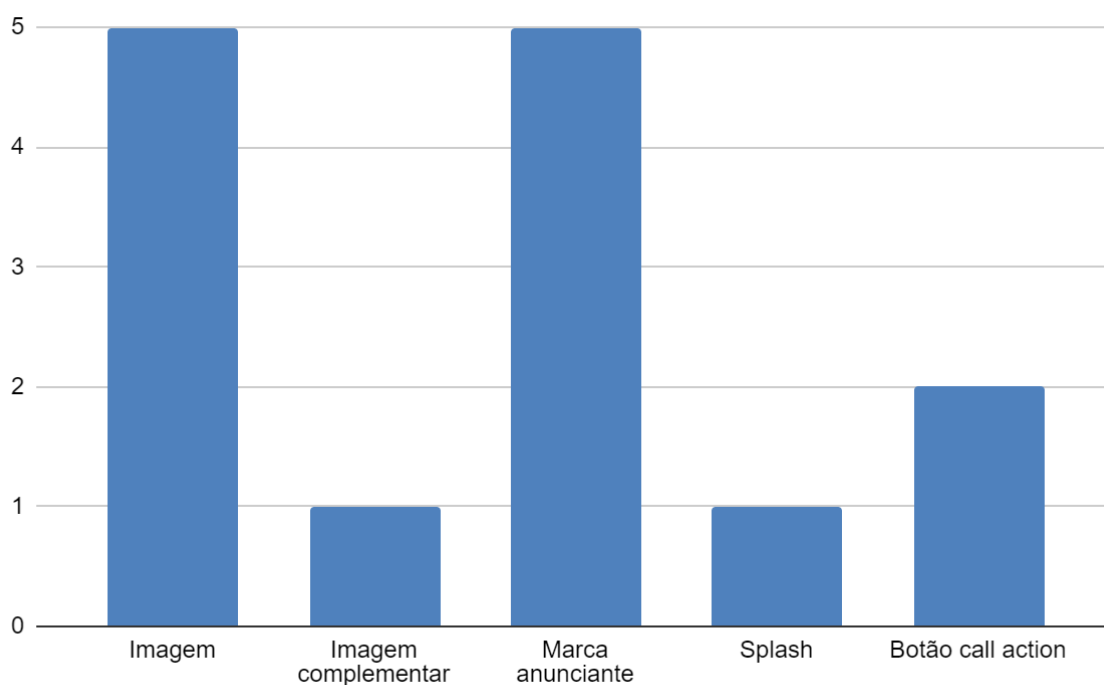
Outros componentes

Um Splash.

4.2.2.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners estáticos do site da revista *Caras* em mobile:

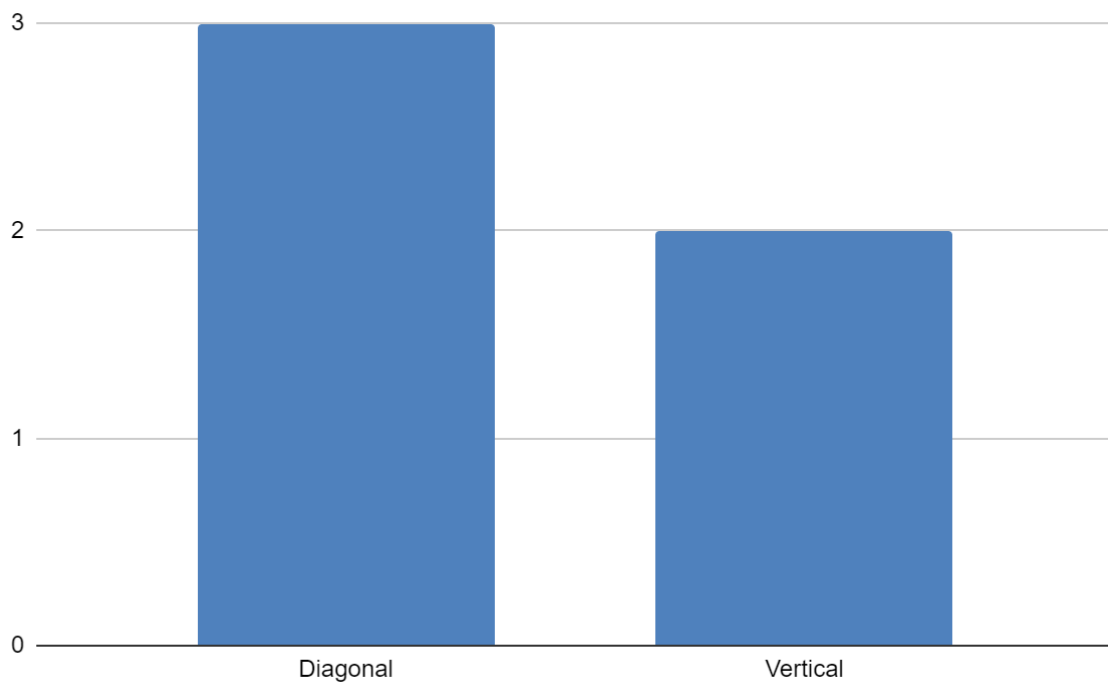
Gráfico 73: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predominam-se nos banners estáticos a imagem (cinco) e marca anunciante (cinco), seguida de botão *call action* (dois), imagem complementar (uma) e splash (um). Confirma-se a composição de banner estático no mobile.

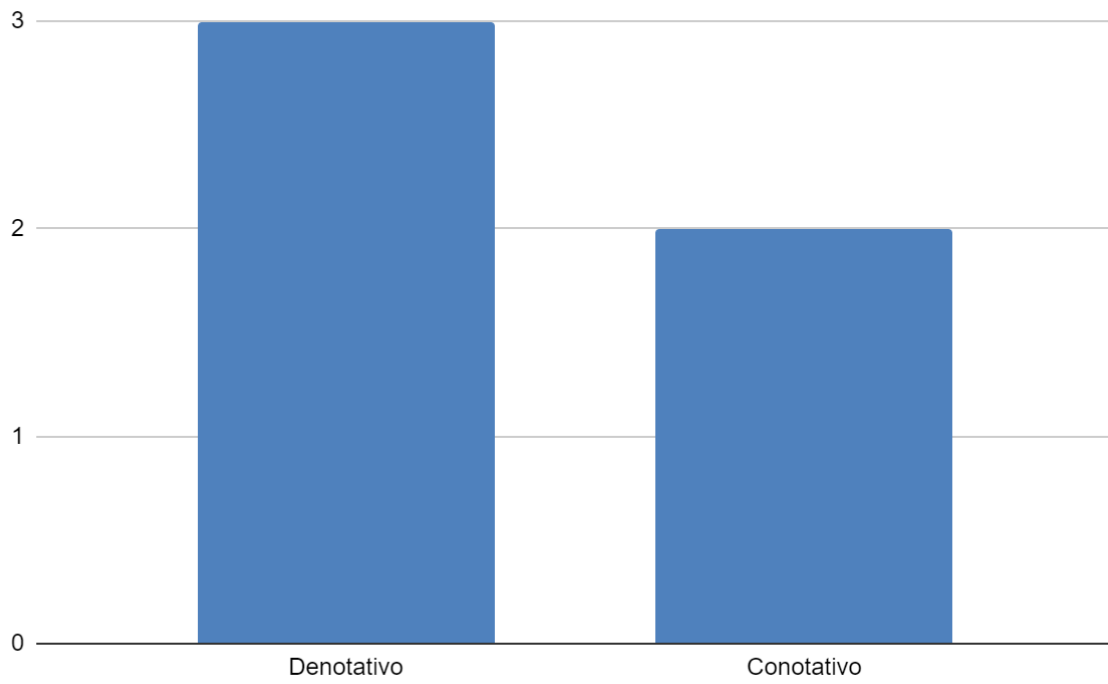
Gráfico 74: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A leitura é diagonal nos banners com medida de 320 x 320 pixels e vertical nos banners com medida 320 x 250 pixels.

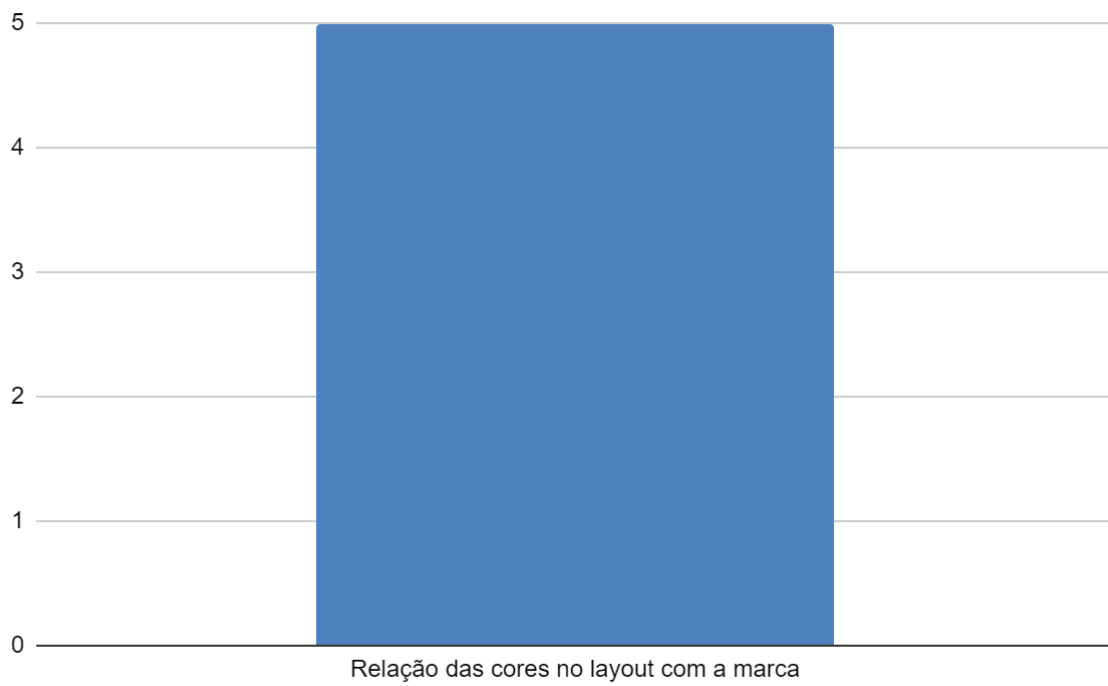
Gráfico 75: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens de banners estáticos apresentam o produto/serviço (três) ou seus símbolos (duas).

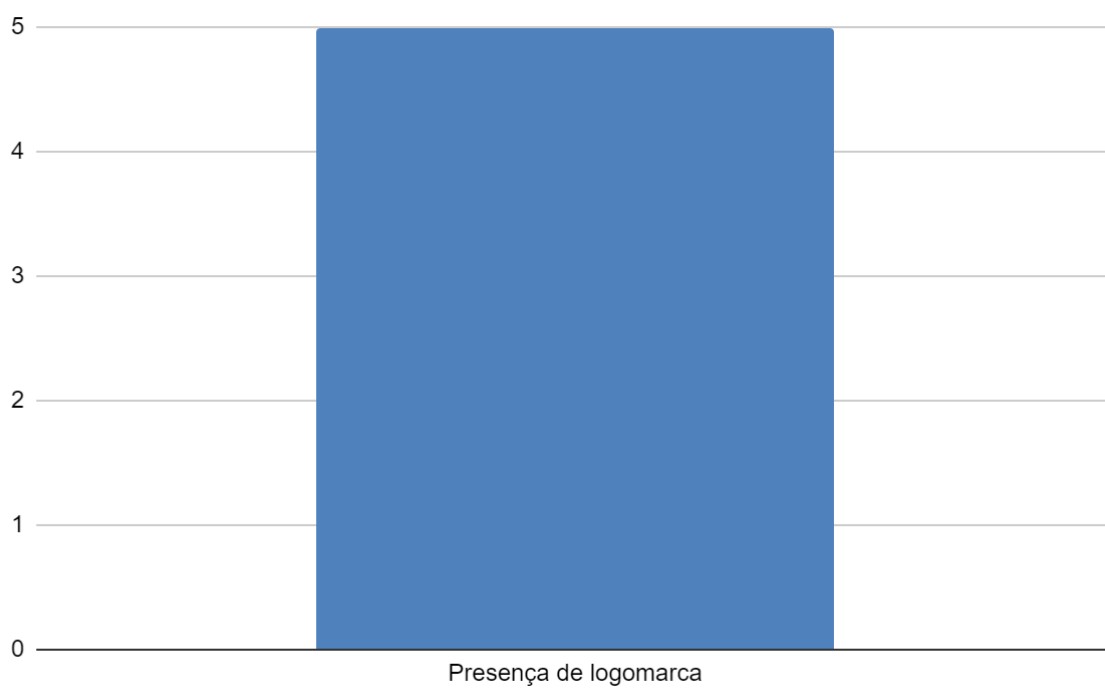
Gráfico 76: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os banners estáticos usam cores da marca anunciante em seu layout.

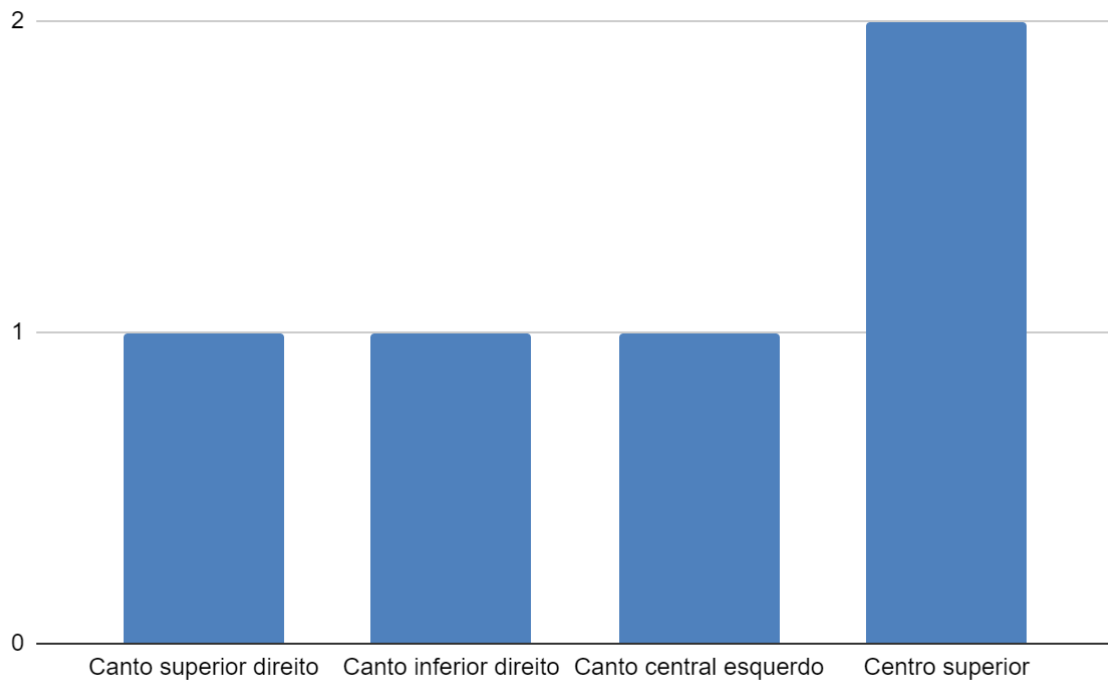
Gráfico 77: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante assina todos os banners com identificação visual.

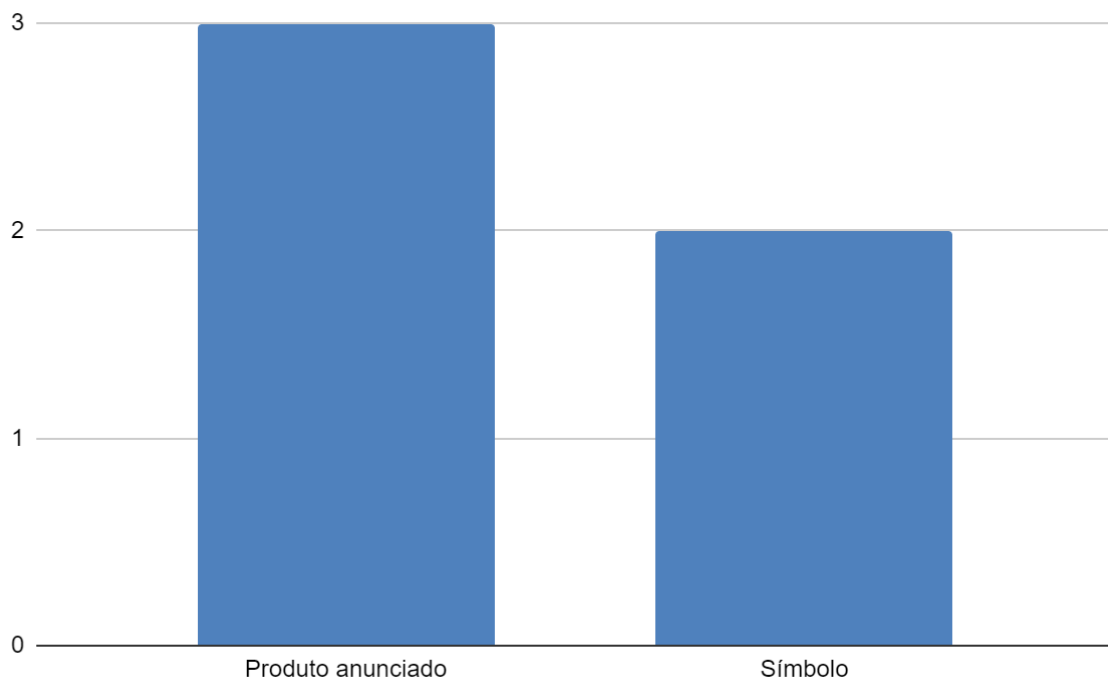
Gráfico 78: Localização das logomarcas



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante se localiza majoritariamente no centro superior, mas também no canto superior direito, canto inferior direito e canto central esquerdo. Também se verifica uma inovação neste formato de banner mobile estático.

Gráfico 79: Sentido cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predomina o produto anunciado nas imagens, e seus símbolos.

4.2.2.3 Componentes verbais de banners animados

1ª Peça:

1 - Título: *Dia das mães, presente é o Boticário*

O título é composto por quatro palavras gramaticais, é um período simples, com sentido denotativo e contém o nome da marca.

2ª Peça:

1 - Texto: *Presente Elysée Succés R\$424,70 (anulado com risco)*

O texto consiste em um período simples com sentido denotativo que apresenta as características da promoção do produto anunciado, com apenas o seu desenvolvimento.

3ª Peça

1 - Botão call action: *Encontre um revendedor*

O botão call action neste exemplo é constituído por duas palavras gramaticais, período simples com verbo no modo imperativo.

Outros componentes

Dois Splashes e dois Informações legais relativas ao produto ou serviço.

1ª Peça:

1 - Título: *Conheça Vitasay Start 5.0*

O título se forma por duas palavras gramaticais, período simples com verbo no imperativo, com sentido denotativo e contendo a marca do produto.

2ª Peça:

1 - Subtítulo: *Conheça o programa e vitamine o seu negócio.*

Neste exemplo o subtítulo é um período composto por coordenação com dois verbos imperativos, contendo cinco palavras gramaticais e apresenta sentido conotativo.

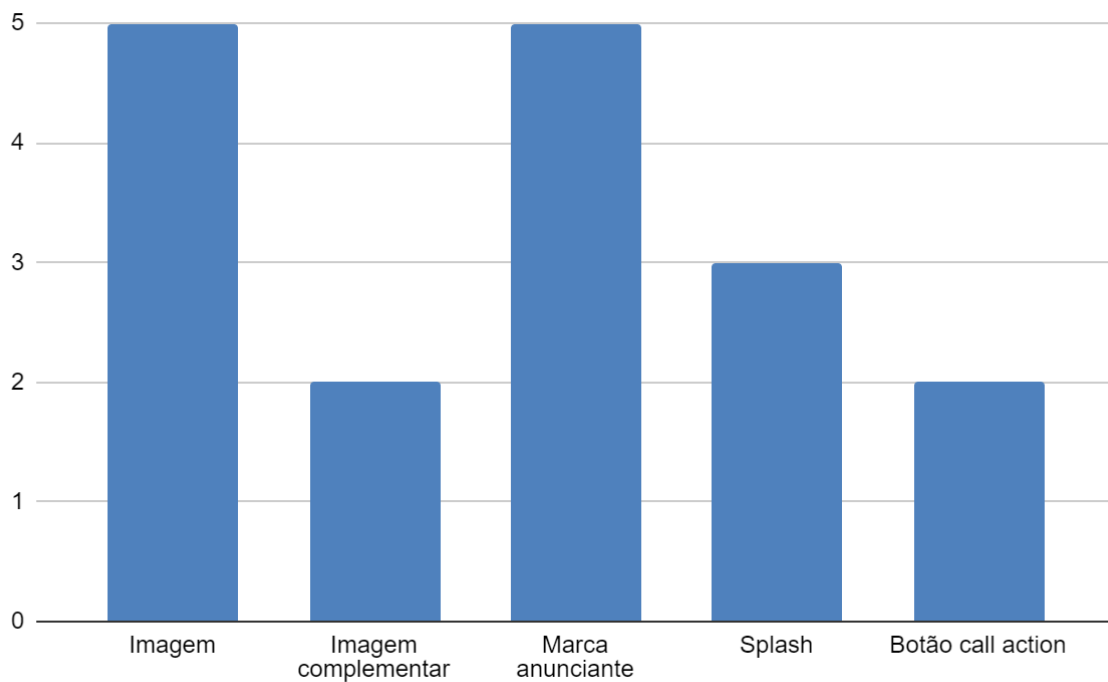
2 - Botão call action: *Saiba mais*

É formado por período simples em sentido denotativo, com duas palavras gramaticais no modo imperativo do verbo.

4.2.2.4 Componentes visuais de banners animados

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners animados do site da revista *Caras* em mobile:

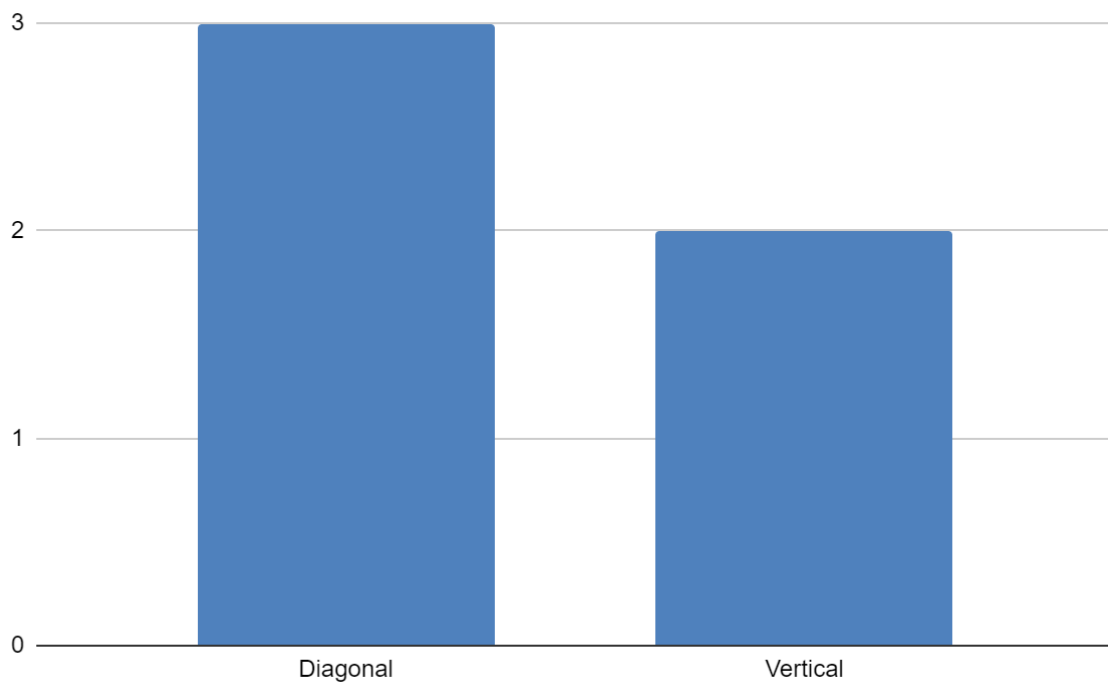
Gráfico 80: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

As cinco peças de banners animados compõem-se de imagem e marca anunciante; três splash; duas, botão *call action* e duas, imagem complementar. O splash destaca a promoção do produto e a imagem complementar a sua matéria-prima.

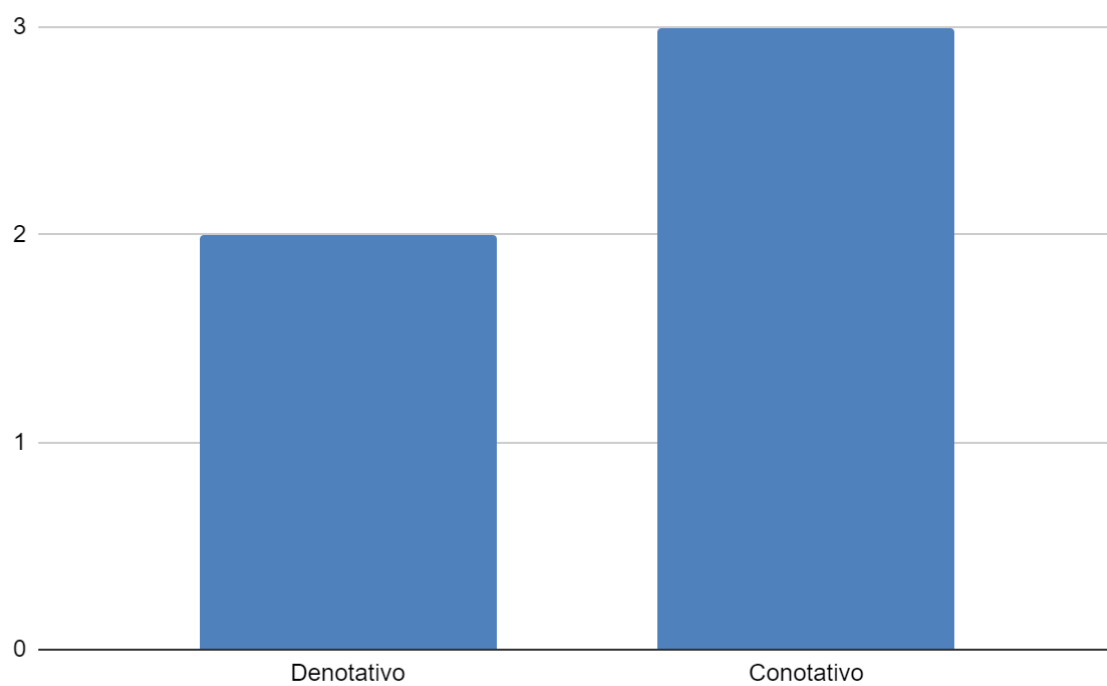
Gráfico 81: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Três peças são lidas no sentido diagonal e duas no sentido vertical, no banner 320 x 320 pixels. Este tamanho de banner predomina no suporte mobile.

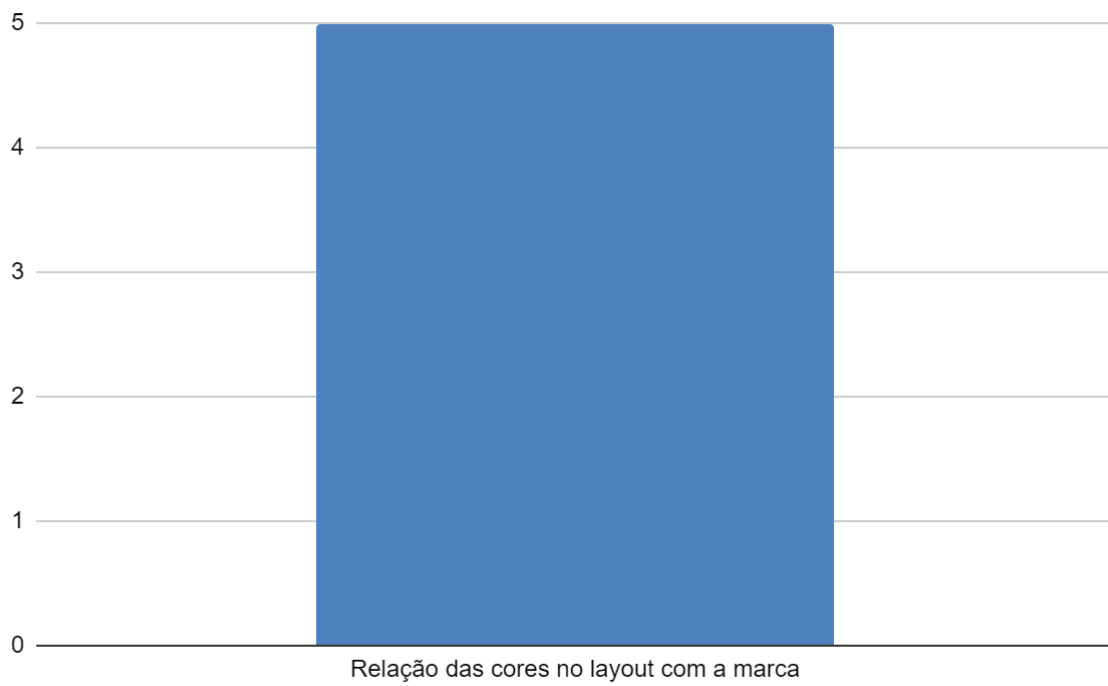
Gráfico 82: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas imagens que compõem as cinco peças dos banners animados, duas apresentam o produto, sentido denotativo e três estão no sentido conotativo.

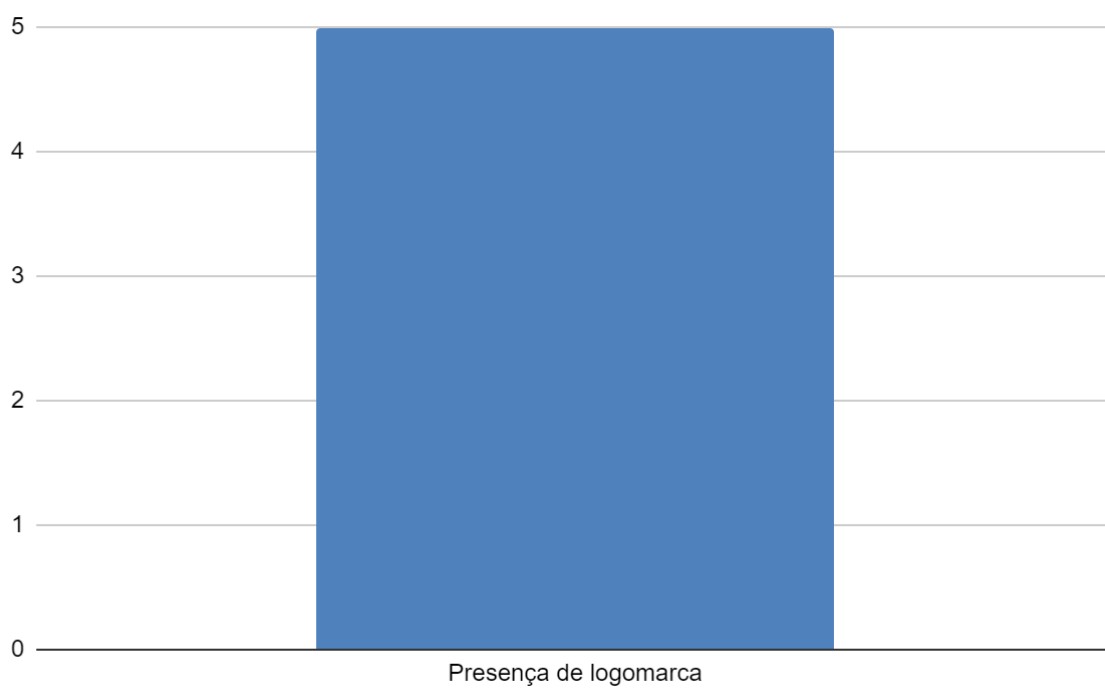
Gráfico 83: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout de cinco peças do banners animado há relação das cores com a logomarca.

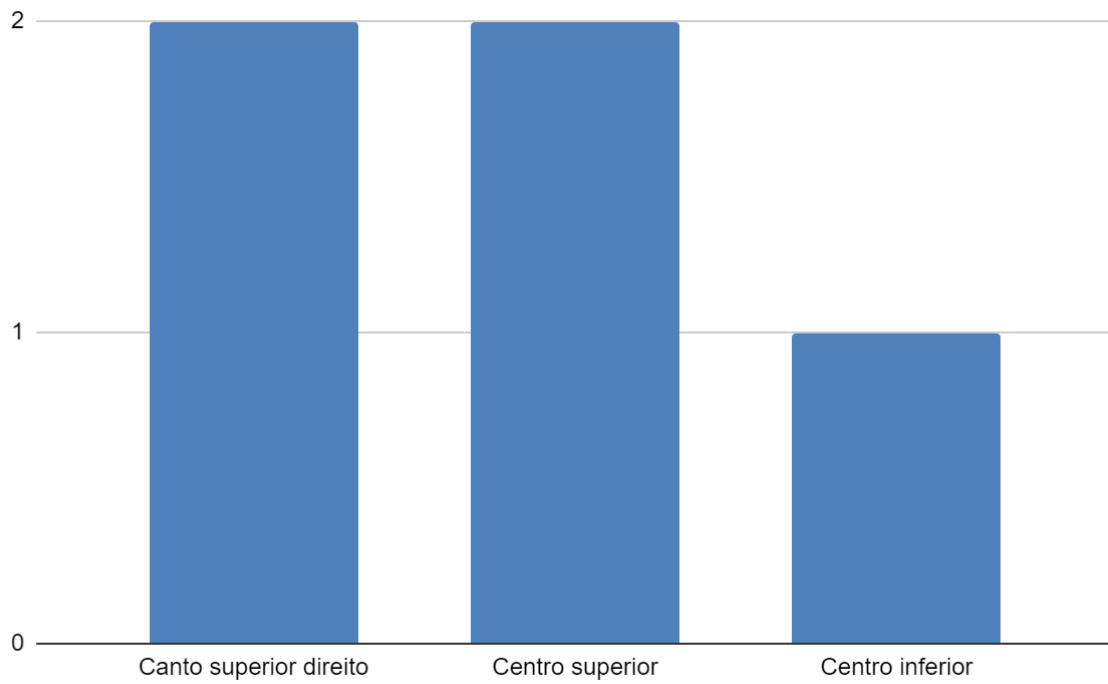
Gráfico 84: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece nas cinco peças do banner animado, pois trata-se de duas campanhas publicitárias.

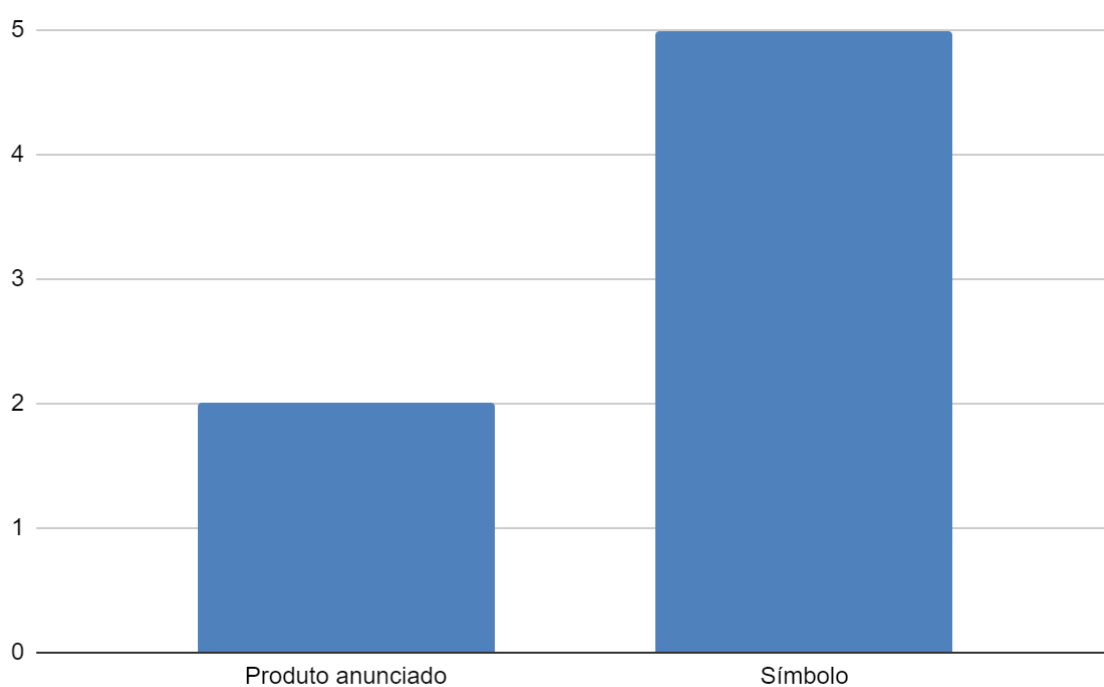
Gráfico 85: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca do banner se localiza predominantemente no canto superior direito e no centro superior e também no centro inferior.

Gráfico 86: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dois imagens apresentam o produto anunciado, cinco, símbolo e parte de seu significado.

4.3.1 - Site da Revista *AnaMaria*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop

No site da revista *AnaMaria* - desktop-, são três publicidades no formato de banner, dois estáticos e um animado.

Tabela 21: Amostra do site da revista *AnaMaria*- desktop

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
GloboPlay	Serviços de streaming	banner	animado	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Unip	Universidades	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Le Lis Blanc	Vestuário	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).

Total: 3				
-----------------	--	--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.1.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

UNIP Universidade Paulista é excelência!

Le Lis Blanc Lançamento Horizonte

Os títulos se compõem de três a quatro palavras gramaticais, com sentido denotativo e contêm a marca. O primeiro é um período simples com ponto de exclamação e o segundo é uma frase nominal.

Texto

Graduação digital ead

O texto é uma frase nominal que apresenta o desenvolvimento com as características do produto/serviço anunciado.

Botão *call action*

Vestibular on-line

Shop Now

Os botões *call action* se formam por duas palavras gramaticais, um é uma frase nominal e o segundo é um período simples, com sentido denotativo e palavras estrangeiras no idioma inglês.

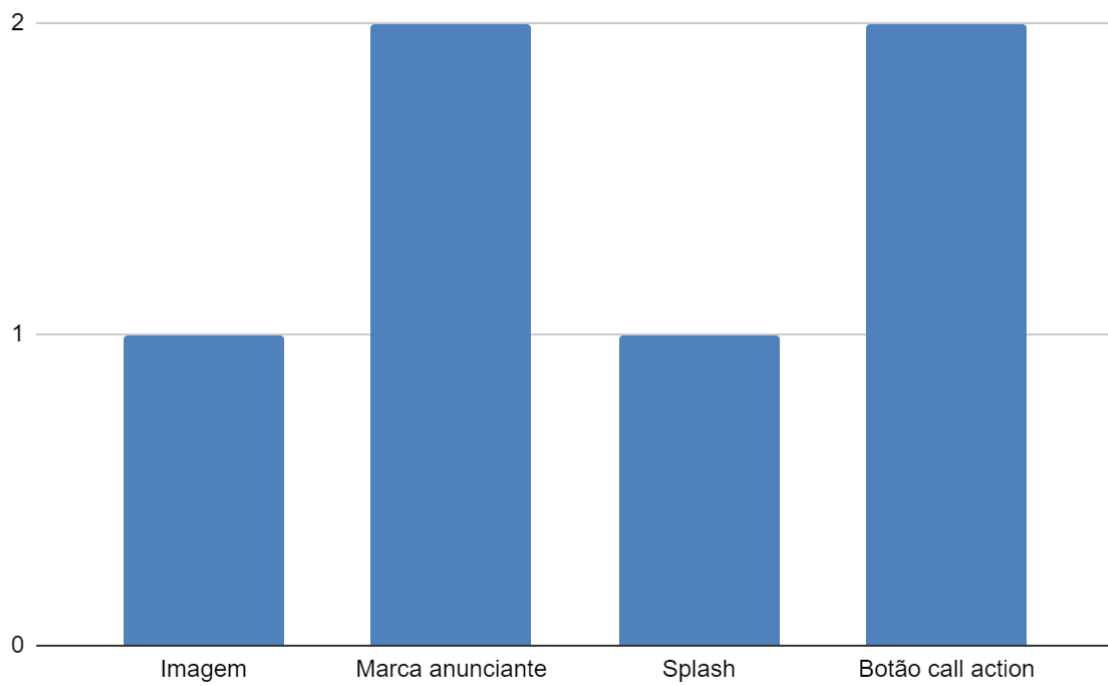
Outros componentes

Um Splash e um - Informações legais relativas ao produto ou serviço.

4.3.1.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners estáticos do site da revista *AnaMaria* em desktop:

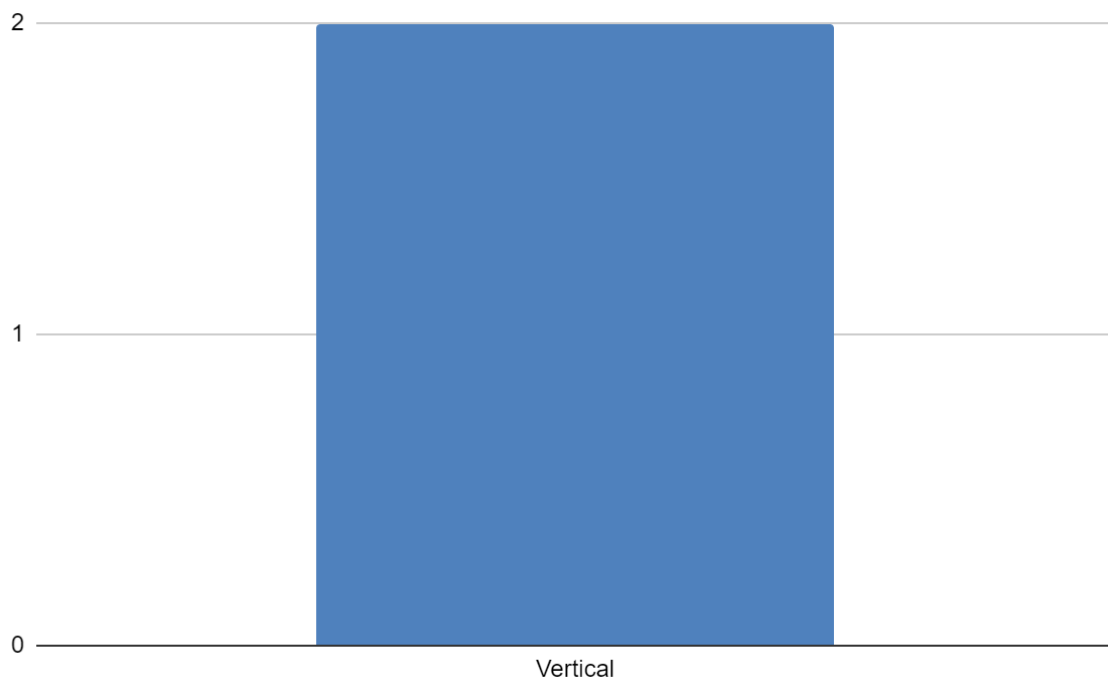
Gráfico 87: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos dois banners estáticos, estão o botão *call action* (dois) e a marca anunciante (duas), e imagem (uma) e splash (um).

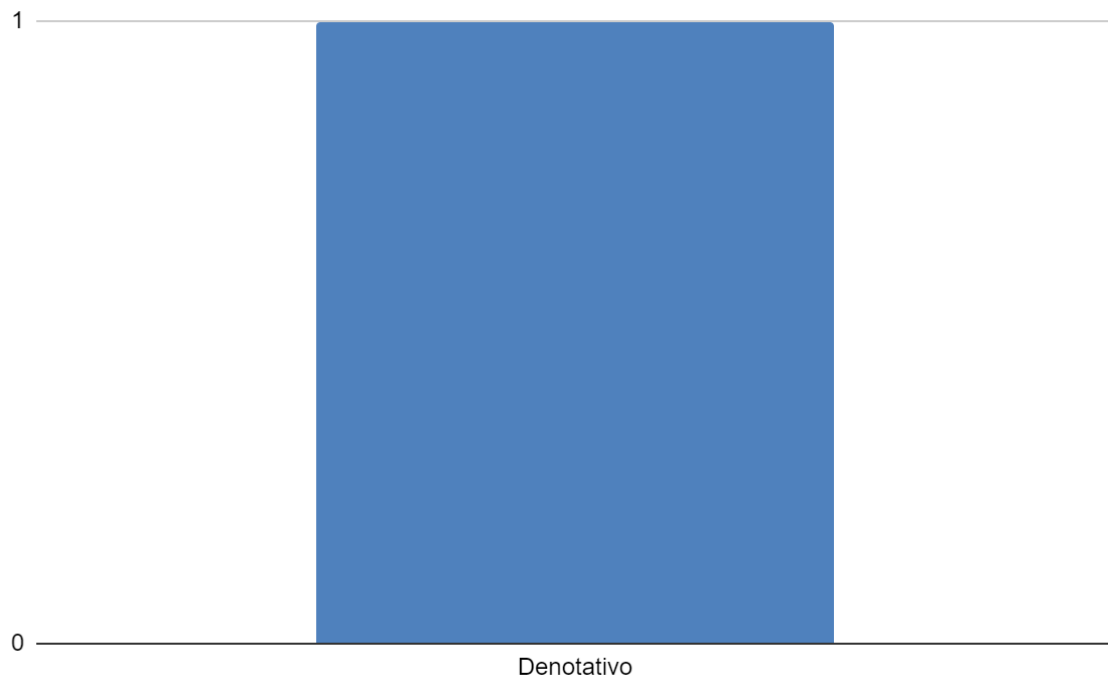
Gráfico 88: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predomina a leitura no sentido vertical nos banners arroba pushdown, pelo formato similar a um quadrado.

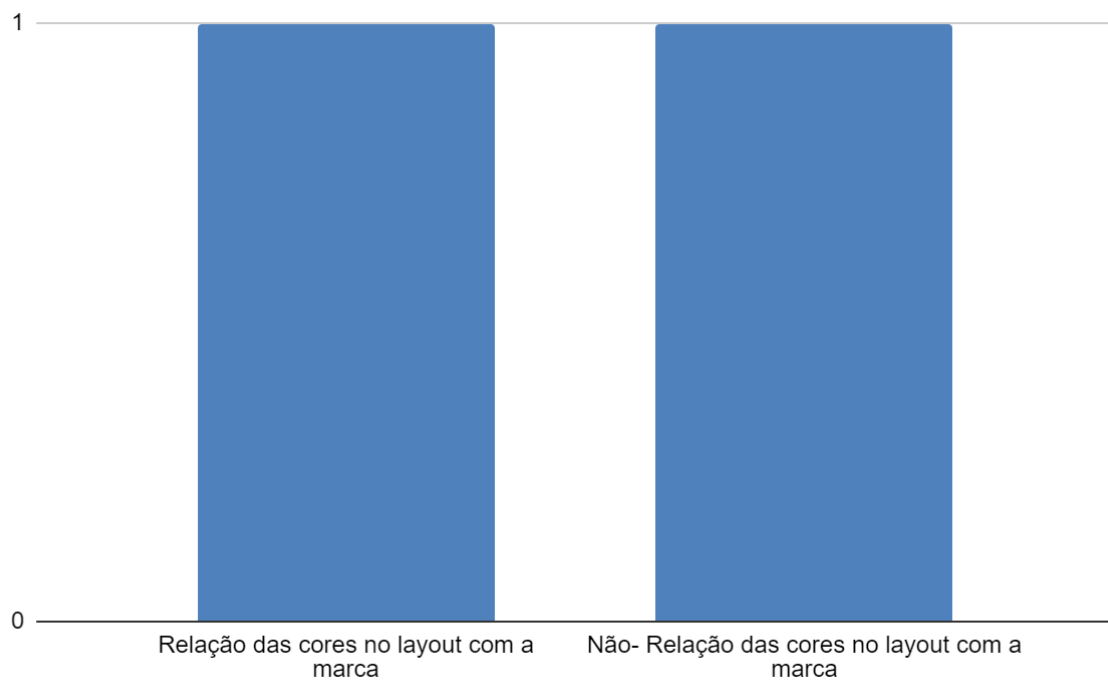
Gráfico 89: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

A imagem no banner estático é o produto/serviço anunciado.

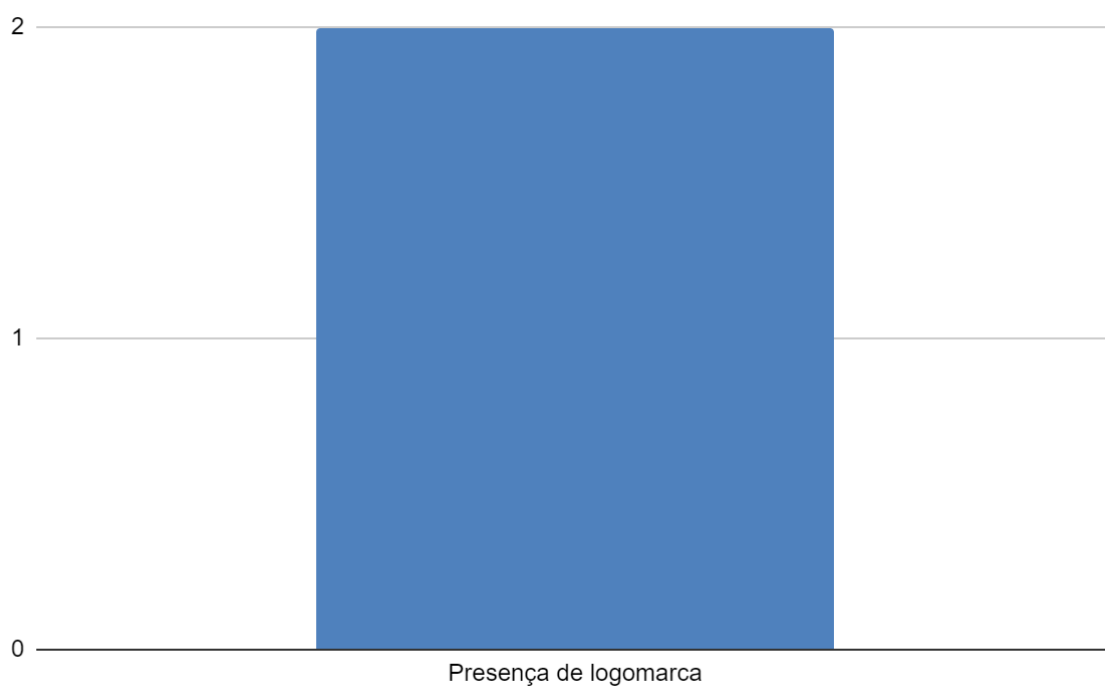
Gráfico 90: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Um banner estático possui relação das cores da marca no seu layout e o outro não possui.

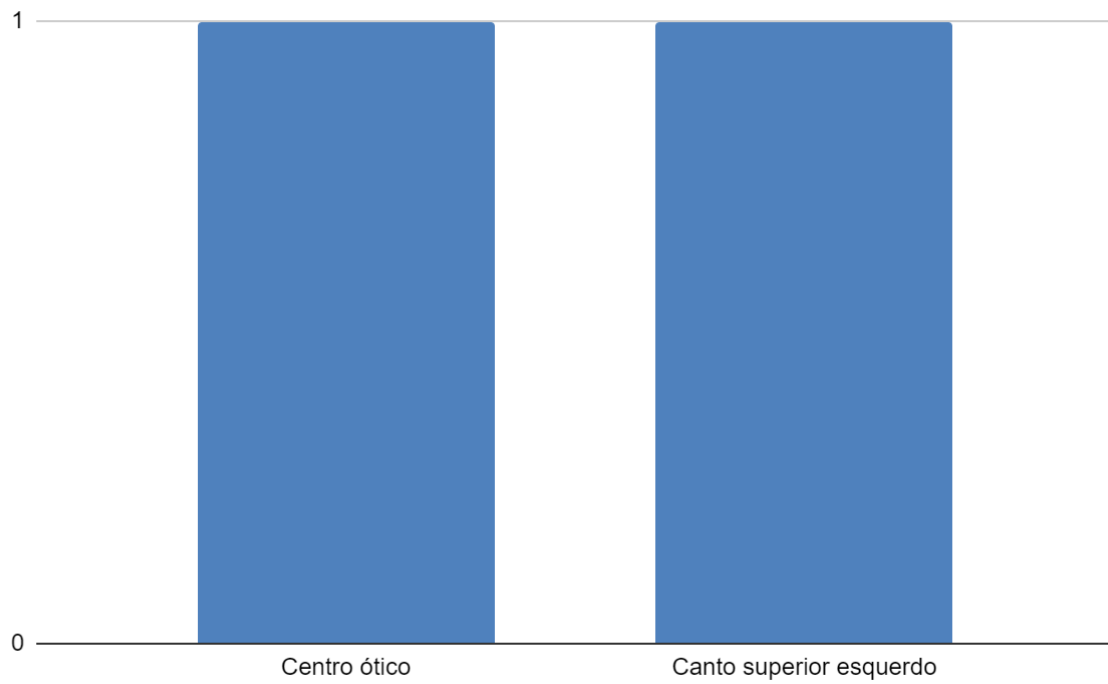
Gráfico 91: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante assina os dois banners com a identificação visual.

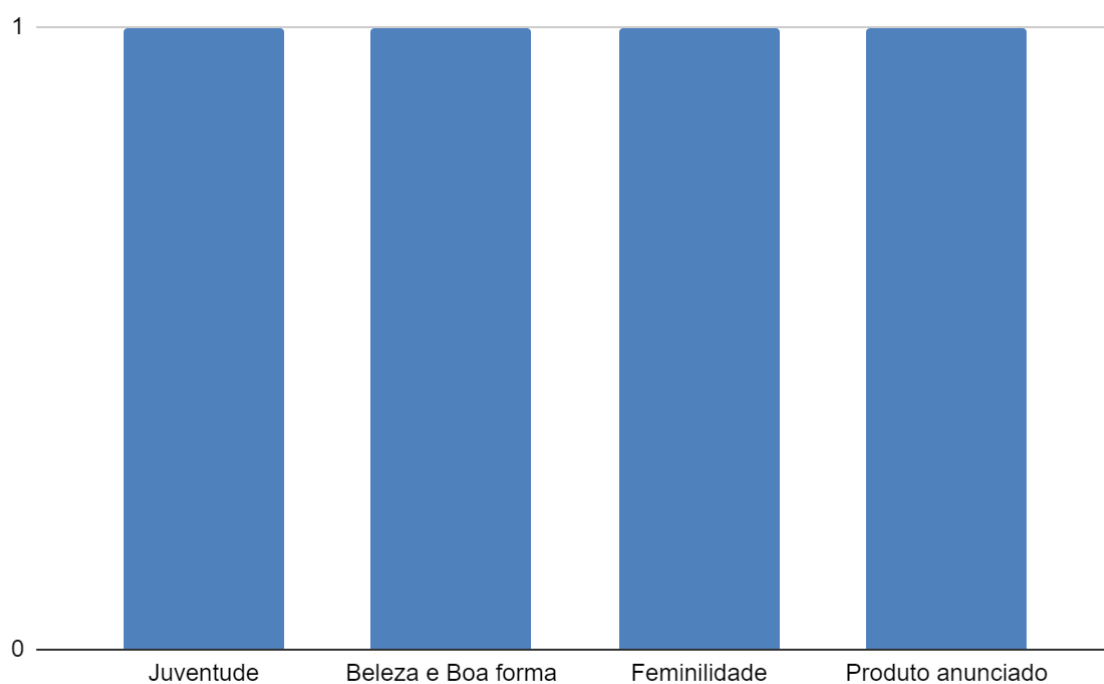
Gráfico 92: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante se localiza no canto superior esquerdo (uma) e no centro ótico, onde inicia a leitura, o que configura uma inovação na composição visual gráfica on-line.

Gráfico 93: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem os banners estáticos representam o produto anunciado, além dos mitos modernos: juventude, beleza e boa forma, feminilidade.

4.3.1.3 Componentes verbais de banners animados

1ª Peça:

1 - Título: *exclusivo Globoplay*

O título é composto por duas palavras gramaticais, é uma frase nominal no sentido denotativo que contém o nome da marca.

2 - Texto: *Uma casa*

O texto é uma frase nominal com sentido denotativo que descreve o produto anunciado pela marca, ou seja, o desenvolvimento do texto.

3 - Botão *call action*: *Assista*

Contém uma palavra gramatical em período simples, sentido denotativo com um verbo no imperativo.

2ª Peça:

1 - Título: *exclusivo GloboPlay*

O título é composto por duas palavras gramaticais, é uma frase nominal no sentido denotativo que contém o nome da marca.

2 - Texto: *Por que as mulheres matam*

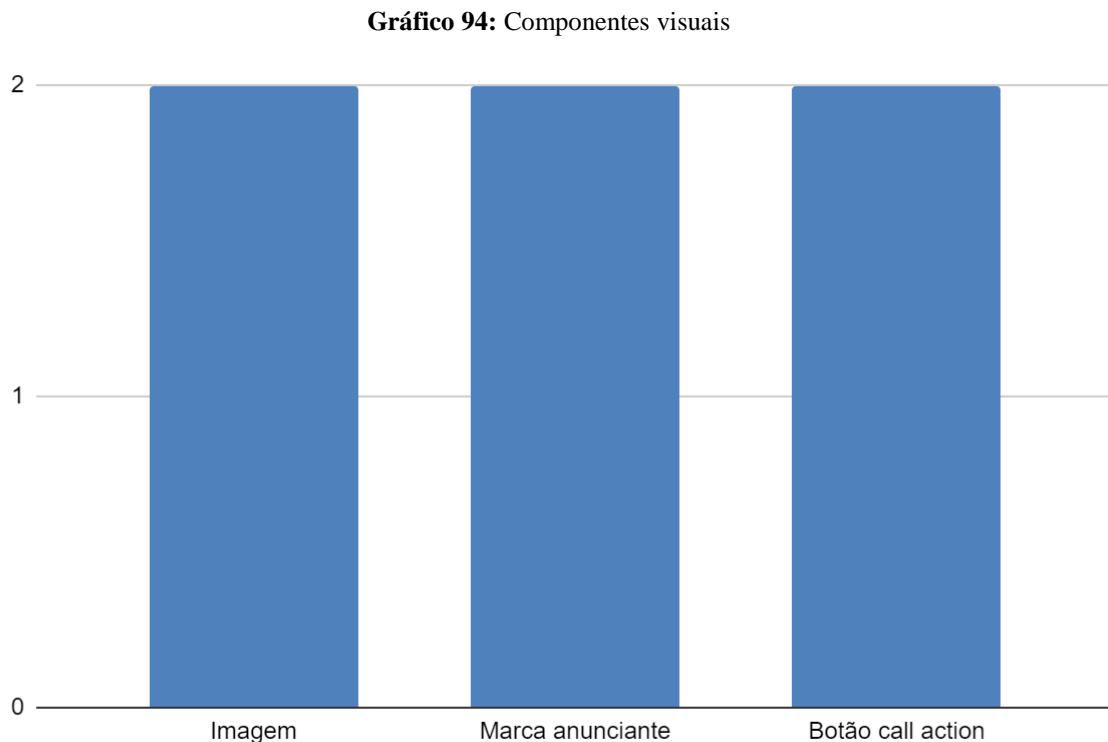
O texto é um período simples com sentido denotativo que descreve o produto anunciado pela marca, ou seja, o desenvolvimento do texto.

3- Botão *call action*: *Assista*

Contém uma palavra gramatical em período simples, sentido denotativo com um verbo imperativo.

4.3.1.4 Componentes visuais de banners animados

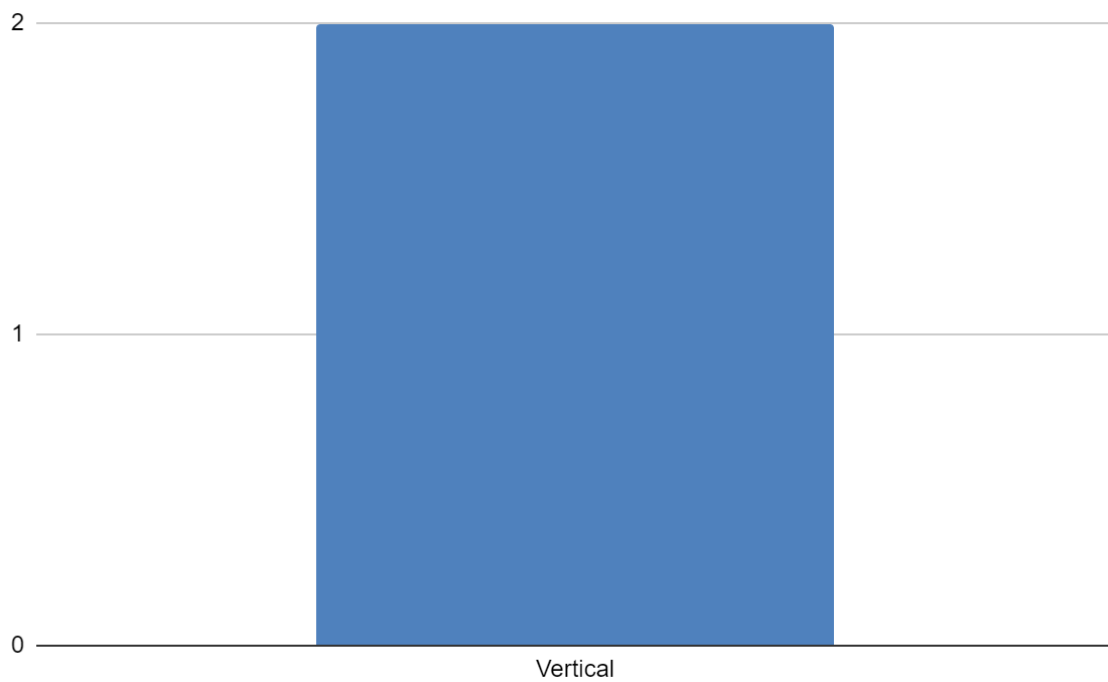
Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners animados do site da revista *AnaMaria* em desktop:



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas duas peças de banners animados, há marca anunciante, botão *call action*, e imagem, configuração recorrente desse tipo de publicidade que usa o recurso do GIF⁸¹.

Gráfico 95: Sentido de leitura

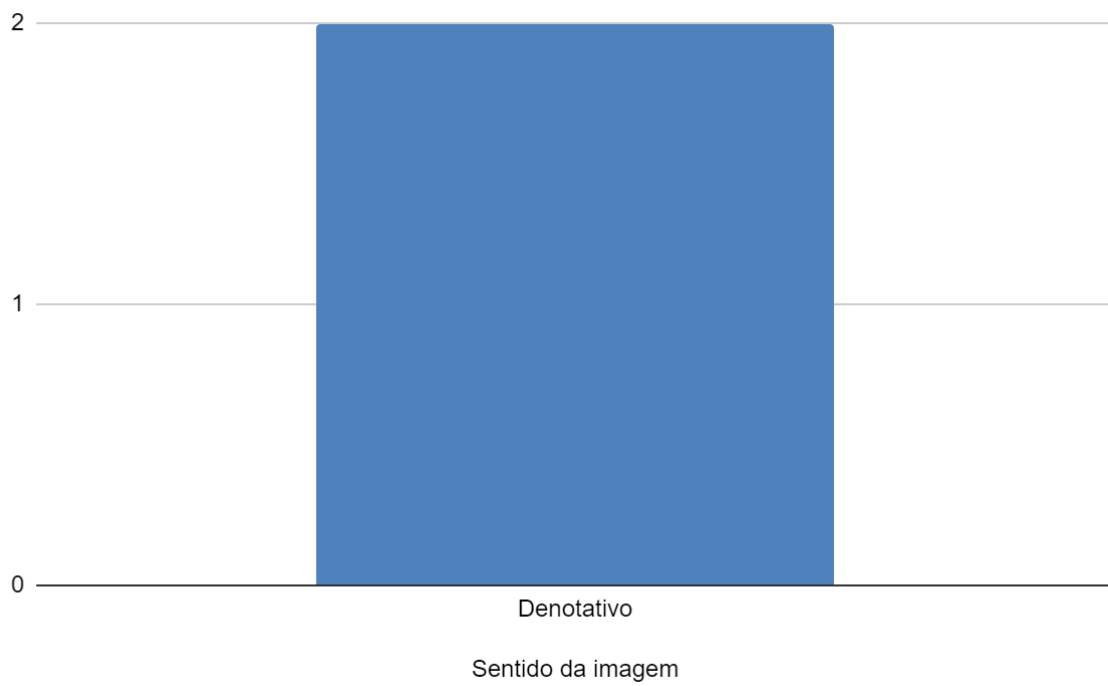


Fonte: Elaborado pelo autor.

Predomina a leitura no sentido vertical nos banners arroba pushdown que induzem a esse tipo de leitura.

⁸¹ De acordo com o site da Hotmart, GIF é uma sigla de *Graphics Interchange Format*, ou seja, é algo como um formato para intercâmbio de gráficos. Formato de imagens que serve tanto para animações quanto para imagens fixas. Informação disponível em: < <https://hotmart.com/pt-br/blog/como-usar-gifs> > Acesso em 29 de junho de 2022.

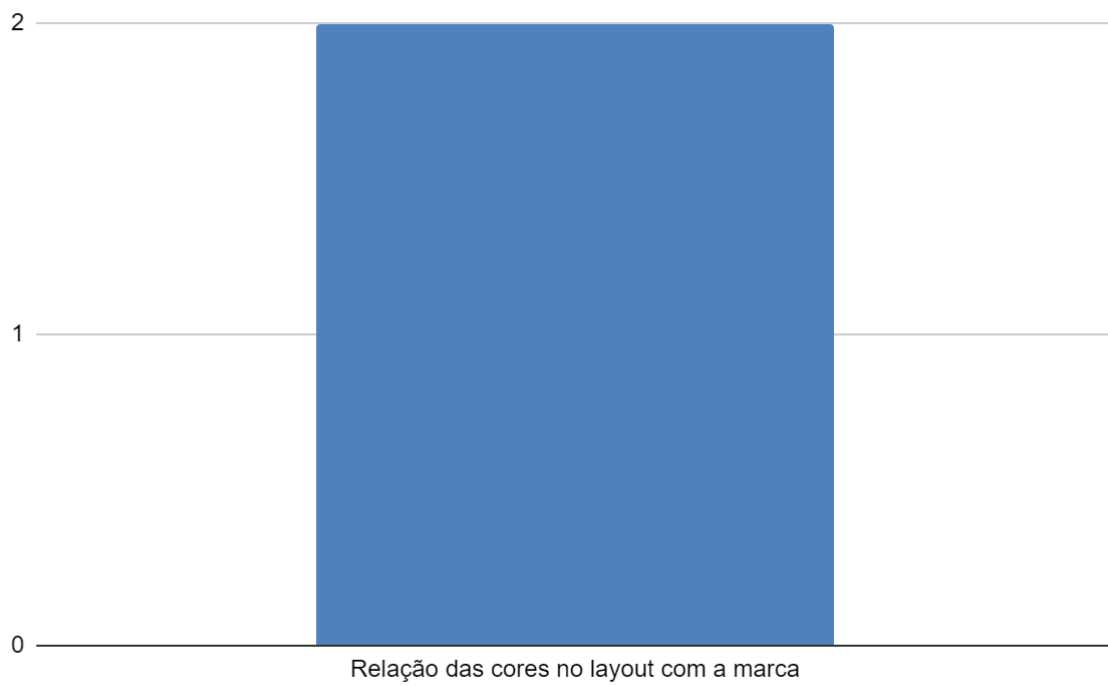
Gráfico 96: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens do banner animado são o produto/serviço.

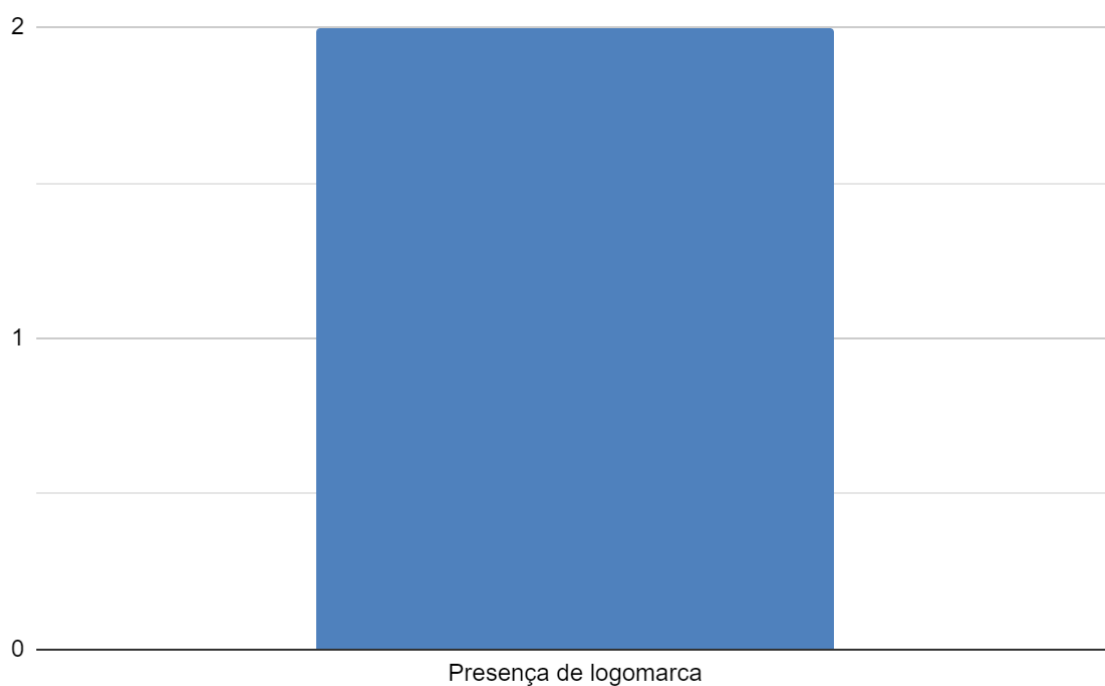
Gráfico 97: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout de duas peças do banner animado há a relação das cores com a logomarca.

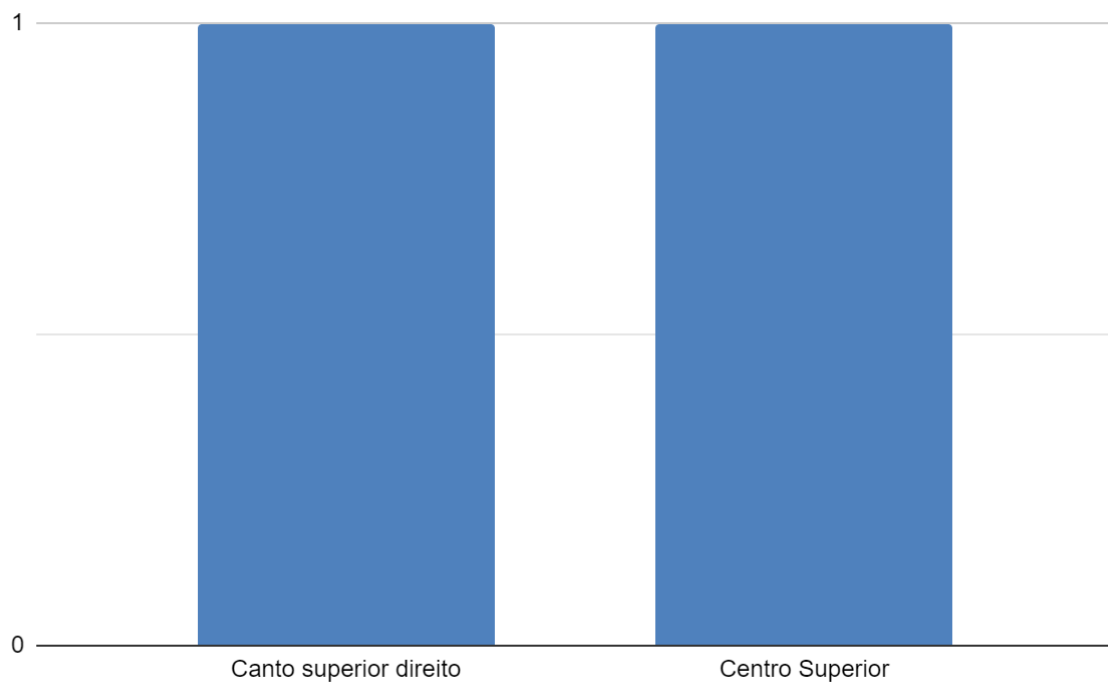
Gráfico 98: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece nas duas peças do banners animado, já que se trata da mesma campanha publicitária que usa esse componente em todas as peças.

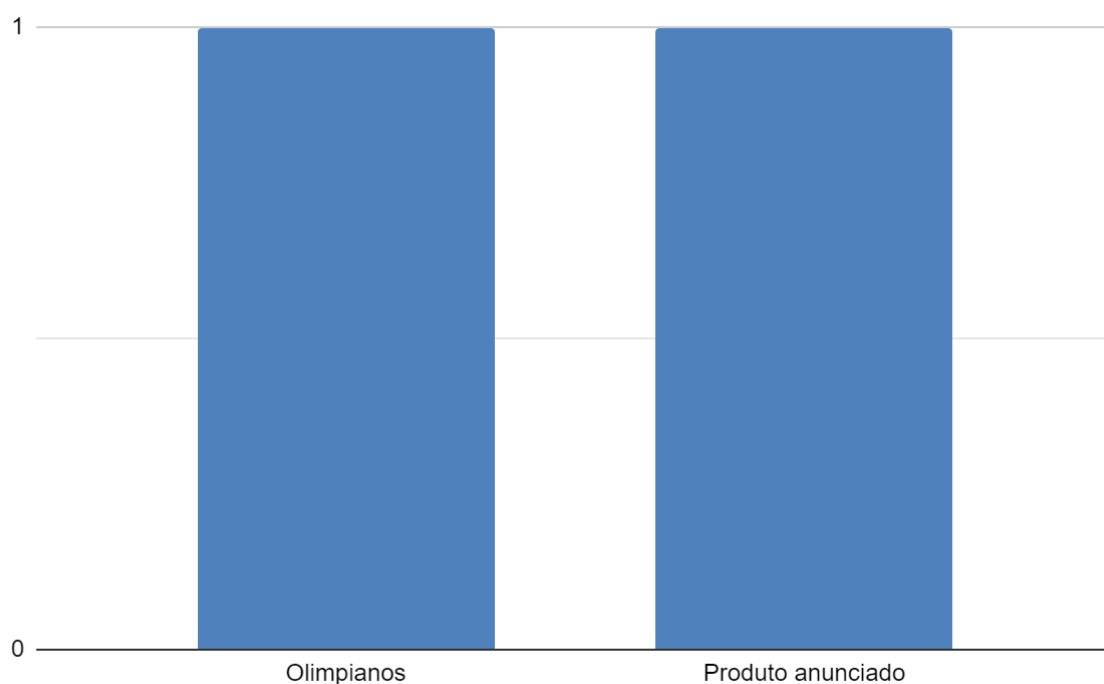
Gráfico 99: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca se localiza ora no canto superior direito, ora no centro superior. Recurso comum na publicidade on-line em banners animados.

Gráfico 100: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem as duas peças usam o produto anunciado em uma peça e os olímpianos em outra.

4.3.2 - Site da Revista *AnaMaria*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile

No site da revista *AnaMaria* - mobile-, são cinco publicidades no formato de banner, três estáticos e dois animados, e duas publicidades no formato pop-up em primeiro plano.

Tabela 22: Amostra do site a revista *AnaMaria*- mobile

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Sky	TV por assinatura	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels)
Campanha de Vacinação Contra a Gripe	Campanha de vacinação	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels)
PUC On-line	Universidades	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels)

Perfumes You	Cosméticos	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels)
Spotify Premium	Streaming	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels)
Campanha de Vacinação Contra a Gripe	Campanhas de vacinação	pop-up		primeiro plano
Moto G	Celular	pop-up		primeiro plano
Total: 7				

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3.2.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

SKY Mais de 50 canais ao vivo para curtir onde quiser.

O mundo já mudou. Você está preparado?

Antônio Banderas Perfumes

Os títulos formam-se por três a seis palavras gramaticais, o primeiro um período composto por subordinação e sentido conotativo - hipérbole - com o nome da marca. O segundo título são dois períodos simples com sentido conotativo e um ponto de interrogação. O terceiro título é uma frase nominal, com sentido denotativo e nome do produto.

Texto:

Pós-graduação em a Moderna Educação. Metodologias tendências e foco no aluno a partir de R\$119.

O texto é composto por duas frases nominais com sentido denotativo que apresenta o desenvolvimento das informações do produto/serviço anunciado.

Botão call action

Eu quero

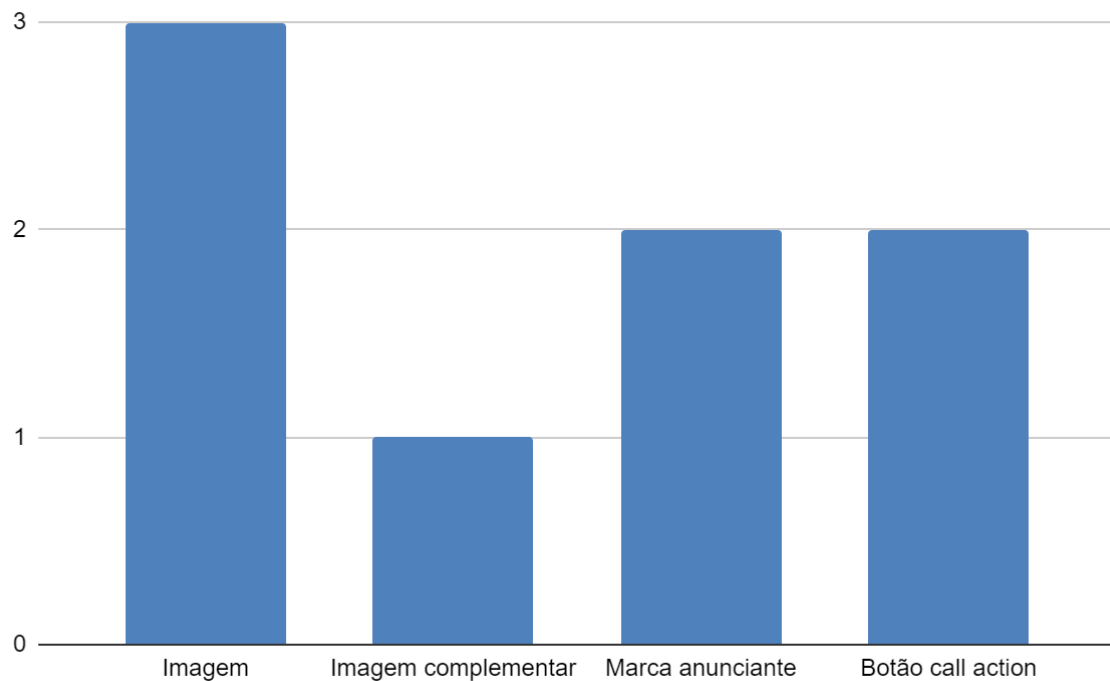
Ache seu presente

Os botões call action são compostos de duas palavras gramaticais com sentido denotativo, um com o verbo no tempo presente e outro no modo imperativo.

4.3.2.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners estáticos do site da revista *AnaMaria* em mobile:

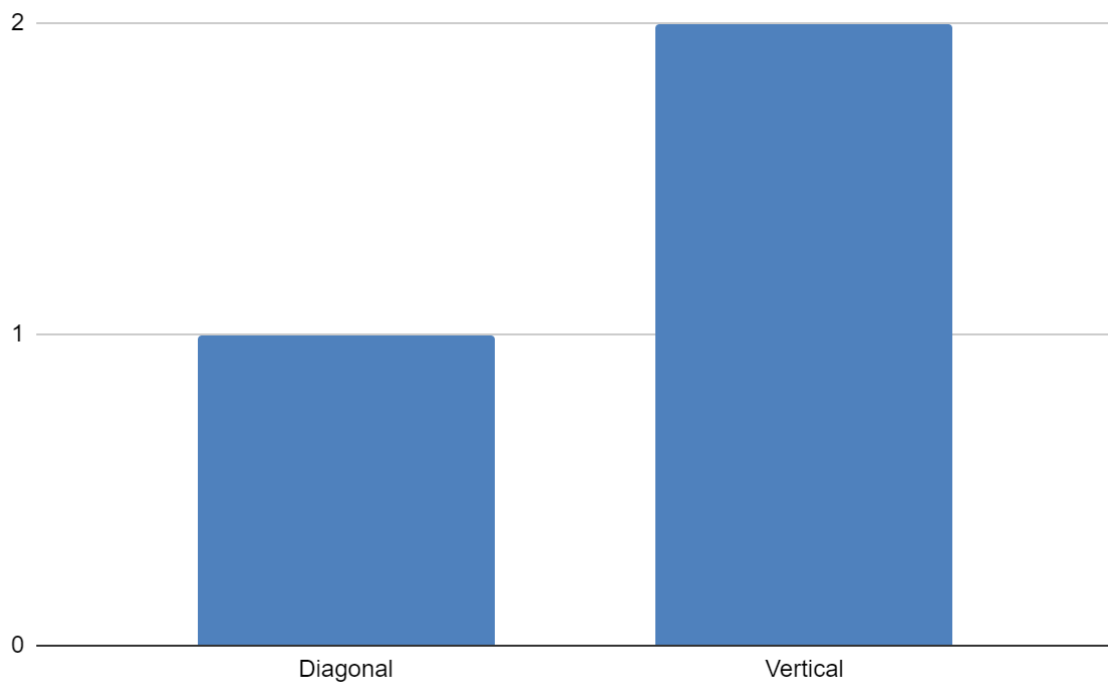
Gráfico 101: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predominam-se nos banners estáticos a imagem (três). Em seguida de marca anunciante (duas), botão *call action* (dois) e imagem complementar (uma).

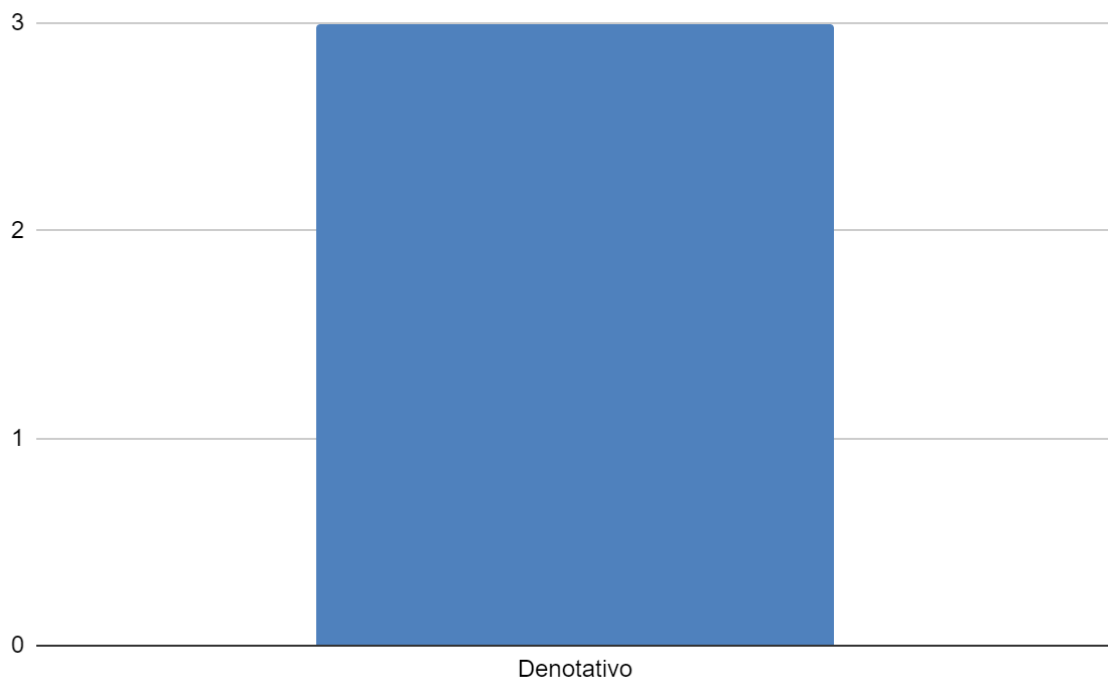
Gráfico 102: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A leitura é diagonal em um banner e vertical em dois nos três banners com medida de 320 x 320 pixels.

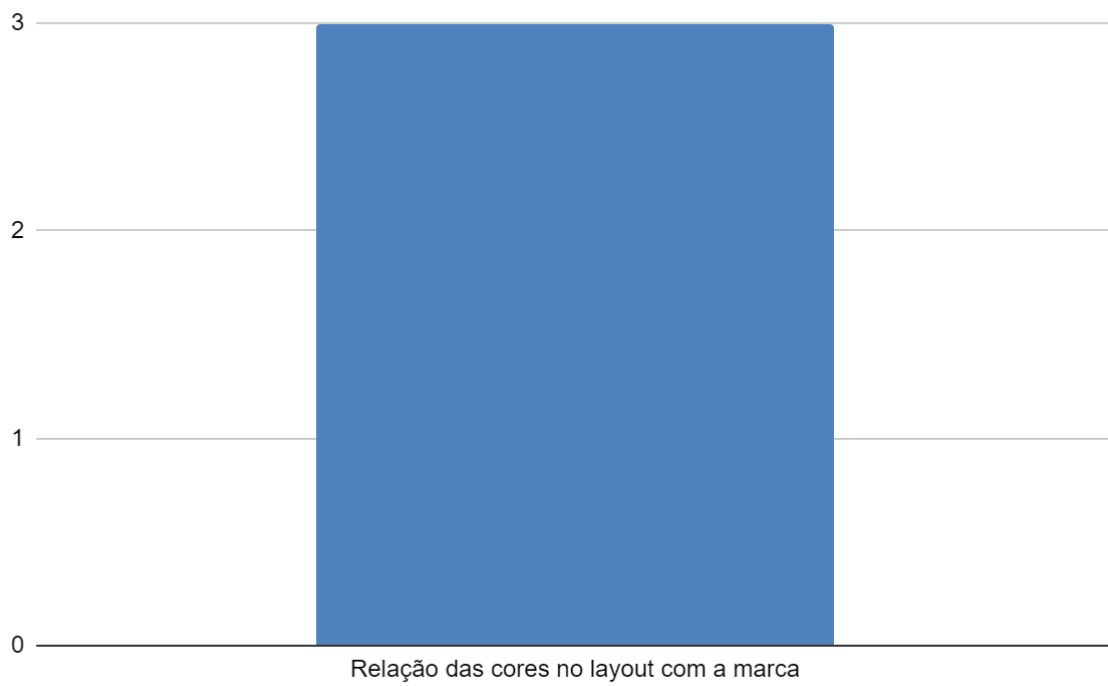
Gráfico 103: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens de banners estáticos apresentam o produto/serviço.

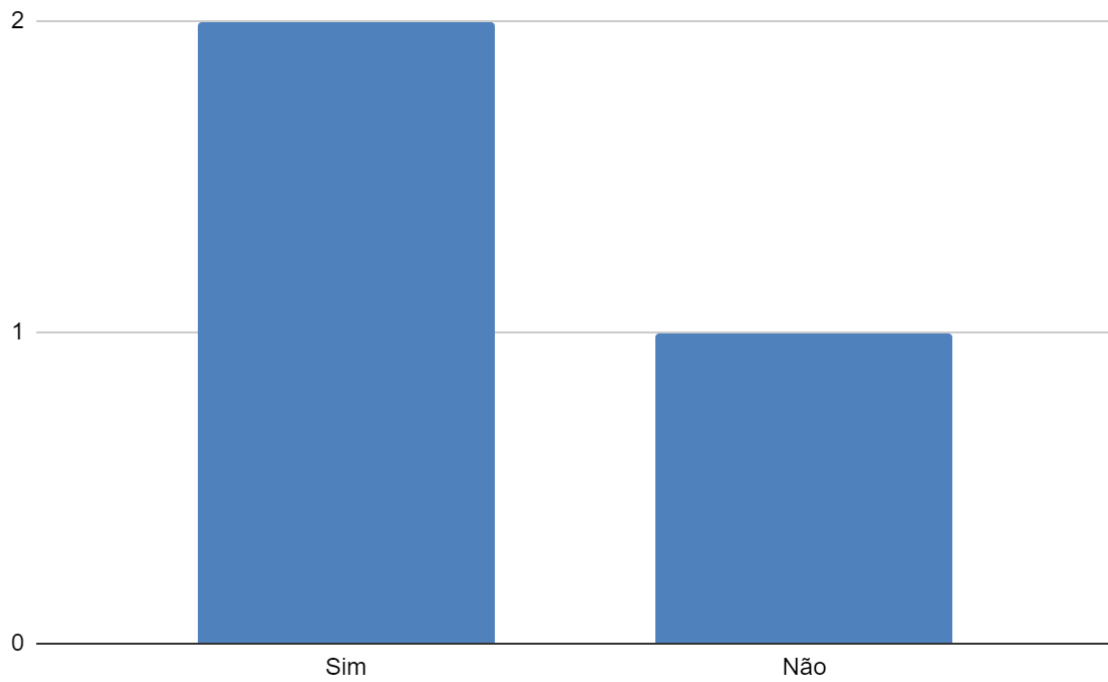
Gráfico 104: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os banners estáticos usam cores da marca anunciante em seu layout.

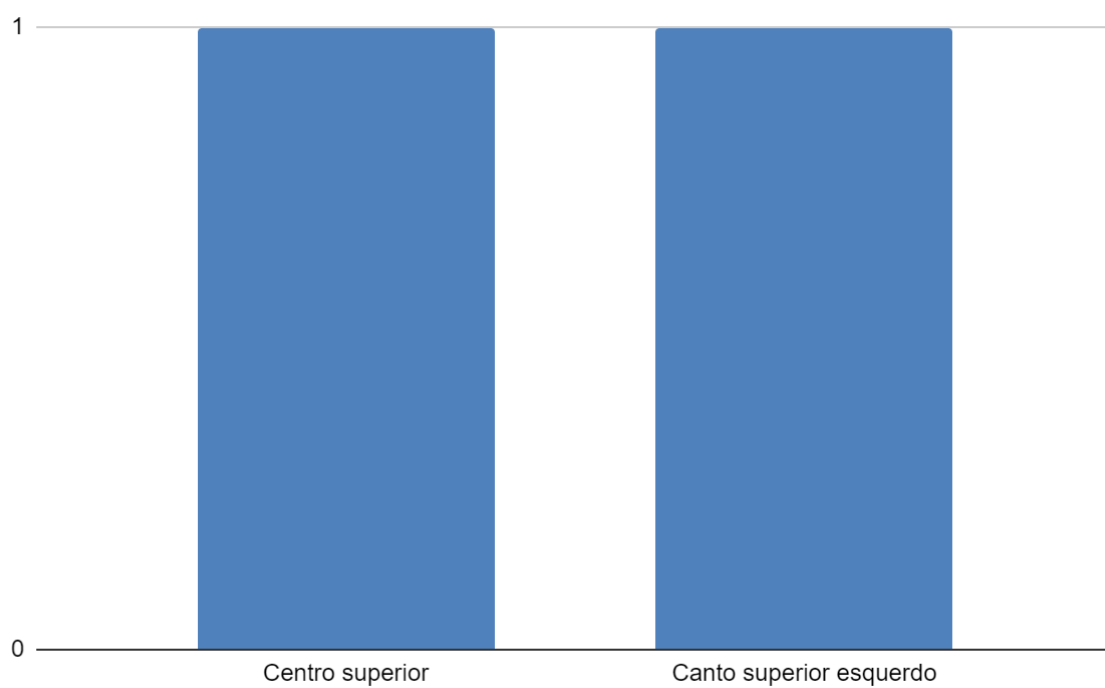
Gráfico 105: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante assina dois banners estáticos e um não possui assinatura com logomarca, mas colocam o nome do serviço anunciado.

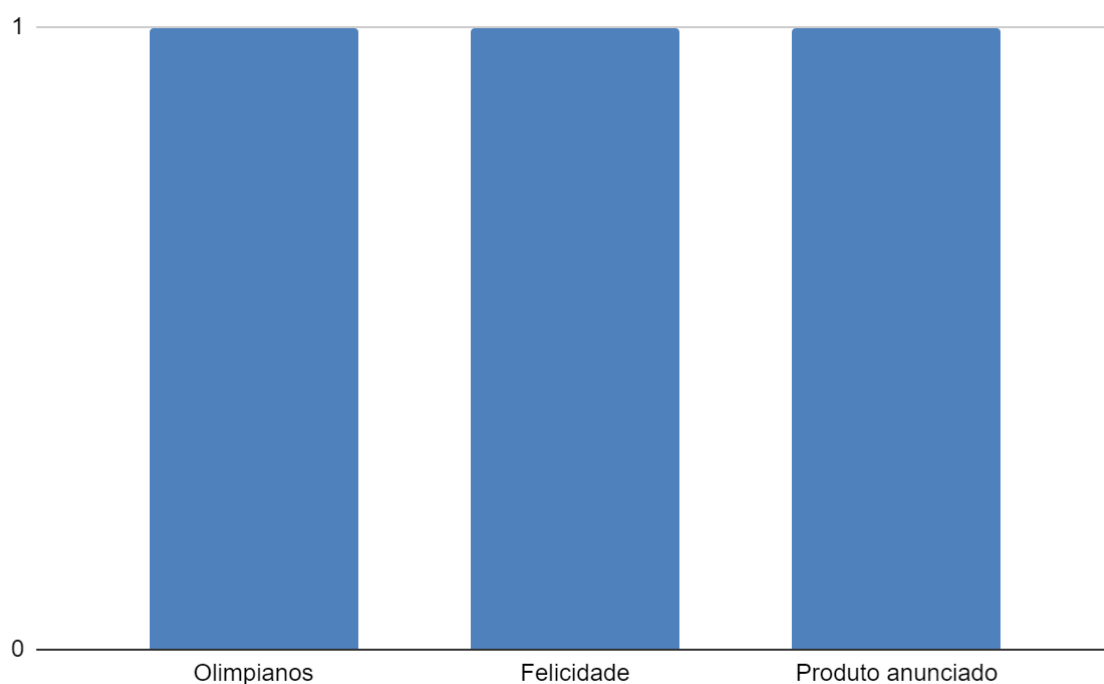
Gráfico 106: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante se localiza ora no centro superior, ora no canto superior esquerdo.

Gráfico 107: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas imagens, aparece o produto anunciado, além dos olímpianos e o mito da felicidade.

4.3.2.3 Componentes verbais de banners animados

1ª Peça:

1 - Título: *Eu vou! #VacinaGripe*

O título contém um período simples e uma frase nominal, com três palavras gramaticais com sentido denotativo, com o nome do produto anunciado. Aparece a linguagem digital, a *hashtag*, que remete a conteúdos sobre o produto nas mídias digitais.

2ª Peça:

1 - Slogan: *Pátria amada Brasil. Governo Federal*

O slogan é formado por cinco palavras gramaticais e por duas frases nominais, em sentido denotativo e com o nome da marca.

2 - Botão *call action*: *Saiba mais*

É formado por período simples em sentido denotativo, com duas palavras gramaticais no modo imperativo do verbo.

Outros componentes

Um Legenda e um Telefone.

Este banner utilizou o recurso de Gif.

1ª Peça:

1 - Título: *Premium Duo com a playlist Duo Mix.*

O título se forma com três palavras gramaticais, é uma frase nominal com sentido denotativo e contém o nome do produto anunciado.

2ª Peça:

1 - Título: *Duas contas Premium pra ouvir música sem anúncios*

O título se forma com seis palavras gramaticais, é um período simples com sentido denotativo e contém o nome do produto anunciado.

3ª Peça:

1 - Título: *Premium Duo. Perfeito para casais.*

O título se forma com três palavras gramaticais, são duas frases nominais com sentido conotativo - hipérbole - e contém o nome do produto anunciado.

2 - Botão *call action*: *Seja Premium Duo*

O botão *call action* é um período simples com duas palavras gramaticais, nome do produto anunciado e sentido conotativo e verbo no modo imperativo.

Outros componentes

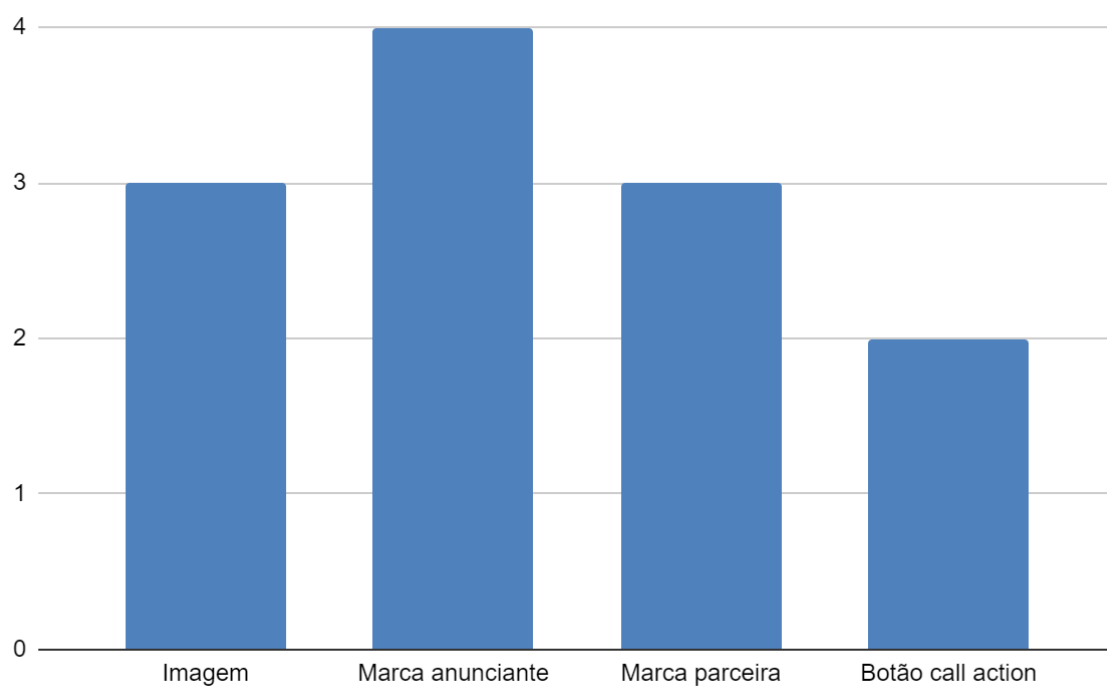
Um Informações legais relativas ao produto ou serviço.

Este banner utilizou o recurso do Gif.

4.3.2.4 Componentes visuais de banners animados

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners animados do site da revista *AnaMaria* em mobile:

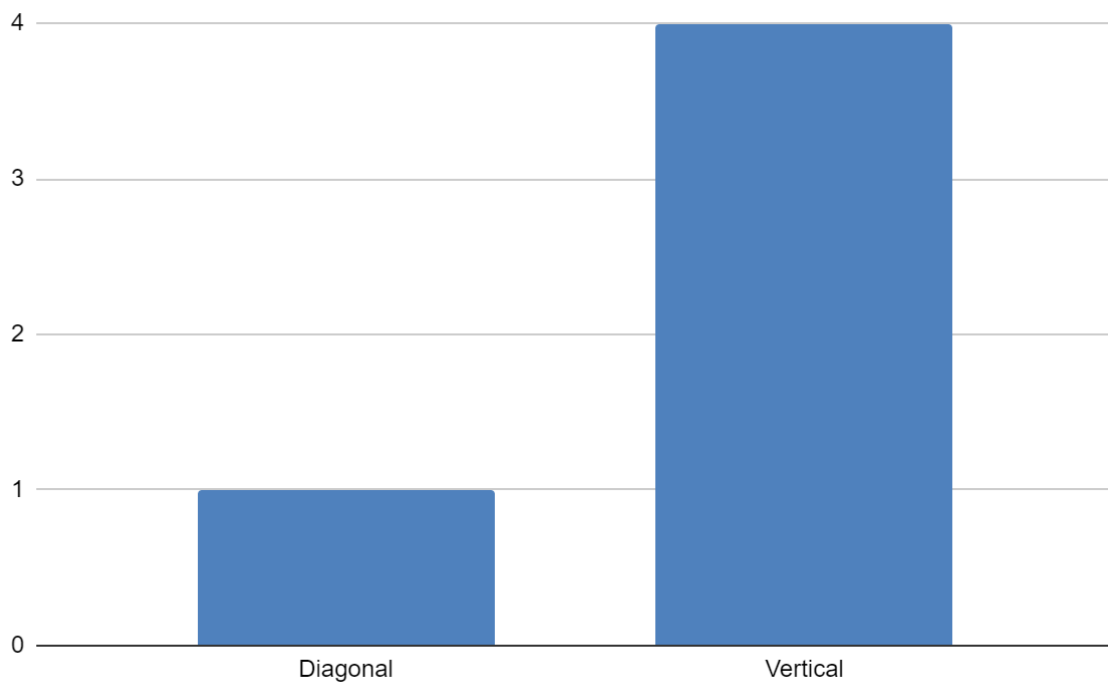
Gráfico 108: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas cinco peças de banners animados, três têm imagem; quatro, marca anunciante; duas; botão *call action* e há três marcas parceiras.

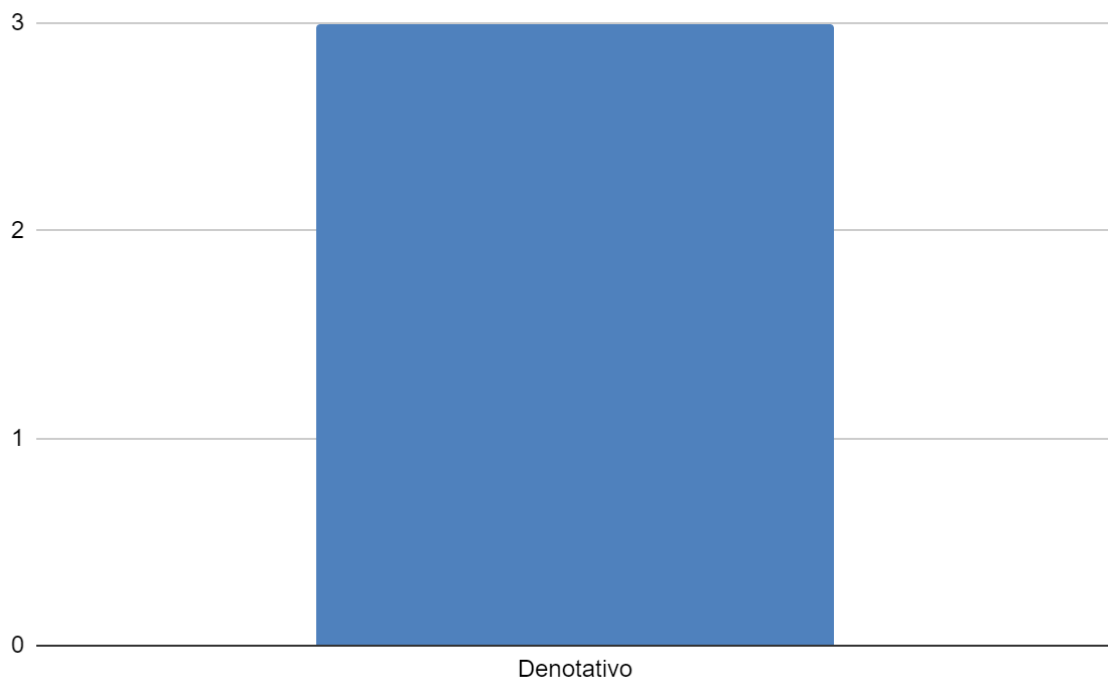
Gráfico 109: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Uma peça é lida no sentido diagonal e quatro, no sentido vertical. Todas com o tamanho de banner de 320 x 320 pixels. Mais uma vez constata-se que este tamanho de banner predomina no suporte mobile e favorece o sentido da leitura vertical.

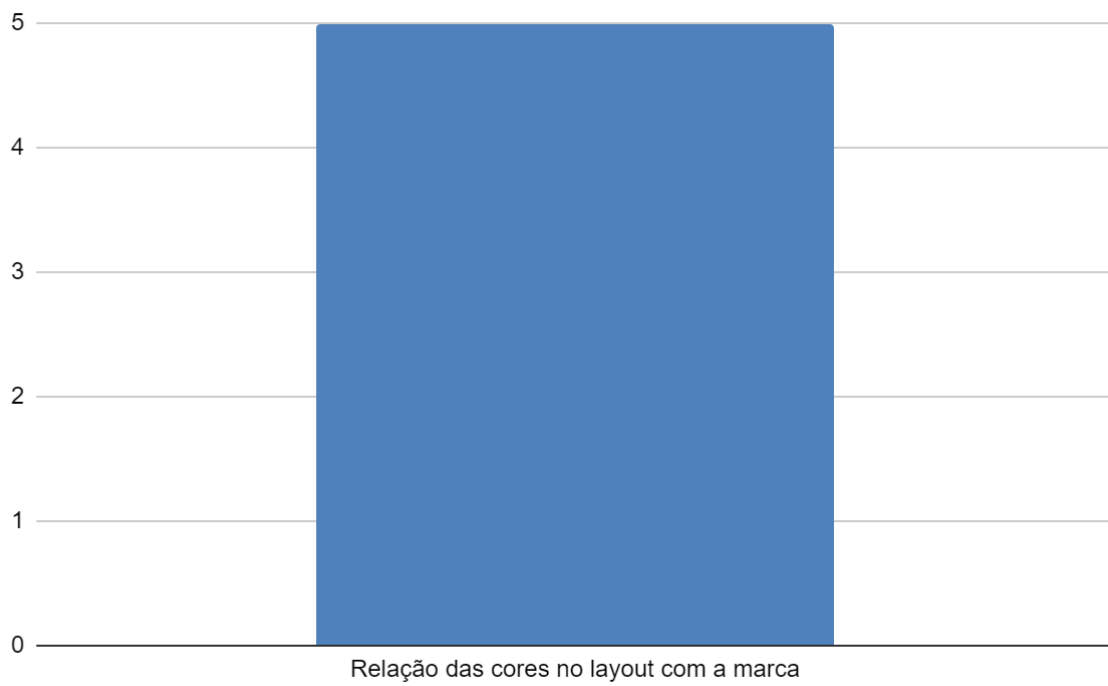
Gráfico 110: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas imagens que compõem as cinco peças dos banners animados, três apresentam o produto ou o seu público, por isso têm sentido denotativo.

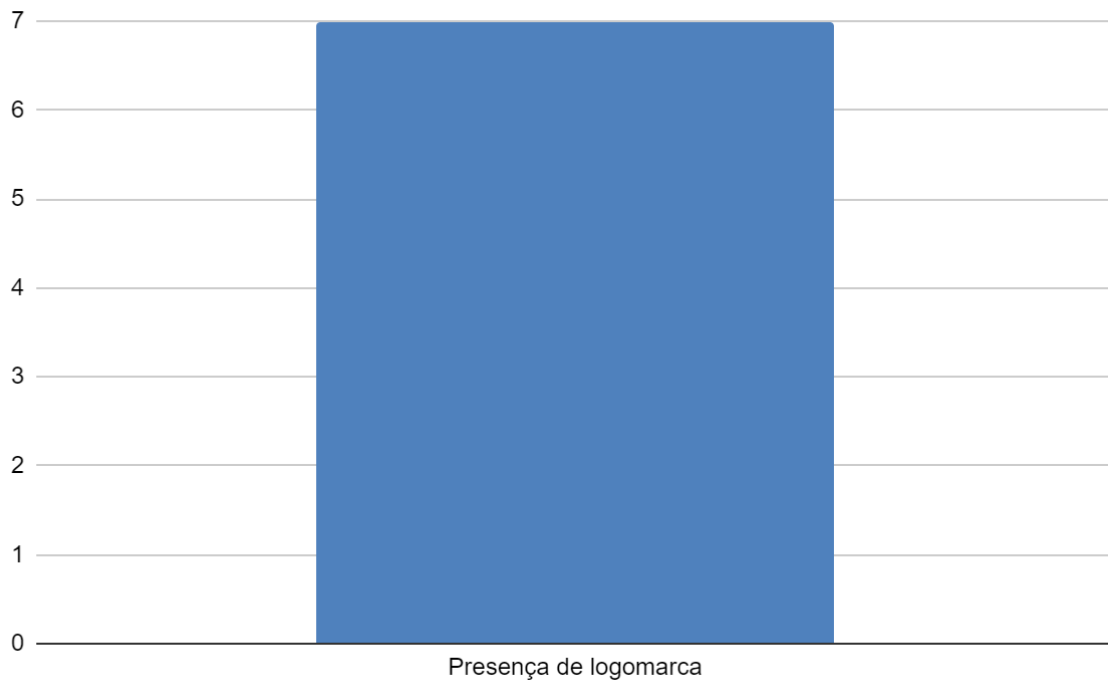
Gráfico 111: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout das cinco peças do banners animado, há relação das cores com a logomarca.

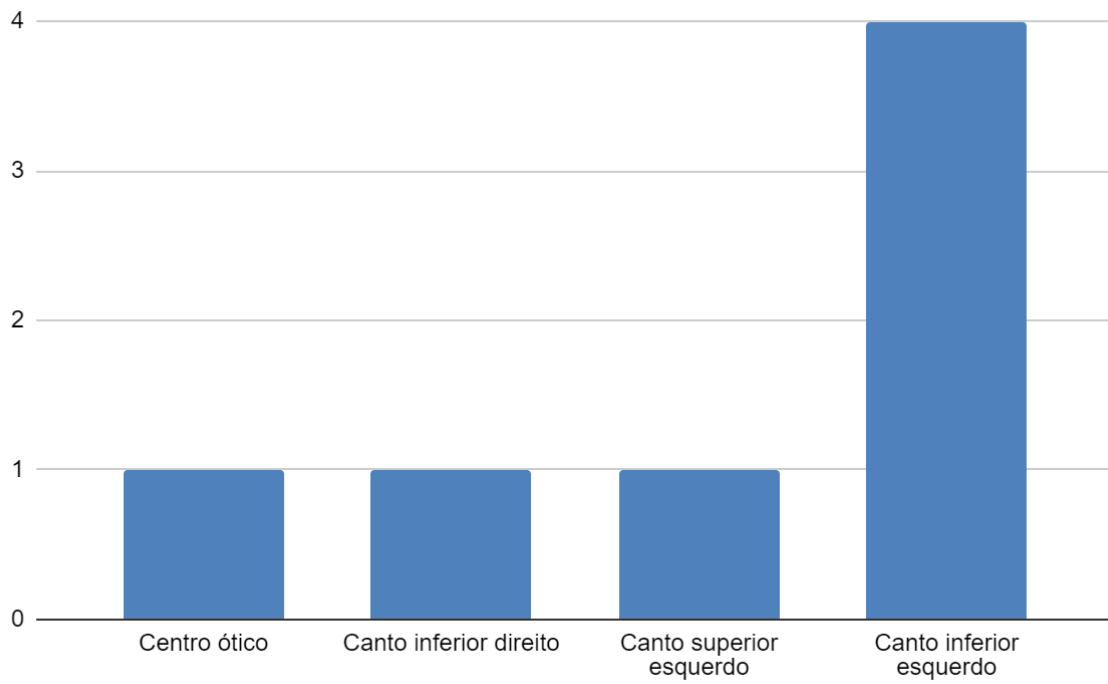
Gráfico 112: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca da marca anunciante e da marca parceira aparece nas cinco peças do banner animado, pois trata-se de duas campanhas publicitárias.

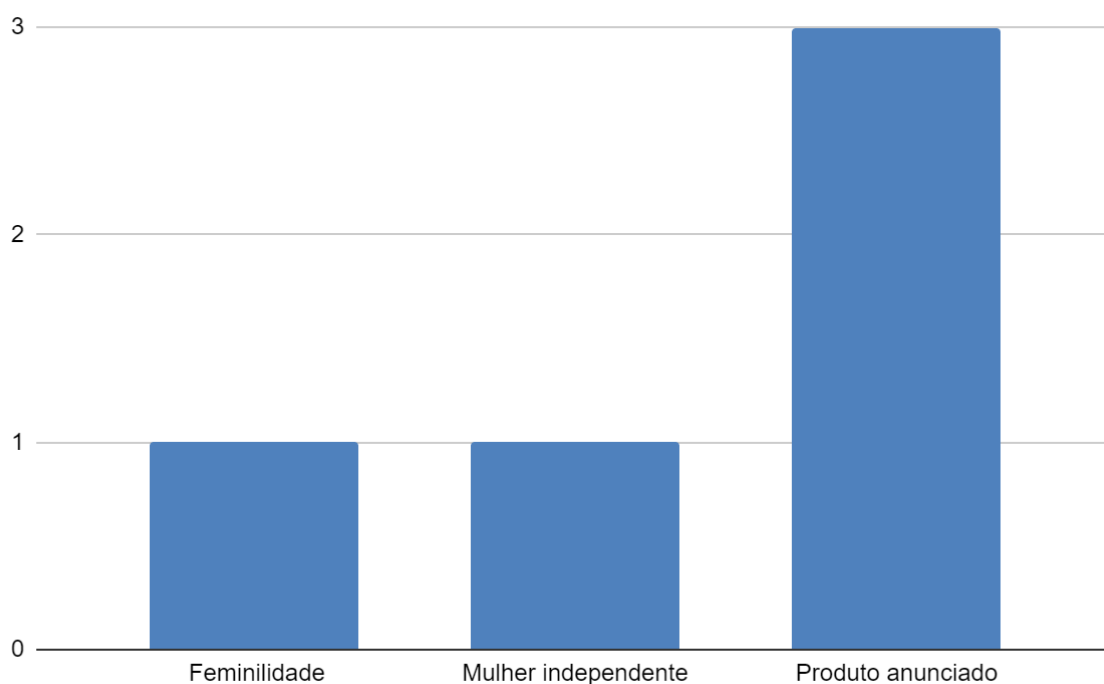
Gráfico 113: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca do banner se localiza predominantemente no canto inferior esquerdo, seguido de centro ótico, canto inferior direito e canto superior esquerdo.

Gráfico 114: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

Três imagens apresentam o produto anunciado e há presença dos mitos de feminilidade e mulher independente.

4.3.2.5 Componentes verbais de pop-ups

Título

Moto G. Sua experiência elevada à potência máxima

O título é composto por cinco palavras gramaticais, são duas frases nominais com sentido denotativo na primeira frase e conotativo na segunda e contém o nome da marca.

Slogan

Pátria amada Brasil

O slogan é um período simples com três palavras gramaticais e sentido denotativo.

Botão call action

Saiba mais

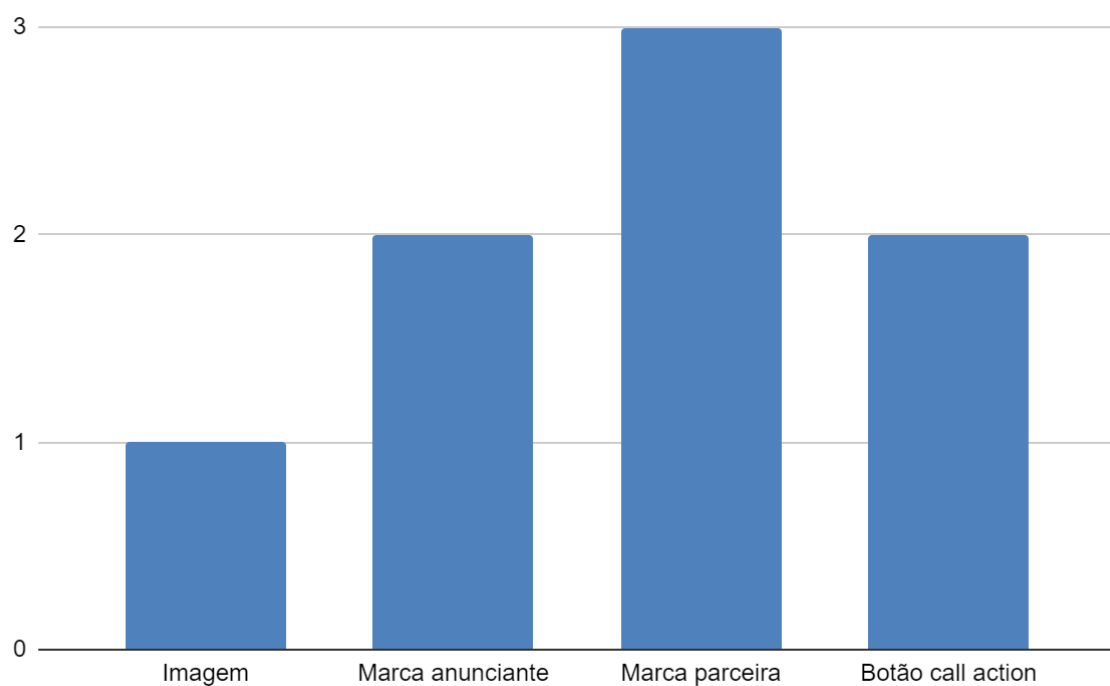
Confira os produtos

Os exemplos acima são formados por duas palavras gramaticais, com verbos no modo imperativo e sentido denotativo.

4.3.2.6 Componentes visuais de pop-ups

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de pop-ups do site da revista *AnaMaria* em mobile:

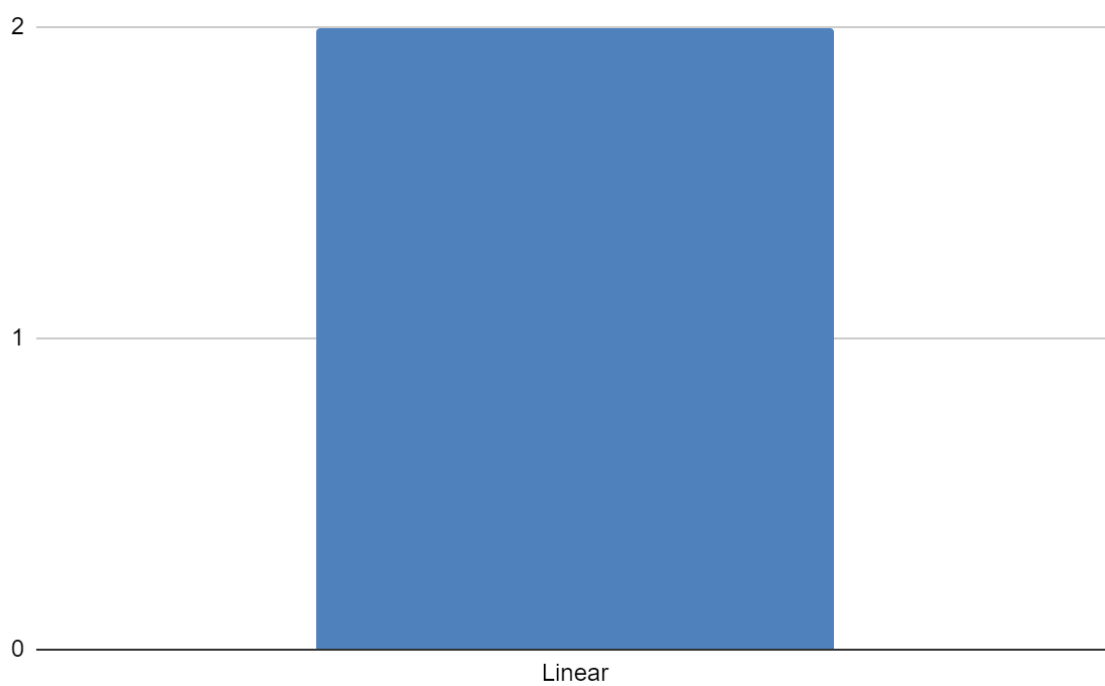
Gráfico 115: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos dois pop-ups da amostra, há duas marcas anunciantes, três marcas parceiras, dois botão *call action*, e uma imagem.

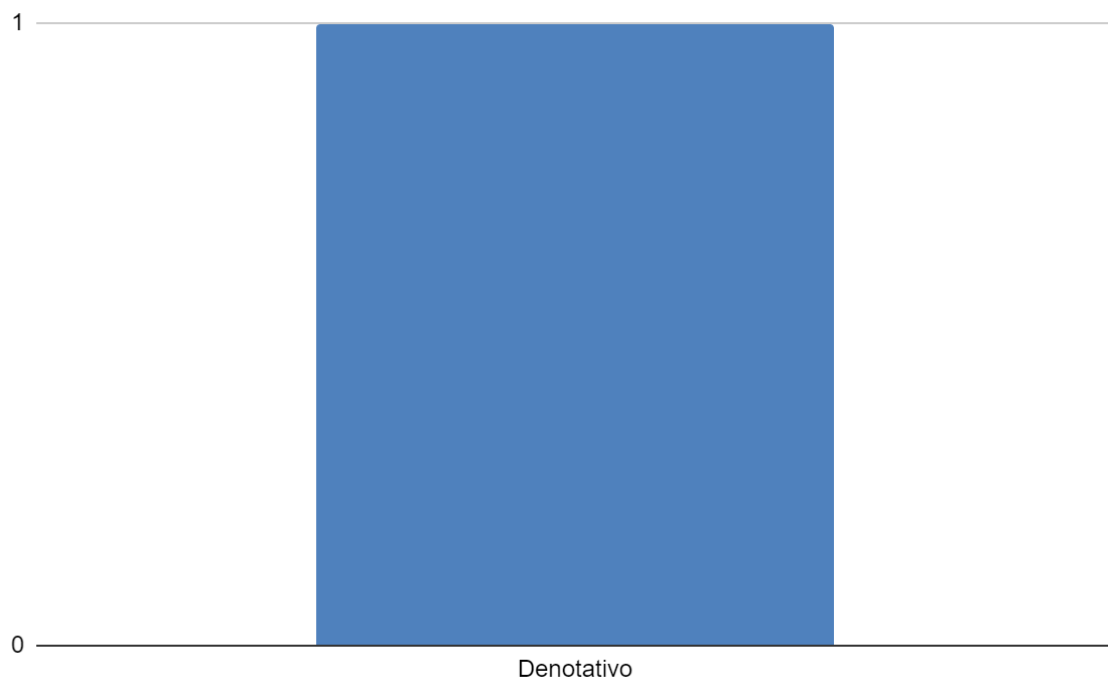
Gráfico 116: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

As duas peças são lidas no sentido linear, pois estão no formato retangular, em posição de primeiro plano - predominante no suporte mobile.

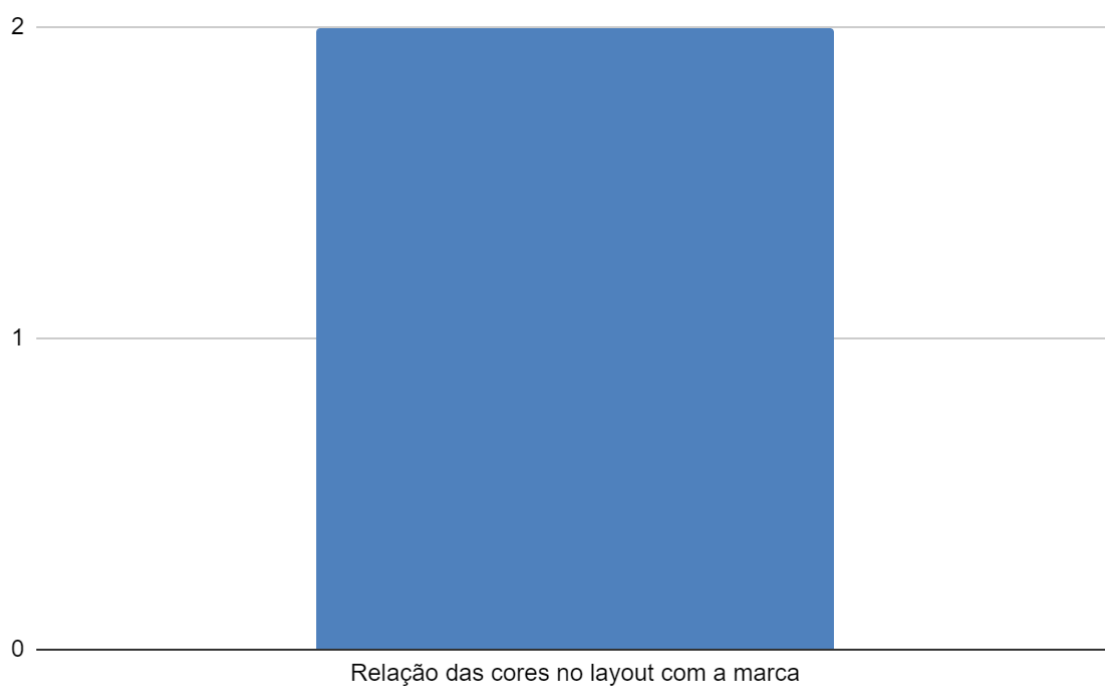
Gráfico 117: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na imagem que compõe o pop-up, apresenta-se o produto - sentido denotativo.

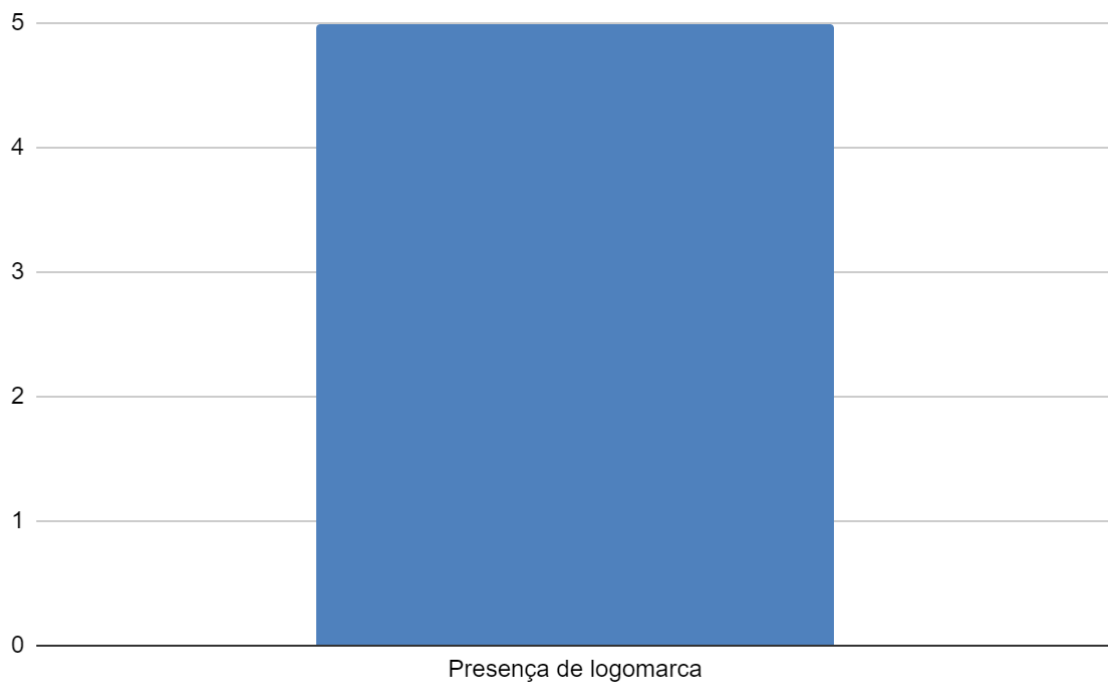
Gráfico 118: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout das peças do pop-up, há relação das cores com a logomarca.

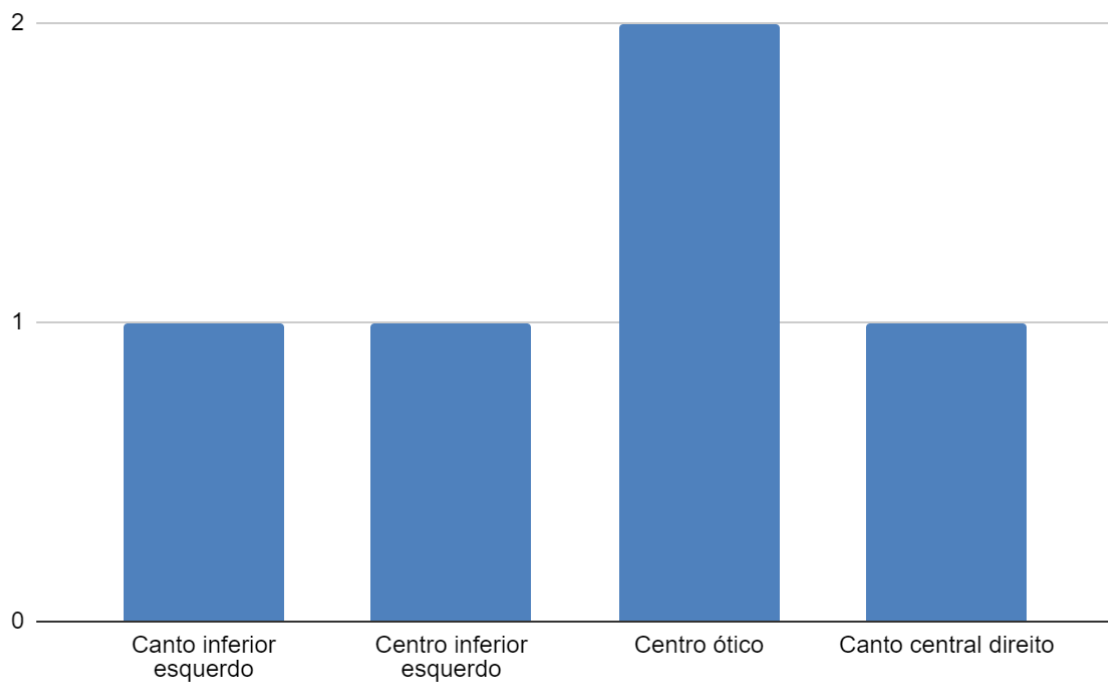
Gráfico 119: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Aparecem cinco logomarcas nessas publicidades on-line.

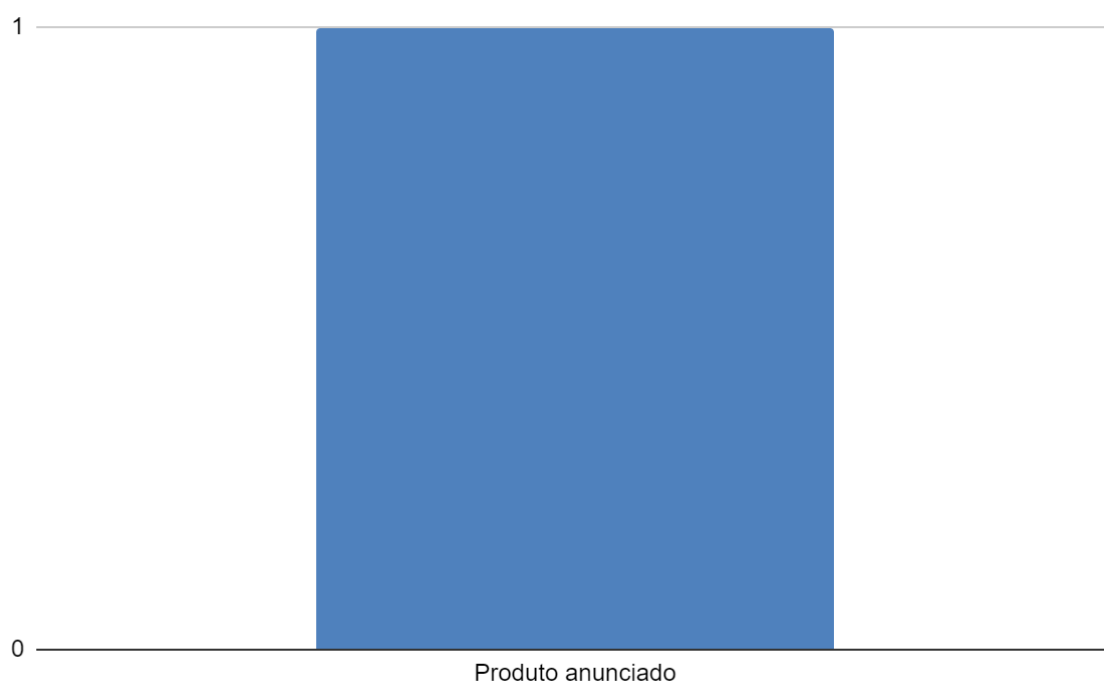
Gráfico 120: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante do banner se localiza no canto inferior esquerdo e no centro ótico. E as marcas parceiras se localizam no centro inferior esquerdo, canto central direito e centro ótico.

Gráfico 121: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

A imagem do pop-up apresenta o produto anunciado.

4.4.1- Site da Revista *Superinteressante*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop

No site da revista *Superinteressante* - desktop-, são cinco publicidades no formato de banner, três estáticos e dois animados.

Tabela 23: Amostra do site da revista *Superinteressante*- desktop

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Paraíso Saudável	Loja virtual de produtos saudáveis	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
Suinil	Loja de Tintas	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Telecine	Serviços de streaming	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
Tigre	Marca de produtos hidráulicos	banner	animado	aroba pushdown (300 x 250 pixels).

Ministério do Turismo Governo Federal	Turismo	banner	animado	billboard (970 x 250 pixels).
Total: 5				

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

Produtos Light e Diet

A cor muda tudo

TeleCine. O Homem Invisível

Os títulos são compostos por três palavras gramaticais, o primeiro e o terceiro são frases nominais com sentido denotativo, e um apresenta o nome do produto e o nome da marca; o segundo é um período simples com verbo conjugado em terceira pessoa no tempo presente, com sentido conotativo.

Subtítulo

Assista agora.

Apresentado por Suvinil

Os subtítulos se formam por duas palavras gramaticais. O primeiro é um período simples que contém um verbo no modo imperativo e o segundo é uma frase nominal que contém um verbo-nominal no particípio passado que contém o nome da marca. Ambos estão no sentido denotativo.

Slogan

Chega mais

O slogan da campanha é composto por duas palavras gramaticais, um verbo no modo imperativo, com sentido conotativo (jargão ou clichê).

Texto:

Produtos sem Lactose. Vegano Sem Gluten. Diet e Light. São mais de 4 mil produtos.

Uma viagem pelo universo das cores. Preparado?

Um suspense de tirar o fôlego. O Homem Invisível é da Blumhouse produtora de Corra! e Nós. Não perca, no Telecine

O primeiro texto possui três frases nominais é um período simples, que apresenta o desenvolvimento. O segundo é formado por duas frases nominais, sendo a segunda uma interrogação. O último é composto por três períodos simples, no primeiro período o verbo está no infinitivo, o segundo está conjugado em terceira pessoa em tempo presente e o último período está no modo imperativo.

Botão *call action*

Abrir

O botão call action é formado por uma palavra gramatical com verbo no modo imperativo e sentido denotativo.

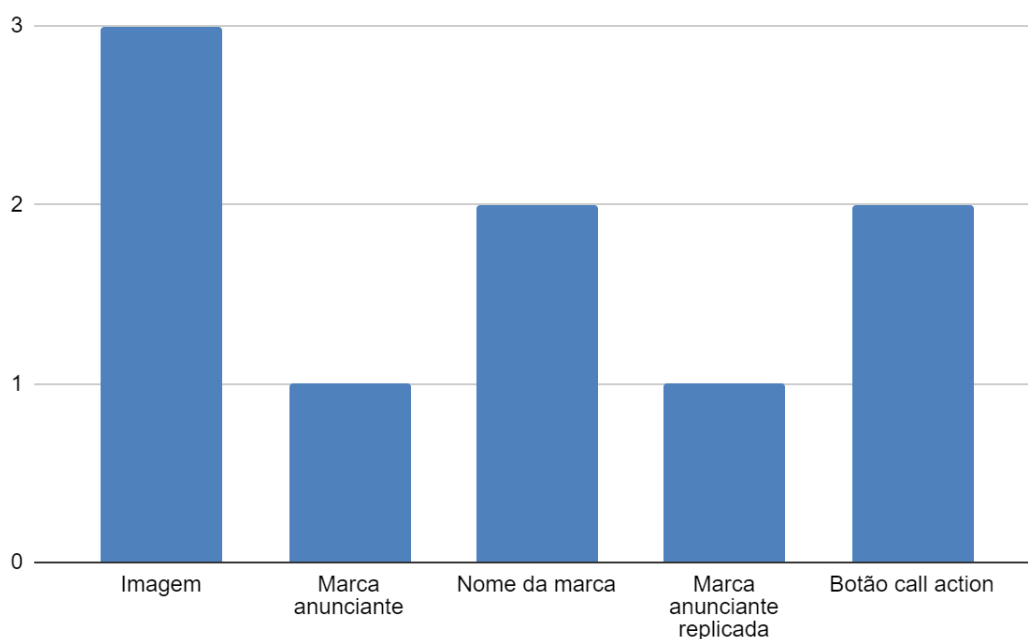
Outros componentes

Um Nome da marca.

4.4.1.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners estáticos do site da revista *Superinteressante* em desktop:

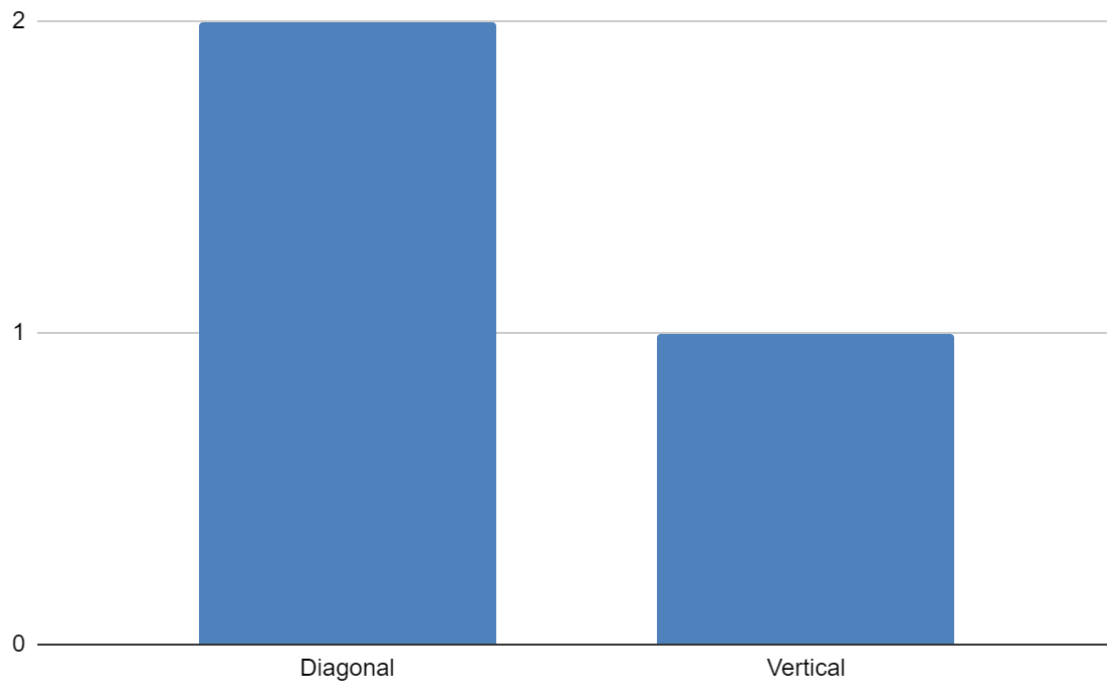
Gráfico 122: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predominam nos banners estáticos a imagem (três), em seguida do botão *call action* (dois), marca anunciante (uma), nome da marca (dois) e a marca anunciante replicada (uma) que aparece mais uma vez na amostra, o que confirma a inovação na criação publicitária digital.

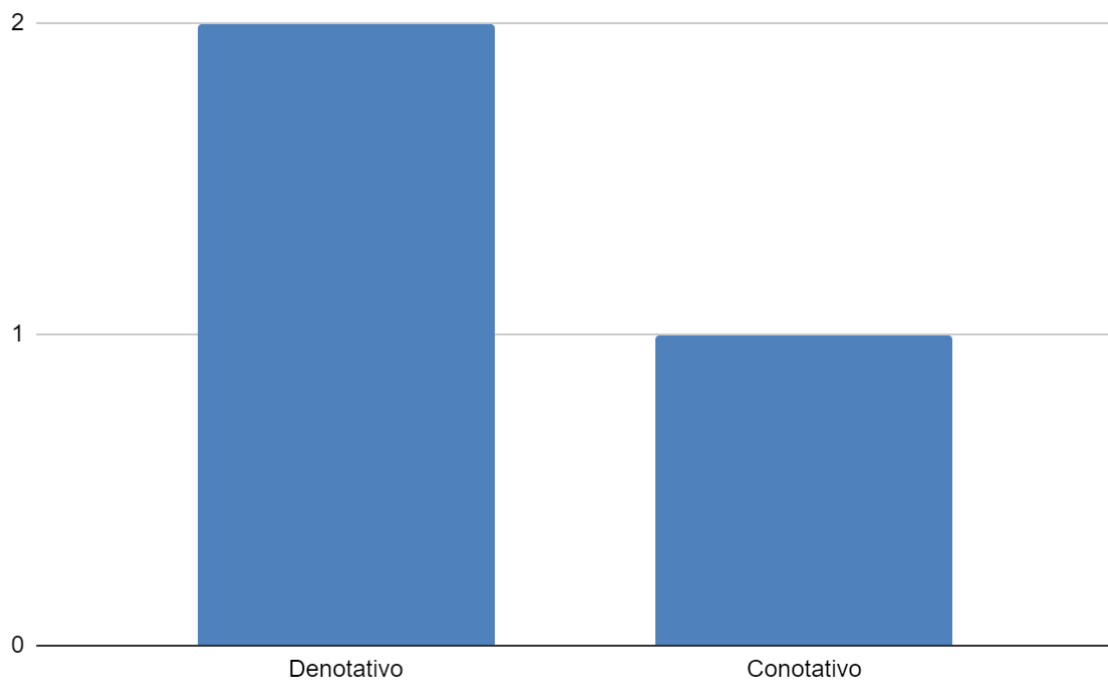
Gráfico 123: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A leitura é diagonal nos dois banners - billboard - e vertical no banner arroba pushdown.

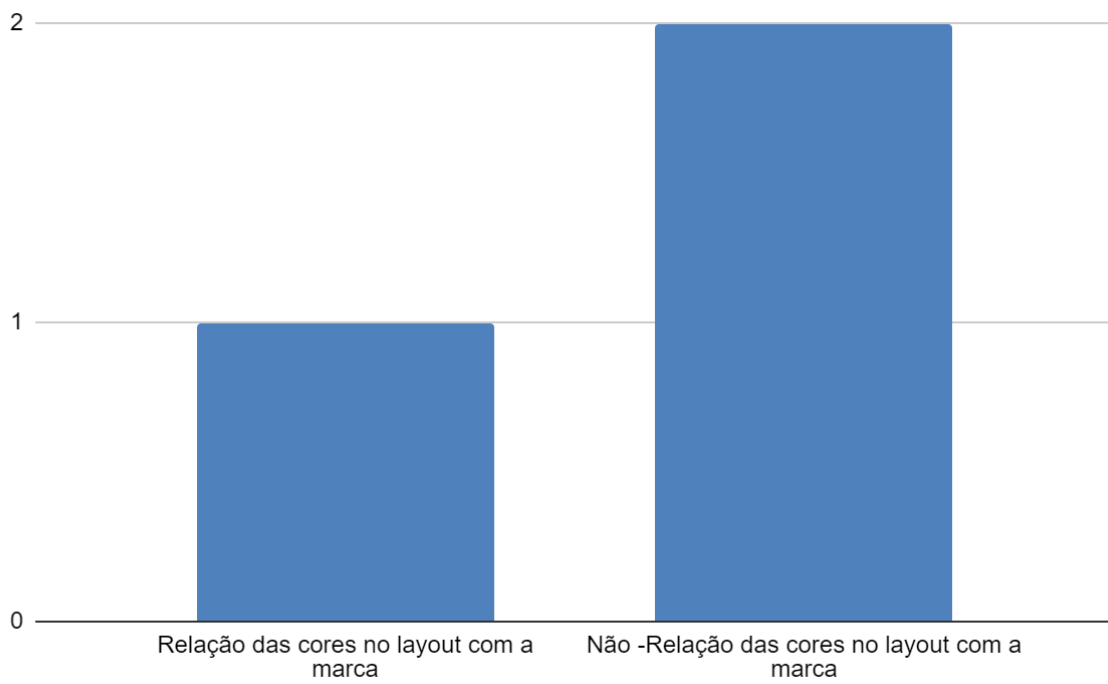
Gráfico 124: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens nos banners estáticos são o produto/serviço ou parte ou indícios de seus significados.

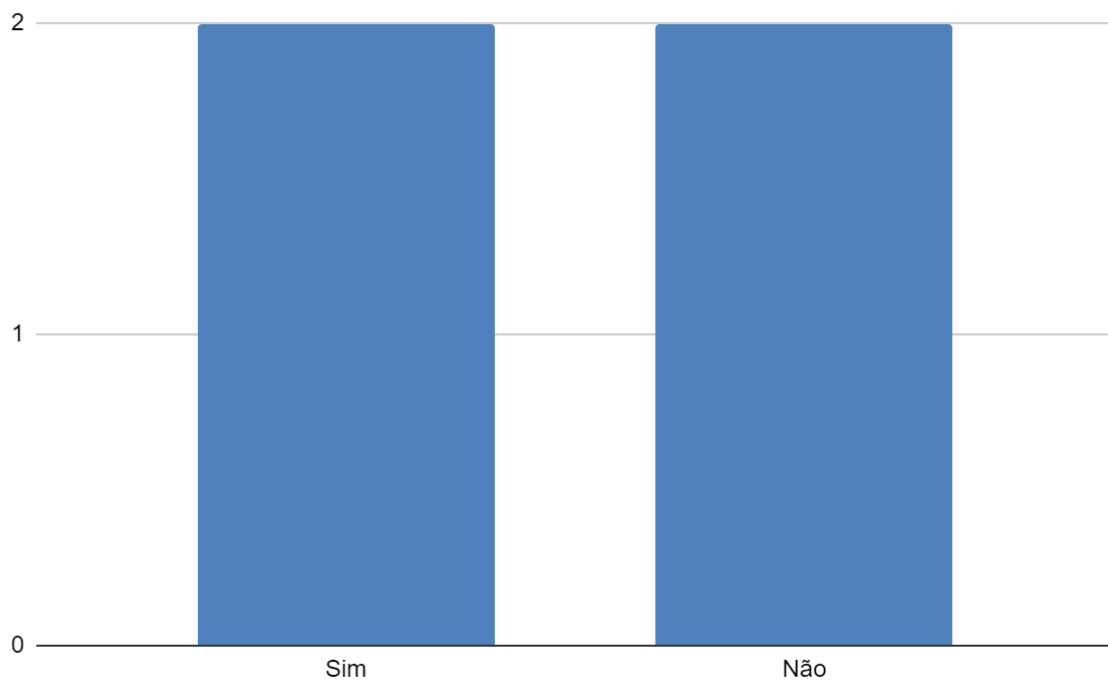
Gráfico 125: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Um banner estático possui relação das cores da marca no seu layout e os dois restantes não possuem essa relação.

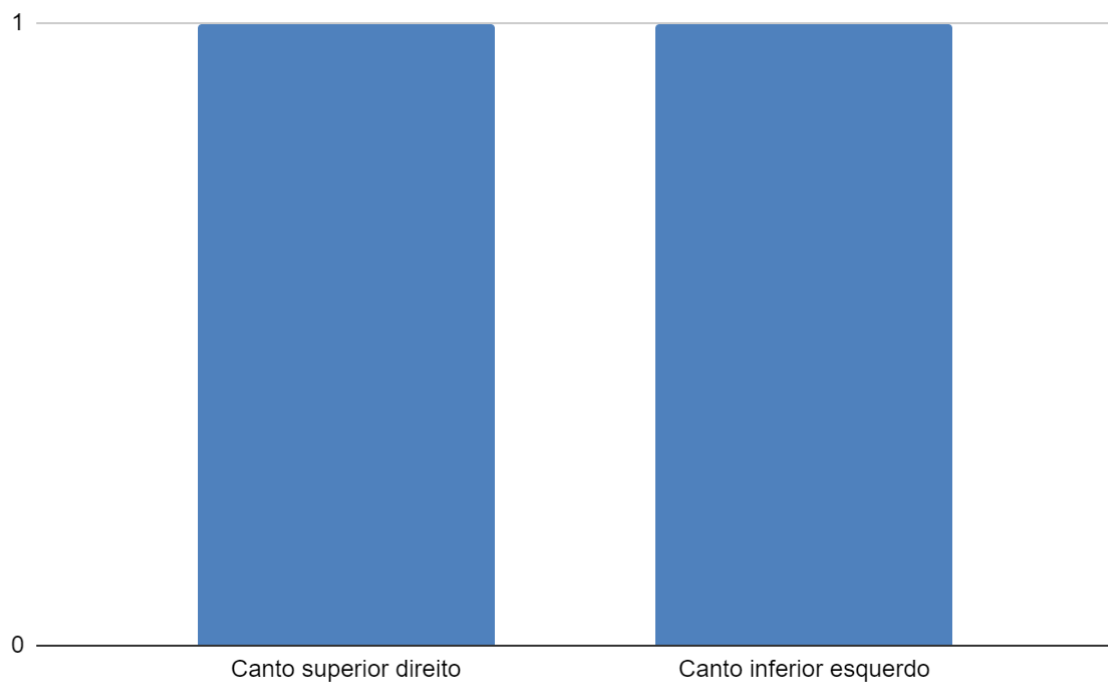
Gráfico 126: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante assina duas vezes com a identificação visual o mesmo banner. A assinatura de dois banners é apenas o nome da marca.

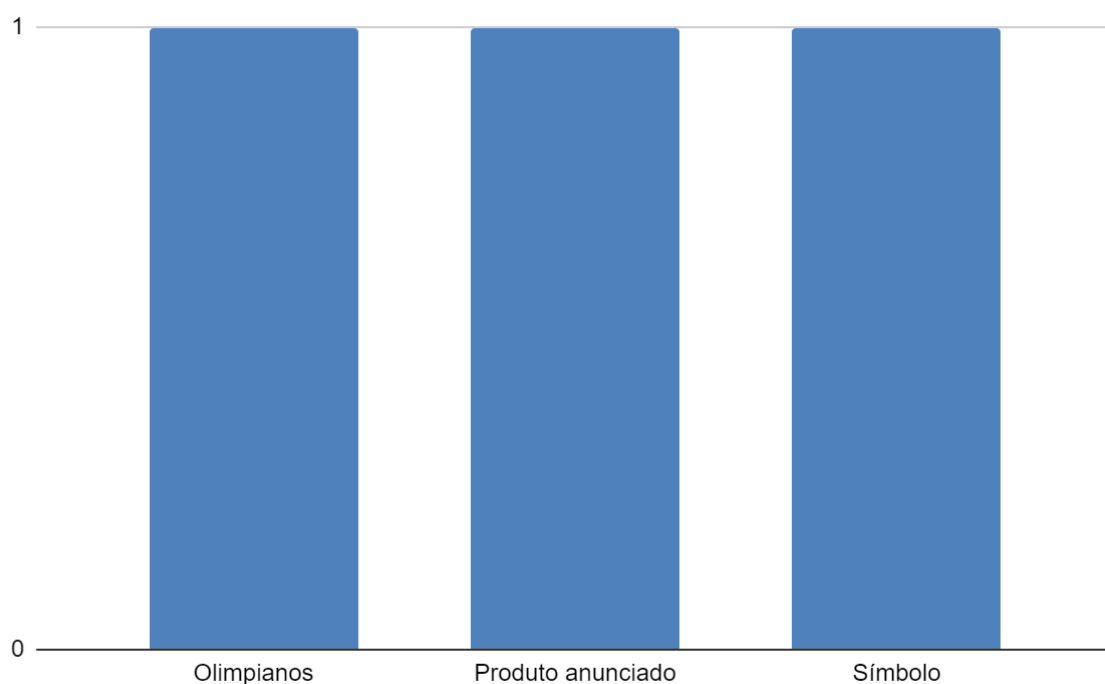
Gráfico 127: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante se localiza no canto superior direito (uma) e no centro inferior esquerdo (uma).

Gráfico 128: Significado cultural da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem os banners estáticos representam o produto anunciado, símbolo e o mito moderno dos olímpianos.

4.4.1.3 Componentes verbais de banners animados

1ª Peça:

1 - Título: *Mais segurança*

O título é composto por duas palavras gramaticais, sendo frase nominal com sentido denotativo.

2 - Subtítulo: *Mais rápido e fácil. Dispensa decapagem de fios.*

O subtítulo se forma de uma frase nominal e um período simples, ambos com três palavras gramaticais e sentido denotativo.

2ª Peça:

1 - Título: *Instalações elétricas? Use conectores Tigre!*

O título se forma de cinco palavras gramaticais, uma frase nominal e um período simples, com verbo no modo imperativo, sentido denotativo e com o nome da marca.

3ª Peça:

1 - Título: *6x mais rápido do que Fita Isolante*

Composto por uma frase nominal com cinco palavras gramaticais e sentido denotativo.

2 - Botão *call action*: *Clique aqui e tenha emendas fáceis e seguras*

Forma-se por seis palavras gramaticais com período composto por coordenação com dois verbos no modo imperativo e sentido denotativo.

1ª Peça:

1 - Título: *Neste verão, aproveite o seu lugar ao sol.*

O título se compõe de quatro palavras gramaticais com período simples, sentido conotativo e verbo no modo imperativo.

2ª Peça:

1 - Título: *Curta o melhor do Brasil com segurança.*

O título se forma por quatro palavras gramaticais, com sentido conotativo e período simples com o verbo no imperativo.

3ª Peça:

1- Slogan: *Pátria amada Brasil Governo Federal*

O slogan é composto por um período simples com verbo no particípio, com cinco palavras gramaticais e sentido conotativo.

2 - Botão *call action*: *Clique e saiba mais*

O botão *call action* é formado por três palavras gramaticais no sentido denotativo, período composto por coordenação e dois verbos no modo imperativo.

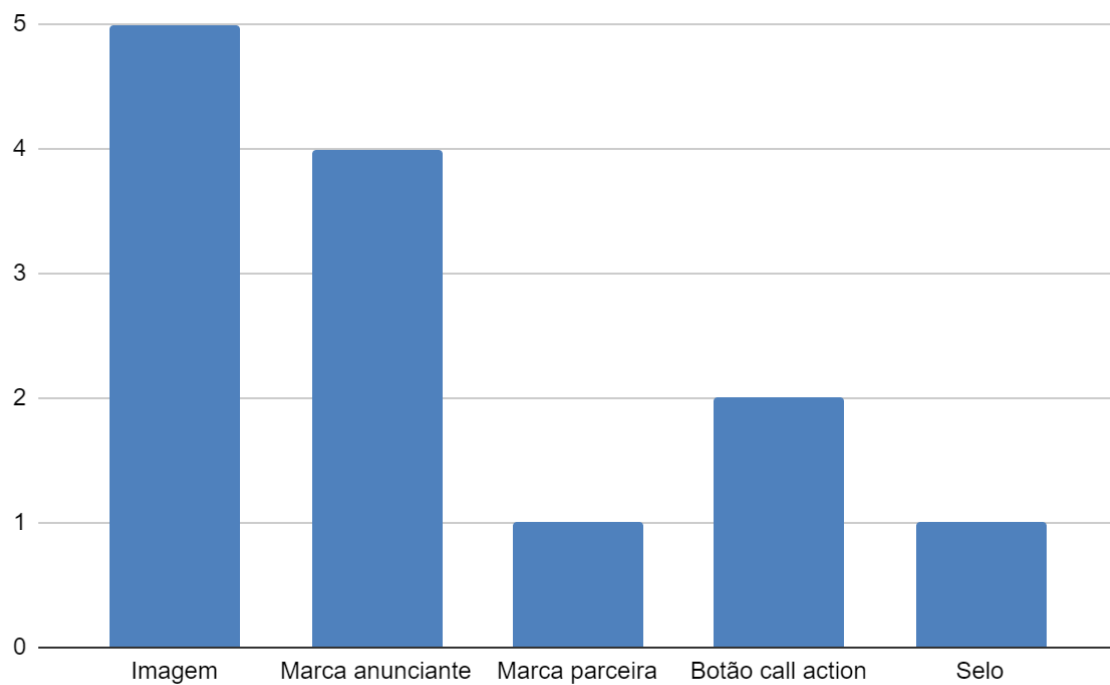
Outros componentes

Um Selo.

4.4.1.4 Componentes visuais de banners animados

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners animados do site da revista *Superinteressante* em desktop:

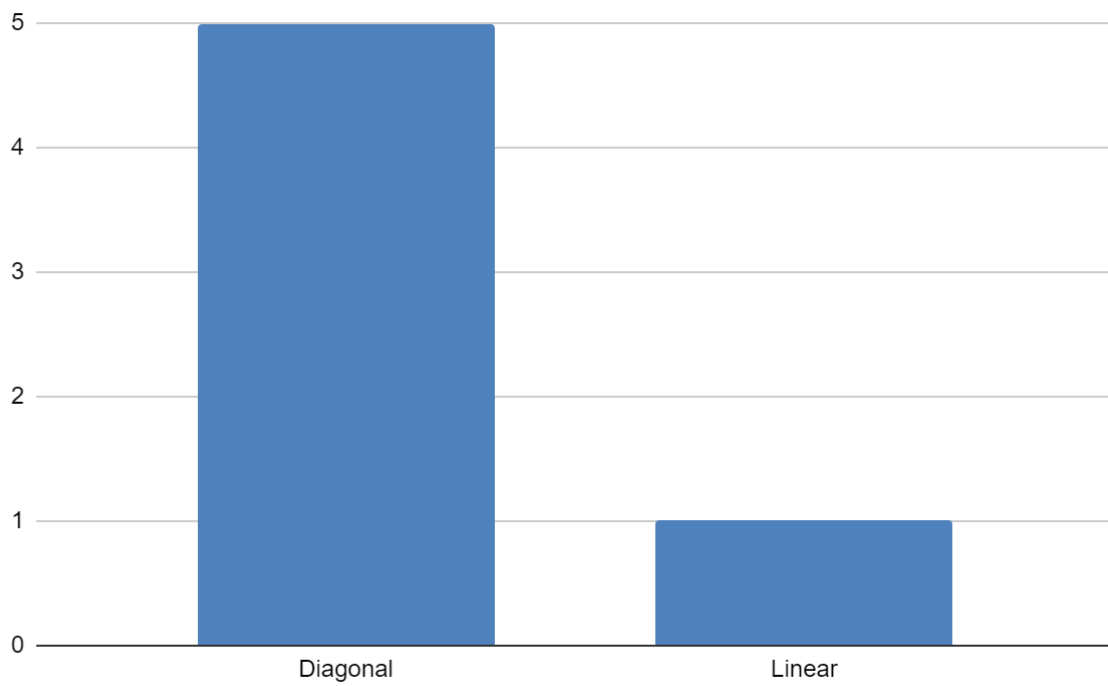
Gráfico 129: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

De seis peças de banners animados, cinco possuem imagem; quatro, marca anunciante; duas, botão *call action*; uma, marca parceira e uma, selo. Configurações recorrentes no banner animado on-line.

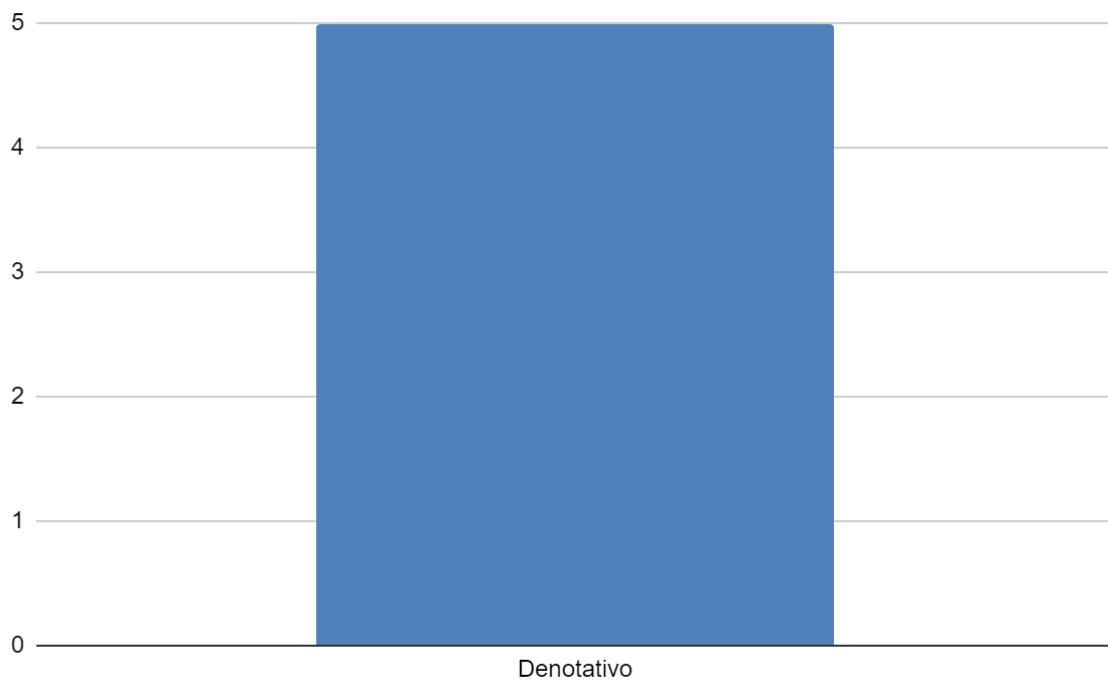
Gráfico 130: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A leitura diagonal aparece nos banners arroba pushdown e a linear no banner billboard que se compõe só de logomarcas e selo.

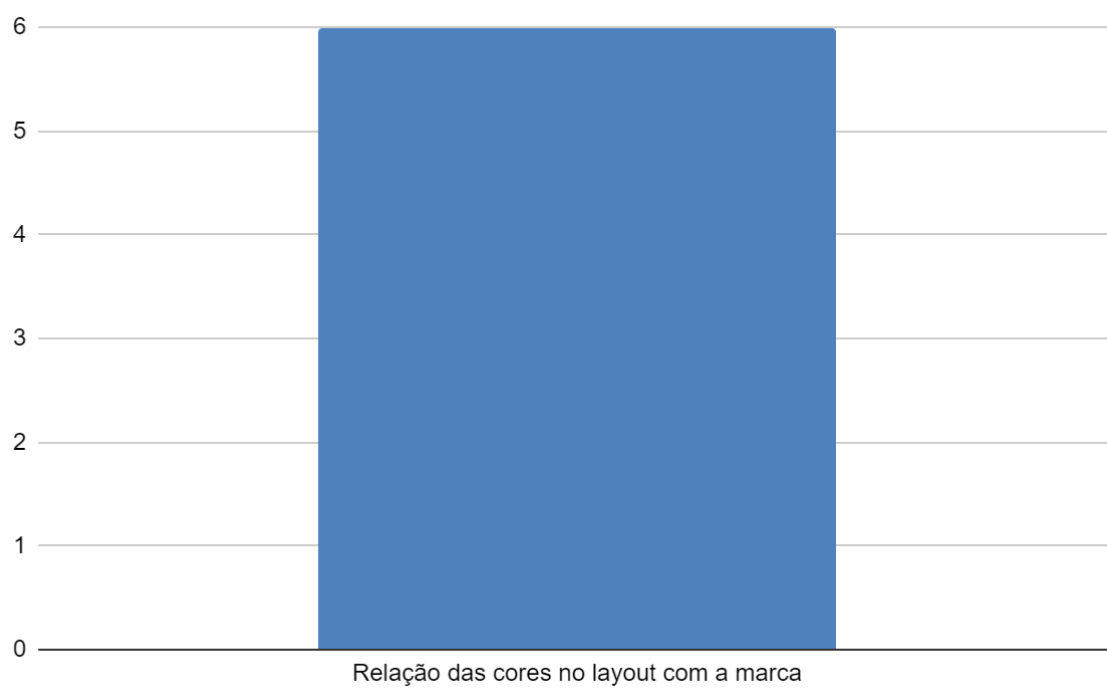
Gráfico 131: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens das seis peças das duas campanhas publicitárias no banner animado remetem ao produto/serviço.

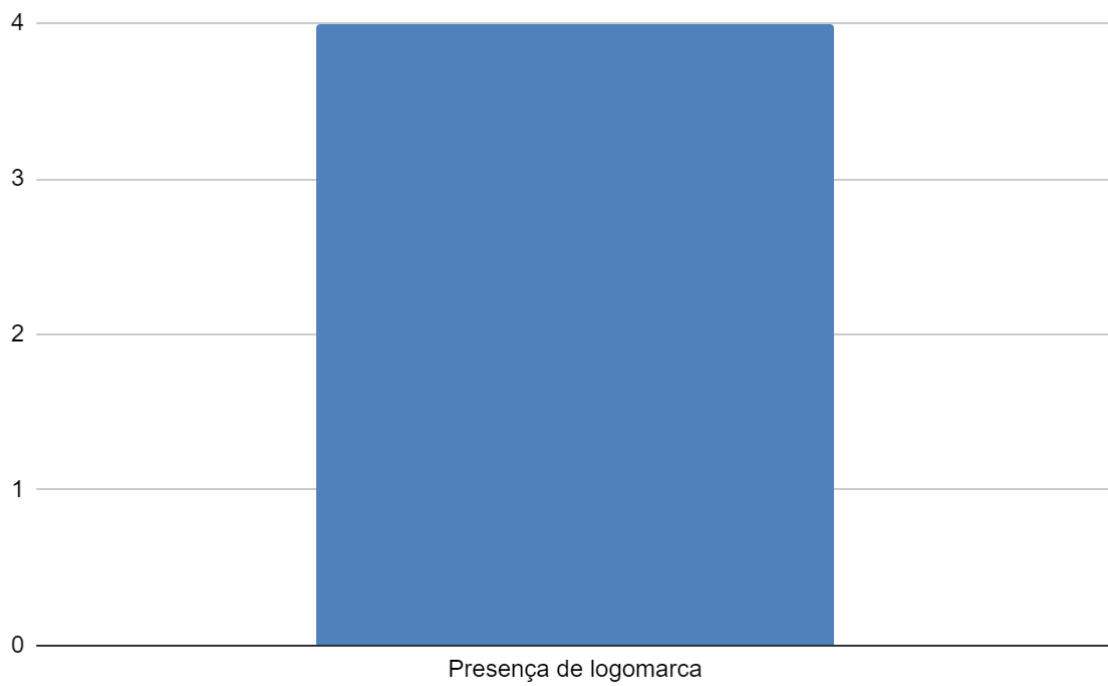
Gráfico 132: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout de seis peças do banner animado há a relação das cores com a logomarca.

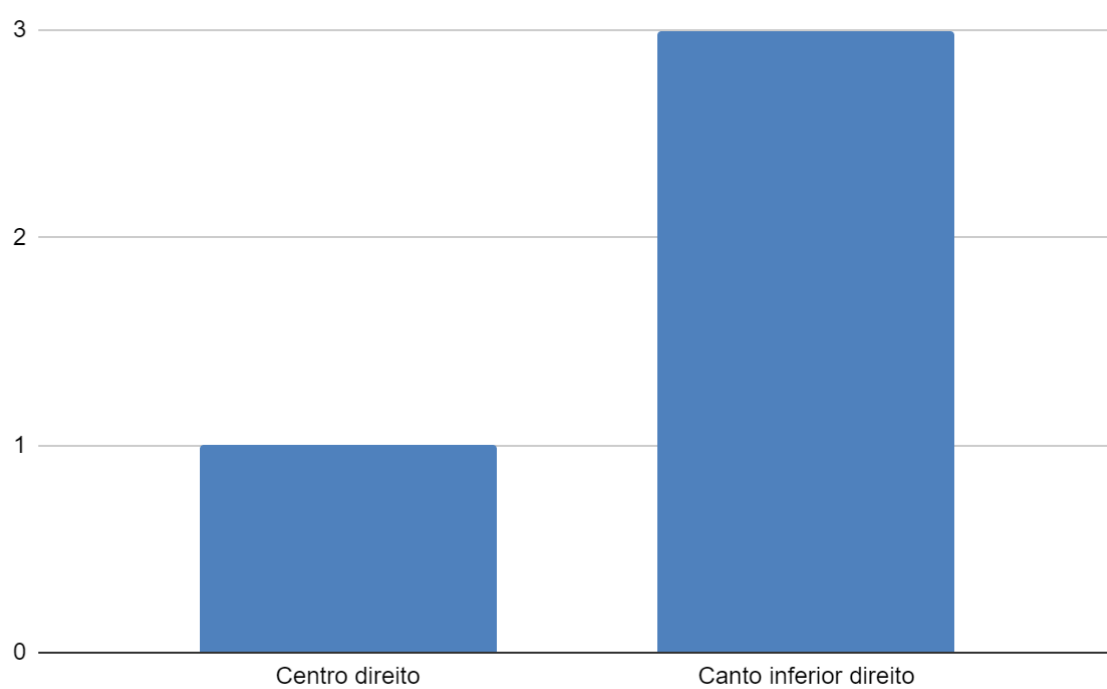
Gráfico 133: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece em todas as três peças de uma campanha, e apenas na última peça de outra.

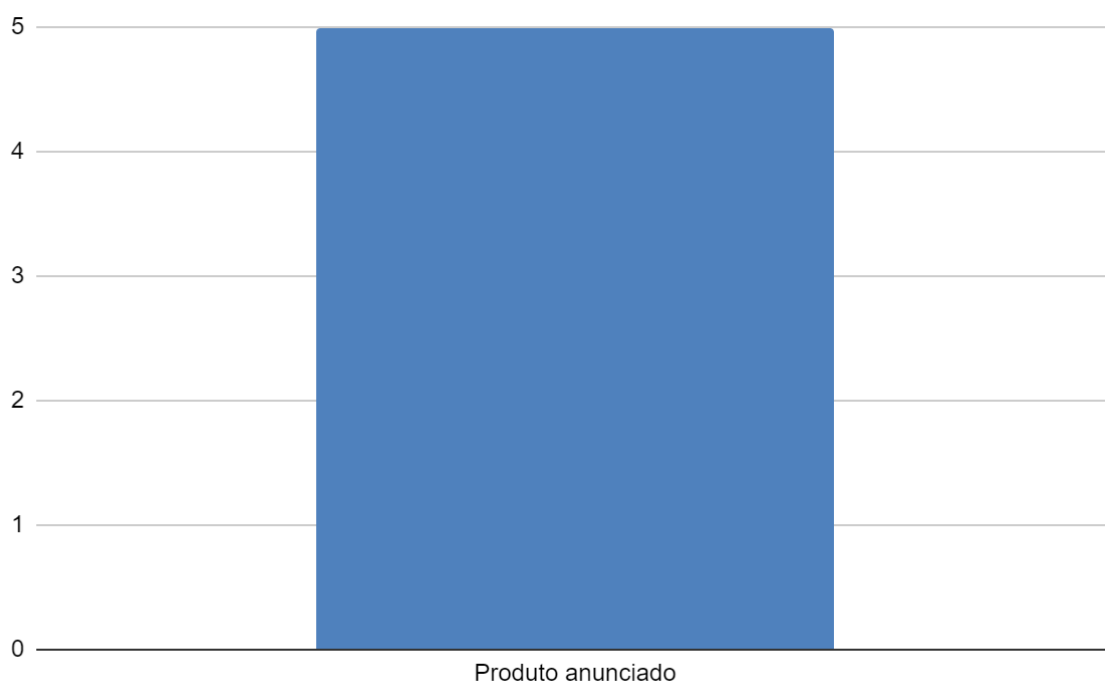
Gráfico 134: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor

A marca se localiza majoritariamente no canto inferior direito (três), e centro direito (uma).

Gráfico 135: Significado cultural da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor

As imagens que compõem as cinco peças usam o produto anunciado.

4.4.2 - Site da Revista *Superinteressante*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile

No site da revista *Superinteressante* - mobile-, são seis publicidades no formato de banner, dois estáticos e um animado e três pop-ups em primeiro plano.

Tabela 24: Amostra do site da revista *Superinteressante*- mobile

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Paramount +	Streaming	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Revista Veja	Revista	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Santander	Banco	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Paramount +	Streaming	pop-up		primeiro plano.
Loja Swfit	Loja de itens alimentícios	pop-up		primeiro plano.

Santander	Banco	pop-up		primeiro plano.
Total: 6				

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.2.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

A história agora

Chegou o cartão SX

Os títulos se formam por duas a palavras gramaticais, o primeiro é uma frase nominal com sentido conotativo, o segundo é um período simples, com verbo no tempo presente, com sentido denotativo com o nome do produto oferecido pela marca.

Subtítulo

Escute procure descubra esteja publique revele

Dobre as chances de zerar a anuidade do seu cartão abrindo uma Conta Santander.

Os subtítulos se compõem de seis a oito palavras gramaticais, com o sentido denotativo. O primeiro é um período composto por coordenação com verbos no modo imperativo e o segundo é um período composto por subordinação com o nome da marca.

Botão *call action*

Acesse veja.com.br

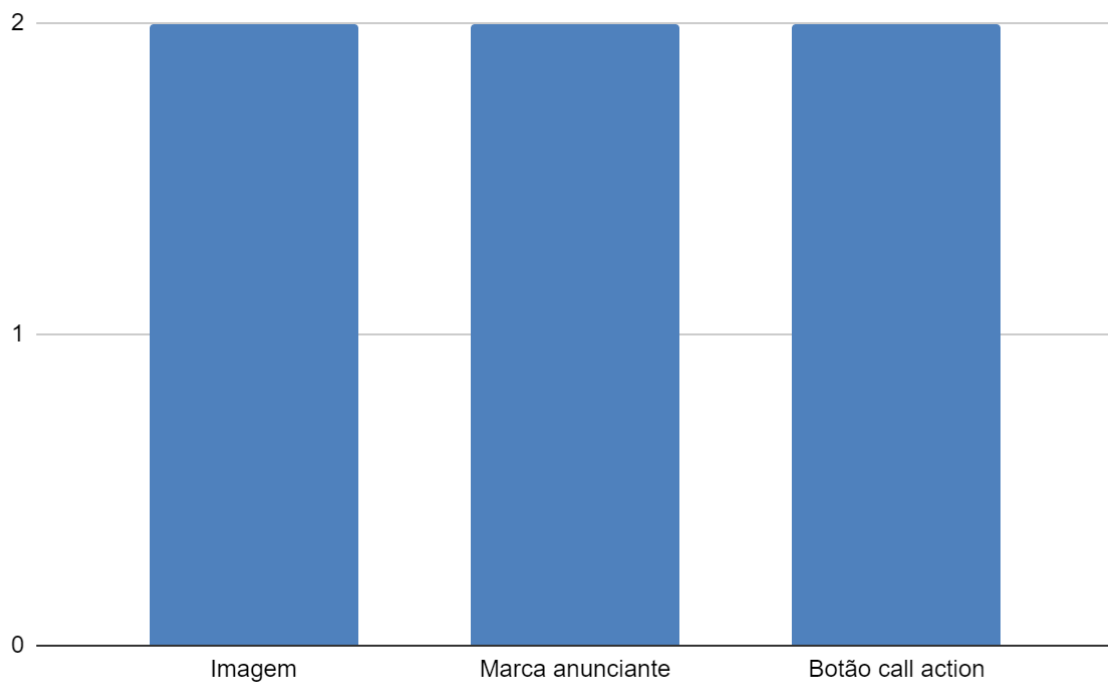
Conheça

Formados de uma a duas palavras gramaticais, o primeiro é um período simples que contém o componente site e o segundo também é um período simples com verbo imperativo com sentido denotativo.

4.4.2.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners estáticos do site da revista *Superinteressante* em mobile:

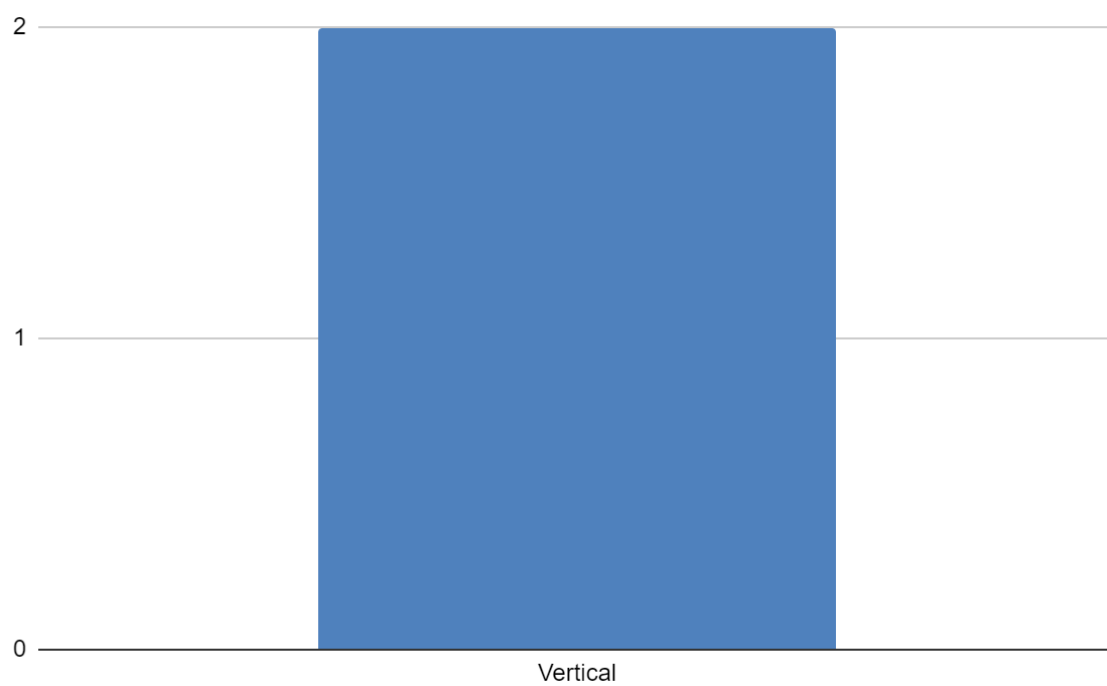
Gráfico 136: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Há nos banners estáticos a imagem (duas), em seguida a marca anunciante (duas) e botão *call action* (dois).

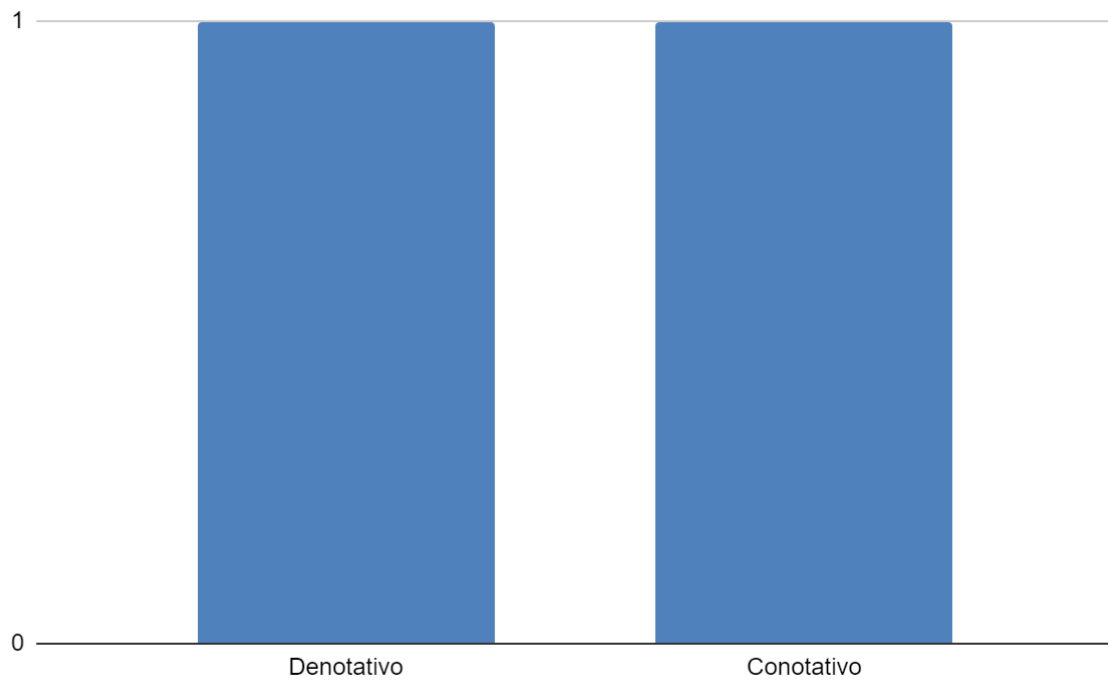
Gráfico 137: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A leitura é vertical nos dois banners devido à medida de ambos: 320 x 320 pixels.

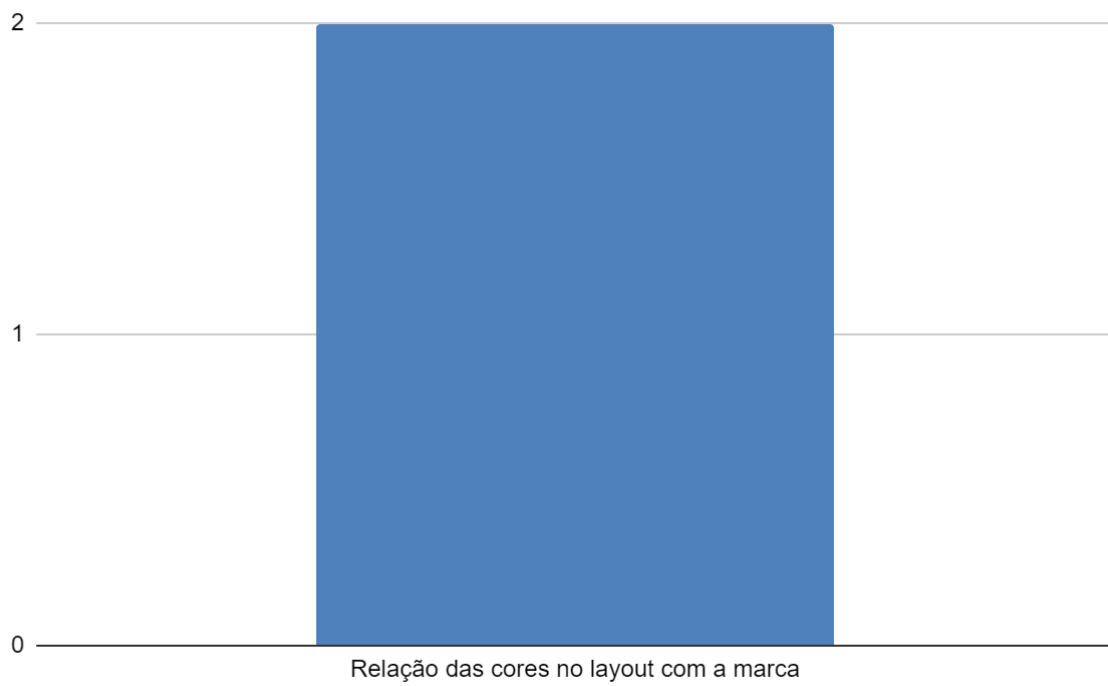
Gráfico 138: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens de banners estáticos apresentam o produto/serviço (um) ou seus símbolos (um).

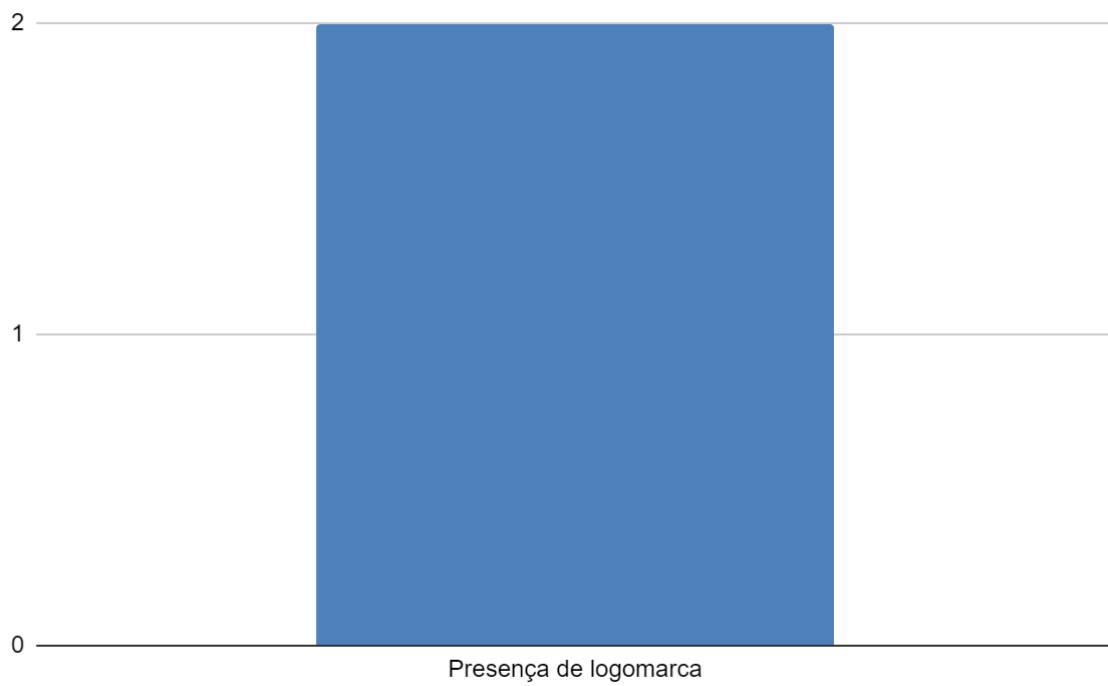
Gráfico 139: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os banners estáticos usam cores da marca anunciante em seu layout.

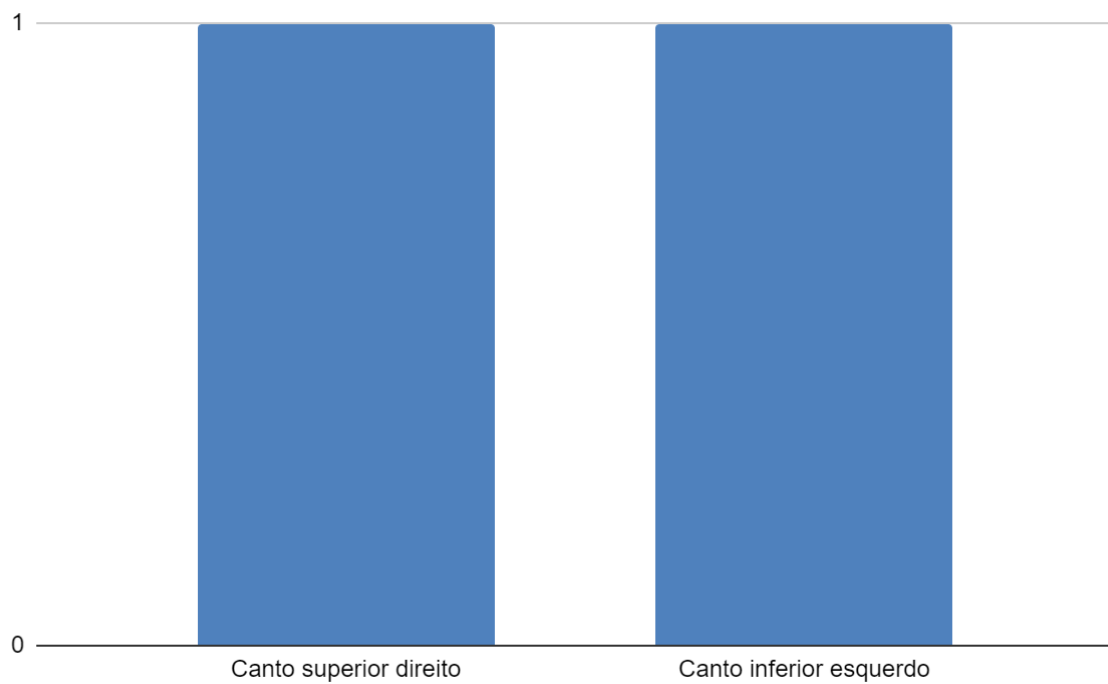
Gráfico 140: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante assina os dois banners estáticos com logomarca.

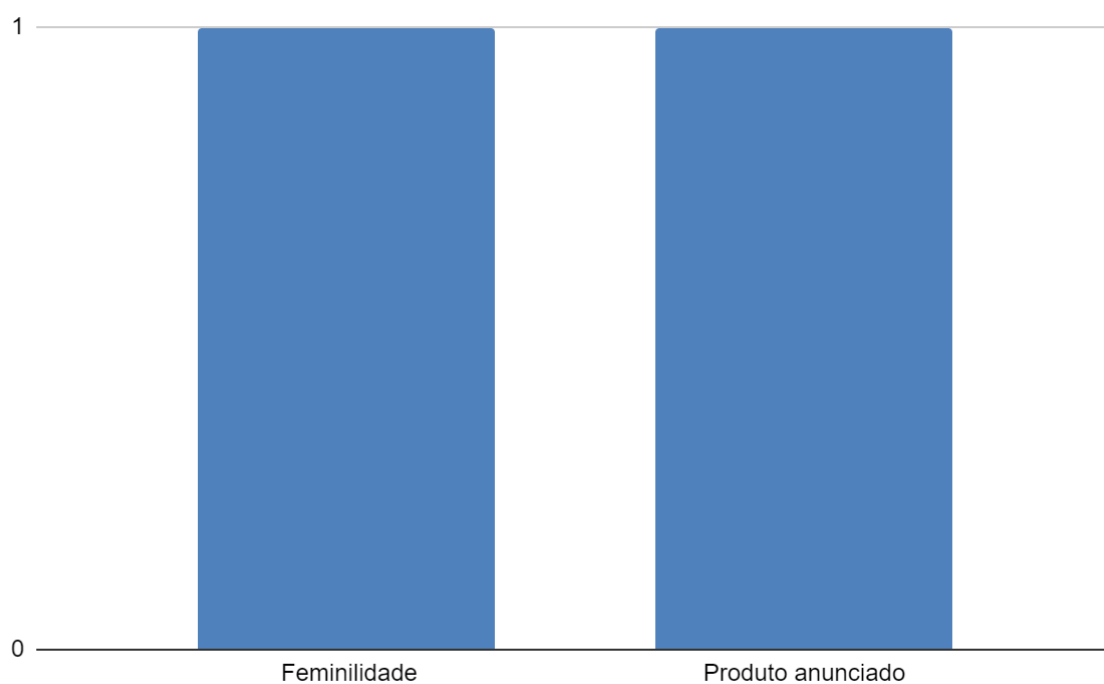
Gráfico 141: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante se localiza ora no canto superior direito, ora no canto superior esquerdo.

Gráfico 142: Significado cultural da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Há a presença do produto anunciado nas imagens e o mito da feminilidade.

4.4.2.3 Componentes verbais de banners animados

1ª Peça:

1 - Título: *Isso é uma oferta matadora por apenas R\$19,90 por mês*

O título forma-se de cinco palavras gramaticais e um numeral com período simples e sentido conotativo e o verbo no tempo presente.

2 - Texto: *Assine agora*

O texto possui a conclusão com um verbo no modo imperativo.

2ª Peça:

1 - Título: *Isso é uma oferta matadora por apenas R\$19,90 por mês*

O título forma-se de cinco palavras gramaticais e um numeral com período simples e sentido conotativo e o verbo no tempo presente.

2 - Texto: *Assine agora*

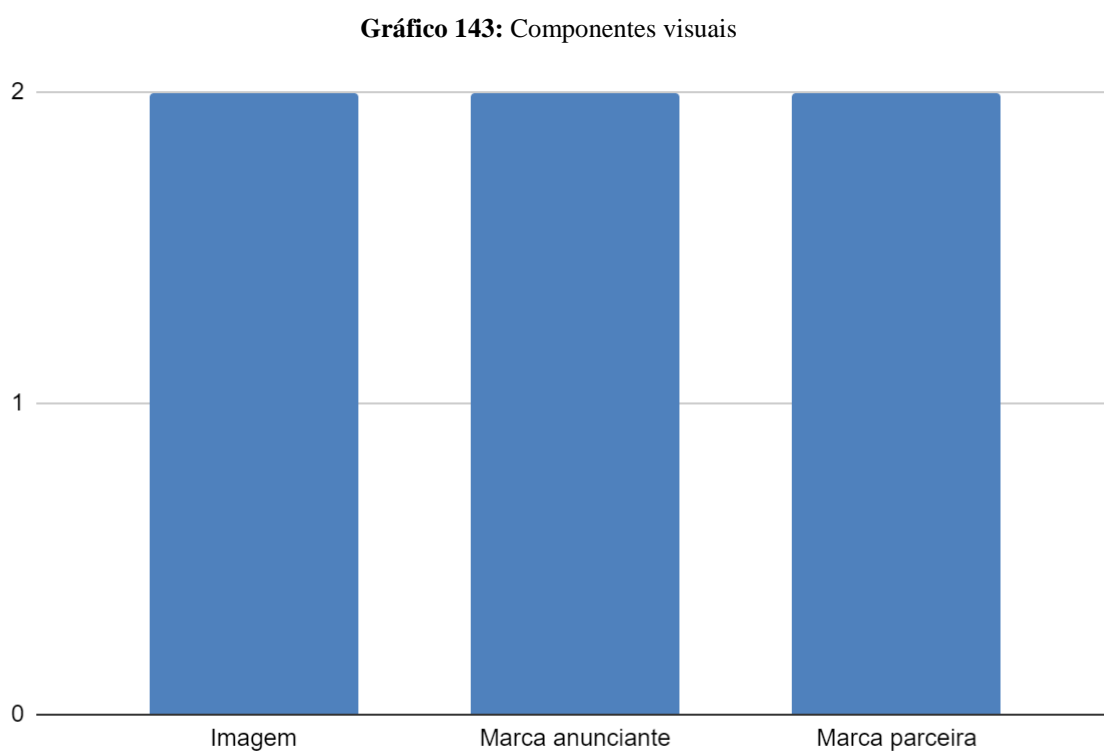
O texto possui a conclusão com um verbo no modo imperativo.

Outros componentes

Dois Nome do produto ou serviço oferecido pela marca e dois Informações legais relativas ao produto ou serviço.

4.4.2.4 Componentes visuais de banners animados

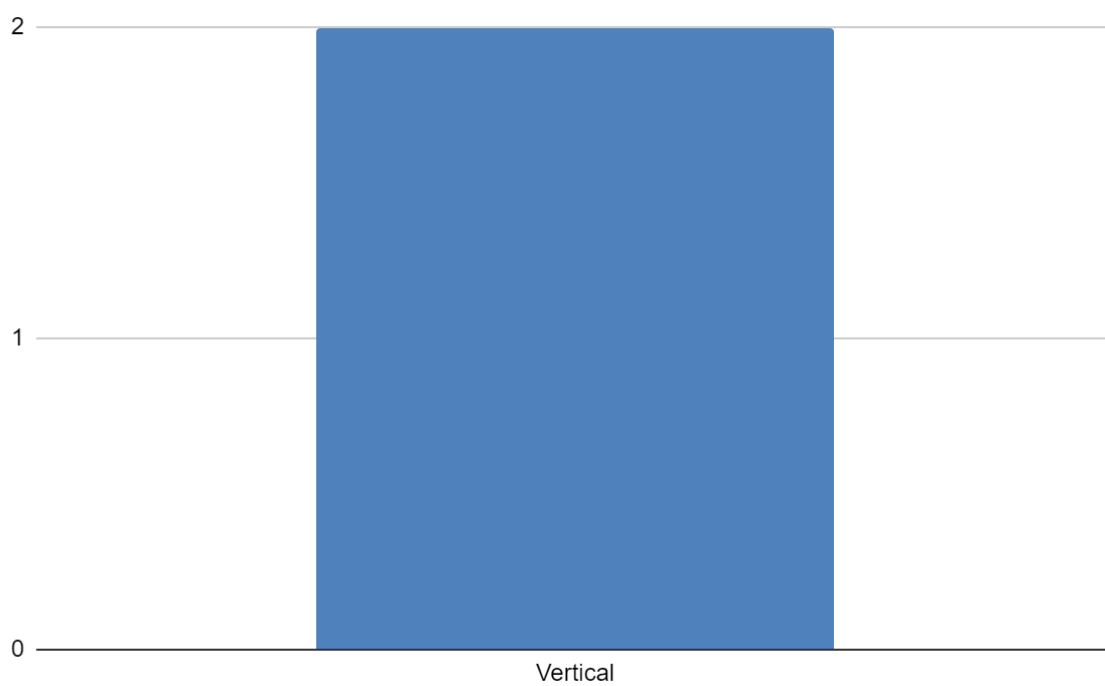
Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners animados do site da revista *Superinteressante* em mobile:



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas duas peças do banner animado há imagem (duas), marca anunciante (duas) e marca parceira (duas).

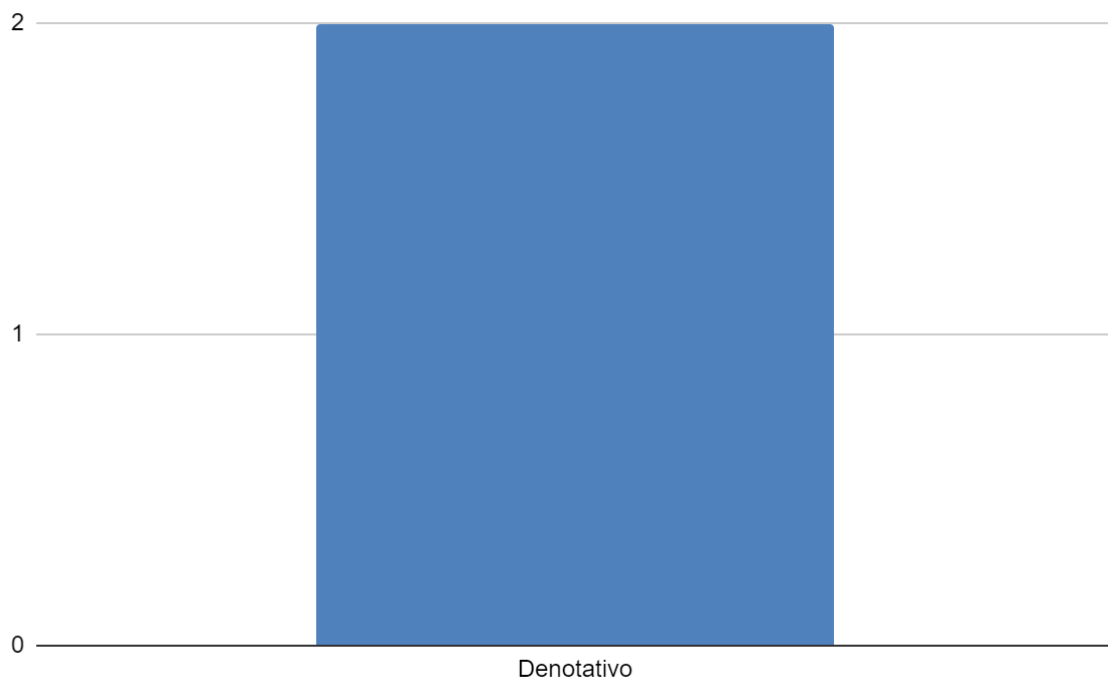
Gráfico 144: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

As duas peças são lidas no sentido vertical com o tamanho de banner de 320 x 320 pixels.

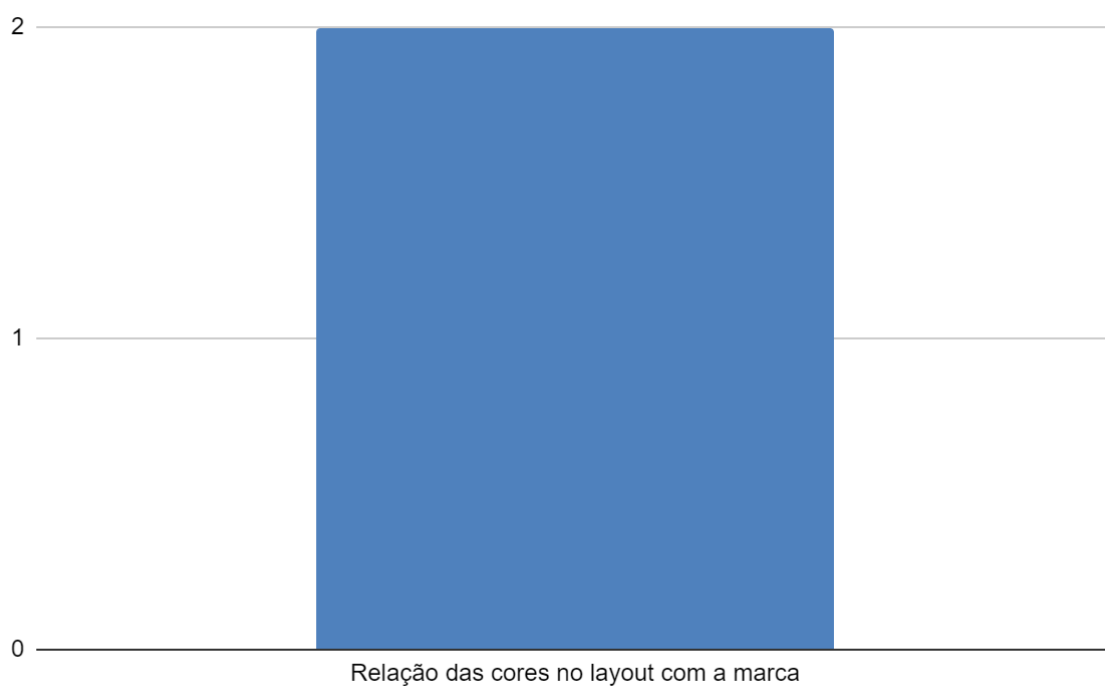
Gráfico 145: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas imagens que compõem as duas peças dos banners animados, todas apresentam o produto anunciado.

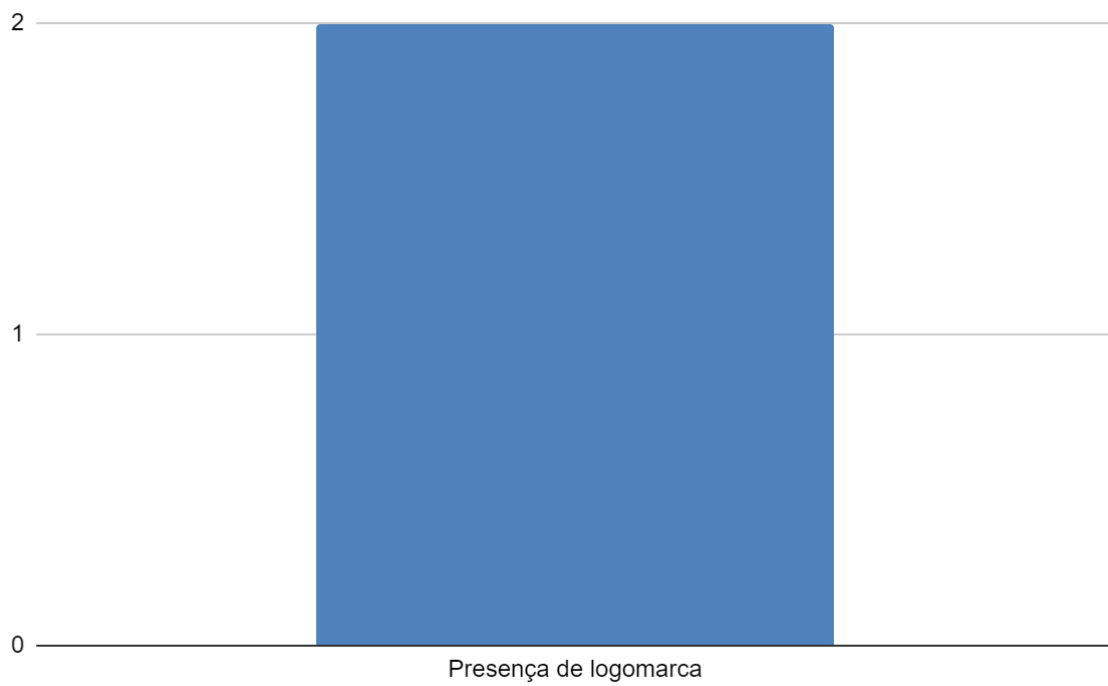
Gráfico 146: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout de 2 peças do banners animado há relação das cores com a logomarca.

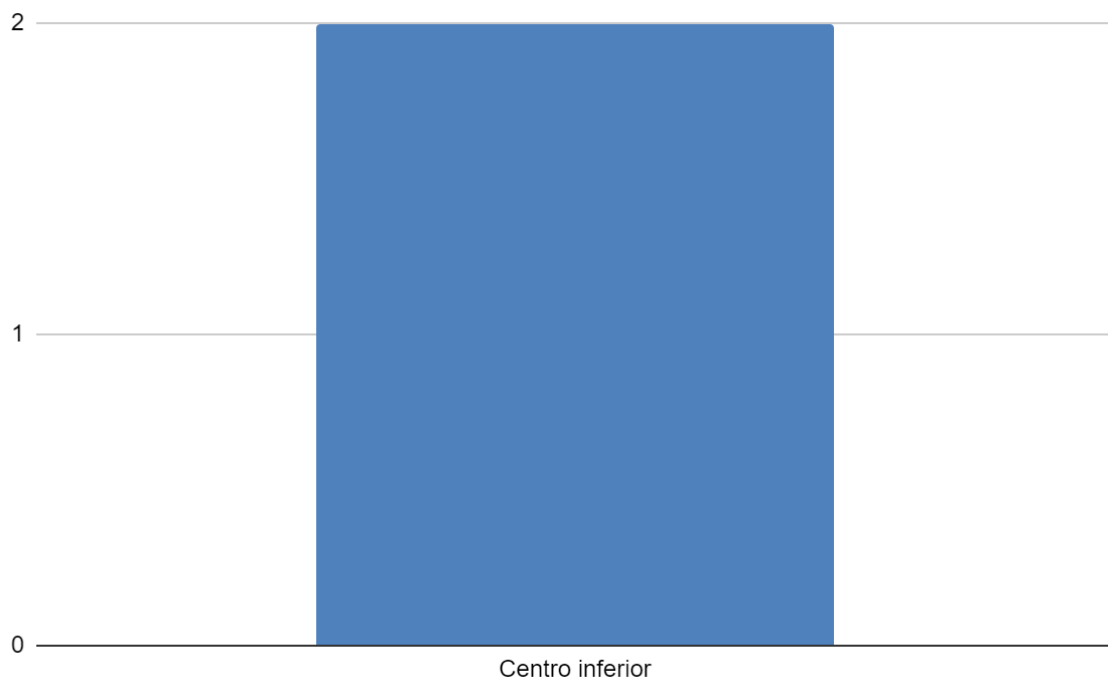
Gráfico 147: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarcas anunciante aparece nas duas peças do banner animado, pois se trata da mesma campanha publicitária.

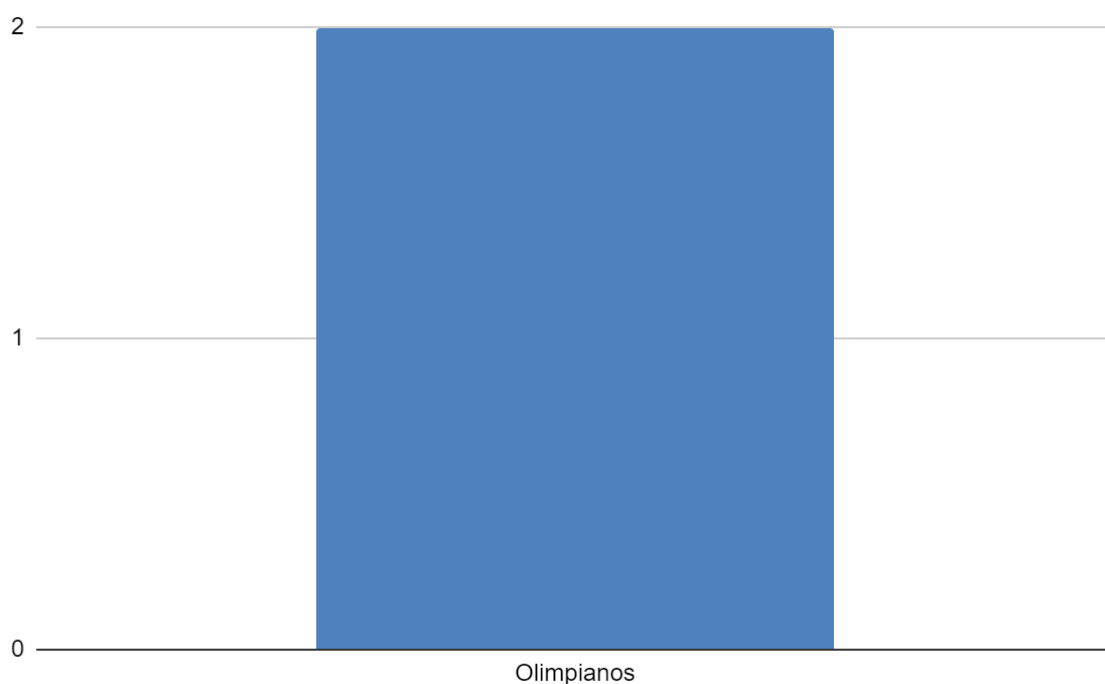
Gráfico 148: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca do banner se localiza no centro inferior (duas).

Gráfico 149: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As duas imagens apresentam o mito moderno dos olímpianos.

4.4.2.5 Componentes verbais de pop-ups

Título

Isso é uma oferta matadora

Novo cartão SX

Os títulos são compostos por três a quatro palavras gramaticais, o primeiro possui sentido conotativo e um verbo em tempo presente em um período simples. O segundo é uma frase nominal com sentido denotativo e nome do produto oferecido pela marca.

Subtítulo

Uma novidade que vai trazer benefícios exclusivos para você e suas compras.

O subtítulo é formado por seis palavras gramaticais. É um período composto por subordinação com dois verbos no tempo presente e sentido denotativo.

Texto

Experimente por 7 dias. Assine Agora

O texto é formado por dois períodos simples, com dois verbos imperativos, que apresenta desenvolvimento e conclusão no sentido denotativo.

Botão *call action*

Instalar

Conheça

Os botões *call action* se formam apenas com uma palavra gramatical com um verbo no modo imperativo e o outro no infinitivo, com sentido denotativo.

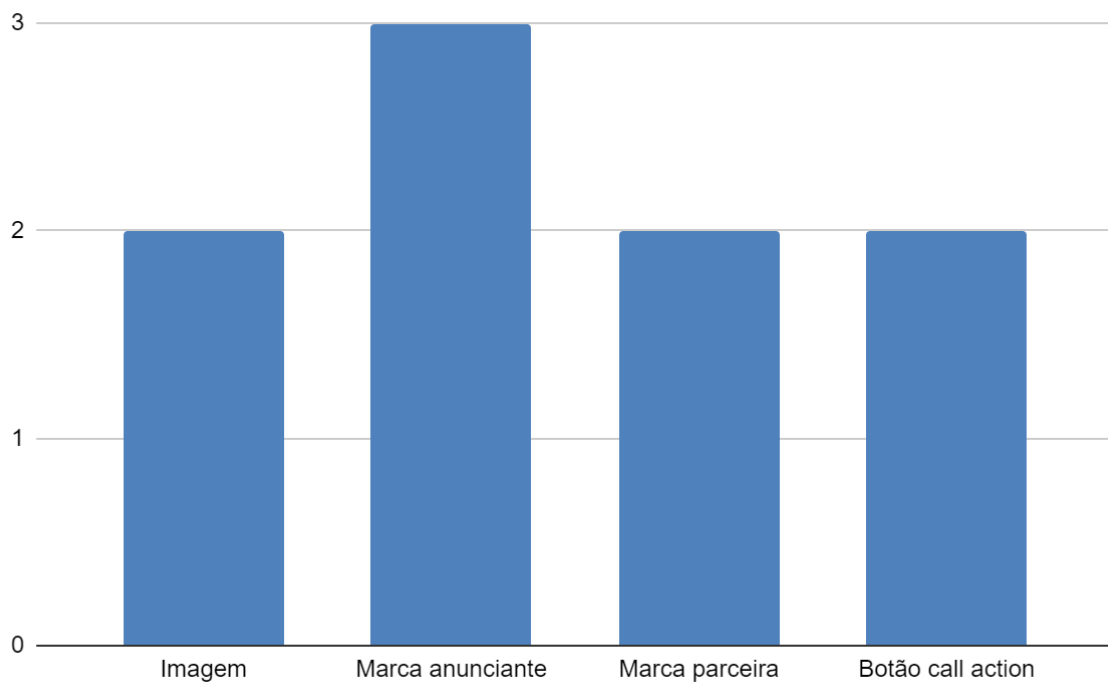
Outros componentes

Dois Informações legais relativas ao produto ou serviço, dois Nome do produto ou serviço oferecido pela marca e um Nome da marca.

4.4.2.6 Componentes visuais de pop-ups

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de pop-ups do site da revista *Superinteressante* em mobile:

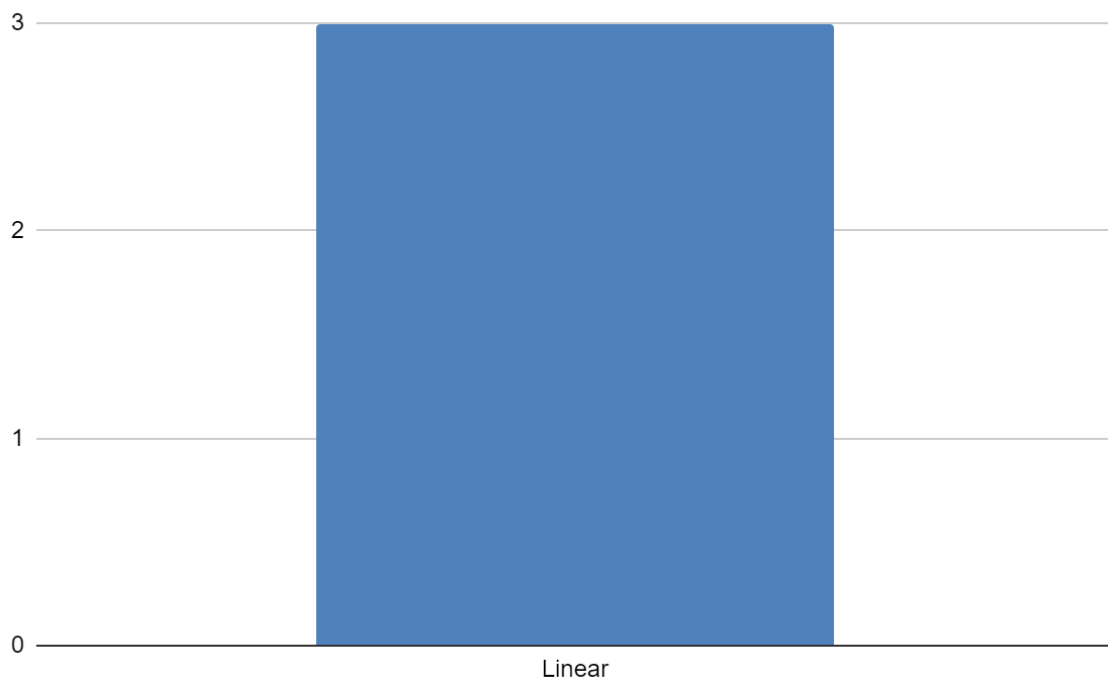
Gráfico 150: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os pop-ups da amostra compõem-se de marca anunciante (duas), botão *call action* (dois) seguidos de imagem (duas) e marca parceira (duas).

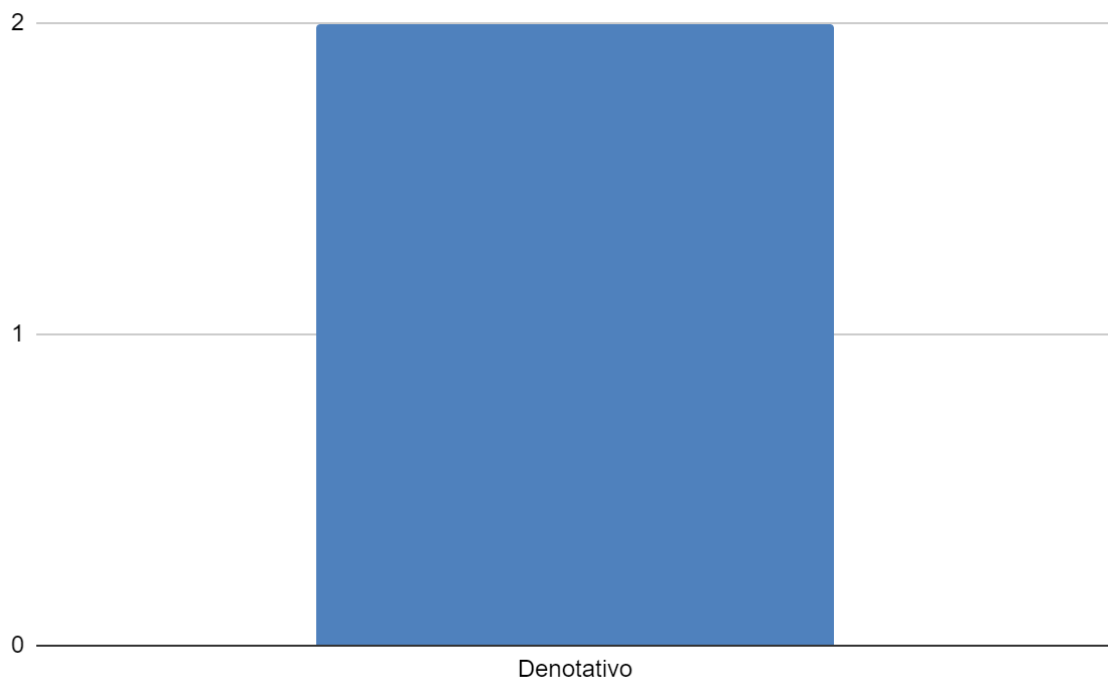
Gráfico 151: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

As três peças de pop-up são lidas no sentido linear, pois a mensagem aparece em posição de primeiro plano, no formato retangular.

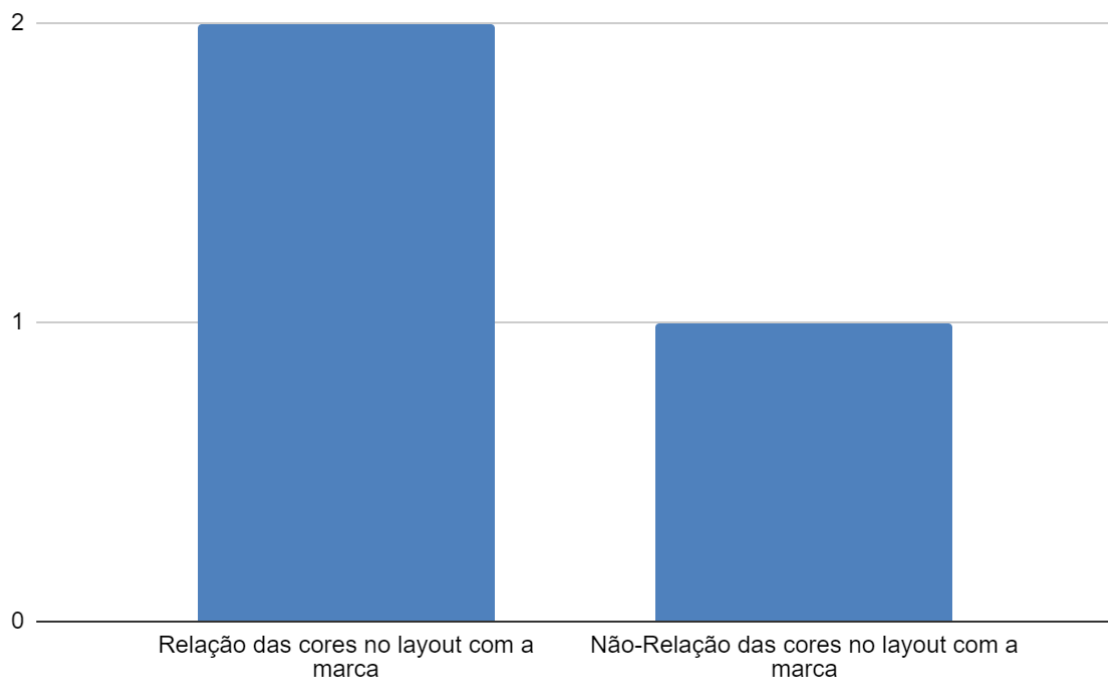
Gráfico 152: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

Na imagem, apresenta-se o produto - sentido denotativo.

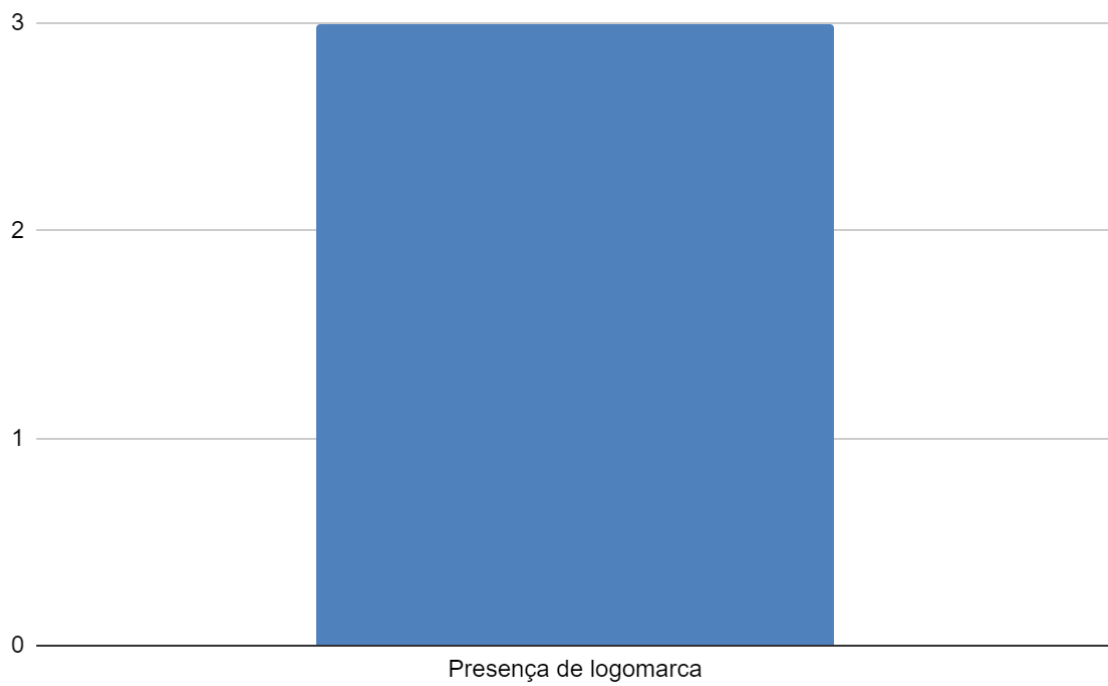
Gráfico 153: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout da peça do pop-up há relação das cores com a logomarca em duas peças.

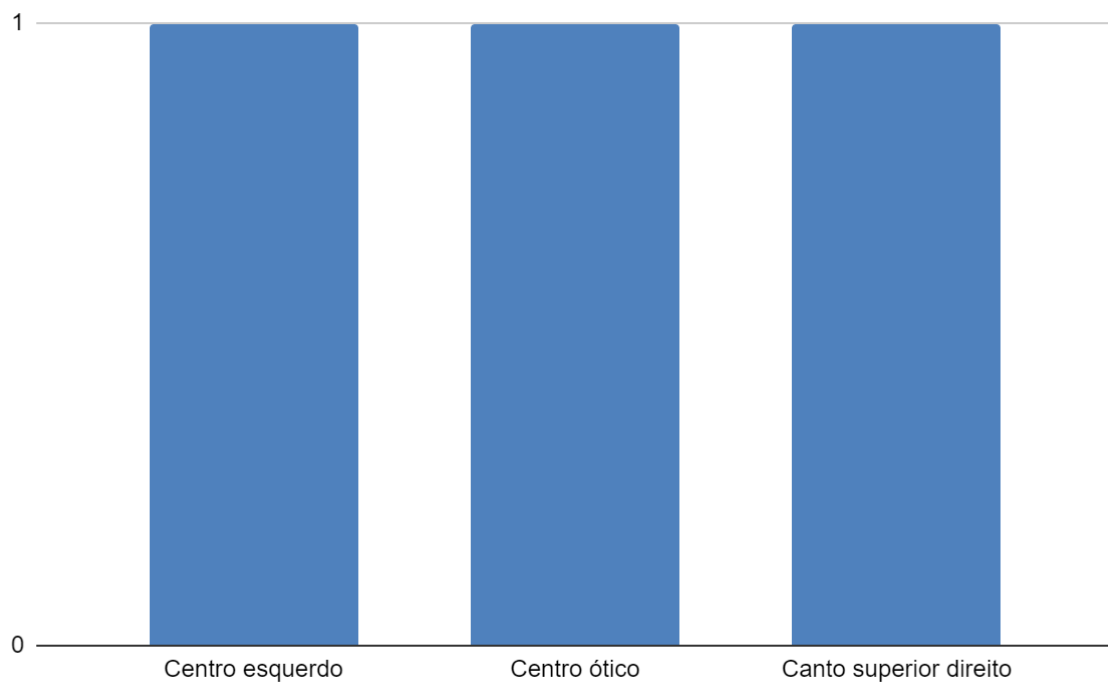
Gráfico 154: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece na publicidade nos três pop-ups.

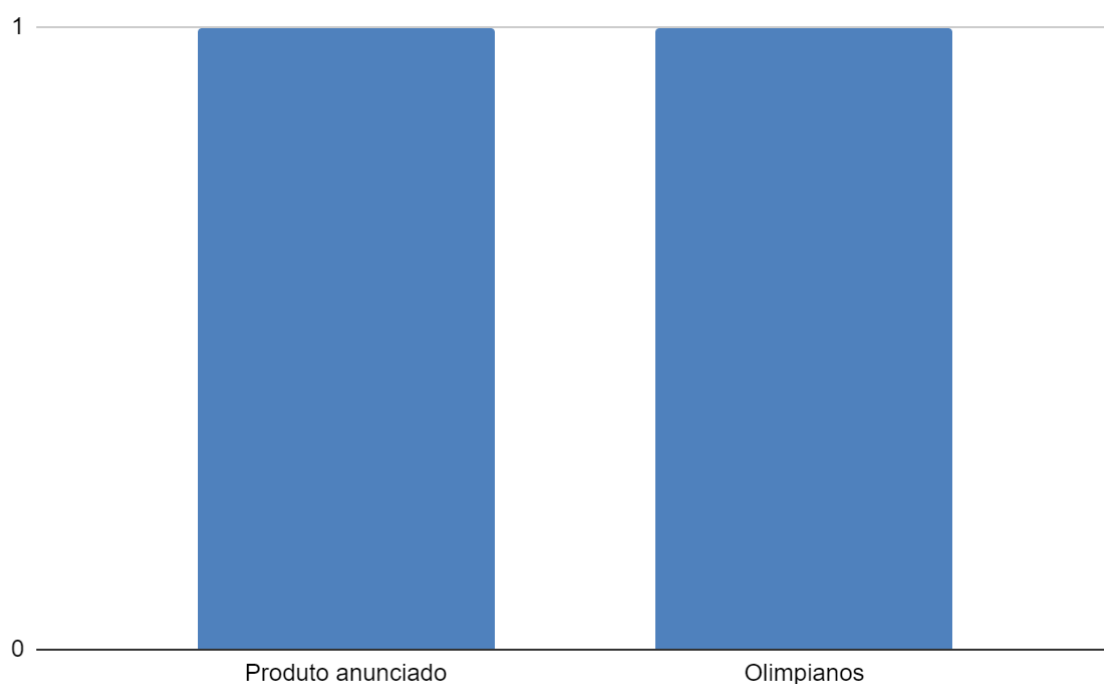
Gráfico 155: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca no pop-up se localiza no centro ótico, canto superior direito e centro esquerdo.

Gráfico 156: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens de um dos pop-ups apresenta o produto anunciado e o outro, mito dos olímpianos.

4.5.1 - Site da Revista *Todateen*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em desktop

No site da revista *Todateen* - desktop-, são cinco publicidades no formato de banner, três estáticos e dois animados.

Tabela 25: Amostra do site da revista *Todateen*- desktop

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Shein	Vestuário	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Revista SportBuzz	Revistas	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
Revista AH Aventuras na História	Revistas	banner	animado	billboard (970 x 250 pixels).

Samsung	Celular	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
DirecTV Go	Streaming	banner	animado	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Total: 5				

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.1.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

Sport Buzz Pôster exclusivo!

Samsung. Galaxy. S2. Pré-Venda

Shein

Os títulos são compostos por uma a três palavras gramaticais, com frases nominais com sentido denotativo e com o nome da marca.

Subtítulo

Até 04.03

O subtítulo se forma por duas palavras gramaticais, com sentido denotativo e frase nominal.

Slogan

Wear your wonderful

Formado por três palavras gramaticais na língua inglesa e período com um verbo no modo imperativo, com sentido conotativo.

Botão *call action*

Compre Agora

Compre Agora

Já nas bancas!

Formados por duas palavras gramaticais e sentido denotativo, sendo o primeiro um período simples com verbo no infinitivo e o segundo com uma frase nominal exclamativa.

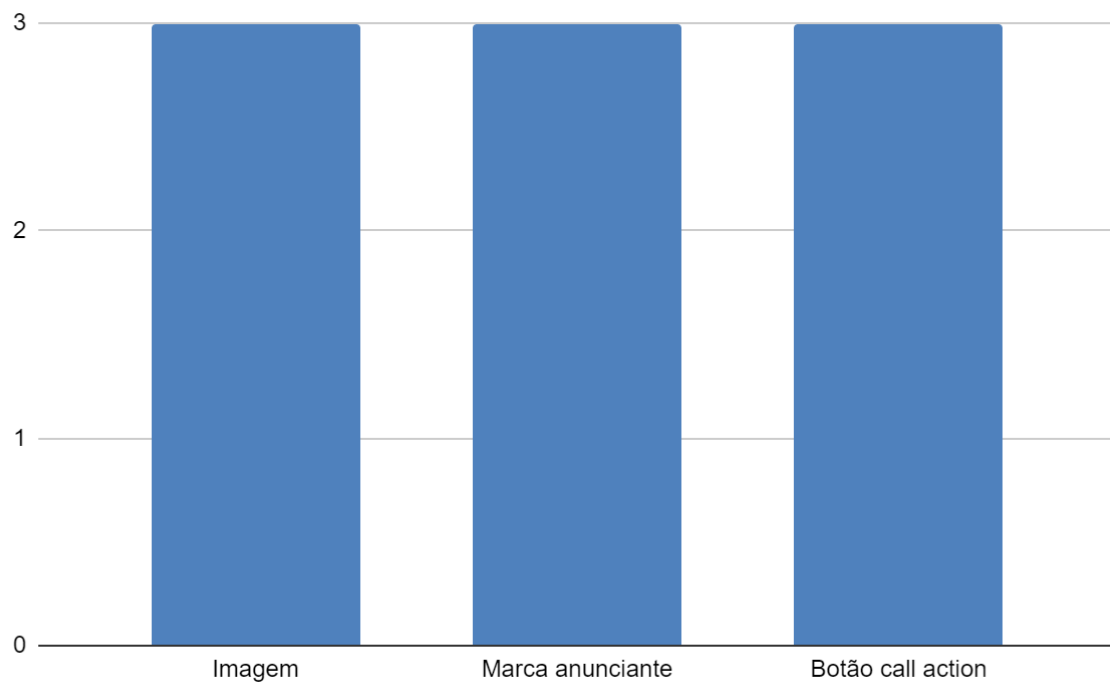
Outros componentes

Dois Nome do produto ou serviço oferecido pela marca e um -Informações legais relativas ao produto ou serviço.

4.5.1.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners estáticos do site da revista *Todateeb* em desktop:

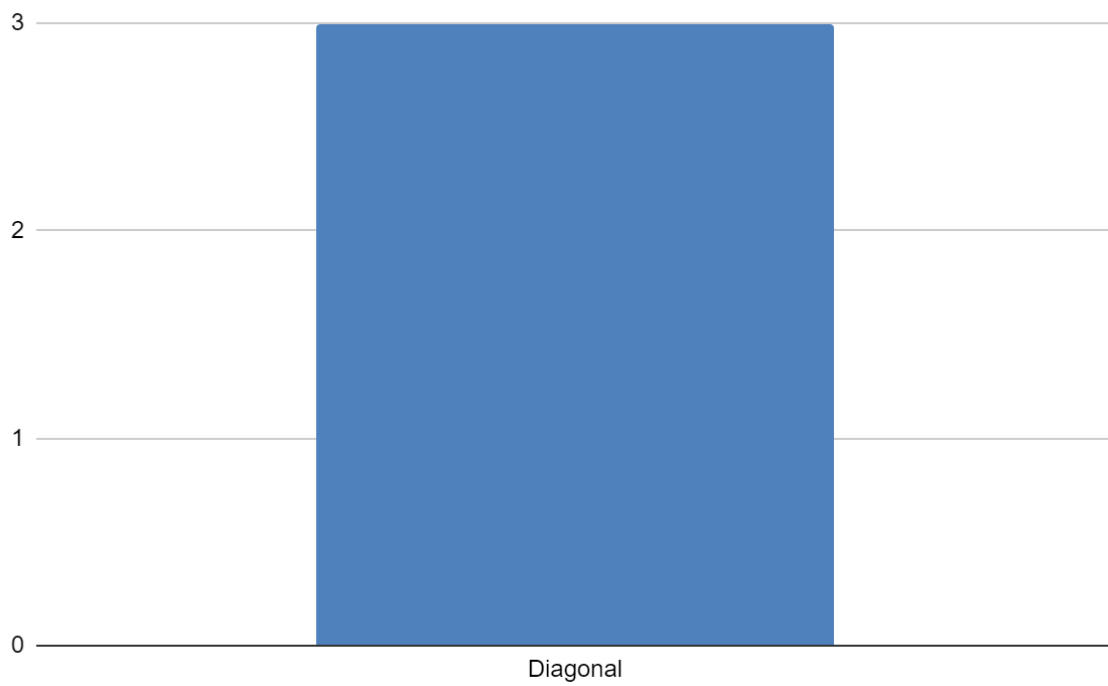
Gráfico 157: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os três banners estáticos possuem imagem, marca anunciante e botão *call action*.

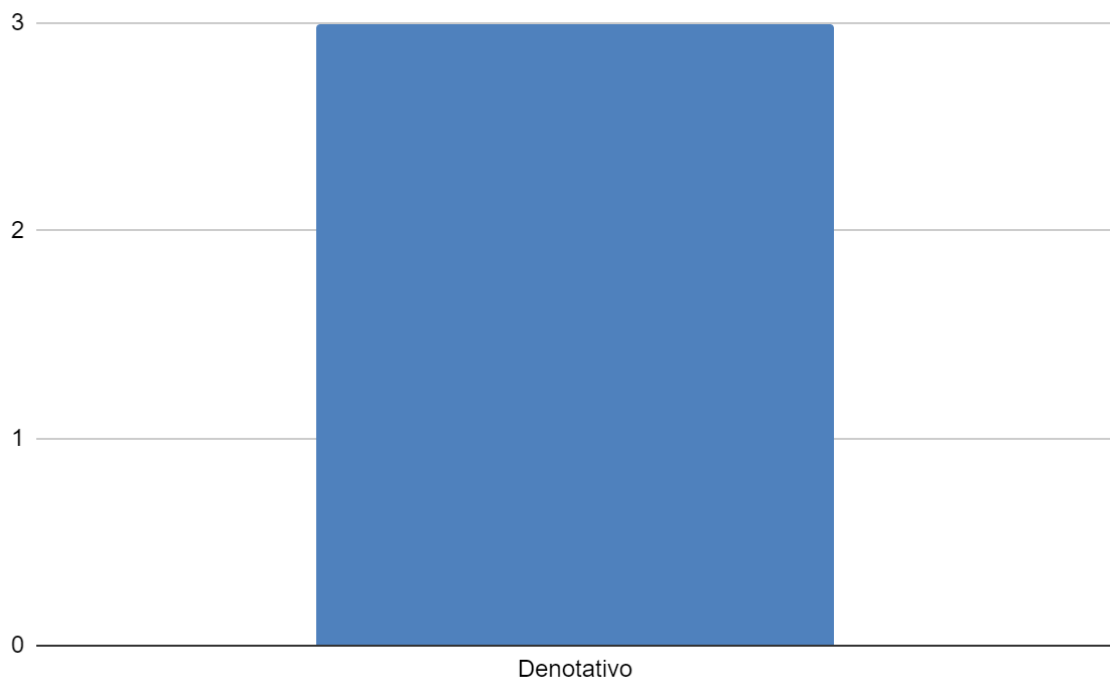
Gráfico 158: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

Predomina a leitura no sentido diagonal tanto no banner billboard quanto nos banners arroba pushdown que induzem também a esse tipo de leitura.

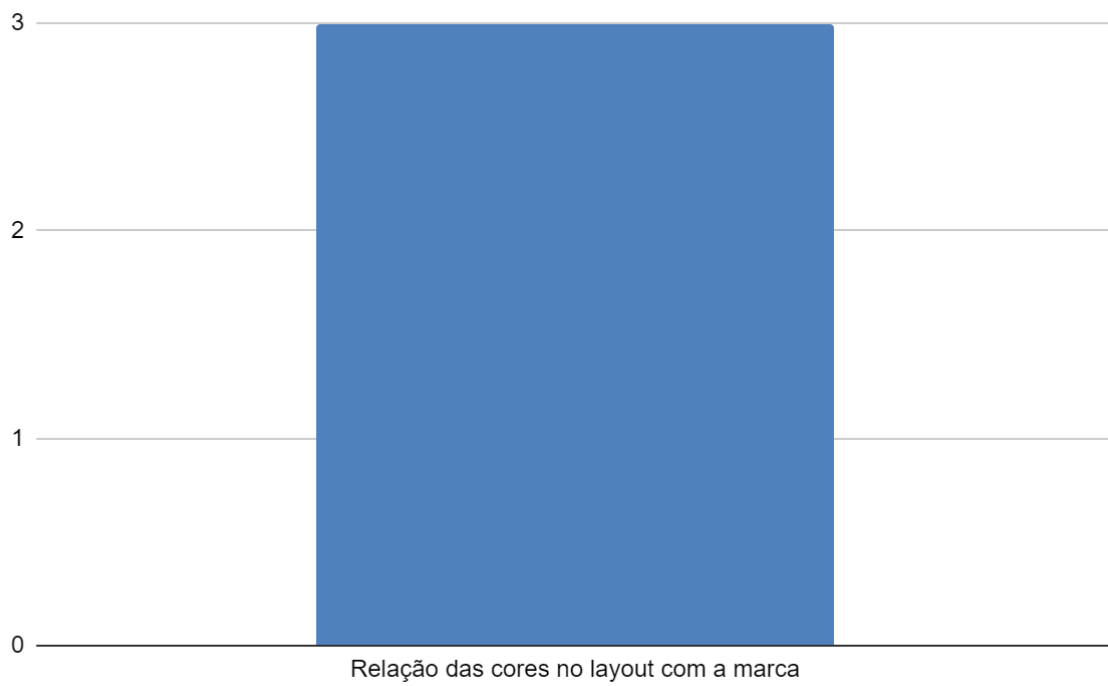
Gráfico 159: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As três publicidades remetem ao produto/serviço.

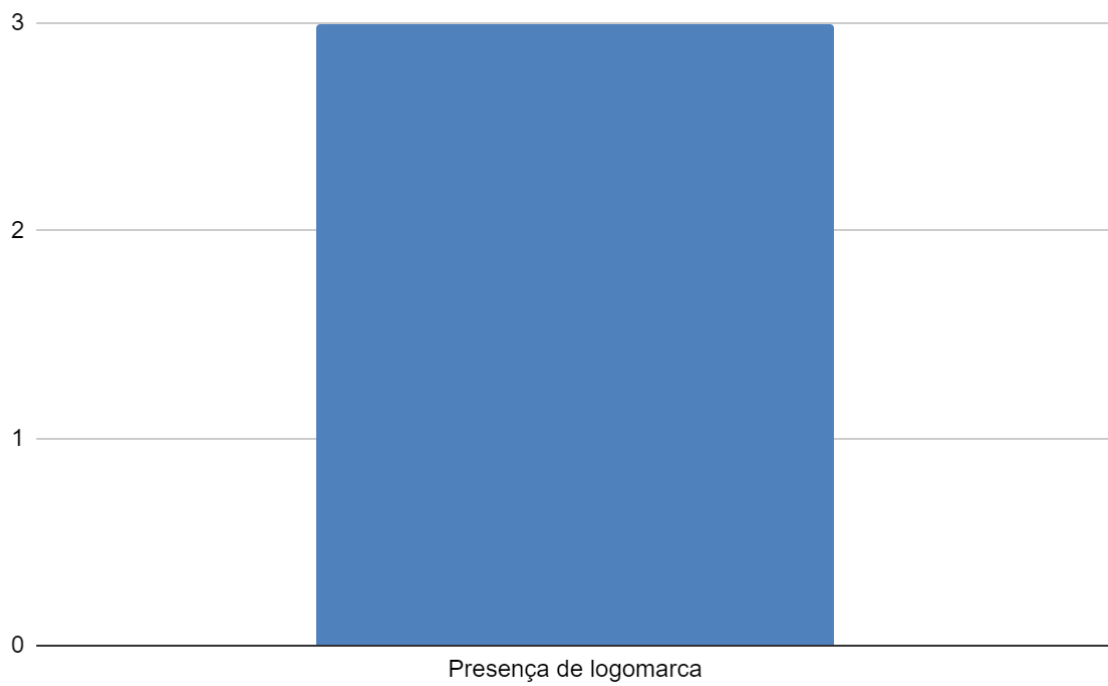
Gráfico 160: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout dos três banners estáticos há a relação das cores com a logomarca.

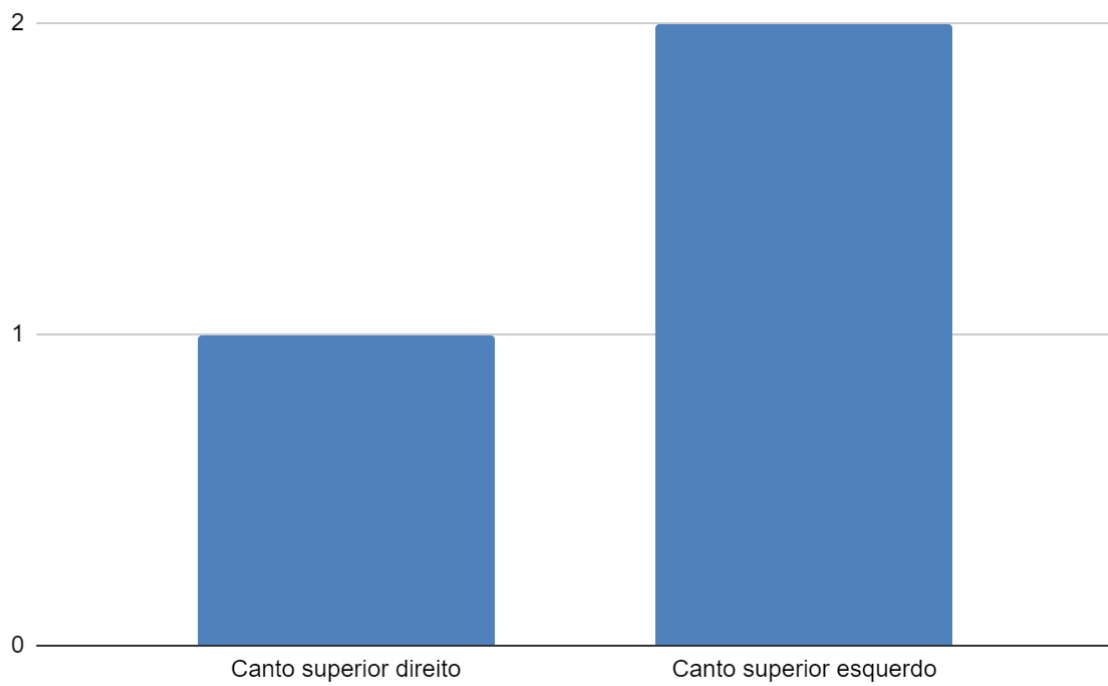
Gráfico 161: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece nos três banners estáticos com identificação visual.

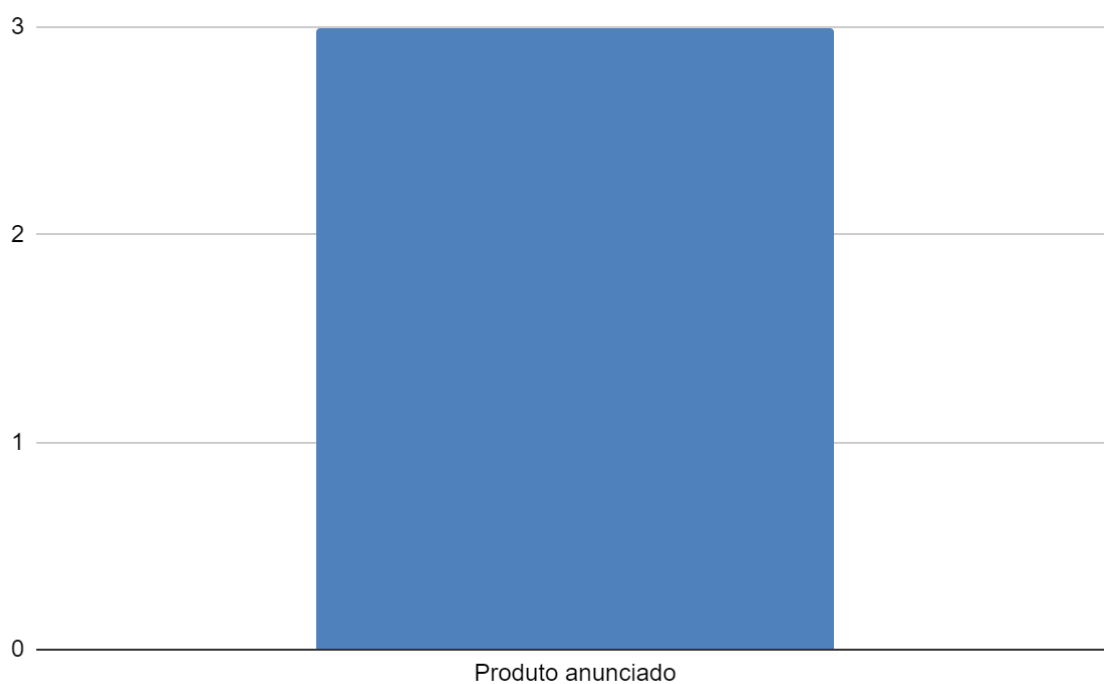
Gráfico 162: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca se localiza majoritariamente no canto superior esquerdo (dois) e em seguida no canto superior direito (um).

Gráfico 163: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem os três banners estáticos usam o produto anunciado.

4.5.1.3 Componentes verbais de banners animados

1ª Peça:

1 - Título: *Assine a revista AH Aventuras na História*

O título forma-se por cinco palavras gramaticais, com período simples e sentido denotativo, com um verbo no modo imperativo e contém o nome da marca.

2 - Subtítulo: *Conheça História do jeito mais apaixonante: faça uma verdadeira viagem no tempo.*

O subtítulo é um período composto por coordenação com dois verbos no modo imperativo, oitos palavras gramaticais e sentido conotativo.

3 - Texto: *Assine por 1 ano e receba 12 edições #Emcasa O frete é grátis!*

O texto é um período composto por coordenação com sentido denotativo e apresenta o desenvolvimento.

2ª Peça:

1 - Título: *Assine a revista AH Aventuras na História*

O título forma-se por cinco palavras gramaticais, com período simples e sentido denotativo, com um verbo no modo imperativo e contém o nome da marca.

2 - Subtítulo: *Conheça História do jeito mais apaixonante: faça uma verdadeira viagem no tempo.* O subtítulo é um período composto por coordenação com dois verbos no modo imperativo, oitos palavras gramaticais e sentido conotativo.

3ª Peça:

1 - Título: *Assine a revista AH Aventuras na História*

O título forma-se por cinco palavras gramaticais, com período simples e sentido denotativo, com um verbo no modo imperativo e contém o nome da marca.

2 - Subtítulo: *Conheça História do jeito mais apaixonante: faça uma verdadeira viagem no tempo.*

O subtítulo é um período composto por coordenação com dois verbos no modo imperativo, oitos palavras gramaticais e sentido conotativo.

3 - Botão *call action*: *Assine Já*

O botão *call action* compõe-se de duas palavras gramaticais, período simples e sentido denotativo, com o verbo no imperativo.

1ª Peça:

1 - Título: *Conheça Directv Go*

O título é composto por duas palavras gramaticais, período simples com um verbo no modo imperativo, sentido denotativo e nome da marca.

2 - Texto: *Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.*

O texto compõe-se de uma frase nominal e um período simples com um verbo no modo imperativo e sentido denotativo. Ele constitui-se de desenvolvimento e conclusão

2ª Peça:

1 - Título: *Conheça Directv Go*

O título é composto por duas palavras gramaticais, período simples com um verbo no modo imperativo, sentido denotativo e nome da marca.

2 - Subtítulo: *Conheça Directv Go*

O subtítulo é composto por duas palavras gramaticais, período simples com um verbo no modo imperativo, sentido denotativo e nome da marca.

3 - Texto: *Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.*

O texto compõe-se de uma frase nominal e um período simples com um verbo no modo imperativo e sentido denotativo. Ele constitui-se de desenvolvimento e conclusão. .

3ª Peça:

1 - Título: *Conheça Directv Go*

O título é composto por duas palavras gramaticais, período simples com um verbo no modo imperativo, sentido denotativo e nome da marca.

2 - Texto: *Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.*

O texto compõe-se de uma frase nominal e um período simples com um verbo no modo imperativo e sentido denotativo. Ele constitui-se de desenvolvimento e conclusão

4ª Peça:

1 - Título: *Conheça Directv Go*

O título é composto por duas palavras gramaticais, período simples com um verbo no modo imperativo, sentido denotativo e nome da marca.

2 - Texto: *Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.*

O texto é um período simples com um verbo no modo imperativo e sentido denotativo que apresenta a conclusão.

5ª Peça:

1 - Título: *Tudo o que você quer assistir em um único app? Só com Directv Go!*

O título compõe-se de sete palavras gramaticais com sentido conotativo, em um período simples com uma locução verbal e uma frase nominal com o nome da marca.

2 - Subtítulo: *Conheça Directv Go*

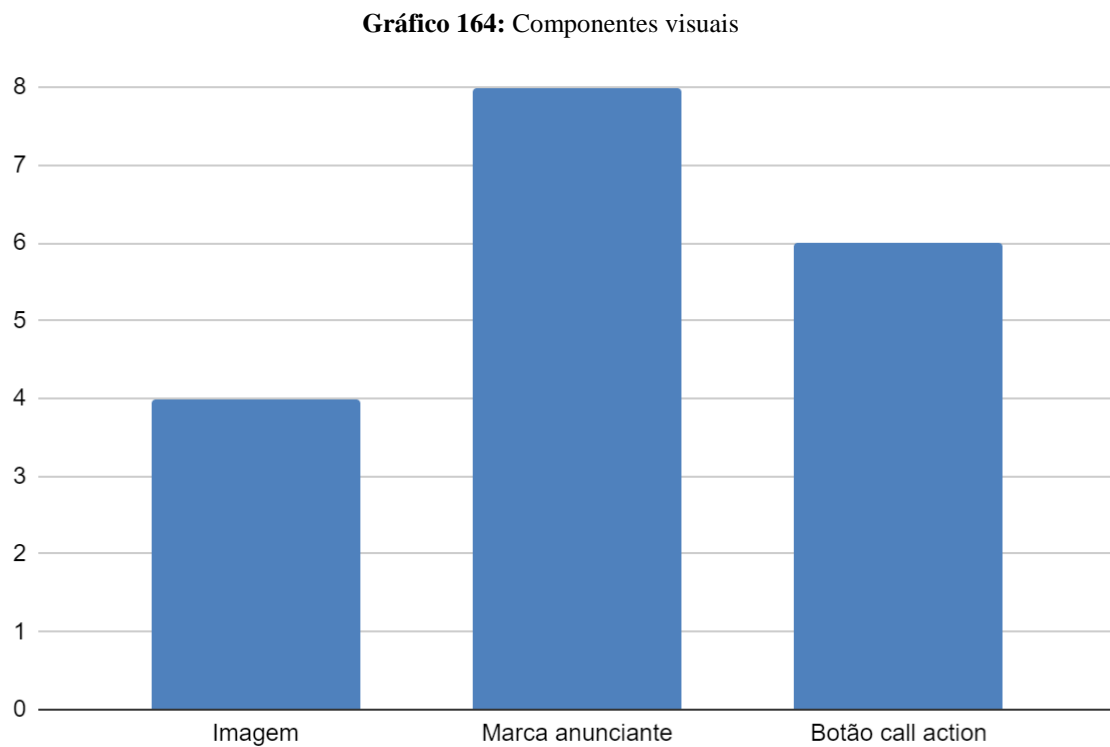
O subtítulo é composto por duas palavras gramaticais, período simples com um verbo no modo imperativo, sentido denotativo e nome da marca.

3 - Texto: *Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.*

O texto compõe-se de uma frase nominal e um período simples com um verbo no modo imperativo e sentido denotativo. Ele constitui-se de desenvolvimento e conclusão

4.5.1.4 Componentes visuais de banners animados

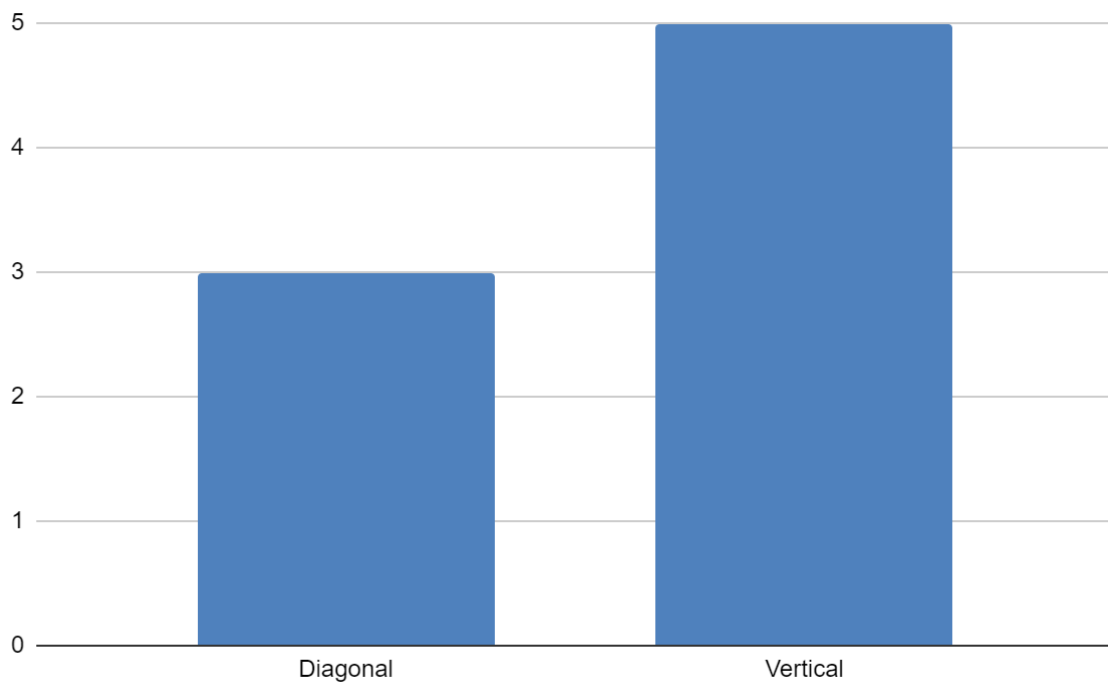
Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners animados do site da revista *Todateen* em desktop:



Fonte: Elaborado pelo autor.

De oito peças dos dois banners animados, oito compõem-se de marca anunciante, seis de botão *call action* e quatro de imagem.

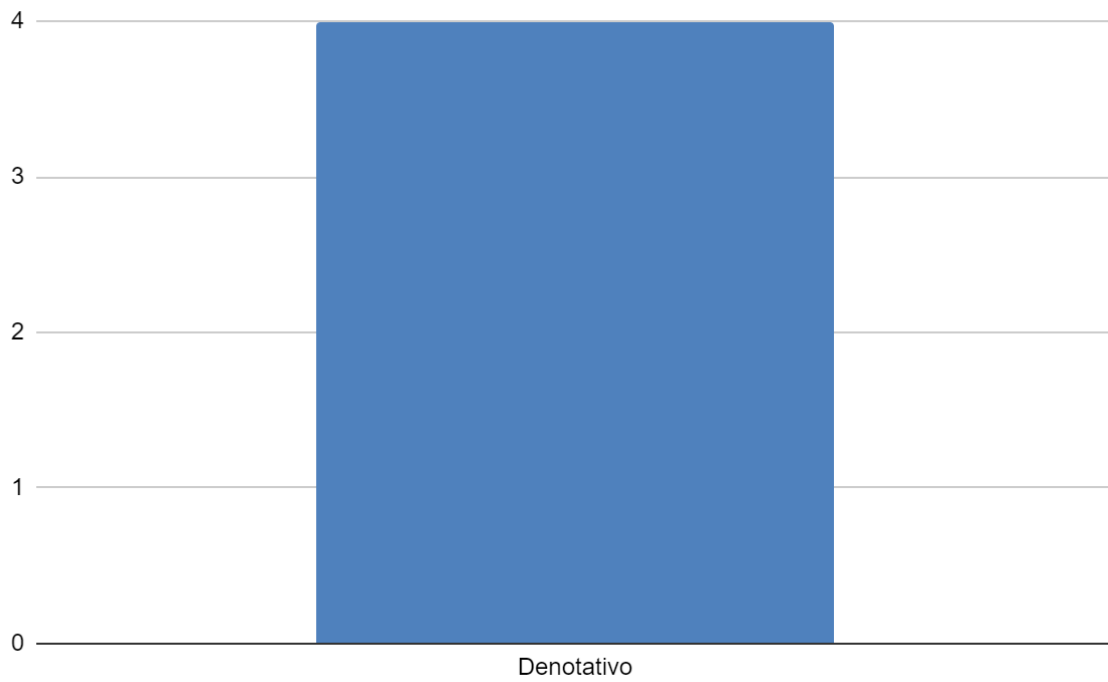
Gráfico 165: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A leitura ocorre no sentido diagonal nas peças do banner billboard e vertical nas peças do banner arrow pushdown.

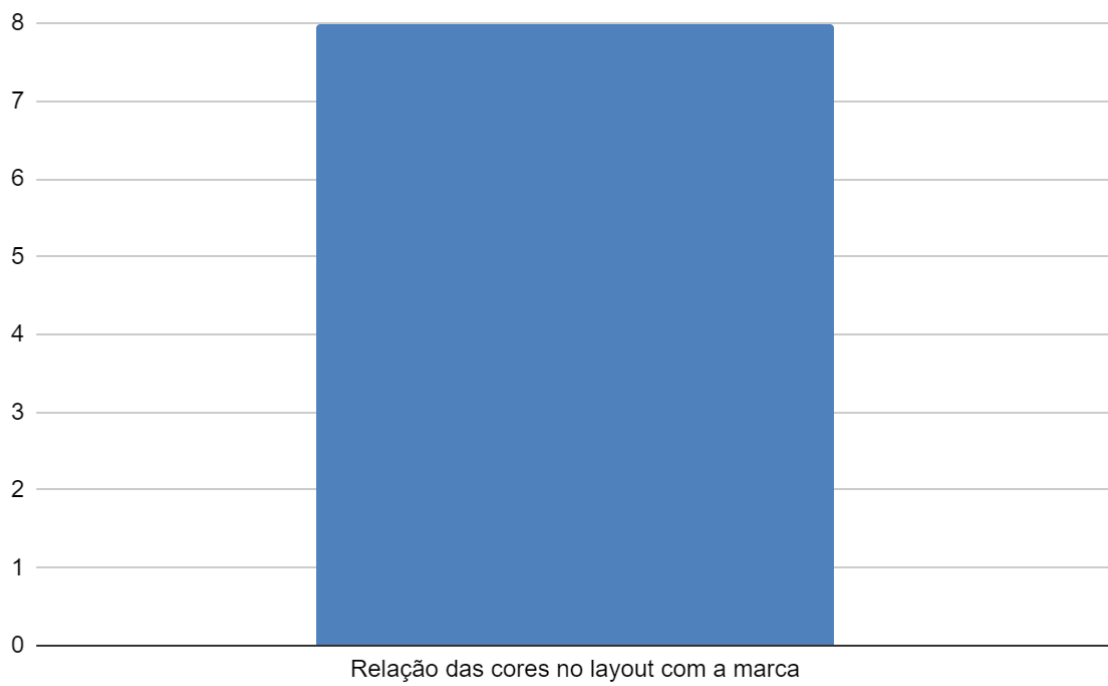
Gráfico 166: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens nos banners animados nas quatro peças são o produto/serviço.

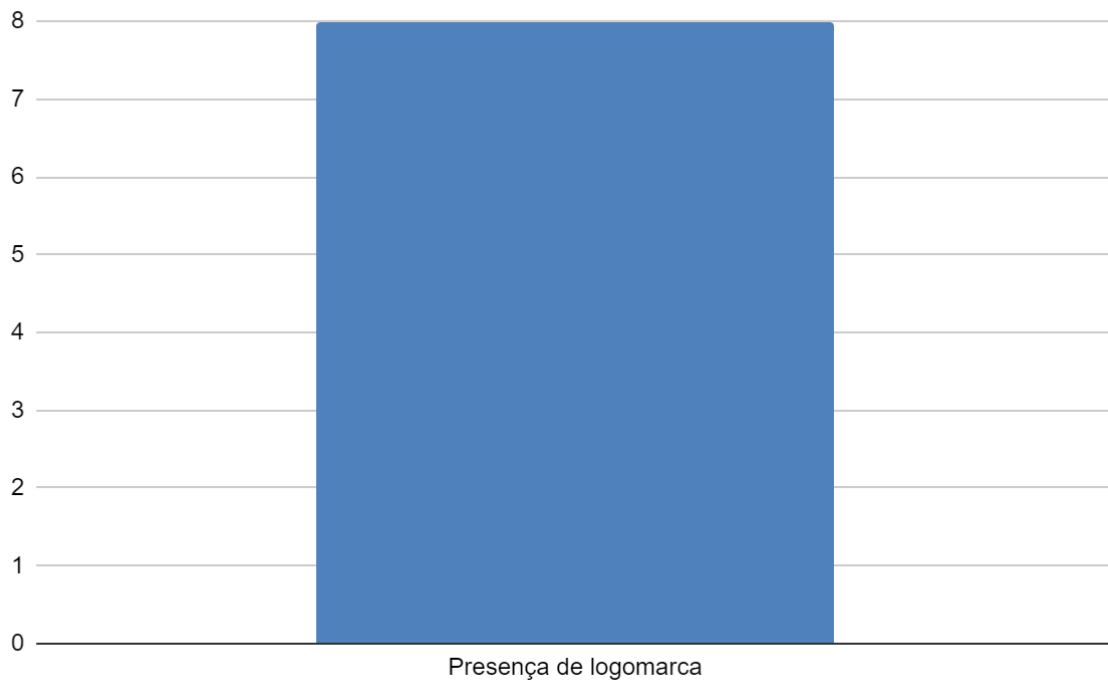
Gráfico 167: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout das oito peças dos banners animados há a relação das cores com a logomarca.

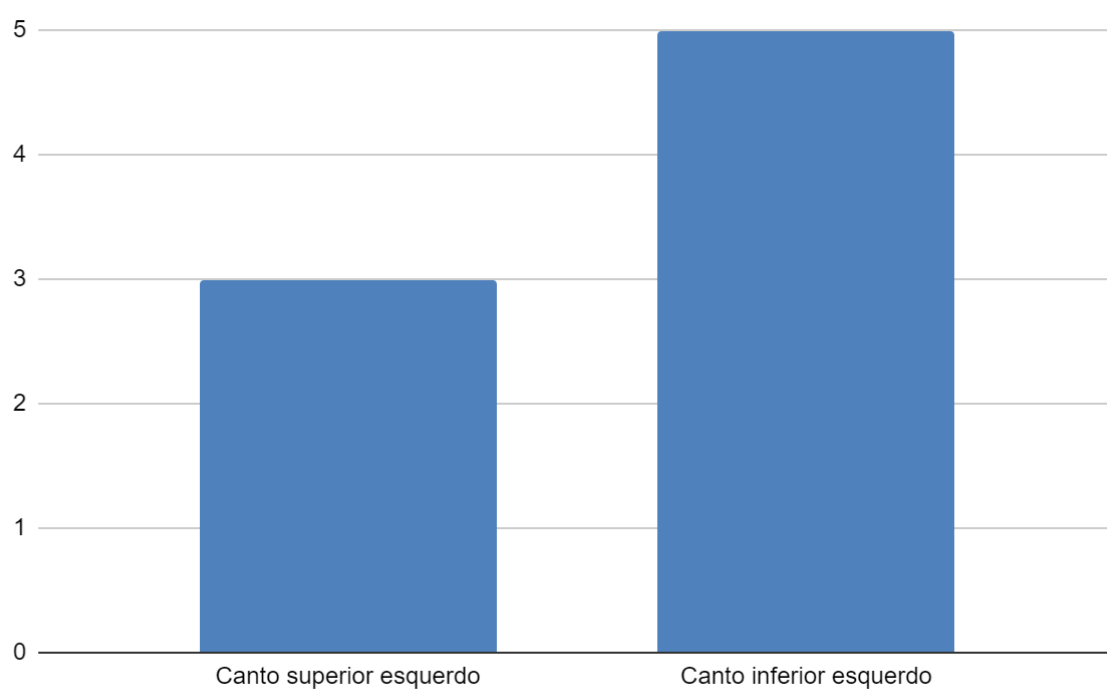
Gráfico 168: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece nas oito peças dos banners animados com identificação visual, já que se trata de duas campanhas publicitárias que usam esse componente em todas as peças.

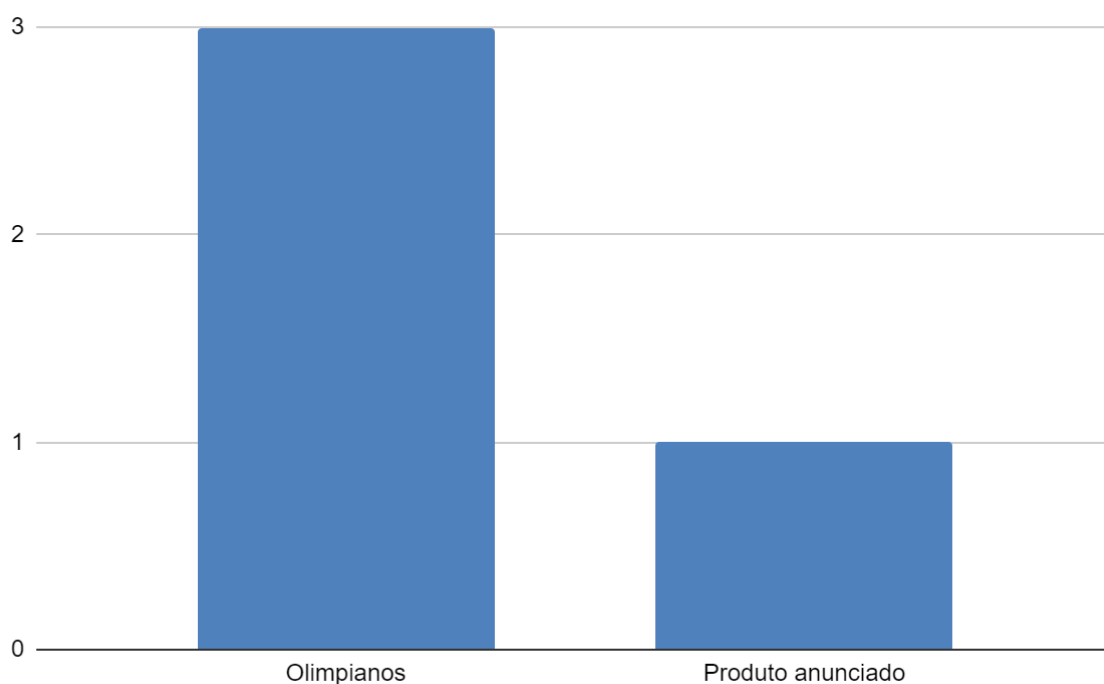
Gráfico 169: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca se localiza no centro inferior esquerdo em cinco peças, mas também está no canto superior esquerdo em três peças.

Gráfico 170: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens apresentam olímpianos em três peças e o produto anunciado em uma peça.

4.5.2 - Site da Revista *Todateen*: componentes verbais e visuais de banner e pop-up em mobile

No site da revista *Todateen* - mobile-, são três publicidades no formato de banner, dois estáticos e um animado.

Tabela 26: Amostra do site da revista *Todateen*- mobile

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Tim	Serviços de telefonia e internet	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Peugeot	Carros	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
KaBum	Loja de itens de informática	banner	estático	mobile banner (320 x 250 pixels).
Total: 3				

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.5.2.1 Componentes verbais de banners estáticos

Título

Novo Peugeot 208

MegaMaio 18 anos KaBuM

Os títulos são compostos por duas a três palavras gramaticais, dois numerais e nome da marca e do produto oferecido pela marca. São frases nominais com sentido denotativo.

Subtítulo

O carro do ano da Europa agora é o compacto do ano no Brasil

O subtítulo é formado por sete palavras gramaticais, com uma frase nominal, em sentido denotativo.

Botão call action

Saiba mais

O botão *call action* é formado por duas palavras gramaticais, um verbo no modo imperativo

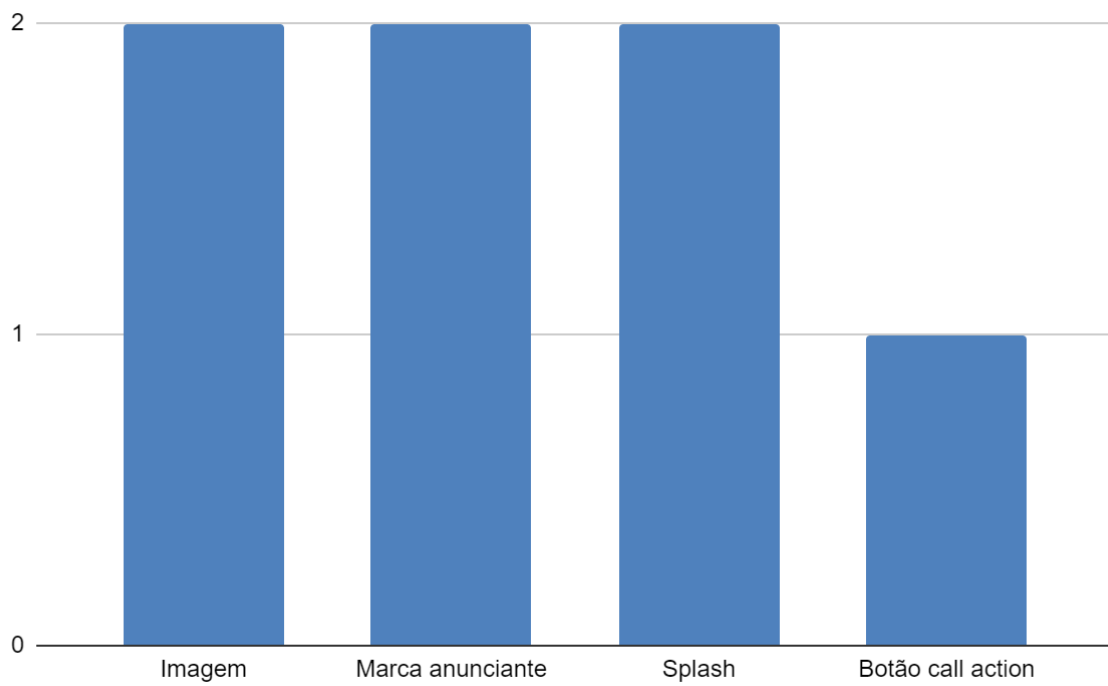
Outros componentes

Dois Informações legais relativas ao produto ou serviço, um Site e dois- Splashes.

4.5.2.2 Componentes visuais de banners estáticos

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners estáticos do site da revista *Todateen* em mobile:

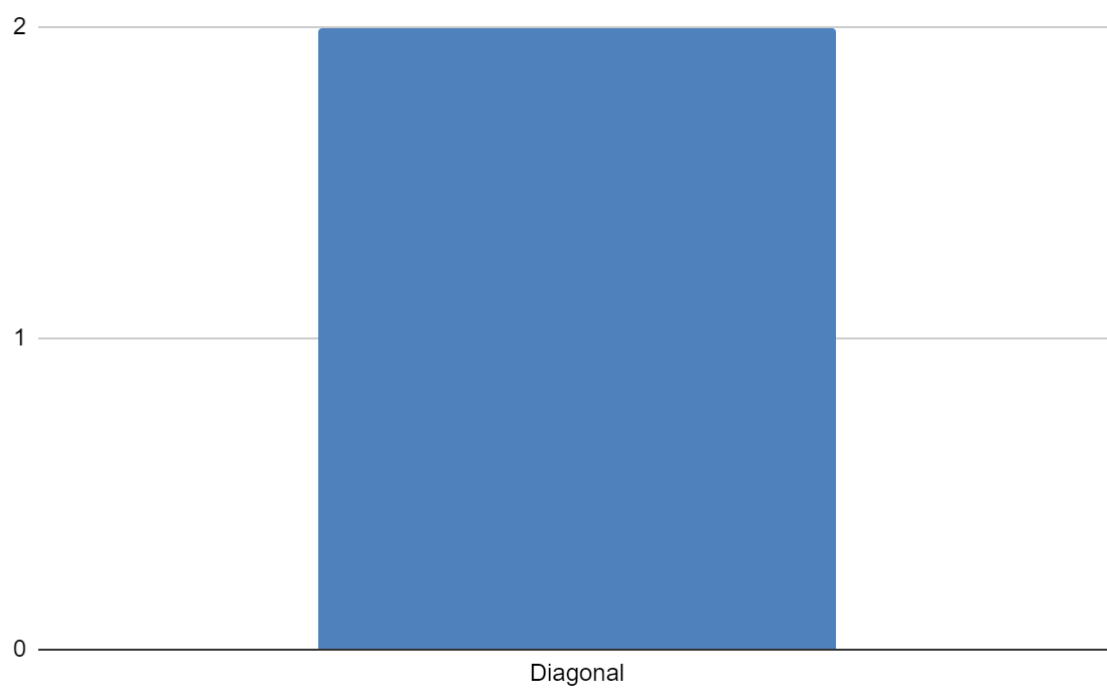
Gráfico 171: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nos dois banners estáticos há a presença de imagem e marca anunciante, dois splashes em um mesmo banner e o botão *call action* em apenas um banner.

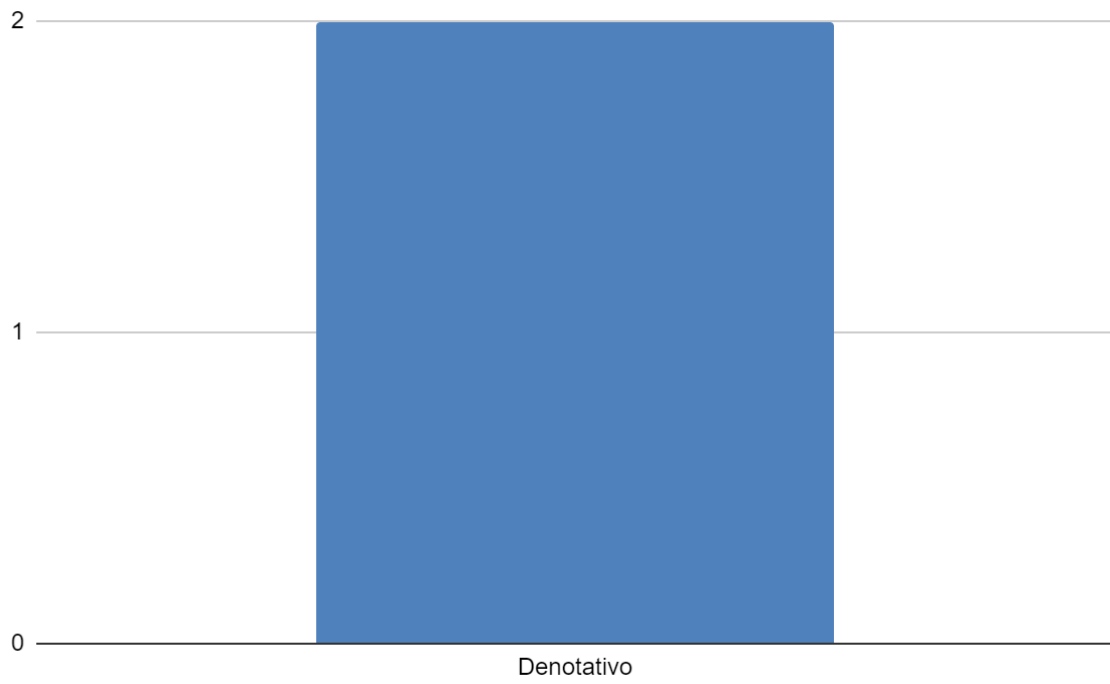
Gráfico 172: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

A leitura é diagonal nos banners de tamanho de 320 x 320 pixels e 320 x 250 pixels.

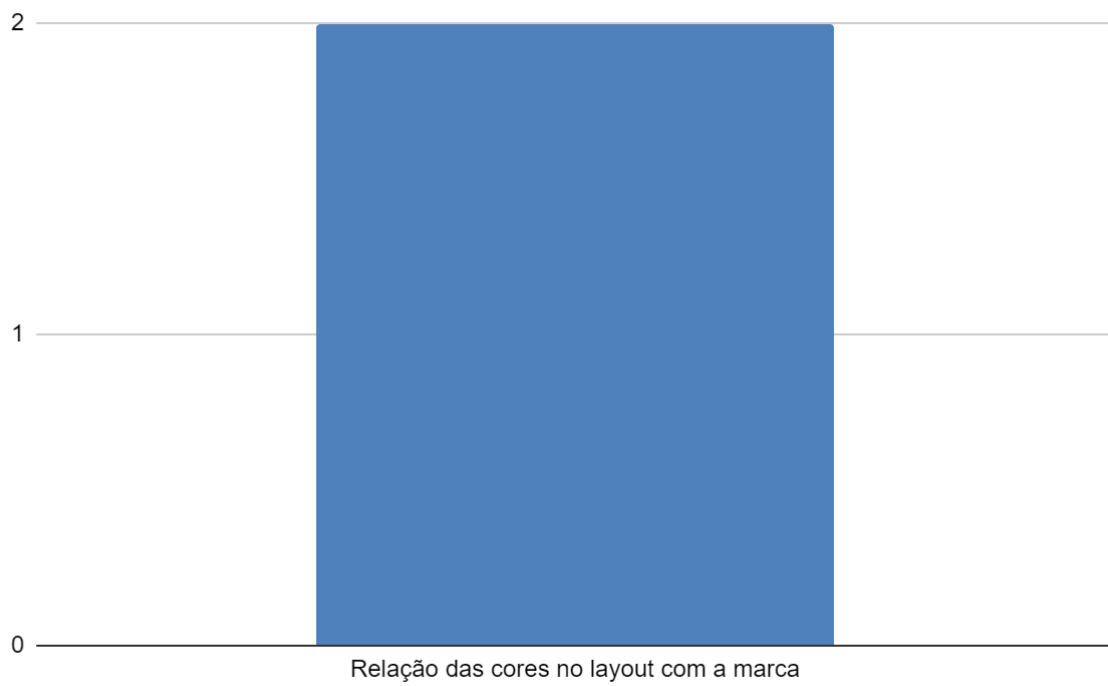
Gráfico 173: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens nos banners estáticos são o produto/serviço.

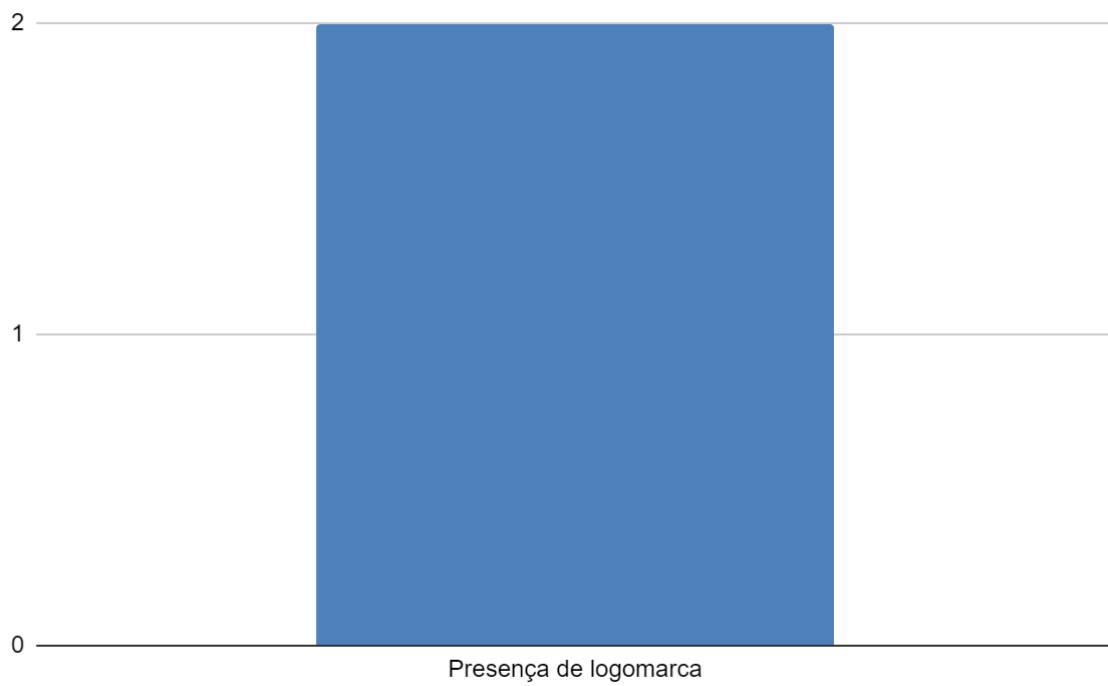
Gráfico 174: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dois banners estáticos possuem relação das cores da marca no seu layout.

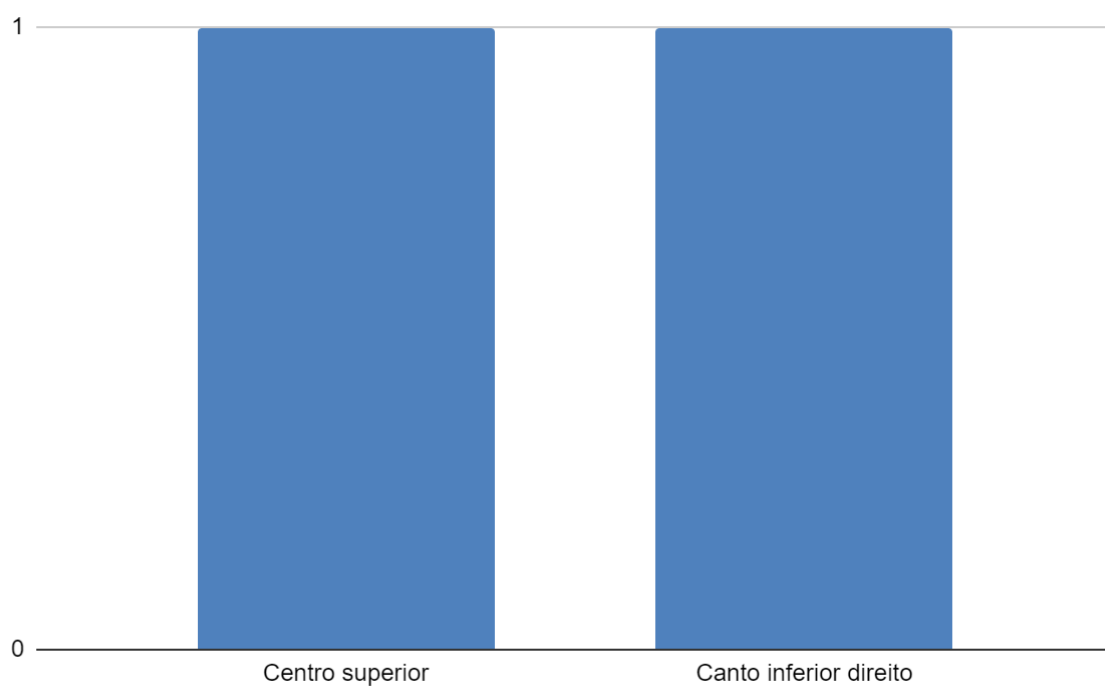
Gráfico 175: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante assina os dois banners com a identificação visual.

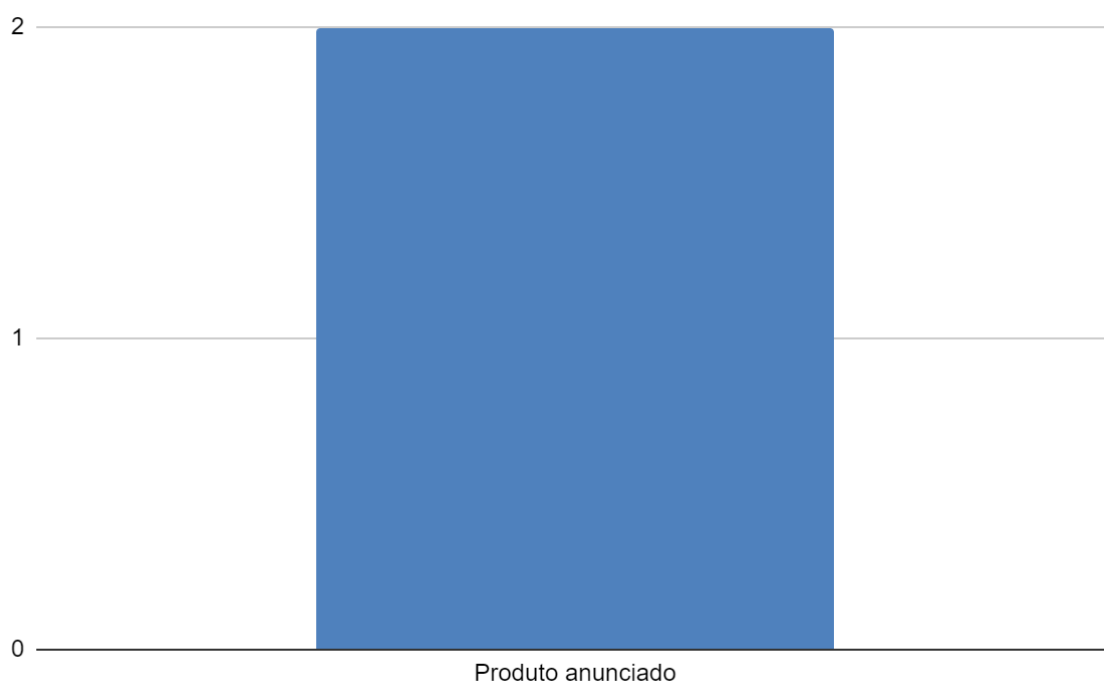
Gráfico 176: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca anunciante se localiza no canto inferior direito em um banner e no centro superior no outro.

Gráfico 177: Significado cultural das imagens



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem os banners estáticos representam o produto anunciado.

4.5.2.3 Componentes verbais de banners animados

1ª Peça:

1 - Título: *Tim Pré Top*

Frase nominal com duas palavras gramaticais, contém o nome da marca e do produto oferecido pela marca e sentido denotativo.

2 - Subtítulo: *Bônus de internet de 00h às 06h*

O subtítulo possui três palavras gramaticais com sentido denotativo e uma frase nominal.

3 - Botão *call action*: *Saiba mais*

Formado por duas palavras gramaticais, sentido denotativo, período simples com um verbo no modo imperativo.

2ª Peça:

1 - Título: *Tim Pré Top*

Frase nominal com duas palavras gramaticais, contém o nome da marca e do produto oferecido pela marca e sentido denotativo.

2 - Subtítulo: *7GB + Whatsapp*

O subtítulo possui duas palavras gramaticais com sentido denotativo e uma frase nominal.

3 - Texto: *R\$20 /4 semanas*

O texto é uma frase nominal com sentido denotativo que apresenta o desenvolvimento.

4- Botão *call action: Saiba mais*

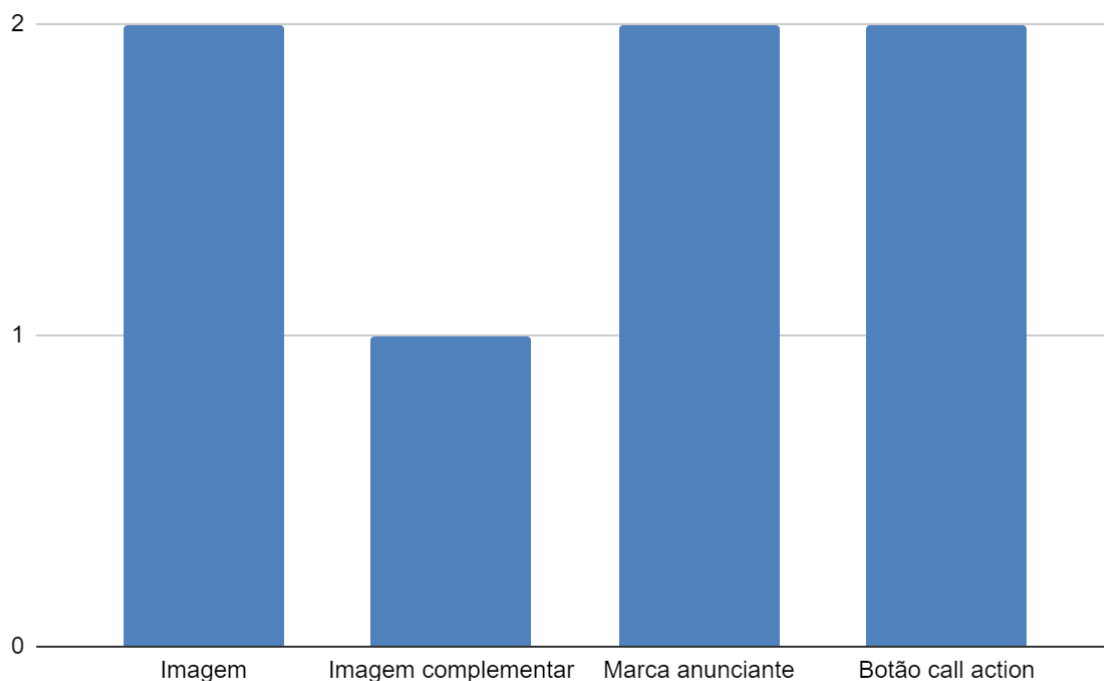
Formado por duas palavras gramaticais, sentido denotativo, período simples com um verbo no modo imperativo.

Este último banner animado, utilizou o recurso do Gif.

4.5.2.4 Componentes visuais de banners animados

Abaixo seguem os gráficos com a análise quantitativa visual de banners animados do site da revista *Todateeb* em mobile:

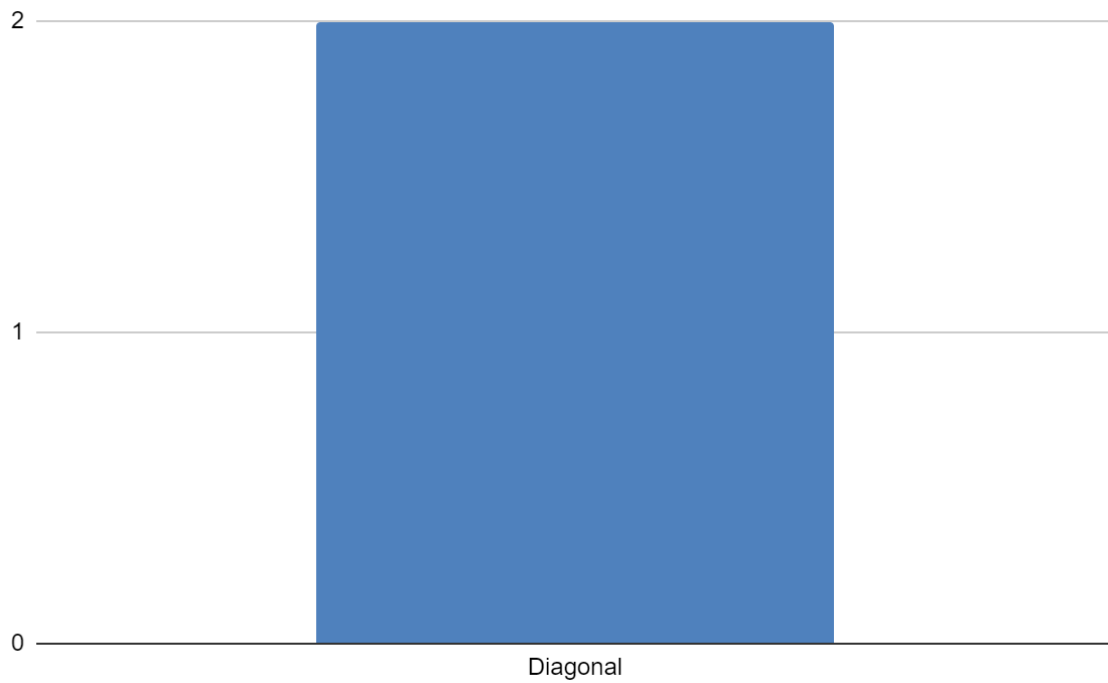
Gráfico 178: Componentes visuais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Nas duas peças do banner animado, há imagem, marca anunciante, botão *call action* e, em uma, imagem complementar.

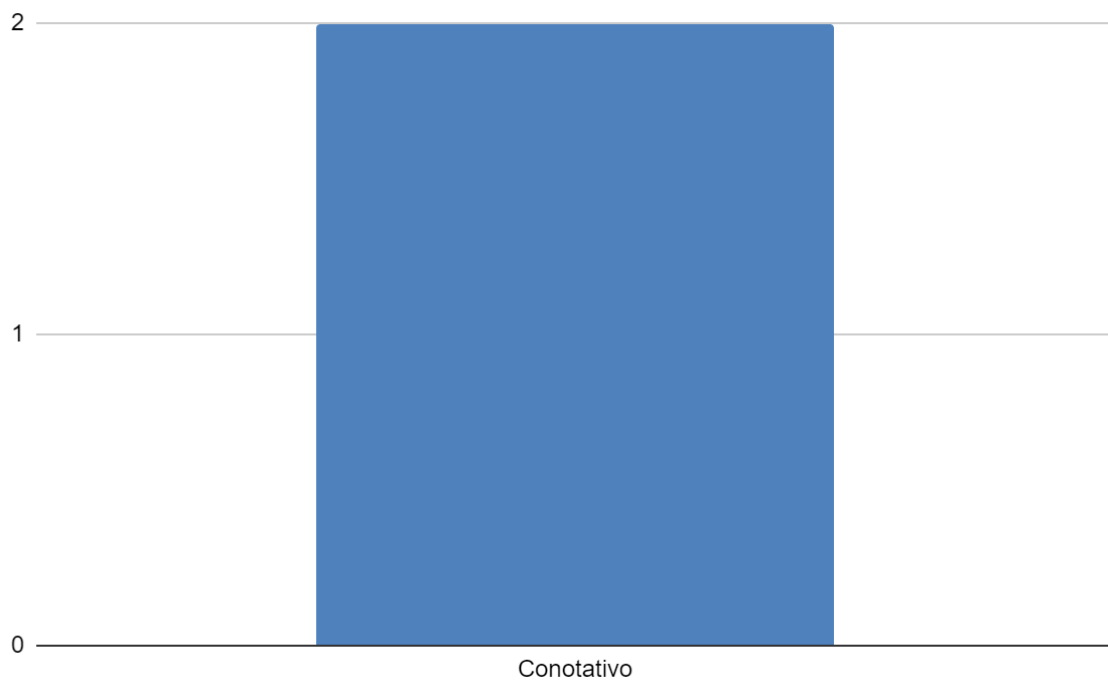
Gráfico 179: Sentido de leitura



Fonte: Elaborado pelo autor.

As duas peças do banner animado tem sentido de leitura diagonal no tamanho de 320 x 320 pixels.

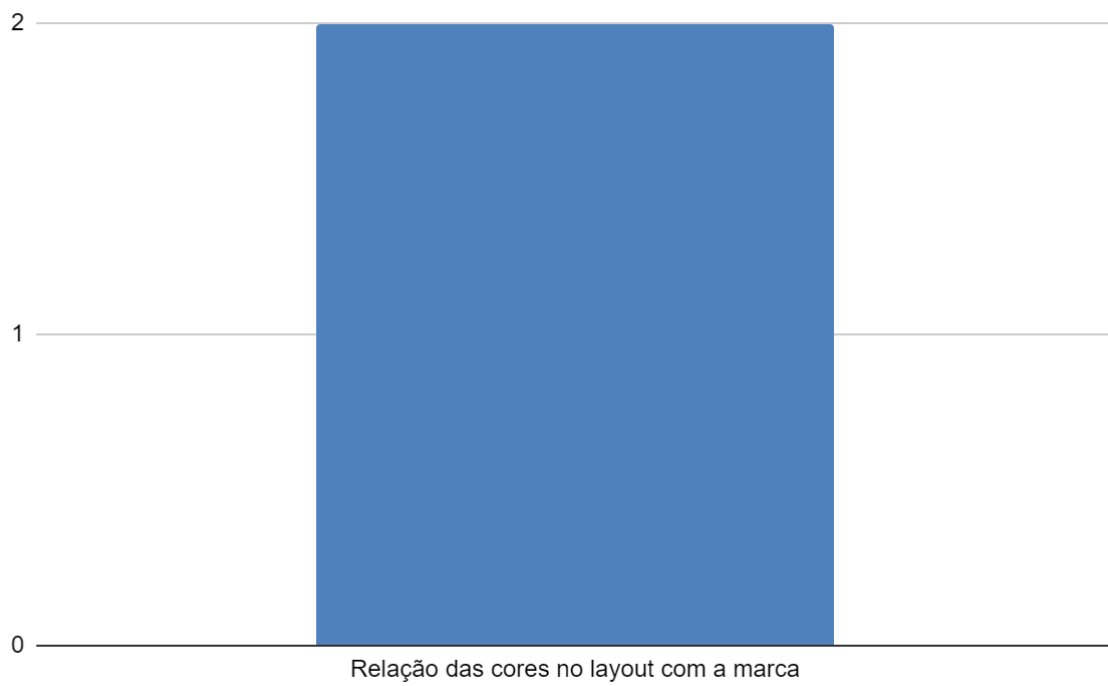
Gráfico 180: Sentido da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens das duas peças da campanha publicitária simbolizam conceitos da marca.

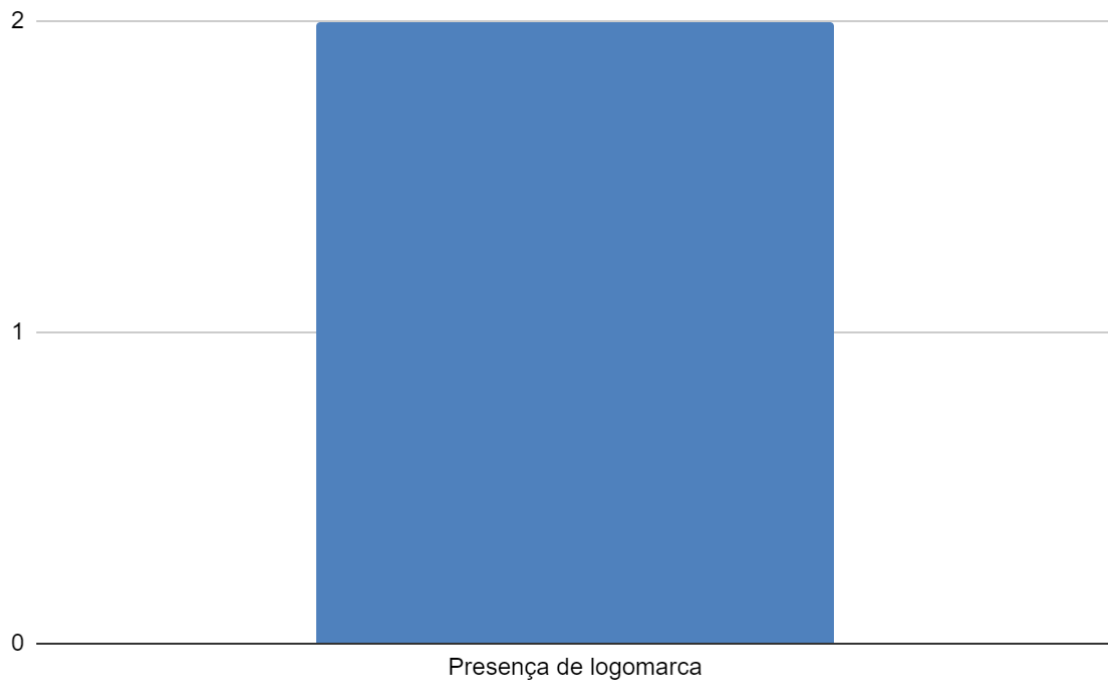
Gráfico 181: Relação das cores no layout com a marca



Fonte: Elaborado pelo autor.

No layout das duas peças do banner animado há a relação das cores com a logomarca.

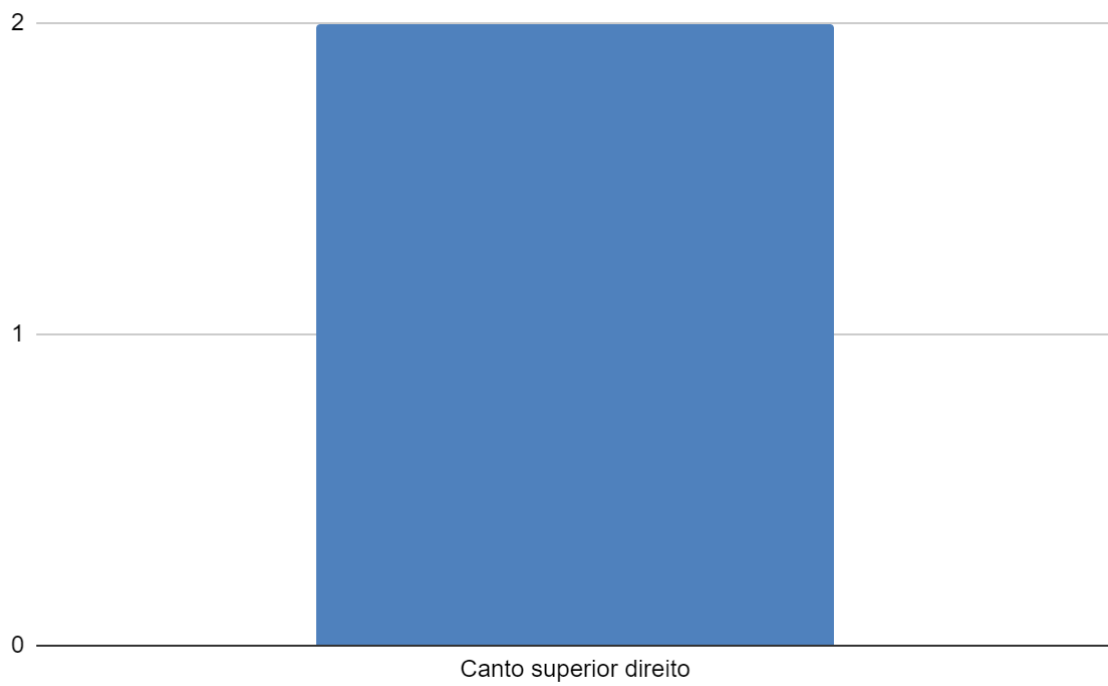
Gráfico 182: Presença de logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A logomarca aparece nas duas peças do banner com identificação visual.

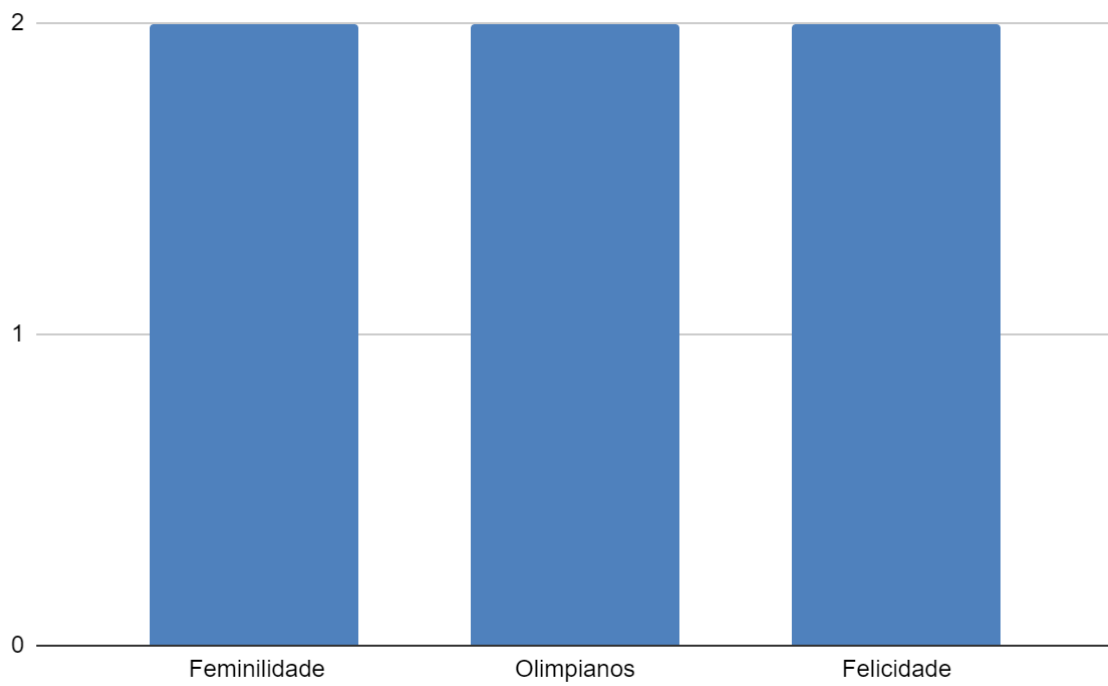
Gráfico 183: Localização da logomarca



Fonte: Elaborado pelo autor.

A marca se localiza nas duas peças no canto superior direito.

Gráfico 184: Significado cultural da imagem



Fonte: Elaborado pelo autor.

As imagens que compõem as duas peças usam os mitos modernos de feminilidade, olímpicos e felicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As revistas impressas na cibercultura se reinventaram e migraram para a internet em um novo modelo de negócio, em que predominantemente os sites de revista - modelo de revista digital mais popular e é usado como lócus complementar à produção fechada (revista impressa ou em formato digital em flip-page, flash, pdf ou html) -, disponíveis para desktop e dispositivos móveis, oferecem “de forma gratuita” as informações ao usuário.

Muitas revistas impressas já possuem suas versões on-line e algumas estão apenas na plataforma on-line, que ultrapassam as possibilidades do meio impresso, utilizando recursos como multimídia, linkagens, personalização da rota de navegação; interatividade entre o leitor e o produtor de conteúdo, atualização contínua do conteúdo e memória, capacidade de armazenamento do conteúdo por tempo e espaço ilimitado.

O crescente acesso à internet na última década contribuiu diretamente para que o jornalismo estendesse o leque de opções para a divulgação de conteúdo, adequando-se à linguagem da internet. A revista *Veja*, por exemplo, tem tiragem 92 mil exemplares impressos e 91 mil de circulação digital; e 16,5 milhões de seguidores nas mídias sociais (VEJA..., 2022).

Apesar de constituir uma grande mudança no processo jornalístico, o jornalismo on-line de revistas não propõe uma integral ruptura com as práticas tradicionais, já que quatro dos seis modelos de revistas digitais apresentados se mantêm atrelados à estruturação convencional do produto, fruto da tradição impressa. Mantiveram a capa como principal representação simbólica e identitária da revista, e com conteúdo disponibilizado de modo sequencial, algumas com simulação do folheio, como as *Webzines*, que são pensadas para leitura em computador, *note* ou *netbook*, assim como como nas *revistas expandidas* e *nativas digitais*, ambas consumidas em *tablets*. Já as *revistas sociais* segmentam o conteúdo por meio dos algoritmos de acordo com o perfil do internauta.

O site da revista insere-se em um cenário de interatividade e comunicação todos-todos. A pesquisa mostrou que as matérias das revistas são propagadas por meio de seus perfis em mídias sociais, como o Facebook, o Instagram, o Twitter, o Pinterest e o YouTube. Nesses canais, o internauta interage com a revista, assim como no próprio site. Uma outra estratégia de propagabilidade dos sites de revistas são as ferramentas como o e-mail e o serviço de clipping eletrônico da *Google*, o *Google News* ou *Google Notícias*.

As revistas digitais, nestes novos modelos de negócios, são financiadas pela publicidade on-line em um novo ecossistema dos algoritmos. Trata-se da *nichificação* de mensagens para

seu público por meio da publicidade programática com estratégias de *remarketing* e *retargeting* - contexto de navegação do leitor internauta para direcionar a comunicação mercadológica ao público-alvo. A mídia algorítmica está incorporada inclusive nos meios de comunicação de massa, como a televisão aberta, a exemplo das plataformas da Rede Globo - a *Globo Sim*⁸² e do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a *SBT ADS*⁸³.

Identificaram-se os seguintes formatos de publicidade on-line em sites de revistas da amostra desta pesquisa:

1. **banner;**
2. **pop-up;**
3. **hotsite;**
4. **game marketing (*advergame*);**
5. **publieditorial (*native advertising*);**
6. **videocast;**
7. **link patrocinado e**
8. **landing page.**

O **banner** foi o formato predominante nas revistas analisadas, seguido do **pop-up**, fato que corroborou a hipótese desta pesquisa que os tomou como **objeto de análise**.

Os tipos de banner veiculados nos cinco sites de revistas estudados no desktop e mobile são:

1. **estáticos;**
2. **animados e**
3. **interativos.**

Estes últimos, são banners em vídeo e, por não utilizarem peças gráficas, não compuseram a amostra da análise.

A pesquisa empírica identificou que os tamanhos de banners veiculados em sites de revistas em **desktop** são:

⁸² Plataforma de anúncios para pequenos e médios empreendedores, na qual é possível divulgar a marca nos meios digitais da Rede Globo. Veja mais informações em: < <https://globosim.globo/lp?redirectUri=%2Fhome> > Acesso em 13 de julho de 2022.

⁸³ Disponível em: < <https://app.sbtads.online/entrar> > Acesso em 13 de julho de 2022.

1. **half page** (retangular na vertical no lado direito da página);
2. **arroba fullscreen** (similar ao quadrado em vídeo no lado direito);
3. **arroba pushdown** (similar ao quadrado em peça gráfica no lado direito);
4. **billboard** (retangular na horizontal que remete ao outdoor);
5. **footer** (retangular na horizontal no rodapé do site);
6. **super banner** (retangular na horizontal no topo do site);
7. **super banner ROS**;
8. **welcome ad** (retangular na horizontal);
9. **interstitial**;
10. **banner display** (retangular na vertical);
11. **skyscraper** (arranha-céu);
12. **skyscraper largo** (arranha-céu);
13. **portrait ou retrato** (retangular na vertical no lado direito);
14. **cutting edge** (retangular na vertical);
15. **super learderbord** (retangular na horizontal no topo da página);
16. **half page expansível** (retangular na vertical) e
17. **super banner expansível** (retangular na horizontal no topo do site).

No suporte **mobile**, identificaram-se o **mobile banner quadrado** e os **retangulares**.

O tipo de banner que prevalece na amostra de análise nos cinco sites de revistas é o **estático**: 16 em desktop e 14 no mobile, seguido do banner **animado**, com nove em desktop e sete no mobile. O banner estático funciona como uma publicidade no impresso, em que as mensagens mercadológicas estão entre as matérias jornalísticas.

Os tamanhos de banner que prevaleceram no **desktop** foram:

- 1) **arroba pushdown**, com 12 exemplares, banner similar ao quadrado que fica à direita da manchete do site;
- 2) **banners tamanho billboard**, 10 peças retangulares que ocupam a parte superior antes da manchete na horizontal e entre as chamadas, peças similares ao quadrado, localizadas no lado direito das manchetes.

A localização desses banners nos cinco sites das revistas explica-se pela leitura que se

faz, indo do sentido diagonal da leitura do canto superior esquerdo para o canto inferior direito.

No **mobile**, os tamanhos preponderantes foram os **banners quadrados**, seguidos dos **retangulares**. O primeiro tamanho localizou-se no decorrer da página entre as chamadas.

Os **pop-ups gráficos** apareceram apenas no **mobile**, nos sites das revistas *Veja*, *AnaMaria* e *Superinteressante* em **posição de primeiro plano**.

O tradicional **banner** impresso se reconfigurou na publicidade on-line de site de revista e é o formato que predomina nas publicidades on-line da amostra desta pesquisa e nos anúncios analisados, além do **pop-up** em menor número para estabelecer contato com o público, de forma rápida, destacando a marca e direcionando-o para o site, mídia social ou aplicativo onde o consumidor poderá obter mais informações.

Diante dos resultados obtidos nos cinco sites de revista analisados, depreendeu-se a seguinte estrutura dos componentes verbais e visuais dessas duas peças gráficas on-line.

I - Componentes verbais

No **desktop**, os **banners estáticos** compõem-se de:

- a) **títulos** breves - três a sete palavras gramaticais -, períodos simples e frases nominais, sentido denotativo, com o nome da marca já no título convergindo duas funções: título e assinatura;
- b) **subtítulos** pouco frequentes, com a mesma estrutura sintática do título, mas menos palavras gramaticais, verbo no modo imperativo e sentido denotativo;
- c) **texto** breve também, na maioria, só com o **desenvolvimento** - função de detalhar o produto -; raramente aparece a **conclusão** do texto - função induzir à ação da compra -, ambos estruturados com períodos simples e frases nominais.
- d) **slogan** pouco comum, sempre muito breve com frase nominal, repetição da mensagem do título ou texto, característica da linguagem publicitária.

Dois componentes novos foram identificados no banner e pop-up on-line em comparação com os 31 componentes da publicidade impressa de revistas:

- a) **botão call action**⁸⁴: característico da publicidade on-line, com frequência com um único verbo no modo imperativo, usa às vezes ponto de exclamação - não comum na publicidade impressa -, cumprindo a função de **conclusão** do texto, para induzir o público a visitar o site da marca anunciada ou o aplicativo e

⁸⁴ Neste caso, o botão *call action* compõe-se de linguagem verbal mais linguagem visual.

b) **nome da marca**: componente verbal que apresenta a marca sem a identidade visual, descoberta desta pesquisa.

Além desses componentes verbais, apareceram outros componentes como o Splash⁸⁵, Nome do produto, Informações técnicas do produto, Legenda, Telefone, Site.

Nos **banners animados**, com duas ou mais peças, o **título** reduz-se com frase nominal, tendo de uma a três palavras gramaticais, sentido denotativo e inserindo o nome do produto anunciado. Pode ter ponto de exclamação, não comum na publicidade impressa. As peças apresentam o **texto**, com verbos no imperativo, apenas com a conclusão para solicitar a ação de compra do público - que, se quiser ter mais informações que estariam no desenvolvimento do texto tradicional impresso, irá ao site ou aplicativo da marca. A peça final pode compor-se de **slogan** também frase nominal, com duas ou três palavras gramaticais, expressando o posicionamento da marca. A **marca** parceira raramente aparece.

Os banners animados distribuem em duas ou mais peças os componentes de uma peça gráfica impressa, usando título, texto, slogan, marca, marca parceira, slogan do produto e o botão *call action*, podendo aparecer em todas as peças ou somente na última de acordo com o objetivo da mensagem mercadológica. A composição de cada peça pode se repetir nas outras, porém cada peça gráfica contém uma mensagem completa, caso o usuário não fique o tempo suficiente.

Outros componentes dos banners animados foram: Central de Atendimento, Informações legais relativas ao produto ou serviço, Informações técnicas do produto, Splash. Alguns banners animados utilizaram o recurso do Gif.

Já as publicidades on-line no suporte **mobile**, o **banner estático** tem suas mensagens verbais reduzidas significativamente, utilizando também o nome da marca na sua construção e distribuindo, nos banners animados, os componentes título, texto, marca, botão *call action* e raramente slogan nas peças.

Na **composição verbal do banner e pop-up no desktop e mobile**, é muito recorrente a **marca** no **título**, indicativo da era do branding, em que a marca está no centro das estratégias de comunicação. Por isso, o título já funciona como uma assinatura da publicidade, convergindo funções em um só componente, objetivo da concisão da mensagem desses formatos de publicidade on-line.

⁸⁵ Esse componente combina linguagem verbal e visual.

Quanto ao componente verbal **texto**, na maioria dos banners e pop-ups estudados, usa-se somente o **desenvolvimento**, estrutura que cria convicção no público com **argumentos racionais** - características/benefícios do produto. Novamente, a economia da mensagem é priorizada. A **conclusão** do componente **texto** também vem expressa pelo **botão call action** que incita o público a ir para o site para obter mais informações ou comprar.

Outra descoberta da pesquisa é a **hibridização de subtítulo e conclusão** do componente **texto**: a mensagem que complementa o título também incita o público à ação.

O **splash** é um componente bastante frequente na publicidade on-line, destacando promoções como preços, descontos e lançamentos, servindo à estratégia de destacar a informação de forma breve e chamativa.

A **hipérbole** é um recurso linguístico empregado de forma característica nos formatos banner e pop-up com amplificadores como “grátis”, “exclusivo” e “perfeito”.

Splash e o recurso da **hipérbole** no título e subtítulo dos banners e pop-ups são característicos de **anúncios promocionais** cuja intenção é chamar atenção do público e propor-lhe uma urgência para ir ao site ou aplicativo da marca para comprar o produto anunciado.

II - Componentes visuais

A **imagem** e a **marca** anunciante, assim como o **botão call action**⁸⁶ e o **splash**, representam a configuração dos **banners estáticos e animados no desktop e mobile**.

Essas publicidades on-line são lidas no **sentido diagonal** nos banners retangulares similares aos outdoors impressos - billboard-, além da **leitura vertical** em banners arropa pushdown e **linear** em banners footer. Esses dois últimos sentidos da leitura são típicos dos banners estáticos on-line.

As **imagens** nos banners estáticos são predominantemente o **produto/serviço**, e raramente símbolos ou parte ou indícios de seus significados; cultural e ideologicamente, retratam os **mitos modernos** - olímpianos, felicidade, juventude, amor, feminilidade - e o **ideal de domesticidade**.

A maioria dos banners estáticos usam **cores da marca anunciante** no seu layout.

A **marca anunciante** assina a grande maioria dos **banners estáticos**, localizando-se tradicionalmente **no canto inferior direito, no centro superior**, mas também no **canto superior direito, canto inferior direito e canto central esquerdo, abaixo do eixo ótico**, no

⁸⁶ Neste caso, o botão *call action* compõe-se apenas de linguagem visual.

centro à direita, centro à esquerda, campo superior esquerdo e canto inferior esquerdo. Todas essas posições da marca são novidade das peças gráficas on-line.

Outra novidade é a **marca replicada**, em que a identidade visual aparece duas vezes, destacando novamente a era do branding, a comunicação centrada na marca. A **marca nos pop-ups** aparece predominantemente no **lado esquerdo finalizando a leitura linear**, mas também no **lado direito iniciando a leitura linear**.

No **mobile**, os pop-ups são lidos no sentido linear, no formato retangular, em posição de primeiro plano.

A **marca** no pop-up se localiza no **centro ótico, canto superior direito e centro esquerdo**.

Essas configurações são inovadoras para a localização da marca, devido ao contexto da inserção publicitária no layout do site de revista que instaura uma leitura visual no ambiente digital, uma nova forma de ler notícias e publicidades.

Ao final desta pesquisa sobre os componentes verbais e visuais de banner e pop-up on-line, em relação às publicidades de revistas impressas, constatou-se que essas peças gráficas configuraram-se com apenas 10 desses componentes e mais dois característicos da publicidade on-line. Isso indica que não existe uma ruptura da composição da publicidade impressa gráfica para a publicidade gráfica on-line, porém os componentes se hibridizaram, assumiram novas funções publicitárias e principalmente se adequaram à nova cultura de convergência midiática em que o público pode interagir e se informar em diferentes plataformas tradicionais ou digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, H. R. M. P. e HISHIHARA, A.A. Análise da performance para um inventário de dois canais de demanda de anúncios, através de ferramentas da mídia programática. In: **Anais do 9º CONGIC**. SBDI: Belo Horizonte, 2019.
- ALZAMORA G; TÁRCIA L. Convergência e transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em jornalismo. In: **SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, 2012.
- ANAMARIA. Disponível em: < <https://anamaria.uol.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021.
- AZUBEL, L. L. R. **Jornalismo de revista: um olhar complexo**. In: RuMoRes, [S. l.], v. 7, n. 13, p. 257-274, 2013. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/58942> > Acesso em 01 de fevereiro de 2021.
- BRANDÃO, E. R.; MORAES, A. **Publicidade on-line, ergonomia e usabilidade: o efeito de seis tipos de banner no processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem**. Dissertação (Mestrado). PUC: Rio de Janeiro, 2006.
- BARROS, S.; CUNHA, R.; NATANSOHN, G.; SILVA, T. Revistas on-line: do papel às telinhas. In: **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora/UFJF**. v. 4. n.1. Minas Gerais: UFJF, 2010. Disponível em: < <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20936/11310> > Acesso em 18 de julho de 2020.
- BARROS, S.; GUEDES, C.; NATANSOHN, G. Revistas on-line, redes sociais e leitura. In: **VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo, 2009. Disponível em: < https://www.academia.edu/6919441/Revistas_online_redes_sociais_e_leitura > Acesso em 18 de julho de 2020.
- CANDELLO, H. C. S. P. **A semiótica das revistas digitais**. 114 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, 2006.
- CANESSO, N. Publicidade na Internet. Um estudo dos formatos de anúncios on-line. In: **XXVII Intercom**. Salvador: Faculdades Jorge Armado, 2004. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/53032883879288414403064213643456899750.pdf> > Acesso em 10 de Setembro de 2020.
- CARAS. Disponível em: < <https://caras.uol.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021.
- CARNIELLO, M. F; ASSIS, F. **Formatos da publicidade digital evolução histórica e aprimoramento tecnológico**. Disponível em: < http://www.ufrgs.br/alcar/encontros_nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009/1/Formatos%20da%20publicidade%20digital.pdf > Acesso em 04 de janeiro de 2021.
- CASTRO, J. C L. D. O consumo na era da interpelação algorítmica. In: **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, 2018. Disponível em: < <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1148-1.pdf> > Acesso em 19 de Janeiro de 2021.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002. 78 p. v. 4. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/287426/mod_resource/content/1/CITELLI%20-%20A%20linguagem%20da%20persuas%C3%A3o.pdf. > Acesso em: 8 de abril de 2022.
- CUNHA, R. E. S.; NATANSOHN, G. Revistas brasileiras online em plataformas móveis. In: **Revista Eco-Pós**. v. 13, n.1. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em:< https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/890/0 > Acesso em 18 de julho de 2020.

DOMINGUES, I. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: Comunicação, Vigilância e Poder.** (Tese de Doutorado) Recife – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Comunicação, 2015. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17409> > Acesso em 19 de dezembro de 2020.

DOURADO, T. M. S. G. Modelos de revistas em formatos digitais: novas ideias e um conceito ampliado. *In: Revista Leituras do Jornalismo*. Salvador: UFBA, 2014, p. 109-124. Disponível em: < <https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/4/17> > Acesso em 18 de julho de 2020.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6.ed. São Paulo: Editora Blucher, 2011. Disponível em: < <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/181724/pdf/14?code=elB8veunTh7yWmLoUVu9cdPsjN5nUd0i7QT8rATg9wUVimMljLANMAWU51QhdoLqdk/8SIX88aKWn6Bv06VZUQ==> > Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

FERREIRA F. M.; FILHO M. F. Contrastes, conflitos e adaptações do jornalismo online e offline. *In: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Ouro Preto/MG, 2012.

FORECHI, M. P.; FLORES, N.; MELO, C. **Jornalismo Digital e Cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sagah, 2020.

FREIRE, M. Do Armazém à Amazon: uma proposta de tipologia das revistas digitais através dos gêneros jornalísticos. *In: NATANSOHN, G. et al. Jornalismo de Revista em redes digitais*. [S. l.: s. n.], 2012. cap., p. 29-58.

GARCIA, A. **Composição visual na publicidade: a fronteira entre os sistemas impresso e online**. 2012. 108 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul: 2012.

G1. Disponível em: < <https://g1.globo.com/> > Acesso em 23 de junho de 2021.

GALHARDI, L. P.; TREVISAN, N. M. **Redação publicitária**. Porto Alegre: Editora Sagah, 2020.

GLOBO SIM. *In: Globo SIM*. [S. l.], 13 jul. 2022. Disponível em: < <https://globosim.globo/lp?redirectUri=%2Fhome>. > Acesso em: 13 de julho de 2022.

GOOGLE. **Google Imagens**. Disponível em: < <https://www.google.com.br/imghp?hl=pt-BR&tab=ri&ogbl> > Acesso em 28 de janeiro de 2022.

GONZALES, L. S. **Linguagem publicitária: análise e produção**. São Paulo: Arte & Ciência, 2003. Disponível em: < https://books.google.com.br/books?id=Gwu3aNu-Ol4C&printsec=frontcover&dq=linguagem+publicit%C3%A1ria+lucilene&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiCj8zq8q_uAhX9GbkGHQZmC68Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=linguagem%20publicit%C3%A1ria%20lucilene&f=false > Acesso em 22 de Janeiro de 2021.

GONZALES, L. S. Retórica do consumo em transformação: a composição verbal e visual em publicidades de revistas impressas na era da convergência. **Relatório de Auxílio de Pesquisa Regular. Fapesp. FAAC**, Bauru: 2019.

GRAPHIC ARTES E DESIGN. Centro Geométrico e Centro Ótico. *In: Centro Geométrico e Centro Ótico*. [S. l.], 1 set. 2009. Disponível em: < <http://desenhografico.blogspot.com/2009/09/centro-geometrico-e-centro-otico.html>. > Acesso em: 27 de maio de 2022.

HOTMART BLOG. Descubra como utilizar GIFs em sua estratégia de conteúdo para alavancar sua marca. *In: Hotmart Blog*. [S. l.], 25 jan. 2018. Disponível em: < <https://hotmart.com/pt-br/blog>. > Acesso em: 29 de junho de 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandrina. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

KNOLL., G., F.; GHISLENI, T., S.; REZER., R. M. Comunicação na ambiência digital: Análise da Publicidade no Instagram de marcas de vestuário. *In: Revista Contemporânea Comunicação e Cultura*, UFBA, v. v.18, ed. n.02, p. 120-144, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/25733/23363>. Acesso em 13 de janeiro de 2022.

LEMONS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 4. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. 295 p.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed 34, 1999.

LÉVY, P. **Neutralidade da internet**: ‘Brasil está na vanguarda’, diz Pierre Lévy. [Entrevista cedida a] Rennan Setti. O Globo, Rio de Janeiro, 14 mar. 2014. Disponível em: <https://glo.bo/2JFujdQ>. Acesso em: 27 de fevereiro de 2021.

LUZZI, B. et al. Hotsites: a utilização da interatividade na Publicidade On Line. In: **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo –RS, UFSM**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0559-1.pdf> > Acesso em 06 de fevereiro de 2021.

MANUAL de formatos globo.com, globo.esporte.com;, g1 e gshow. Disponível em https://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Oportunidades/Oportunidades_684_pdf_202007_15163417.pdf. Acesso em 27/02/2021.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**: O Espírito do Tempo 1 - Neurose. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. 208 p. v. 2.

MÍDIA display: o que é, quais formatos e quando usar? **Predicta**. 2019. <https://www.predicta.net/blog/post/2019/02/05/midia-display-o-que-e-quais-formatos-e-quando-usar/> > Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

NATANSOHN, G. **Jornalismo de revista em redes digitais**. EDUFBA: Salvador, 2013. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/16777/1/jornalismo-de-revista-em-redes-digitais.pdf> > Acesso em 19 de abril de 2021.

NEILPATEL. **Hotsite: O Que é, Quando Usar e Como Criar o Seu (Com Exemplos)**. Disponível em: < <https://neilpatel.com/br/blog/hotsite-o-que-e/> > Acesso em 03 de julho de 2021

OLIVEIRA, M. B. D. **Mídia Programática**: identificação e ranqueamento dos principais problemas e desafios para sua utilização. (Dissertação de Mestrado) Rio de Janeiro – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019. Disponível em: < <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/45847/45847.PDF> > Acesso em 13 de janeiro de 2021.

PALACIOS, M. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line**: o lugar da memória. Salvador: Calandra, 2003.

PIGNATARI., D. Introdução à teoria da informação. *In: PIGNATARI., D. Informação, Linguagem e Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1975. cap. 1, p. 9-54.

PORTAL Terra. <https://www.terra.com.br/anuncie/formatos/web/welcome-ad.html>. Acesso em 27 de fevereiro de 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 (Coleção Cibercultura).

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCKCONTENT. Disponível em: < <https://rockcontent.com/br/blog/pagina-intersticial/> >

Acesso em 29 de junho de 2021.

SALA DE RECURSOS. Disponível em: < <https://saladerecursos.com.br/veja-nosso-video-institucional/> > Acesso em 28 de junho de 2021.

SAMUEL, A., WHITE, G., THOMAS, R. e JONES, P. Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *In: Computers in Human Behavior*. 2020. Disponível em <http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh>. Acesso em 10/02/2021.

SANTI V. Convergência de funções: jornalismo, publicidade e games. *In: Contracampo - Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação* - Universidade Federal Fluminense, 2010.

SBT ADS. [S. l.], 13 jul. 2022. Disponível em: <<https://app.sbtads.online/entrar>. > Acesso em 13 de julho de 2022.

SCOLARI, C. A, **Emagazines**: la evolución de las interfaces informativas. In: *Jornalismo de revista em redes digitais*. EDUFBA: Salvador, 2013.

SILVA, R. Jornalismo e inovação: um estudo sobre as práticas jornalísticas do Buzzfeed News BR”. **Monografia submetida à banca de Graduação**. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

SILVEIRA, S. C. D.; MORISSO, J. G. D. O uso de algoritmos na mídia programática. In: **Revista Parágrafo**. São Paulo, v.6, n.1, 2018, p.71-82. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/710> > Acesso em 19 de janeiro de 2021.

SOUSA, M. C. E. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. In: **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**. São Leopoldo, Unisinos, 2015, p.199-212. Disponível em: < <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.172.07> > Acesso em 07 de Janeiro de 2021.

SOUZA, V. **Quem é que vai pagar por isso?** Um olhar sobre os modelos de negócio no Jornalismo em mídias digitais. *Revista Alterjor/USP*, 2017. Disponível em: revistas.usp.br/alterjor/article/view/134479. Acesso em 10 de dezembro de 2020

SUPERINTERESSANTE. Disponível em: < <https://super.abril.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021.

TAVARES, F. M. B.; BERGER, C. ; BERGANZA CONDE, M. R. La revista en el centro de una problemática investigativa sobre periodismo y calidad de vida: un estudio sobre Vida Simples (Brasil). *In: III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2012, Tarragona. III Congreso Internacional de la AE-IC. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili, 2012. v. 3. p. 1-1.

TERRA. **Mídia kit**. Disponível em : < <https://www.terra.com.br/anuncie/formatos/web/welcome-ad.html> > Acesso em 03 de julho de 2021.

TODATEEN. Disponível em: < <https://todateen.uol.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: < <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf> > Acesso em 11 de fevereiro de 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2º Edição, 2018.

TREVISAN, N., M. (org.) *et al.* **Publicidade on-line**. Porto Alegre: Editora Grupo Educação S.A, 2020.

UOL ADS LAB. Uol para Marcas. Disponível em: < <https://anuncie.uol.com.br/formatos.htm> > Acesso em 21 de julho de 2021.
VEJA. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/> > Acesso em 23 de junho de 2021.
VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

CARVALHO, N. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Editora Ática, 2000. 175 p.

GONZALES, L. S. **A Linguagem nas mídias na era da convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Disponível em: < https://www.researchgate.net/profile/Javier_Marzal_Felici/publication/307994853_La_convergencia_mediatica_como_ideologia_Algunas_reflexiones_sobre_la_evolucion_de_la_narrativa_audiovisual_en_la_era_digital/links/58050a9608aef179365e6b4c/La-convergencia-mediatica-como-ideologia-Algunas-reflexiones-sobre-la-evolucion-de-la-narrativa-audiovisual-en-la-era-digital.pdf > Acesso em 18 de Julho de 2020.

GONZALES, L. S. **Comunicação, Cultura e Linguagem**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014. Disponível em: < <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/123649/ISBN9788579835605.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acesso em 18 de Julho de 2020.

GOZALES, L. S.; MARTINS, A. Publicidade on-line: comunicação interativa? In: **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/301744117_Publicidade_on-line_comunicacao_interativa > Acesso em 18 de Julho de 2020.

GONZALES, L. S.; SERIDÓRIO, D. F. Publicidade on-line: comunicação interativa. In: **Extraprensa**.v.9, n.1. São Paulo: USP, 2015, p.139-148. Disponível em: < <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/85290/110565> > Acesso em 18 de Julho de 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: < [http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20\(1\).pdf](http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17352/material/Marketing-4-0-Do-tradicional-ao-digital%20(1).pdf) > Acesso em 18 de Julho de 2020.

SANTAELLA, L.. **Redação publicitária digital**. 1.ed. Curitiba, Paraná: Editora Intersaberes, 2017. Disponível em: < https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/130297/pdf/1?code=MYimHNVRBX/CwgsUEfuUBxfh8mEQldfDvZwzw2556BbliWzIQ7vkg5PsH2kd9S312apcax55fneV35tft0N_Sg== > Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Das Mediações Comunicacionais à Mediação Comunicacional Numérica no Consumo: uma tendência para a pesquisa. In: **IX Propesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: < <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002948643.pdf> > Acesso em 31 de dezembro de 2020.

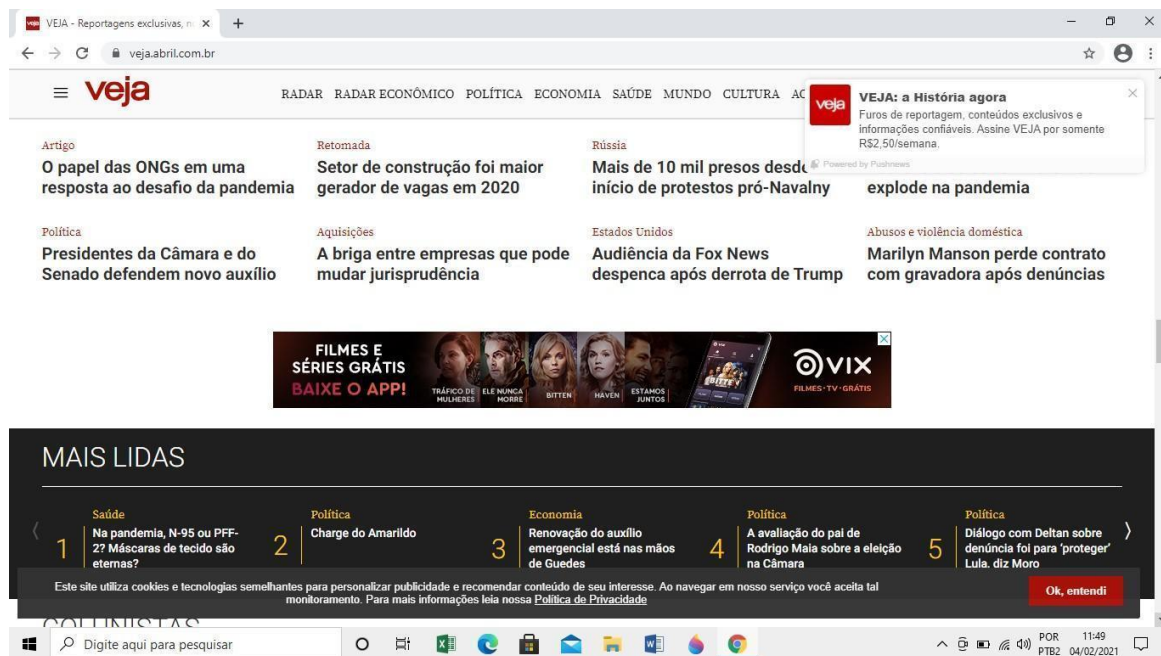
ANEXOS

Anexo I - Amostra das publicidades analisadas

Site da revista *Veja* - desktop



Acesso em 01 de fevereiro de 2021.




Acesso em 04 de fevereiro de 2021.

VEJA - Reportagens exclusivas, n. x +

veja.abril.com.br

veja RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA ACERVO ASSINE BUSCAR

VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19



EDIÇÃO DA SEMANA

Reportagem de capa

Com aliados no Congresso, Bolsonaro tem nova chance para cumprir agenda liberal

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa [Política de Privacidade](#)

Ok, entendi

VEJA - Reportagens exclusivas, n. x +

veja.abril.com.br

veja RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA ACERVO ASSINE BUSCAR

INFORME-SE EM GOV.BR/SAUDE E FIQUE POR DENTRO DAS ETAPAS DA VACINAÇÃO.



EDIÇÃO DA SEMANA

Reportagem de capa

Com aliados no Congresso, Bolsonaro tem nova chance para cumprir agenda liberal

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa [Política de Privacidade](#)

Ok, entendi

<https://veja.abril.com.br/politica/com-aliados-no-congresso-bolsonaro-tem-a-chance-de-cumprir-agenda-liberal>



EDIÇÃO DA SEMANA

Reportagem de capa



Com aliados no Congresso, Bolsonaro tem nova chance para cumprir agenda liberal

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa [Política de Privacidade](#)

Ok, entendi



EDIÇÃO DA SEMANA

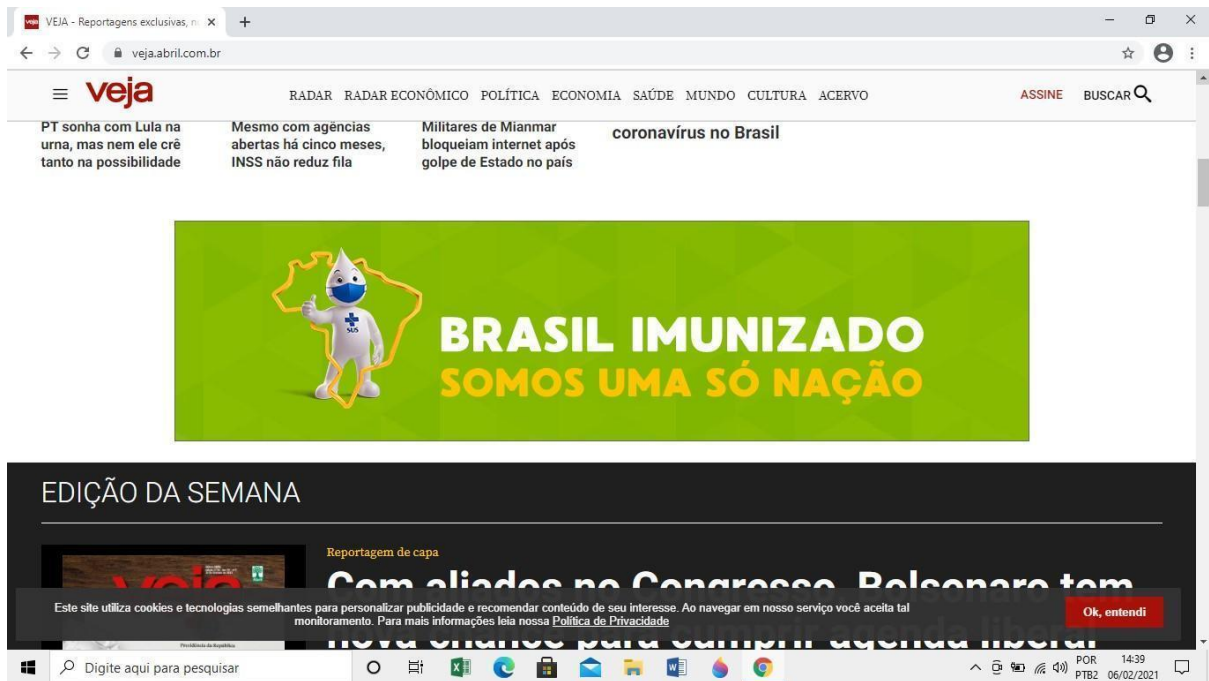
Reportagem de capa



Com aliados no Congresso, Bolsonaro tem nova chance para cumprir agenda liberal

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa [Política de Privacidade](#)

Ok, entendi



Acesso em 06 de fevereiro de 2021.



Acesso em 13 de fevereiro de 2021.

VEJA - Reportagens exclusivas, n X +

veja.abril.com.br

veja RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA AC

VEJA: a História agora
Furos de reportagem, conteúdos exclusivos e informações confiáveis. Assine VEJA por somente R\$2,50/semana.
Powered by Pushnews

Tratamento inovador preserva rim enquanto destrói o câncer
Novo vazamento expõe mais de 100 milhões de contas de celular
Palmeiras perde para o AI A faz pior Mundial entre brasil

ZATTINI

últimos dias!
liquida
por até
R\$99,99
APROVEITE
*Confira regulamento. Imagem ilustrativa.

VÍDEOS E PODCASTS

Os Três Poderes Em pauta Funcionário da Semana Thomas Traumann

PODCAST

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade

Ok, entendi

Digite aqui para pesquisar

VEJA - Reportagens exclusivas, n X +

veja.abril.com.br

veja RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA AC

VEJA: a História agora
Furos de reportagem, conteúdos exclusivos e informações confiáveis. Assine VEJA por somente R\$2,50/semana.
Powered by Pushnews

Tratamento inovador preserva rim enquanto destrói o câncer
Novo vazamento expõe mais de 100 milhões de contas de celular
Palmeiras perde para o AI A faz pior Mundial entre brasil

ZATTINI

últimos dias!
liquida
por até
R\$49,99
APROVEITE
*Confira regulamento. Imagem ilustrativa.

VÍDEOS E PODCASTS

Os Três Poderes Em pauta Funcionário da Semana Thomas Traumann

PODCAST

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade

Ok, entendi

https://adclick.g.doubleclick.net/pcs/click?ai=AKAQjssRnZ389lhJath2jx6bmUbbu...

Digite aqui para pesquisar

VEJA - Reportagens exclusivas, n X +

veja.abril.com.br

veja RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA AC

VEJA: a História agora
Furos de reportagem, conteúdos exclusivos e informações confiáveis. Assine VEJA por somente R\$2,50/semana.
Powered by Pushnews

Tratamento inovador preserva rim enquanto destrói o câncer
Novo vazamento expõe mais de 100 milhões de contas de celular
Palmeiras perde para o AI A faz pior Mundial entre brasil

ZATTINI

últimos dias!
liquida
por até
R\$129,99
APROVEITE
*Confira regulamento. Imagem ilustrativa.

VÍDEOS E PODCASTS

Os Três Poderes Em pauta Funcionário da Semana Thomas Traumann

PODCAST

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade

Ok, entendi

Digite aqui para pesquisar

10:09 15/02/2021

VEJA - Reportagens exclusivas, n X +

veja.abril.com.br

veja RADAR RADAR ECONÔMICO POLÍTICA ECONOMIA SAÚDE MUNDO CULTURA AC

VEJA: a História agora
Furos de reportagem, conteúdos exclusivos e informações confiáveis. Assine VEJA por somente R\$2,50/semana.
Powered by Pushnews

Tratamento inovador preserva rim enquanto destrói o câncer
Novo vazamento expõe mais de 100 milhões de contas de celular
Palmeiras perde para o AI A faz pior Mundial entre brasil

ZATTINI

últimos dias!
liquida
por até
R\$199,99
APROVEITE
*Confira regulamento. Imagem ilustrativa.

VÍDEOS E PODCASTS

Os Três Poderes Em pauta Funcionário da Semana Thomas Traumann

PODCAST

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade

Ok, entendi

Digite aqui para pesquisar

10:09 15/02/2021



Acesso em 15 de fevereiro de 2021.



Acesso em 28 de fevereiro de 2021.

 **VEJA: a História agora** 




Furos de reportagem, conteúdos exclusivos e informações confiáveis. Assine por apenas R\$ 0,50/dia.



 Powered by Pushnews

de VEJA nesta semana



EDIÇÃO DA SEMANA

 **TikTok**  Google Play 

 **VEJA: a História agora** ✕

Furos de reportagem, conteúdos exclusivos e informações confiáveis. Assine por apenas R\$ 0,50/dia.

Powered by Pushnews

de VEJA nesta semana



VIVO FIBRA

300 MEGA

COM ASSINATURA
DISNEY+ INCLUSA

POR R\$ 139,99/mês

Assine já

CONSULTE CONDIÇÕES

EDIÇÃO DA SEMANA

 **TikTok** Google Play INSTALAR



13:26

4G



veja.abril.com.br

1



VEJA: a História agora

Furos de reportagem, conteúdos exclusivos e informações confiáveis. Assine por apenas R\$ 0,50/dia.

Powered by Pushnews

Compre os livros que fizeram a história de VEJA nesta semana



Mizuno

TODA LINHA COM ATÉ

40% OFF

PROPHECY 7

SÓ HOJE!



clique e saiba mais

PÁTRIA AMADA BRASIL GOVERNO FEDERAL

Acesso em 11 de maio de 2021.

MUNDO



Biden cobra respostas sobre origem do vírus na China

EUA pressionam país por mais transparência sobre os eventos iniciais que levaram à disseminação da Covid

Casa Branca

Biden recebe família de George Floyd, símbolo de protestos

Potências

Biden e Putin marcam primeira cúpula para 16 de junho

FAÇA SEU PRÉ-CADASTRO, BI



MUNDO



Biden cobra respostas sobre origem do vírus na China

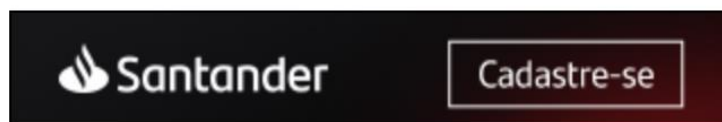
EUA pressionam país por mais transparência sobre os eventos iniciais que levaram à disseminação da Covid

Casa Branca

Biden recebe família de George Floyd, símbolo de protestos

Potências

Biden e Putin marcam primeira cúpula para 16 de junho



CULTURA

especial de 'Friends'



MAIS LIDAS

Brasil

1 | **Lula começa a desmontar a base de Ciro**



Site da revista *Caras* - desktop

Notícias, Fotos e Vídeos sobre C... X +

caras.uol.com.br

UOL HOST PAGBANK PAGSEGURO CURSOS

UOL

BUSCA BATE-PAPO EMAIL

Mostrar notificações

CARAS Permitir Bloquear

ATUALIDADES BBB21 BEBÊ BELEZA ESPORTE MUSICA TV ÚLTIMAS WEB STORIES TV CARAS

Busca Revista Digital Famosos CARAS Recomenda Assine CARAS

TNT TNT SPORTS DRINK ISOTÔNICO TNT. UVA

EITA Roninho fala sobre os pedidos de expulsão de

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa Política de Privacidade e, ao continuar navegando, você concorre

EMAGRECER DE VEZ

é

Pular anúncio ▶

Digite aqui para pesquisar

POR PTB2 14:07 02/02/2021

Notícias, Fotos e Vídeos sobre C... X +

caras.uol.com.br

UOL HOST PAGBANK PAGSEGURO CURSOS

UOL

BUSCA BATE-PAPO EMAIL

CARAS

ATUALIDADES BBB21 BEBÊ BELEZA ESPORTE MUSICA TV ÚLTIMAS WEB STORIES TV CARAS

Busca Revista Digital Famosos CARAS Recomenda Assine CARAS

TNT TNT SPORTS DRINK ISOTÔNICO TNT. RECARREGUE SUA POTÊNCIA, MULTIPLIQUE A RESISTÊNCIA.

EITA 20 anos de vida de Tadeua

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa Política de Privacidade e, ao continuar navegando, você concorre

EMAGRECER DE VEZ

Pular anúncio ▶

Digite aqui para pesquisar

https://googleads.g.doubleclick.net/pcs/click?xai=AKACjrtRgRmkgywCdHIZG5awKhyCXOFzmGjRdijuS37w56_siWpzMmaMgcRY-NRD2-a7B15TIMmreK38MNbhx7HaVHP7bpcNcEsTjef6exBI0XBL1hbHdLaV1MBFyUuhZAsA6Gcqlug68ChkpVLu7SKw... POR PTB2 14:07 02/02/2021

Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

Notícias, Fotos e Vídeos sobre C... x +

caras.uol.com.br

Pushnews


CARAS ATUALIDADES BBB21 BEBÊ BELEZA ESPORTE MUSICA TV ÚLTIMAS WEB STORIES TV CARAS

Boninho fala sobre os pedidos de expulsão de Karol Conká

Conversando com o público, Boninho revela que a situação entre Lucas Penteadó e Karol Conká faz parte do jogo

Hoje, às 12:42


MENSAGEM DO DIA



Ana Maria Braga compartilha reflexão de Walcy Carrasco

Hoje, às 11:37

CASALZÃO!



Mariano celebra um mês de namoro com Jakelyne

Ontem, às 22:17

NA COMPRA DA REVISTA CARAS DA PRÓXIMA EDIÇÃO, LEVE UM PROTETOR SOLAR DE AUSTRALIAN GOLD!

GARANTA O SEU! A partir de 2201 nos bancos!

THE STORM JUST HIT AND WE WENT FROM DONATING TO THE FOOD BANK TO NEEDING IT.

Donna, Louisiana

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa Política de Privacidade e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições.

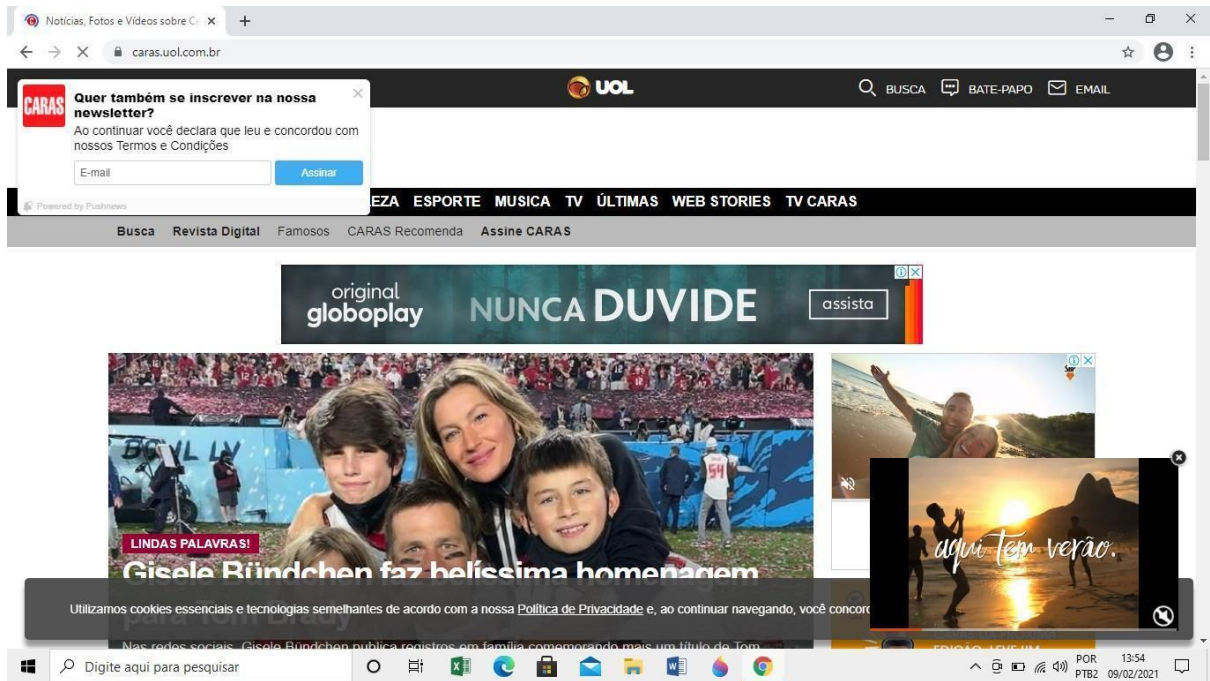
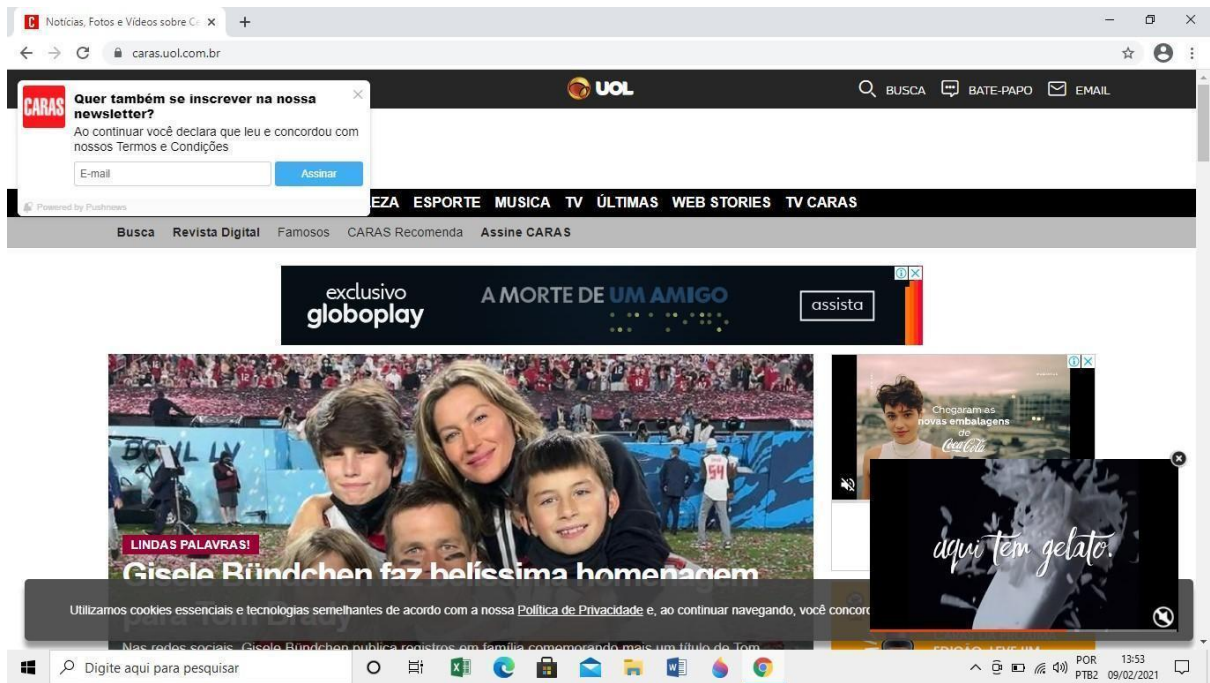
OK

STADV

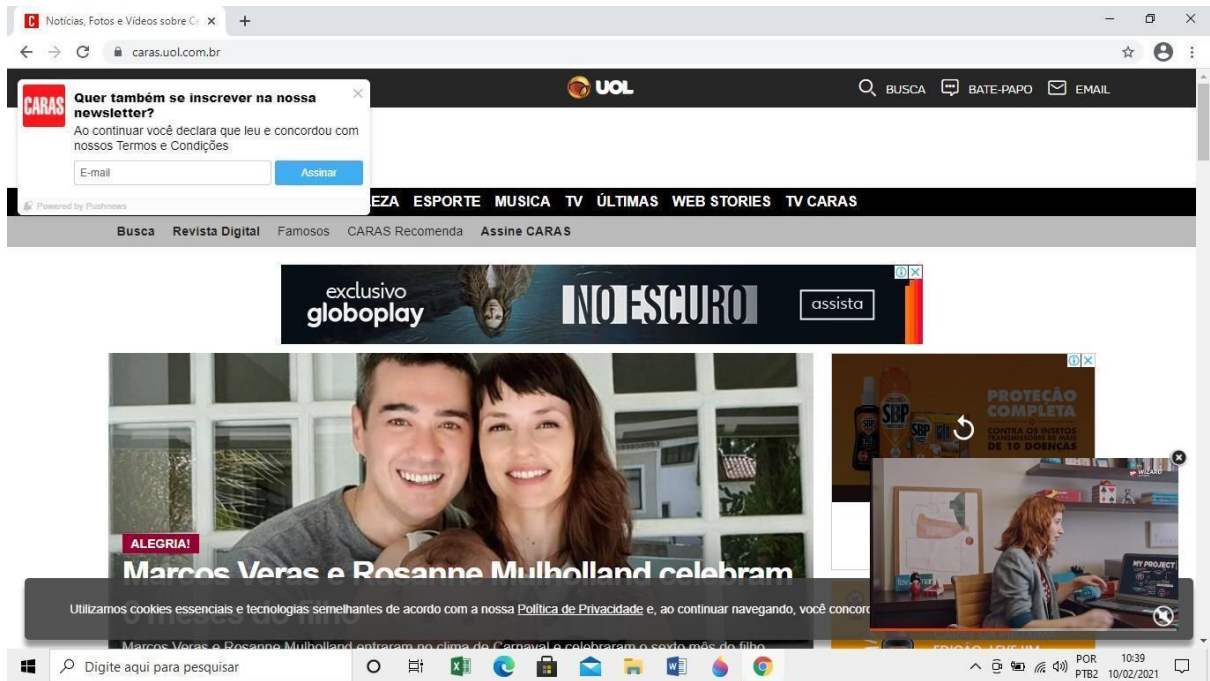
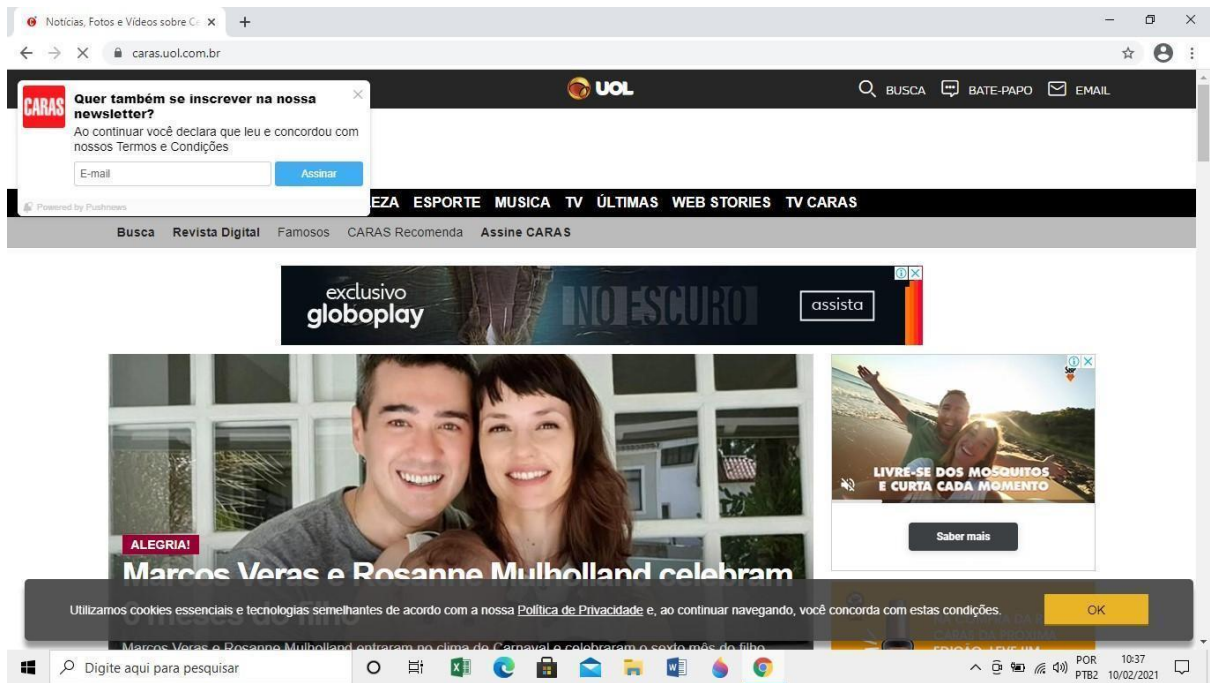
Digite aqui para pesquisar

POR 14:09
PTB2 02/02/2021

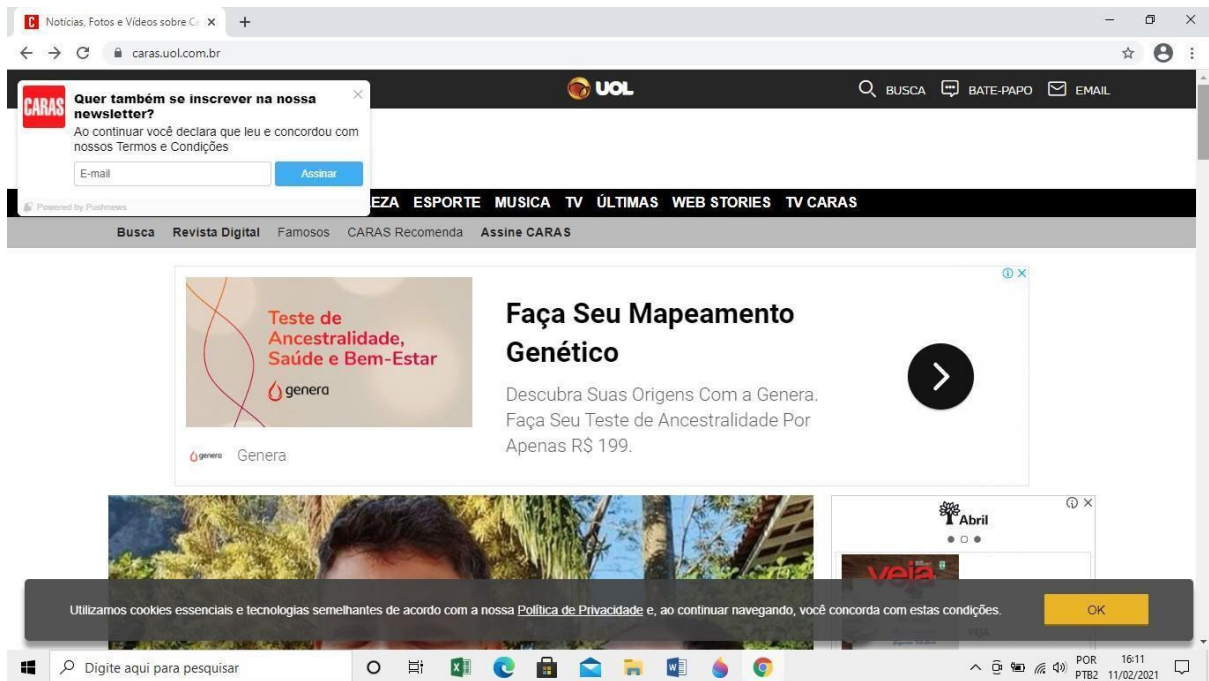
Acesso em 02 de fevereiro de 2021.



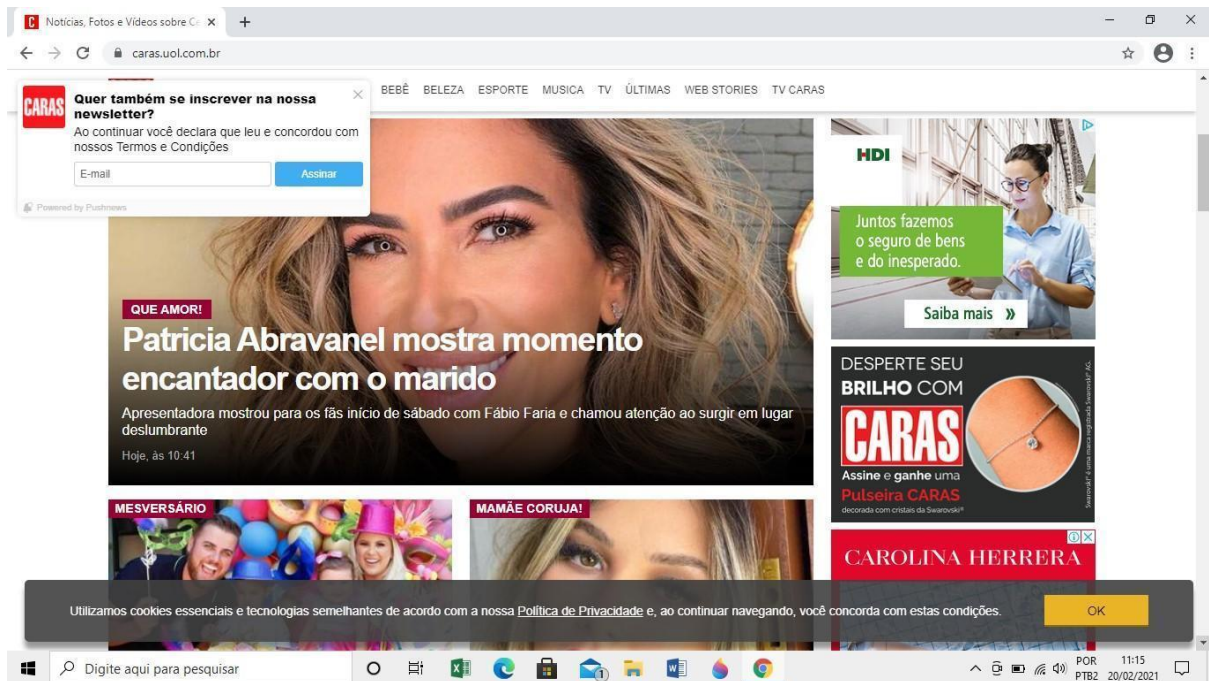
Acesso em 09 de fevereiro de 2021.



Acesso em 10 de fevereiro de 2021.



Acesso em 11 de fevereiro de 2021.



Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

Noticias, Fotos e Vídeos sobre C... x +

caras.uol.com.br

CARAS ATUALIDADES BBB21 BEBÊ BELEZA ESPORTE MUSICA TV ÚLTIMAS WEB STORIES TV CARAS

Luciana Gimenez se derrete ao parabenizar o filho caçula

Luciana Gimenez encanta ao compartilhar uma homenagem fofo no aniversário de seu filho caçula
Hoje, às 08:47

PARABÉNS! **NOVA CONTRATADA**

Julio Rocha comemora o aniversário de 2 anos do filho

Hoje, às 08:09

Mariana Godoy exhibe crachá da Record e comemora novo ciclo

Ontem, às 17:29

DESPERTE SEU BRILHO COM **CARAS**
Assine e ganhe uma **Pulseira CARAS** decorada com cristais da Swarovski!

Oferta por tempo limitado

Estudantes, economizem 70% na Adobe Creative Cloud.

Compre já

LIL NAS X | Adobe

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições. **OK**

Windows 10 | Digite aqui para pesquisar | Microsoft Edge | 10:56 | 25/02/2021

Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

10:56 [M] [📱] [🔗] [🕒] [📶] [4G] [📶] [🔋]

🏠 google.com/amp/s/cara [1] [⋮]

📄 caras.uol.com.br [🔗]

☰ **CARAS**

atrevida

Confira 10 galãs revelados pela Netflix que nós amamos!



27 anos sem Ayrton Senna: a saudade do maior piloto da F1

⏪ ● ◼

Acesso em 01 de maio de 2021.

10:59

🔔 📶 4G 🔋



Juliette faz desabafo:
"Estou com muito medo
no meu coração"

30 Abr - 18h20



Juliana Paes brinca com
sombras em clique
artístico e web dispara:
"Que obra de arte é essa?"

30 Abr - 18h13

OBOVICÁRIO

DIA DAS MÃES, PRESENTE É O BOVICÁRIO.

15% DE DESCONTO
NA COMPRA DE 2 OU + ITENS DE ELYSÉE SUCCÉS

Promoção válida de 19/4/2021 a 9/5/2021 ou enquanto durarem os estoques. Imagens meramente ilustrativas.

Copyright © Perfil.com Ltda

[Assine a Revista Caras](#)

[Baixe o App CARAS Brasil](#)

10:59

4G



**Juliette faz desabafo:
"Estou com muito medo
no meu coração"**

30 Abr - 18h20



**Juliana Paes brinca com
sombras em clique
artístico e web dispara:
"Que obra de arte é essa?"**

30 Abr - 18h13

An advertisement for the Elysée Succès perfume set. It features three products: a black spray bottle, a clear glass perfume bottle with a black cap, and a white jar. The background is a mix of orange and white with floral patterns. Text includes 'O BOTICÁRIO', 'LANÇA MENTOS', 'PRESENTE ELYSÉE SUCCÈS', 'R\$ 424,70', and 'R\$ 361,01'. A red banner at the bottom contains the promotion details: 'Promoção válida de 19/4/2021 a 9/5/2021 ou enquanto durarem os estoques. Imagens meramente ilustrativas.'

Copyright © Perfil.com Ltda

[Assine a Revista Caras](#)

[Baixe o App CARAS Brasil](#)

11:00

4G



**Juliette faz desabafo:
"Estou com muito medo
no meu coração"**

30 Abr - 18h20



**Juliana Paes brinca com
sombras em clique
artístico e web dispara:
"Que obra de arte é essa?"**

30 Abr - 18h13

OBOTICÁRIO

ENCONTRE UM REVENDEDOR

The advertisement features a light beige background with a dark purple vertical bar on the left. The word "OBOTICÁRIO" is written in large, dark purple, serif capital letters. Below it, there is a dark purple rounded rectangle containing a white icon of a person's head and shoulders next to a shopping bag icon, followed by the text "ENCONTRE UM REVENDEDOR" in white, sans-serif capital letters. The bottom left corner of the ad shows a stylized illustration of orange and pink flowers.

Copyright © Perfil.com Ltda

[Assine a Revista Caras](#)

[Baixe o App CARAS Brasil](#)



Acesso em 01 de maio de 2021.



Heloísa Perissé manda mensagem positiva para Paulo Gustavo



Destaques de CARAS



Heloísa Perissé manda mensagem positiva para Paulo Gustavo

04 Mai - 09h08



Bruna Griphao exhibe





Heloísa Perissé manda mensagem positiva para Paulo Gustavo



Destaques de CARAS



Heloísa Perissé manda mensagem positiva para Paulo Gustavo

04 Mai - 09h08



Bruna Griphao exhibe



13:48

4G



**Lulu Santos: "Quanto
tenho aprendido com**

você"

04 Mai - 12h19



**Hugo Moura derrete fãs
ao postar clique da filha,
Maria Flor com as unhas
pintadas: "Princesinha!"**

04 Mai - 12h19

**dia das
mães natura**
em cada presente,
um mundo de afeto.

PRESENTEIE

Copyright © Perfil.com Ltda

Assine a Revista Caras

Baixe o App CARAS Brasil



Acesso em 04 de maio de 2021.

13:54

4G



google.com/amp/s/cara

1



caras.uol.com.br



CARAS



Tatá Werneck manda mensagem para familiares de Paulo Gustavo



Acesso em 05 de maio de 2021.

A MRV ENTREGA MAIS PRA VOCÊ!

E A MENOR TAXA DE JUROS DA HISTÓRIA

[SAIBA MAIS](#) **MRV**

Destaques de CARAS



Xuxa revela medo de errar com Sasha: "Amo tanto"

09 Mai - 10h58



Thales Bretas homenageia mães com imagem de Dona Hermínia

09 Mai - 09h09

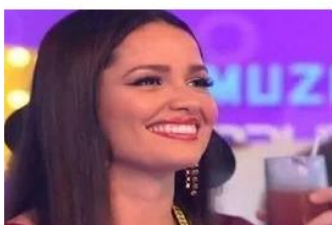


Ivete Sangalo: "Preparo meus filhos para as"





Destaques de CARAS



Juliette exhibe tatuagem original em homenagem à família

13 Mai - 09h18



Thales Bretas relembra foto de casamento com Paulo Gustavo

13 Mai - 07h32



Segunda fase de 'Salve-se' terá emoção e novidades no elenco



Site da revista *AnaMaria* - desktop

The image displays two screenshots of the AnaMaria website desktop interface. Both screenshots show the same main article: "Angélica publica fotos incríveis em banho de mar: 'Salve lemanjá'", categorized under "RELIGIÃO". The article text reads: "A apresentadora escolheu cliques para celebrar o dia de lemanjá, comemorado na última terça (2). Hoje, às 13:05".

The top screenshot features a sidebar with a "globoplay" video player for "UMA CASA" and another "globoplay" player below it. The bottom screenshot features a sidebar with a "globoplay" video player for "POR QUE AS MULHERES MATAM" and another "globoplay" player below it.

Both screenshots include a navigation bar with the UOL logo and links for "BUSCA", "BATE-PAPO", and "EMAIL". A cookie consent banner is visible at the bottom of each screenshot, stating: "Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa Política de Privacidade e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições." with an "OK" button.

Acesso em 03 de fevereiro de 2021.



Acesso em 18 de fevereiro de 2021.



Acesso em 27 de fevereiro de 2021.



An advertisement for SKY TV. On the left, a red background features the SKY logo in white, followed by the text "Mais de 50 canais ao vivo pra curtir onde quiser." and a white button with a red play icon and the text "Eu quero". On the right, a photograph shows a man and a woman looking at a laptop screen together. In the top right corner of the ad, there are small icons for information and close.

CORONAVÍRUS

**Reinfectada pela Covid-19,
Luisa Mell diz receber
ameaças: "Desejam a minha
morte"**





EU  #VACINA VOU! GRIPE



Professores

ÚLTIMAS NOTÍCIAS



Saiba mais   



DISQUE SAÚDE **136**



MOVIMENTO VACINA BRASIL

Saiba mais

SUS  | **MINISTÉRIO DA SAÚDE**  **PÁTRIA AMADA BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

ÚLTIMAS NOTÍCIAS



Saiba mais SUS  | **MINISTÉRIO DA SAÚDE**  **PÁTRIA AMADA BRASIL**
GOVERNO FEDERAL





Saiba mais

CAIXA
O BANCO DE TODOS OS BRASILEIROS

DISQUE SAÚDE **136**



MOVIMENTO VACINA BRASIL

Saiba mais

SUS + | MINISTÉRIO DA SAÚDE |  **PÁTRIA AMADA BRASIL**
GOVERNO FEDERAL

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

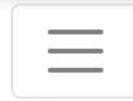


Saiba mais

SUS + | MINISTÉRIO DA SAÚDE |  **PÁTRIA AMADA BRASIL**
GOVERNO FEDERAL



Acesso em 16 de maio de 2021.



garantir

quarta 5 maio, 2021



Protetor solar: 8 opções para usar no dia a dia

terça 4 maio, 2021

BEM-ESTAR





EITA!

Príncipe Harry desabafa sobre conflitos com a família real: "Eles não vão parar até que Meghan morra"



Acesso em 21 de maio de 2021.

11:58



4G



EX-BBB

Victor Hugo, do 'BBB20', pede emprego nas redes sociais: "Nada deu certo até hoje"



Acesso em 27 de maio de 2021.



Duas contas Premium pra ouvir música sem anúncios

An illustration showing two people from behind, sitting at a desk. They are wearing large headphones and looking at computer monitors. The desk has a white coffee cup and some papers. The background is a simple office setting with a bulletin board.

Spotify Premium

[Assine Ana Maria](#)

[Ir para Site Mobile](#)

Editora CARAS S/A | COPYRIGHT © 2015-2018
Todos os direitos reservados.





Premium Duo com
a playlist Duo Mix.



 Spotify Premium

[Assine Ana Maria](#)

[Ir para Site Mobile](#)

Editora CARAS S/A | COPYRIGHT © 2015-2018
Todos os direitos reservados.



11:59



Premium Duo. Perfeito pra casais.

Sujeito a termos e condições. Premium Duo:
para casais que vivem na mesma casa.



SEJA PREMIUM DUO

[Assine Ana Maria](#)

[Ir para Site Mobile](#)

Editora CARAS S/A | COPYRIGHT © 2015-2018
Todos os direitos reservados.



Acesso em 27 de maio de 2021.

Site da revista *Superinteressante* - desktop

The screenshot shows the desktop version of the Superinteressante website. The top navigation bar is red with the 'SUPER INTERESSANTE' logo and menu items: EDIÇÃO DO MÊS, TODAS AS EDIÇÕES, VÍDEOS, CIÊNCIA, CULTURA, HISTÓRIA, SAÚDE, LIVROS. There are social media icons and an 'ASSINAR' button. The main content area features several article teasers: 'Na lua cheia, dormimos menos e mais tarde - mesmo quando há luz artificial', 'Recém-nascidos do sexo masculino podem crescer mais lentamente ao tomar antibióticos', 'sarcófagos na necrópole de Saqqara, no Egito', and 'presidencial nos EUA?'. A large advertisement for 'Diatt' products is prominent, showing a box of 'Diatt DIET' and a bowl of flour. The bottom of the page has a dark banner with a cookie notice and a search bar.

Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

This screenshot shows a specific article on the Superinteressante website. The article is titled 'Fernanda Werneck decifra como a seleção natural atuou sobre animais amazônicos' by Maria Clara Rossini, dated 05 de fevereiro. The article text discusses the analysis of the genome of reptiles and amphibians to understand evolutionary changes in the Brazilian landscape over millions of years. To the right of the article is a colorful advertisement for 'A COR MUDA TUDO' by SUVINIL. Below the article is a 'CARREGAR MAIS' button and a row of four clothing items. The bottom of the page features a dark banner with a cookie notice and a search bar.


Acesso em 05 de fevereiro de 2021.

Superinteressante - Envergue ali... X +

super.abril.com.br

SUPER INTERESSANTE EDIÇÃO DO MÊS TODAS AS EDIÇÕES VÍDEOS CIÊNCIA CULTURA HISTÓRIA SAÚDE LIVROS f t y i s ASSINAR Q

CARREGAR MAIS

 **Um suspense de tirar o fôlego**
O Homem Invisível é da Blumhouse, produtora de Corra! e Nós. Não perca, no Telecine.

TELE CINE Chegá mais

AssineAbril.com

SUPERINTERESSANTE VOCÊ S/A VEJA SAÚDE QUATRO RODAS CLAUDIA VEJA

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade [Ok, entendi](#)

Digite aqui para pesquisar

POR 14:54
PTB2 06/02/2021

Acesso em 06 de fevereiro de 2021.

Superinteressante - Envergue ali

super.abril.com.br

SUPER INTERESSANTE EDIÇÃO DO MÊS TODAS AS EDIÇÕES VÍDEOS CIÊNCIA CULTURA HISTÓRIA SAÚDE LIVROS ASSINAR

TODAS AS NOTÍCIAS

COMO FOI TIRADA A FOTO DE EINSTEIN MOSTRANDO A LÍNGUA?

História

Como foi tirada a foto de Einstein mostrando a língua? | SUPER Responde

Por Maria Clara Rossini | 08 de fevereiro

A foto mais famosa do cientista foi registrada em um contexto muito específico, bem longe dos laboratórios e salas de aula.

PUBLICIDADE

Mais segurança

Mais rápido e fácil. Dispensa decapagem dos fios

TIGRE

Ciência

Flores se aquecem até 30 °C para atrair besouros polinizadores

Por Arodi Prado Favaris | 06 de fevereiro

Enquanto algumas flores absorvem radiação solar para criar manchas de calor atraentes em suas pétalas, outras produzem o próprio calor – algo muito convidativo para um inseto passar a noite e economizar energia em seu metabolismo.

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade

Ok, entendi

Superinteressante - Envergue ali

super.abril.com.br

SUPER INTERESSANTE EDIÇÃO DO MÊS TODAS AS EDIÇÕES VÍDEOS CIÊNCIA CULTURA HISTÓRIA SAÚDE LIVROS ASSINAR

TODAS AS NOTÍCIAS

COMO FOI TIRADA A FOTO DE EINSTEIN MOSTRANDO A LÍNGUA?

História

Como foi tirada a foto de Einstein mostrando a língua? | SUPER Responde

Por Maria Clara Rossini | 08 de fevereiro

A foto mais famosa do cientista foi registrada em um contexto muito específico, bem longe dos laboratórios e salas de aula.

PUBLICIDADE

Instalações elétricas? Use conectores Tigre!

TIGRE

Ciência

Flores se aquecem até 30 °C para atrair besouros polinizadores

Por Arodi Prado Favaris | 06 de fevereiro

Enquanto algumas flores absorvem radiação solar para criar manchas de calor atraentes em suas pétalas, outras produzem o próprio calor – algo muito convidativo para um inseto passar a noite e economizar energia em seu metabolismo.

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade

Ok, entendi


Superinteressante - Envergue ali! X +

super.abril.com.br

SUPER INTERESSANTE EDIÇÃO DO MÊS TODAS AS EDIÇÕES VÍDEOS CIÊNCIA CULTURA HISTÓRIA SAÚDE LIVROS

f t y i s ASSINAR

TODAS AS NOTÍCIAS




Como foi tirada a foto de Einstein mostrando a língua? | SUPER Responde

Por Maria Clara Rossini | 08 de fevereiro

História

A foto mais famosa do cientista foi registrada em um contexto muito específico, bem longe dos laboratórios e salas de aula.

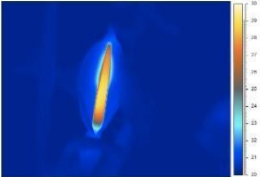


6x mais rápido do que com Fita Isolante

Clique aqui e tenha emendas fáceis e seguras

TIGRE

PUBLICIDADE



Flores se aquecem até 30 °C para atrair besouros polinizadores

Por Arodi Prado Favaris | 06 de fevereiro

Ciência

Enquanto algumas flores absorvem radiação solar para criar manchas de calor atraentes em suas pétalas, outras produzem o próprio calor – algo muito convidativo para um inseto passar a noite e economizar energia em seu metabolismo.

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa [Política de Privacidade](#)

Ok, entendi

Windows Search: Digite aqui para pesquisar

Taskbar: Edge, Word, Mail, Photos, File Explorer, Word, Chrome

System Tray: Network, Volume, Power, 14:15, 08/02/2021

Acesso em 08 de fevereiro de 2021.

Superinteressante - Envergue ali! X +

super.abril.com.br

SUPER INTERESSANTE EDIÇÃO DO MÊS TODAS AS EDIÇÕES VÍDEOS CIÊNCIA CULTURA HISTÓRIA SAÚDE LIVROS f t y i s ASSINAR

Vídeo de alta velocidade capta momento da formação de um relâmpago

Instituto Butantan vai vacinar cidade inteira em estudo com Coronavac

Como de tubarão integrava dieta de antigos indígenas do Brasil, diz estudo

O 'carrinho de compras' do Governo Federal: qual o destino dos produtos?

NESTE VERÃO, APROVEITE O SEU LUGAR AO SOL.

ORÁCULO

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade **Ok, entendi**

Digite aqui para pesquisar

POR 20:46 PTB2 14/02/2021

Superinteressante - Envergue ali! X +

super.abril.com.br

SUPER INTERESSANTE EDIÇÃO DO MÊS TODAS AS EDIÇÕES VÍDEOS CIÊNCIA CULTURA HISTÓRIA SAÚDE LIVROS f t y i s ASSINAR

Vídeo de alta velocidade capta momento da formação de um relâmpago

Instituto Butantan vai vacinar cidade inteira em estudo com Coronavac

Como de tubarão integrava dieta de antigos indígenas do Brasil, diz estudo

O 'carrinho de compras' do Governo Federal: qual o destino dos produtos?

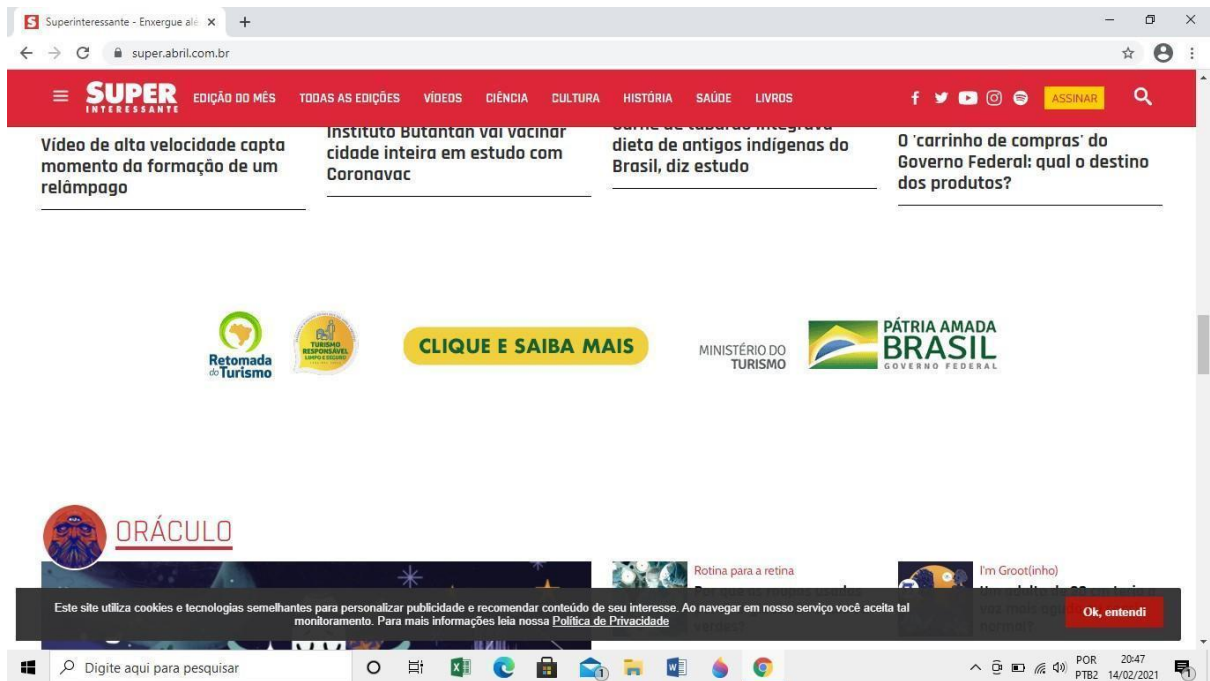
Curta o melhor do Brasil com segurança.

ORÁCULO

Este site utiliza cookies e tecnologias semelhantes para personalizar publicidade e recomendar conteúdo de seu interesse. Ao navegar em nosso serviço você aceita tal monitoramento. Para mais informações leia nossa Política de Privacidade **Ok, entendi**

Digite aqui para pesquisar

POR 20:46 PTB2 14/02/2021



Acesso em 14 de fevereiro de 2021.

10:53

4G

Dona de casa é presa após enviar



Assine SUPER a partir de R\$ 8,90/mês

Ciência direto da fonte, de forma profunda e divertida, para você enxergar o mundo além do óbvio.

Powered by Pushnews

ISSO É
UMA OFERTA
MATADORA
POR APENAS
R\$19,90 POR MÊS
* THE HANDMAID'S TALE *

prime video | CHANNELS

Paramount+

ASSINE AGORA

CONSULTE AS CONDIÇÕES DE COMPRA
EM PARAMOUNTPLUS.COM



ORÁCULO



ISSO É
Paramount+

EXPERIMENTE GRÁTIS
7 DIAS
E AGORA

prime video | CHANNELS

ERRO DE SINCRONIZAÇÃO. TENTE NOVAMENTE MAIS TARDE.



Assine SUPER a partir de R\$ 8,90/mês

Ciência direto da fonte, de forma profunda e divertida, para você enxergar o mundo além do óbvio.

Powered by Pushnews

CARREGAR MAIS

prime video | CHANNELS

ISSO É ENTRAR NA REBELIÃO POR APENAS R\$19,90 POR MÊS
• THE HANDMAID'S TALE •

Paramount+

ASSINE AGORA

CONSULTE AS CONDIÇÕES DE COMPRA EM PARAMOUNTPLUS.COM

AssineAbril.com

ISSO É **UMA OFERTA MATADORA**
• DEXTER •

Paramount+

EXPERIMENTE GRÁTIS POR 7 DIAS
ASSINE AGORA

prime video | CHANNELS

CONSULTE AS CONDIÇÕES DE COMPRA EM PARAMOUNTPLUS.COM

Acesso em 01 de maio de 2021.



11, morre aos 90 anos



Assine SUPER a partir de R\$ 8,90/mês

Ciência direto da fonte, de forma profunda e divertida, para você enxergar o mundo além do óbvio.

Powered by Pushnews

O menor chance de ter COVID-19 é retirado do ar

SAÚDE

Saúde



Loja Swift

Google Play

INSTALAR



Acesso em 05 de maio de 2021.



Biotecnologia

EUA autorizam teste com mosquitos geneticamente modificados



A HISTÓRIA AGORA

escute procure
descubra esteja
publique revele

veja

[acesse veja.com.br](https://www.veja.com.br)

EDIÇÃO IMPRESSA



TikTok
Google Play

INSTALAR



Acesso em 08 de maio de 2021.

máscaras e luvas está prejudicando vida selvagem



Santander

CHEGOU O CARTÃO SX

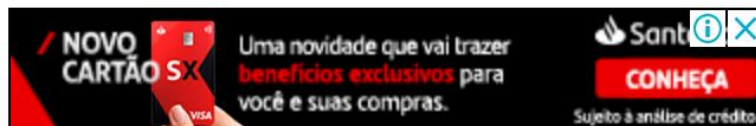
DOBRE as chances de **ZERAR** a anuidade do seu cartão abrindo uma Conta Santander.

CONHEÇA

Os produtos podem ser contratados separados e estão sujeitos a aprovação. Confira condições no site.



ORÁCULO



NOVO CARTÃO SX

Uma novidade que vai trazer **benefícios exclusivos** para você e suas compras.

Santander

CONHEÇA

Sujeito à análise de crédito.



Site da revista *Todateen* - desktop

BBB21: Cleo se choca com voto de Fiuk no paredão: "Não acredito"
Com a primeira formação de paredão no BBB21, que deixou Kerline, Rodolfo e Sarah na berlinda, os votos de cada um dos participantes ficaram entre os...

BBB21: participantes levam bronca do Big Boss após fumarem durante programa ao vivo
A primeira formação de paredão no BBB21 aconteceu neste domingo (31), durante a transmissão ao vivo do programa. Porém, além da definição dos três primeiros emparelhados...

BBB21: formação de paredão. prova

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições.

Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

SportBuzz
PÔSTER EXCLUSIVO!
JÁ NAS BANCAS!

BICAMPEÃO DA COPA LIBERTADORES
1999 2020
CONMEBOL LIBERTADORES
R\$10 MIL

Programa memorável e histórico. Disponível por apenas R\$10 mil.

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições.

Acesso em 09 de fevereiro de 2021.

TodaTeen - famosos, amor, paqui x +
todateen.uol.com.br

todateen

ADVERTISEMENT

Assine a revista
AH AVENTURAS NA HISTÓRIA
Conheça **História** do jeito mais apaixonante:
faça uma verdadeira viagem no tempo.

Assine por **1 ano**
e receba 12 edições
#EmCasa
O frete é grátis!

COMPORAMENTO

COMPORAMENTO / 3 dias ago
Agressão psicológica e desequilíbrio psicoemocional: especialista explica o porquê da saída de Lucas Penteado ser a melhor opção

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições. **OK**

Digite aqui para pesquisar

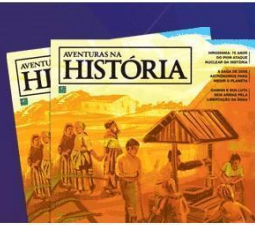
10-08
POR
PTB2
10/02/2021

TodaTeen - famosos, amor, paqui x +
todateen.uol.com.br

todateen

ADVERTISEMENT

Assine a revista
AH AVENTURAS NA HISTÓRIA
Conheça **História** do jeito mais apaixonante:
faça uma verdadeira viagem no tempo.



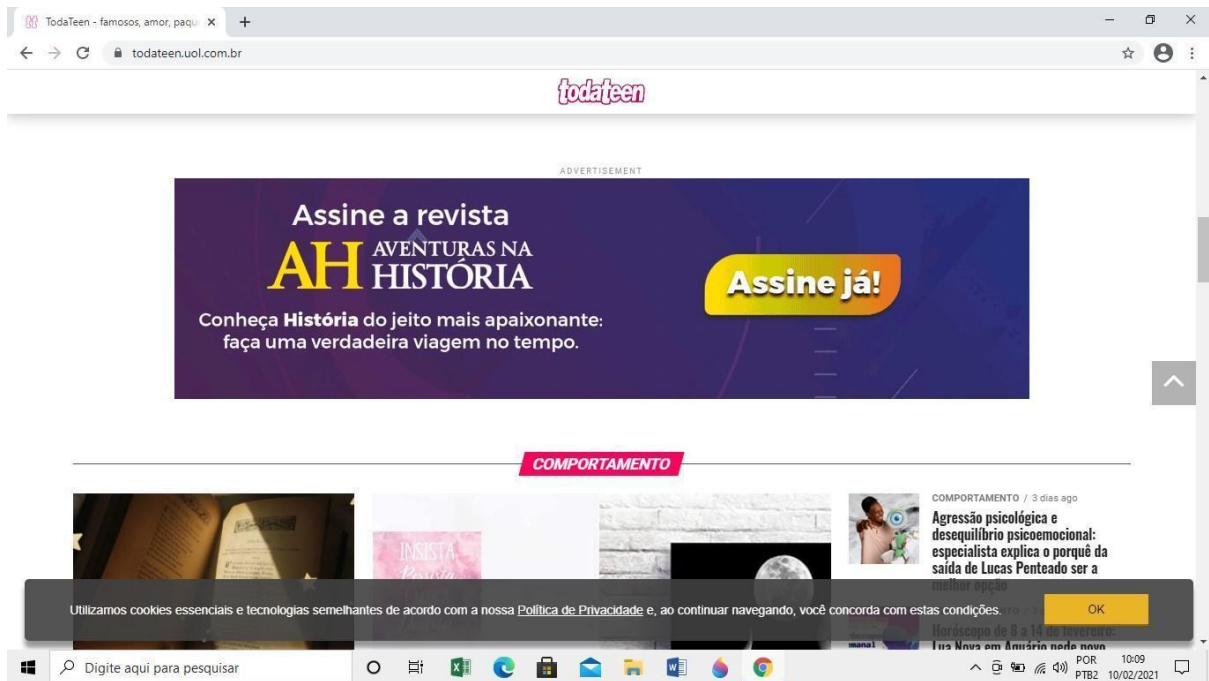
COMPORAMENTO

COMPORAMENTO / 3 dias ago
Agressão psicológica e desequilíbrio psicoemocional: especialista explica o porquê da saída de Lucas Penteado ser a melhor opção

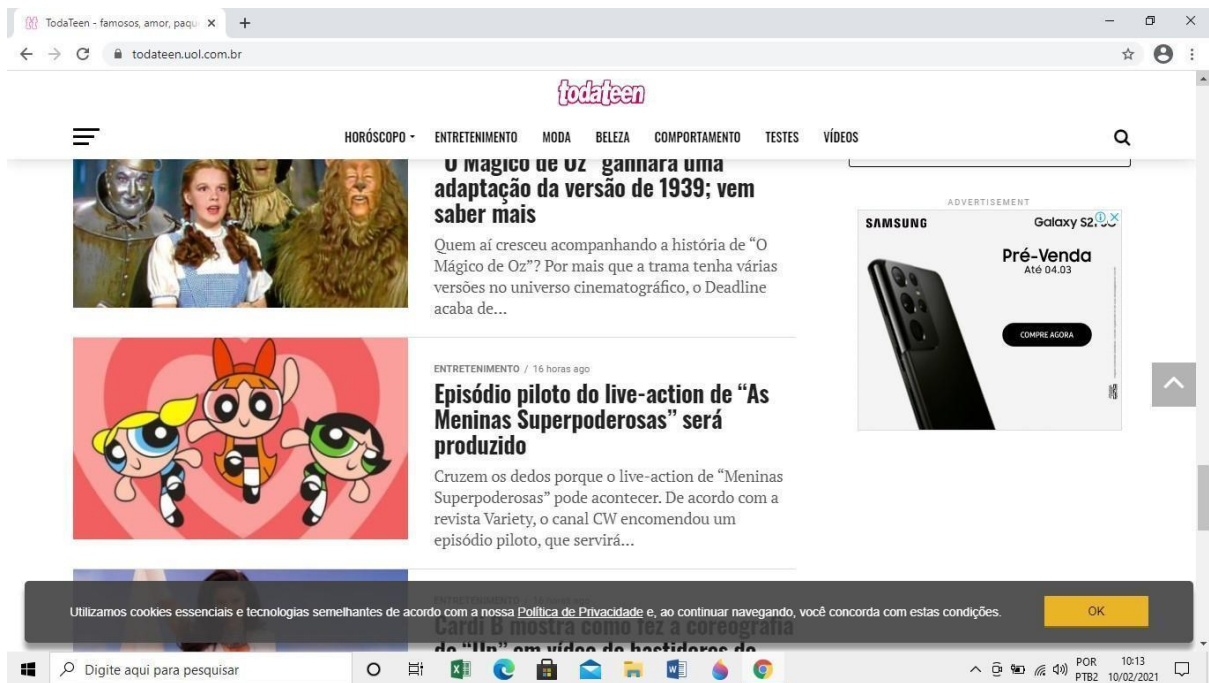
Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições. **OK**

https://googleads.g.doubleclick.net/pcs/click?xai=AKAOjpvTYgCf3Nj3m3hYNe9h...
Digite aqui para pesquisar

10-09
POR
PTB2
10/02/2021



Acesso em 10 de fevereiro de 2021.



Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

Home - TodaTeen x +
todateen.uol.com.br

todateen



ENTRETENIMENTO / 23 horas ago

Novo grupo de K-pop! Gravadora do BTS aposta em reality show para selecionar nova boyband; saiba mais

Você, fã de K-pop, já está sabendo dessa novidade? Um novo grupo está prestes a surgir! A Big Hit Entertainment, gravadora do grupo BTS, junto com...

AQUARIU

Veja a combinação



Conheça DIRECTV GO

Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.



ENTRETENIMENTO / 23 horas ago

Daniel Radcliffe, estrela de "Harry Potter", revela que sente vergonha de sua atuação nos primeiros filmes

"É como perguntar, 'como você se sente em relação aos seus anos de adolescente?'. Daniel Radcliffe, nosso eterno Harry Potter, revelou algo bem surpreendente durante uma...

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições. OK

Home - TodaTeen x +
todateen.uol.com.br

todateen



ENTRETENIMENTO / 23 horas ago

Novo grupo de K-pop! Gravadora do BTS aposta em reality show para selecionar nova boyband; saiba mais

Você, fã de K-pop, já está sabendo dessa novidade? Um novo grupo está prestes a surgir! A Big Hit Entertainment, gravadora do grupo BTS, junto com...

AQUARIU

Veja a combinação



Conheça DIRECTV GO

Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.



ENTRETENIMENTO / 23 horas ago

Daniel Radcliffe, estrela de "Harry Potter", revela que sente vergonha de sua atuação nos primeiros filmes

"É como perguntar, 'como você se sente em relação aos seus anos de adolescente?'. Daniel Radcliffe, nosso eterno Harry Potter, revelou algo bem surpreendente durante uma...

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições. OK

Home - TodaTeen x +
todateen.uol.com.br

todateen



ENTRETENIMENTO / 23 horas ago

Novo grupo de K-pop! Gravadora do BTS aposta em reality show para selecionar nova boyband; saiba mais

Você, fã de K-pop, já está sabendo dessa novidade? Um novo grupo está prestes a surgir! A Big Hit Entertainment, gravadora do grupo BTS, junto com...

AQUÁRIO

Veja a combinação



Conheça DIRECTV GO

Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.



ENTRETENIMENTO / 23 horas ago

Daniel Radcliffe, estrela de "Harry Potter", revela que sente vergonha de sua atuação nos primeiros filmes

"É como perguntar, 'como você se sente em relação aos seus anos de adolescente?'. Daniel Radcliffe, nosso eterno Harry Potter, revelou algo bem surpreendente durante uma...


Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições. OK

Rafa Kalimann desabafa sobre

Windows taskbar: Digite aqui para pesquisar | 11:57 PTB2 21/02/2021

Home - TodaTeen x +
todateen.uol.com.br

todateen



ENTRETENIMENTO / 23 horas ago

Novo grupo de K-pop! Gravadora do BTS aposta em reality show para selecionar nova boyband; saiba mais

Você, fã de K-pop, já está sabendo dessa novidade? Um novo grupo está prestes a surgir! A Big Hit Entertainment, gravadora do grupo BTS, junto com...

AQUÁRIO

Veja a combinação



Conheça DIRECTV GO

Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.



ENTRETENIMENTO / 23 horas ago

Daniel Radcliffe, estrela de "Harry Potter", revela que sente vergonha de sua atuação nos primeiros filmes

"É como perguntar, 'como você se sente em relação aos seus anos de adolescente?'. Daniel Radcliffe, nosso eterno Harry Potter, revelou algo bem surpreendente durante uma...

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa [Política de Privacidade](#) e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições. OK

Rafa Kalimann desabafa sobre

Windows taskbar: Digite aqui para pesquisar | 11:58 PTB2 21/02/2021

Home - TodaTeen x +
todateen.uol.com.br

todaTeen

ENTRETENIMENTO / 23 horas ago



Novo grupo de K-pop! Gravadora do BTS aposta em reality show para selecionar nova boyband; saiba mais

Você, fã de K-pop, já está sabendo dessa novidade? Um novo grupo está prestes a surgir! A Big Hit Entertainment, gravadora do grupo BTS, junto com...

ENTRETENIMENTO / 23 horas ago



Daniel Radcliffe, estrela de "Harry Potter", revela que sente vergonha de sua atuação nos primeiros filmes

"É como perguntar, 'como você se sente em relação aos seus anos de adolescente?'. Daniel Radcliffe, nosso eterno Harry Potter, revelou algo bem surpreendente durante uma...

AQUARIUS

Veja a combinação

ADVERTISEMENT

Tudo o que você quer assistir em um único app? Só com DIRECTV GO!

Conheça DIRECTV GO

Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.

Utilizamos cookies essenciais e tecnologias semelhantes de acordo com a nossa Política de Privacidade e, ao continuar navegando, você concorda com estas condições.

Rafa Kalimann desabafa sobre

Windows taskbar: Digite aqui para pesquisar, icons for various apps, system tray: POR PTB2 11:58 21/02/2021

Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

MAIS NOTÍCIAS



TIM PRÉ TOP 

BÔNUS DE INTERNET DE 00h ÀS 06h

SAIBA MAIS

Combinação de Signos

Confira a combinação de signos para todos do zodíaco

Descubra quais signos combinam no amor, sexo, trabalho e amizade. Faça quantas combinações desejar e compartilhe!



MAIS NOTÍCIAS

TIM PRÉ TOP

7 GB

+ WhatsApp

R\$ 20

14 semanas

SAIBA MAIS

The advertisement features a woman in a blue shirt smiling while looking at her smartphone. The background is dark blue with stars and icons of a car and a motorcycle. The TIM logo is in the top right corner.

Combinação de Signos

Confira a combinação de signos para todos do zodiaco

Descubra quais signos combinam no amor, sexo, trabalho e amizade. Faça quantas combinações desejar e compartilhe!

AQUÁRIO

Acesso em 09 de maio de 2021.

12:32

4G



mentores para você
presentear o seu
cãozinho

MAIS NOTÍCIAS



Combinação de Signos

Confira a combinação de signos para todos do zodiaco

Descubra quais signos combinam no amor, sexo, trabalho e amizade. Faça quantas combinações desejar e compartilhe!

AQUÁRIO

AQUÁRIO

Acesso em 26 de maio de 2021.



ENTRETENIMENTO

"Gueto": IZA começa divulgação de nova era



ENTRETENIMENTO

Especial de "Friends": web surta com aparições de Lady Gaga, BTS, Justin Bieber e mais



Comportamento



Acesso em 27 de maio de 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A - IDENTIFICAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS COMPONENTES VERBAIS E VISUAIS DE BANNERS E POP-UPS GRÁFICOS NOS SITES DE REVISTAS

Revista *Veja*

Análise das publicidades on-line no site da Revista *Veja*

Página inicial em Desktop

I - PUBLICIDADE RESIDENCIAL ALAMEDAS

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Seu próximo passo é ser completo.
- 2 - Subtítulo: Obras já iniciadas.
- 3 - Texto: Procure um plantão de vendas. São poucas unidades. Confira as fotos para conhecer mais.
- 4 - Splash: Últimos lotes por R\$58.000,00.
- 5 - Marca: Residencial Alamedas 2 (no canto inferior direito).
- 6 - Nome do produto: no canto inferior esquerdo, Residencial Alamedas.
- 7 - Botão *call action*⁸⁷ : Conheça.

Componentes visuais:

- 1 - Marca mista: grafada de tons de verde escuro, água e claro.
- 2 - Imagem principal: Uma imagem com lotes de terrenos de construção civil com três exemplares do ícone de localização da Google com imagens de família inseridas neles. No canto superior esquerdo há uma camada verde escura que cobre o título de campanha.

⁸⁷ Componente novo da publicidade on-line não existente em publicidades na mídia impressa como nas revistas. Conceito explicado em: TREVISAN, N., M. (org.) *et al.* **Publicidade on-line**. Porto Alegre: Editora Grupo Educação S.A, 2020.

3 - Splash: retângulo vermelho.

4 - Botão *call action*: o primeiro vermelho que envolve o verbal abaixo da logomarca no lado esquerdo e o segundo é um círculo vermelho com uma seta de indicação para a direita localizado no canto central direito.

5 - Imagem complementar: no canto inferior direito, é a mesma imagem principal que em tamanho menor acompanha a assinatura da marca no canto inferior esquerdo.

II - PUBLICIDADE VIX

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: footer (rodapé) ou *leaderboard* (728 x 90 pixels).

Acesso em 04 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: Filmes e séries grátis

2 - Subtítulo: Baixe o app!

3 - Slogan: Filmes+TV=Grátis.

4 - Texto: Tráfego de filmes; Ele nunca morre; Bitten; Haven; Estamos juntos.

5 - Marca: Vix (no canto direito do retângulo).

Componentes visuais:

1 - Marca: mista, com grafia e com a imagem de círculos. Ambos são da cor branca.

2 - Imagem principal: catálogo de filmes.

3 - Imagem complementar: o aplicativo na tela de smartphone.

III - PUBLICIDADE CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A COVID-19

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (4 peças).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 06 de fevereiro de 2021.

1ª peça:

Componente verbal:

1 -Título: Vacinação contra a covid-19.

Componentes visuais:

1- Imagem principal: Ícone do Zé Gotinha das campanhas nacionais de vacinação na cor branca e máscara de proteção facial azul.

2- marca: SUS no canto direito com o banner todo em azul escuro.

2ª peça:

Componente verbal:

1 -Texto: Informe-se em gov.br/saude e fique por dentro das etapas de vacinação.

Componente visual:

1 - Imagem: Um homem de terceira idade com cabelos grisalhos com máscara de proteção facial azul segurando um smartphone na página do aplicativo “Conecte SUS” no lado direito com o banner todo em azul escuro.

3ª peça:

Componente verbal:

1 - Texto: Baixe o Conecte Sus.

Componente visual:

1 - Imagem: um smartphone com a página do aplicativo “Conecte SUS” segurado por uma mão humana no lado direito com o banner todo em azul escuro.

4ª peça:

Componentes verbais:

4 - Marca: nominativa: SUS.

5 - Marca: nominativa Ministério da saúde. Governo federal.

6 - Slogan: Pátria amada Brasil

5 - Botão *call action*: Clique aqui e saiba mais.

6 - Central de Atendimento: Disque saúde 136.

7 - Marca parceira: Movimento vacina Brasil.

Componentes visuais:

1 - Marca: mista, bandeira nacional do Brasil atrás do que remete a um pôr do sol nas cores verde, amarelo e azul no lado esquerdo. No lado direito se localizam as grafias nominais da marca (com o banner todo em azul escuro).

2 - Botão *call action*: um retângulo com cantos arredondados amarelo no canto inferior esquerdo (com o banner todo em azul escuro).

3 - Marca: do SUS e do Governo Federal inseridos em um retângulo com cantos arredondados branco no canto inferior direito.

4 - Marca parceira: um coração amarelo com uma gota azul clara inserida nele no canto superior esquerdo (com o banner todo em azul escuro).

5ª peça:

Componente verbal:

1 - Slogan: Brasil imunizado. Somos uma só nação.

Componente visual:

1 - Imagem: Ícone do Zé Gotinha dentro de contorno que marca o mapa do Brasil em cor amarela no canto esquerdo e com o banner todo em verde claro.

IV - PUBLICIDADE GENERA

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 13 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: Descubra o que o Ano Novo Chinês trouxe de especial para você.

2 - Splash 1: Cupom Ano do BOI

3 - Texto: R\$85 de desconto*. R\$150 de desconto* a partir de 2 kits.

4- Splash 2: Cupom Boi Metal

5 - Informações técnicas do produto: *Consulte o regulamento no site.

6 - Botão *call action*: Descubra.

7 - Marca: nominal: Genera (no canto inferior direito).

Componentes visuais:

1 - Marca: mista, de uma gota transparente com o contorno branco junto com as grafias (no canto inferior direito).

2 - Imagem principal: boi em cores douradas com sinais de fogos de artifício transparente. (Banner preenchido com a cor vermelha e contorno dourado).

V - PUBLICIDADE ZATTINI

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (5 peças).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 15 de fevereiro de 2021.

1ª peça:

Componentes verbais:

1 -Título: liquida

2- Subtítulo: últimos dias!

3 - Marca: nominal Zattini

4- Botão *call action*: Aproveite

5 - Informações técnicas do produto: confira regulamento. Imagem ilustrativa

6 - Texto: por até R\$99,99.

Componentes visuais:

1 - Imagem principal: uma mulher negra com cabelos cacheados com luzes ao lado esquerdo com uma mulher branca de cabelos ondulados castanhos no lado direito. Ambas com roupas de amostra da marca, em frente a uma praia ou lugares tropicais.

3 - Imagem complementar: um retângulo preto no canto esquerdo que cobre a logomarca.

4 - Splash: letras brancas sombreado branco.

5 - Botão *call action*: retângulo rosa pink.

6 - Marca: nominativa, na cor branca, centralizada sob um retângulo preto no canto esquerdo do banner.

2ª peça:

Componentes verbais:

1 -Título: liquida

2- Subtítulo: últimos dias!

3 - Marca nominal: Zattini

4- Botão *call action*: Aproveite

5- Informações legais relativas ao produto ou serviço: confira regulamento. Imagem ilustrativa

6 - Texto: por até R\$49,99.

Componentes visuais:

1 - Imagem principal: uma mulher negra com cabelos cacheados com luzes ao lado esquerdo com uma mulher branca de cabelos ondulados castanhos no lado direito. Ambas com roupas de amostra da marca, em frente a uma praia ou lugares tropicais.

3 - Imagem complementar: um retângulo preto no canto esquerdo que cobre a logomarca.

4 - Splash: letras brancas sombreado branco.

5 - Botão *call action*: retângulo rosa pink.

6 - Marca: nominativa, na cor branca, centralizada sob um retângulo preto no canto esquerdo do banner.

3ª peça:

Componentes verbais:

1 -Título: liquida

2- Subtítulo: últimos dias!

3- Marca: nominal Zattini

4 - Botão *call action*: Aproveite

5- Informações legais relativas ao produto ou serviço: confira regulamento. Imagem ilustrativa

6 - Texto: por até R\$129,99.

Componentes visuais:

1 - Imagem principal: uma mulher negra com cabelos cacheados com luzes ao lado esquerdo com uma mulher branca de cabelos ondulados castanhos no lado direito. Ambas com roupas de amostra da marca, em frente a uma praia ou lugares tropicais.

3 - Imagem complementar: um retângulo preto no canto esquerdo que cobre a logomarca.

4 - Splash: letras brancas sombreado branco.

5 - Botão call action: retângulo rosa pink.

6 - Marca: nominativa, na cor branca, centralizada sob um retângulo preto no canto esquerdo do banner.

4ª peça:**Componentes verbais:**

1 - Título: liquida

2- Subtítulo: últimos dias!

3- Marca: nominal Zattini

4 - Botão *call action*: Aproveite

5- Informações legais relativas ao produto ou serviço: confira regulamento. Imagem ilustrativa

6 - Texto: por até R\$199,99.

Componentes visuais:

1 - Imagem principal: uma mulher negra com cabelos cacheados com luzes ao lado esquerdo com uma mulher branca de cabelos ondulados castanhos no lado direito. Ambas com roupas de amostra da marca, em frente a uma praia ou lugares tropicais.

3 - Imagem complementar: um retângulo preto no canto esquerdo que cobre a logomarca.

4 - Splash: letras brancas sombreado branco.

5 - Botão *call action*: retângulo rosa pink.

6 - Marca: nominativa, na cor branca, centralizada sob um retângulo preto no canto esquerdo do banner.

5ª peça:**Componentes verbais:**

1-Título: liquida

2- Subtítulo: últimos dias!

3 - Marca nominal: Zattini

4- Botão *call action*: Aproveite

5- Informações legais relativas ao produto ou serviço: confira regulamento. Imagem ilustrativa

6 - Texto: + frete grátis* só no app!

Componentes visuais:

1 - Imagem principal: uma mulher negra com cabelos cacheados com luzes ao lado esquerdo com uma mulher branca de cabelos ondulados castanhos no lado direito. Ambas com roupas de amostra da marca, em frente a uma praia ou lugares tropicais.

3 - Imagem complementar: um retângulo preto no canto esquerdo que cobre a logomarca.

4 - Splash: letras brancas sombreado branco.

5 - Botão *call action*: retângulo rosa pink.

6 - Marca: nominativa, na cor branca, centralizada sob um retângulo preto no canto esquerdo do banner.

VI - PUBLICIDADE GRÃO DE GENTE

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 28 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

1- Título: Ticiane Pinheiro amou o quarto

2 - Nome da marca: Grão de gente

Componentes visuais:

1 - Imagem principal: uma atriz mulher branca e loira grávida segurando uma boneca num quarto de bebê.

2 - Botão *call action*: um círculo azul com seta indicativa para a direita no lado direito central.

Página inicial em Mobile:

I - PUBLICIDADE VIVO

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (2 peças).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 05 de maio de 2021.

1ª peça:

Componentes verbais:

1 -Título: Travou na hora errada?

2 - Marca: nominal Vivo

Componentes visuais:

1- Imagem: uma mulher jovem com roupa roxa fazendo exercícios físicos por videochamada.

2 - Marca: mista Vivo (grafia e ícone na cor roxa), no canto superior esquerdo.

2ª peça:

Componentes verbais:

1- Nome do produto: Vivo Fibra

2 - Texto: 300 mega com assinatura + inclusa

3- Splash: por R\$139,99/min

4 - Botão *call action*: Assine já.

5 - Informações técnicas do produto: Consulte condições

Componentes visuais:

1 - Imagem: raios de luzes roxas transparentes no canto superior direito sob um banner com fundo roxo.

Splash: retângulo reluzente com contorno roxo claro brilhante com cantos arredondados em volta do preço do serviço anunciado.

2 - Botão *call action*: retângulo reluzente com contorno roxo claro brilhante com cantos arredondados.

II - PUBLICIDADE MIZUNO

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 11 de maio de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: Toda linha com até 40% off

2-Splash: Só hoje

3- Nome do produto: Prophecy 7

4 Marca: nominal Mizuno

Componentes visuais:

1 - Imagem: um pé de um tênis masculino com setas indicando movimento abaixo e acima do tênis.

3- Marca: mista, no canto superior direito (banner com fundo cinza), localizada no canto superior direito.

III - PUBLICIDADE PICPAY

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 29 de maio de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: Tem maquininha? Então você já aceita PicPay!

3 - Botão *call action*: Saiba mais

4 - Informações técnicas do produto: *Disponível nas maquininhas Cielo, Getnet ou Rede.

5 - Marca: nominal, PicPay

Componentes visuais:

1 - Imagem: cantora Iza vestida com um macacão verde (cor da marca) segurando um smartphone apresentando o aplicativo do banco digital PicPay no lado direito (banner com fundo cinza).

2 - Marca: nominativa em grafias em verde no canto superior direito.

IV - PUBLICIDADE SANTANDER

Formato de publicidade on-line: pop-up.

Quantidade de peças: 2.

Posição: primeiro plano.

Acesso em 27 de maio de 2021.

1ª peça:**Componente verbal:**

1 - Título: Faça seu pré-cadastro, Brasil

Componente visual:

1 - Marca: logotipo no lado direito em aplicação em negativo.

2ª peça:**Componentes verbais:**

2 - Marca: nominal Santander (localizada no lado esquerdo).

3 - Botão *call action*: Cadastre-se

Componentes visuais:

2 - Marca: mista no lado esquerdo em aplicação em negativo.

3 - Botão *call action*: retângulo transparente com contorno branco.

V - PUBLICIDADE TIK TOK

Formato de publicidade on-line: pop-up.

Quantidade de peças: 1.

Posição: primeiro plano.

Acesso em 05 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Marca nominal: Tik Tok
- 2 - Marca parceira: nominal Google Play
- 3 - Botão *call action*: Instalar

Componentes visuais:

- 1 - Marca: mista, no lado esquerdo, sob fundo branco.
- 2 - Marca parceira: lado esquerdo abaixo da marca principal.
- 3 - Botão *call action*: retângulo verde com cantos arredondados no lado direito.

Revista *Caras*

Análise das publicidades on-line no site da Revista *Caras*

Página inicial em Desktop

I - PUBLICIDADE TNT

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (2 peças).

Tamanho: Superbanner (728x90 pixels).

Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Marca: nominal TNT.
- 2- Título: TNT Sports Drink. Isotônico TNT.
- 4 - Texto: Uva.

Componente visual:

- 1 - Imagem: uma garrafa de energético na horizontal no lado direito do banner em cor cinza.
- 2 - Marca: nominativa em grafias brancas no canto superior esquerdo.

2ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Marca: nominal TNT.
- 2- Título: TNT Sports Drink. Isotônico TNT.
- 3 - Slogan: Recarregue sua potência, multiplique a resistência.

Componente visual:

- 1 - Produto ou serviço oferecido pela marca: quatro garrafas de energético na vertical no lado direito do banner em cor cinza.
- 2 - Marca: nominativa em grafias brancas no canto superior esquerdo.

II - PUBLICIDADE AUSTRALIAN GOLD

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: Arroba Pushdown (300x250 pixels).

Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Na compra da revista Caras da próxima edição, leve um protetor solar de Australian Gold!
- 2 - Subtítulo: Garanta o seu!
- 3 - Texto: A partir de 22/01 nas bancas!
- 4 - Marca: nominal Australian Gold

Componentes visuais:

- 1 - Marca: mista com logotipo no canto superior esquerdo no banner com fundo laranja claro.
- 2 - Imagem: Um protetor solar no lado esquerdo.

III - PUBLICIDADE GLOBOPLAY

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (3 peças).

Tamanho: Superbanner (728x90 pixels).

Acesso em 09 de fevereiro de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Original GloboPlay
- 2 - Texto: A morte de um amigo
- 3 - Botão *call action*: Assista
- 4 - Marca: nominal Globoplay

Componente visual:

- 1 - Botão *call action*: retângulo com conteúdo transparente e contorno branco no banner azul marinho com faixas na vertical com as cores do arco-íris.
- 2 - Marca: nominativa em aplicação negativa no lado esquerdo.
- 3 - Imagem: cena da série

2ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Exclusivo GloboPlay
- 2 - Texto: Nunca duvide
- 3 - Botão *call action*: Assista
- 4 - Marca: nominal Globoplay

Componente visual:

- 1 - Botão *call action*: retângulo com conteúdo transparente e contorno branco no banner azul marinho com faixas na vertical com as cores do arco-íris.
- 2 - Marca: nominativa em aplicação negativa no lado esquerdo.
- 3 - Imagem: cena da série

3ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Exclusivo GloboPlay
- 2 - Texto: No escuro

- 3 - Botão *call action*: Assista
- 4 - Marca: nominal Globoplay

Componente visual:

- 1 - Botão call action: retângulo com conteúdo transparente e contorno branco no banner azul marinho com faixas na vertical com as cores do arco-íris.
- 2 - Marca: nominativa em aplicação negativa no lado esquerdo.
- 3 - Imagem: cena da série

IV - PUBLICIDADE GENERA

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 11 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Teste de Ancestralidade, Saúde e Bem-Estar
- 2 - Subtítulo: Faça seu mapeamento genético
- 3 - Texto: Descubra suas Origens Com a Genera. Faça Seu Teste de Ancestralidade Por Apenas R\$199
- 4 - Marca: nominal Genera (no canto central esquerdo embaixo do título).
- 5 - Marca: nominal Genera (tamanho de fonte no canto inferior esquerdo).
- 6 - Nome do produto ou serviço: Genera (no canto inferior esquerdo à frente da marca em fonte menor).

Componentes visuais:

- 1 - Marca: mista em formato de uma gota (no canto central esquerdo).
- 2 - Marca: mista em formato de uma gota (no canto inferior esquerdo).
- 3 - Botão *call action*: uma seta branca inserida num círculo preto no lado esquerdo do banner branco.
- 4 - Imagem: ondas na cor roza inseridas num retângulo roxo claro que cobre a marca no canto superior esquerdo.

V - PUBLICIDADE HDI

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: Arroba Pushdown (300x250 pixels).

Acesso em 20 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Junto fazemos o seguro de bens e do inesperado.
- 2 - Marca: nominal HDI
- 3 - Botão *call action*: Saiba mais

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: uma mulher jovem e branca segurando um dispositivo móvel num ambiente comercial.
- 2 - Botão *call action*: um retângulo branco com setas verdes indicando para a direita.
- 3 - Marca: nominativa em grafias verde e vermelha no canto superior esquerdo.

VI - PUBLICIDADE CARAS

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: Arroba Pushdown (300x250 pixels).

Acesso em 25 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Desperte seu brilho com Caras
- 2 - Marca: nominal Caras
- 3 - Subtítulo: Assine e ganhe uma Pulseira CARAS
- 4 - Texto: decorada com cristais da Swaroski*
- 5 - Informações técnicas do produto: Swaroski é uma marca registrada Swaroski A G.

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: um braço feminino com a pulseira inserido em um círculo no banner cinza escuro.
- 2- Marca: mista no lado esquerdo (centro).

Página inicial em Mobile:**I - PUBLICIDADE ATREVIDA**

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 250 pixels).

Acesso em 01 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título Atrevida
- 2- Subtítulo: Confira 10 galãs revelados pela Netflix que nós amamos!

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: pegadas na cor rosa pink no lado direito em um banner rosa claro.
- 2 - Marca: nominativa com grafias rosa pink no topo central do banner.

II - PUBLICIDADE O BOTICÁRIO

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (3 peças).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 04 de maio de 2021.

1ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Título: Dia das mães, presente é o Boticário.
- 2 - Splash: 15% de desconto
- 3 - Marca: nominal (no canto superior direito)
- 4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Promoção válida de 19/4/2021 a 9/5/2021 ou enquanto durarem os estoques. Imagens meramente ilustrativas.

Componentes visuais:

- 1 - Imagem principal: o perfume Elisée do Boticário
- 2 - Imagem complementar: flores no canto superior esquerdo
- 3 - Splash: um coração com contorno dourado e preenchimento vermelho no canto inferior direito

2ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Texto: Presente Elysée Succés R\$424,70 (anulado com risco)
- 2 - Splash 1: R\$361,01
- 3 - Splash 2: Lançamento
- 4 - Marca: nominal O Boticário (no canto superior direito)
- 5 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Promoção válida de 19/4/2021 a 9/5/2021 ou enquanto durarem os estoques. Imagens meramente ilustrativas.

Componentes visuais:

- 1 - Imagem principal: linha de produtos Elysée Succés (no centro do banner)
- 2 - Imagem secundária: flores no canto superior esquerdo
- 3 - Splash 1: um retângulo rosa com contornos brancos
- 4 - Splash 2: um círculo que remete a um frasco de perfume na cor roxa

3ª Peça**Componentes verbais:**

- 1 - Marca: nominal O Boticário (na parte central do banner)
- 2 - Botão call action: Encontre um revendedor

Componentes visuais:

- 1 - marca: nominativa (na parte central do banner)
- 2 - Imagem: flores (no canto inferior esquerdo)
- 3 - Botão call action: retângulo na cor roxa

III - PUBLICIDADE VITASAY START 5.0

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (2 peças).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 01 de maio de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

1 - Título: Conheça Vitasay Start 5.0

2 - Marca: nominal Vitasay Start 5.0

Componentes visuais:

1 - Imagem: dois polígonos com conteúdo transparente e contorno branco em um banner cinza claro no canto inferior direito.

2 - Marca: nominativa com grafias cinza e vermelha no topo central do banner.

2ª Peça:

Componentes verbais:

1 - Marca: nominal Vitasay Start 5.0 +

2 - Subtítulo: Conheça o programa e vitamine o seu negócio.

3 - Botão *call action*: Saiba mais

Componentes visuais:

1 - Imagem: dois polígonos com conteúdo transparente e contorno branco em um banner cinza claro no canto inferior direito e dois no canto superior esquerdo.

2 - Botão *call action*: retângulo vinho em formato de seta indicando para a direita.

3 - Marca: nominativa com grafias cinza e vermelha no topo central do banner.

IV - PUBLICIDADE NATURA

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 04 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: dia das mães natura
- 2 - Subtítulo: em cada presente um mundo de afeto
- 3 - Botão call action: Presenteie

Componentes visuais

- 1 - Imagem: uma caixa com cosméticos no lado esquerdo no banner laranja com bolinhas brancas.
- 2 - Botão *call action*: retângulo sobre o fundo do banner.

V - PUBLICIDADE AVENTURAS NA HISTÓRIA

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 250 pixels).

Acesso em 05 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1- Título: AH Aventuras na História
- 2 -Subtítulo: O que faz participantes de reality shows perderem a paciência rapidamente?

Componentes visuais:

- 1 - Imagem principal: fundo com arte rupestre.
- 2 - Imagem complementar: papiro sob o título de campanha.
- 3 - Marca: nominativa em grafias marrom escuro e amarelo no topo central do banner.

VI - PUBLICIDADE MRV

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 09 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: A MRV entrega mais pra você!
- 2 - Subtítulo: E a menor taxa de juros da história
- 3 - Botão *call action*: Saiba mais
- 4 - Marca: nominal MRV

Componentes visuais:

- 1 - Imagem principal: condomínio com piscina no lado direito.
- 3 - Botão *call action*: retângulo arredondado com contorno verde claro sobre o fundo verde escuro da parte inferior do banner.
- 3- Marca: mista no canto inferior direito.

VII - PUBLICIDADE NIKE

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 13 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: No seu estilo.
- 2 - Splash: por apenas 3x de R\$49,90 Aproveite!

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: um par de tênis no lado esquerdo em um fundo azul do banner.
- 2 - Marca: símbolo no canto superior direito.

Revista *Superinteressante*

Análise das publicidades on-line no site da Revista *Superinteressante*

Página inicial em Desktop

I - PUBLICIDADE PARAÍSO SAUDÁVEL

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 02 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: Produtos Light e Diet

2 - Texto: Produtos Ligh e Diet. Produtos Sem Lactose, Vegano, Sem Glúten, Diet e Light, São mais de 4 mil produtos.

3 - Nome da marca: Paraíso Saudável.

4 - Botão *call action*: Abrir

Componentes visuais:

1- Imagem principal: um chocolate diet com a marca Diet sobre uma mesa com ingredientes naturais.

2 - Botão *call action*: seta indicando para a direita no canto inferior direito.

II - PUBLICIDADE SUVINIL

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 05 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

1- Título: A cor muda tudo

2 - Subtítulo: Apresentado por Suvinil

3 - Texto: Uma viagem pelo universo das cores. Preparado?

Componentes visuais:

1 - Imagem principal: duas mãos se conectando com uma paleta de cores no fundo do banner.

III - PUBLICIDADE TELECINE

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 06 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: O Homem Invisível assista agora

2 - Texto: Um suspense de tirar o fôlego. O Homem Invisível é da Blumhouse produtora de Corra! e Nós. Não perca, no Telecine

4 - Slogan (campanha): Chega mais

5 - Marca: nominal Tele Cine (no canto central esquerdo)

6 - Marca: nominal Tele Cine (no canto superior direito)

Componentes visuais:

1 - Imagem principal: cenário do filme, uma mulher loira de olhos azuis no lado esquerdo num fundo cinza.

2 - Marca: nominativa em cores branca e vermelha no canto inferior esquerdo.

3 - Marca: nominativa em cores branca e vermelha no lado esquerdo na parte superior.

4 - Botão *call action*: círculo vermelho com uma seta inserida indicando para a direita no canto central esquerdo.

IV - PUBLICIDADE TIGRE

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (3 peças).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 08 de fevereiro de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

1 - Título: Mais segurança

2 - Subtítulo: Mais rápido e fácil. Dispensa decapagem de fios.

3 - Marca: nominal Tigre (no canto inferior direito)

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: uma mão segurando uma conexão hidráulica azul no lado direito com o fundo do banner em branco.
- 2 - Marca: mista com o símbolo da pegada de um tigre em azul no canto inferior direito.

2ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Título: Instalações elétricas? Use conectores Tigre!
- 2 - Marca: nominal Tigre (no canto inferior direito)

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: dois conectores elétricos, um azul escuro no lado direito e outro amarelo no lado esquerdo no fundo azul marinho do banner.
- 2 - Marca: mista com o símbolo da pegada de um tigre em aplicação negativa no canto inferior direito.

3ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Título: 6x mais rápido do que Fita Isolante
- 2 - Botão *call action*: Clique aqui e tenha emendas fáceis e seguras
- 3 - Marca: nominal Tigre

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: duas mãos segurando uma conexão de fios azuis no fundo branco do banner.
- 2 - Botão *call action*: retângulo laranja.
- 3 - Marca: mista com o símbolo de uma pegada de tigre em azul no canto inferior direito.

V - PUBLICIDADE MINISTÉRIO DO TURISMO GOVERNO FEDERAL

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (3 peças).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 14 de fevereiro de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

1 - Título: Neste verão, aproveite o seu lugar ao sol.

Componentes visuais:

1 - Imagem: um homem segurando uma câmera fotográfica digital sentado em uma montanha.

2ª Peça:

Componentes verbais:

1 - Título: Curta o melhor do Brasil com segurança.

Componentes visuais:

1 - Imagem: a mesma imagem de um homem segurando uma câmera fotográfica digital sentado em uma montanha ofuscada preta.

3ª Peça:

Componentes verbais:

1 - Marca: nominal Ministério do Turismo. Governo Federal

2 - Slogan: Pátria amada Brasil Governo Federal

3 - Marca parceira: Retomada do turismo

4 - Selo: Turismo responsável limpo e seguro na pandemia

5 - Botão *call action*: Clique e saiba mais

Componentes visuais:

- 1 - Marca: mista Ministério do Turismo. Governo Federal com a bandeira do Brasil simbolizando o nascer do sol, localizada no canto central esquerdo no fundo do banner todo em branco.
- 2 - Marca parceira 1: ícone do mapa do Brasil inserida em um círculo.
- 3 - Selo: um ícone de uma pessoa fazendo coleta seletiva inserida no símbolo de whatsapp em laranja.
- 4 - Botão *call action*: um retângulo amarelo.

Página inicial em Mobile

I - PUBLICIDADE PARAMOUNT +

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (2 peças).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 01 de maio de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Isso é uma oferta matadora por apenas R\$19,90 por mês
- 2 - Nome do produto ou serviço da marca: *The Handmaid's Tale*
- 3 - Texto: Assine agora
- 4 - Marca: nominal Paramount + (localizada no centro do banner)
- 5 - Marca parceira: Prime Video Channels (no canto superior direito)
- 6 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Consulte as condições de compra em paramountplus.com

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: Um homem característico de personagem de cinema no lado direito do banner todo em azul claro, com um círculo azul marinho com estrelas da cor azul claro do banner no lado direito.

2 - Marca: mista no canto superior direito.

2ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Isso é uma oferta matadora por apenas R\$19,90 por mês
- 2 - Nome do produto ou serviço da marca: *The Handmaid's Tale*
- 3 - Texto: Assine agora
- 4 - Marca: nominal Paramount + (localizada no centro do banner)
- 5 - Marca parceira: Prime Video Channels (no canto superior direito)
- 6 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Consulte as condições de compra em paramountplus.com

Componentes visuais

- 1 - Imagem principal: Uma mulher branca com vestido vermelho e chapéu de pioneira no lado direito do banner todo em azul claro, com um círculo azul marinho com estrelas da cor azul claro do banner no lado direito.
- 2 - Marca: mista no canto superior direito.

II - PUBLICIDADE REVISTA VEJA

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 08 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: A história agora
- 2 - Subtítulo: escute procure descubra esteja publique revele
- 3 - Marca: nominal Veja (no canto inferior esquerdo)
- 4 - Botão *call action*: acesse veja.com.br

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: Uma mulher falando no celular no lado direito.
- 2 - Marca: nominativa em aplicação em positivo (no canto inferior esquerdo).

III- PUBLICIDADE SANTANDER

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 18 de maio de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: Chegou o cartão SX

2- Subtítulo: DOBRE as chances de ZERAR a anuidade do seu cartão abrindo uma Conta Santander.

3 - Botão *call action*: Conheça

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Os produtos podem ser contratados separados e estão sujeitos a aprovação. Confira condições no site.

5 - Marca: nominal Santander (no canto superior direito)

Componentes visuais:

1 - Imagem: uma mão feminina segurando um cartão de crédito com chip da marca Visa com o fundo do banner em vermelho e preto.

2 - Marca: mista em aplicação negativa no canto superior direito.

IV - PUBLICIDADE PUBLICIDADE PARAMOUNT +

Formato de publicidade on-line: pop-up.

Quantidade de peças: 1.

Posição: primeiro plano.

Acesso em 01 de maio de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: Isso é uma oferta matadora

2- Subtítulo: Experimente por 7 dias Assine Agora

3 - Marca: nominal Paramount + (no centro do pop-up)

4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Consulte as condições de compra em paramountplus.com

5 - Marca parceira: nominal: Prime Video Channels (no canto inferior direito)

6 - Nome do produto ou serviço oferecido pela marca: *Dexter*

Componentes visuais:

1 - Imagem: Um homem característico de personagem de cinema no lado direito do banner todo em azul claro, com um círculo azul marinho com estrelas da cor azul claro do banner no lado direito.

2 - Marca parceira: mista no canto inferior direito.

V - PUBLICIDADE APLICATIVO LOJA SWFIT

Formato de publicidade on-line: pop-up.

Quantidade de peças: 1.

Posição: primeiro plano.

Acesso em 05 de maio de 2021.

Componentes verbais:

1 - Marca: nominal Swfit (no canto inferior esquerdo)

2 - Marca parceira: nominal Google Play (no canto inferior esquerdo abaixo do nome do produto)

3 - Botão *call action*: Instalar

4 - Nome da marca: Loja Swfit (no canto superior esquerdo)

Componentes visuais

1 - Marca: mista com um quadrado amarelo com um balão de fala laranja inserido no lado esquerdo do pop todo em branco.

2 - Marca parceira: mista no lado esquerdo abaixo do nome do produto

3 - Botão *call action*: retângulo verde escuro no lado direito.

VI - PUBLICIDADE SANTANDER

Formato de publicidade on-line: pop-up.

Quantidade de peças: 1.

Posição: primeiro plano.

Acesso em 18 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Novo cartão SX
- 2 - Subtítulo: Uma novidade que vai trazer benefícios exclusivos para você e suas compras.
- 3 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Sujeito à análise de crédito.
- 4 - Botão *call action*: Conheça
- 5 - Marca: nominal Santander

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: Uma mão segurando um cartão de crédito com chip da marca Visa no lado esquerdo do pop-up em vermelho e preto.
- 2 - Botão *call action*: retângulo com cantos arredondados vermelho no lado direito.
- 3 - Marca: mista no canto superior direito.

Revista *AnaMaria*

Análise das publicidades on-line no site da Revista *AnaMaria*

Página inicial em Desktop

I - PUBLICIDADE GLOBO PLAY

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (2 peças).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 03 de fevereiro de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: exclusivo Globoplay
- 2 - Texto: Uma casa

3 - Marca: nominal GloboPlay (no canto superior central)

4 - Botão *call action*: Assista

Componentes visuais:

1 - Botão *call action*: retângulo com contorno branco na parte inferior central do banner sobre seu fundo roxo.

2- Marca: nominativa em aplicação negativa na parte superior central.

2ª Peça:

Componentes verbais:

1 - Título: exclusivo GloboPlay

2 - Texto: Porque as mulheres matam

3 - Marca: nominal GloboPlay (no canto inferior direito)

4 - Botão *call action*: Assista

Componentes visuais:

1 - Imagem: duas mulheres brancas e uma negra no lado esquerdo do banner.

2 - Botão *call action*: retângulo com contorno branco na parte inferior central do banner sobre o fundo colorido.

3 - Marca: nominativa em aplicação negativa (na parte superior central).

II - PUBLICIDADE UNIP

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 18 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: UNIP Universidade Paulista É excelência!

2 - Texto: Graduação digital ead

3 - Splash : Descontos de até * 60% no 1º semestre + Descontos de até * 50% no curso todo

4 - Botão *call action*: Vestibular on-line

5- Informações legais relativas ao produto ou serviço: Confira o regulamento

6 - Marca: nominal Unip Universidade Paulista (no canto superior esquerdo)

Componentes visuais:

1 - Marca: mista no canto superior esquerdo

2 - Splash: dois quadrados no centro do banner em azul claro

3 - Botão *call action*: retângulo com contorno branco sobre o fundo azul claro do banner.

III - PUBLICIDADE LE LIS BLANC

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 27 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

1 - Título: Le Lis Blanc Lançamento Horizonte

2 - Marca: nominal Le Lis Blanc (no centro do banner)

3 - Botão *call action*: Shop Now

Componentes visuais:

1 - Imagem: duas modelos, uma morena e uma loira em frente a um estabelecimento com plantas.

2 - Marca: nominativa em grafias brancas na parte superior central.

3- Botão *call action*: retângulo branco na parte central inferior.

Página inicial em Mobile

I - PUBLICIDADE SKY

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 06 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: SKY Mais de 50 canais ao vivo para curtir onde quiser.
- 2 - Marca: nominal Sky (no canto superior central)
- 3 - Botão *call action*: Eu quero

Componentes visuais:

- 1 - Imagem principal: um homem adulto negro e uma criança negra no lado direito do banner em frente a um notebook.
- 2 - Imagem complementar: o S da Sky vermelho sobre o fundo preto do banner no lado esquerdo.
- 3- Botão *call action*: retângulo branco no canto inferior esquerdo com uma seta vermelha indicando para a direita.
- 4 - Marca: nominativa em grafias brancas (no topo central do banner).

II - PUBLICIDADE CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A GRIPE

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (2 peças).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 16 de maio de 2021.

1ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Título: Eu vou! #VacinaGripe
- 2 - Legenda: Professores

Componentes visuais

- 1 - Imagem: uma mulher morena com máscara de proteção facial segurando cadernos e pastas no fundo verde do banner.
- 2 - Marca: um componente da marca do Movimento Vacina Brasil (no canto superior esquerdo)

2ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Marca: nominal Sus (no canto inferior esquerdo)

- 2 - Marca parceira 1: nominal Ministério da Saúde (no canto inferior esquerdo após a marca nominal Sus)
- 3 - Slogan: Pátria amada Brasil Governo Federal
- 4 - Marca parceira 2: Movimento Brasil Vacina
- 6 - Telefone: Disque Saúde 136
- 7 - Botão *call action*: Saiba mais

Componentes visuais:

- 1 - Marca parceira 1: mista coração amarelo com uma gota azul claro.
- 2 - Imagem: ícone do Zé Gotinha branco com máscara de proteção facial azul.
- 3 - Marca parceira 2: mista SUS em aplicação negativa no canto inferior esquerdo.
- 4 - Marca parceira 3: mista Ministério da Saúde em aplicação negativa no canto inferior esquerdo.
- 5 - Marca anunciante: mista bandeira nacional do Brasil remetendo ao pôr do sol.
- 6 - Botão *call action*: retângulo amarelo inserido no banner com fundo verde.

III - PUBLICIDADE PUC ONLINE

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 21 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: O mundo já mudou. Você está preparado?
- 2 - Texto: Pós-graduação em a Moderna Educação Metodologias tendências e foco no aluno

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: professor Leandro Karnal em frente a uma estante de livros na parte inferior direita do banner com sombreado azul marinho.

IV - PUBLICIDADE PERFUMES YOU

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 27 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Antonio Banderas Perfumes
- 2- Texto: a partir de R\$119
- 3 - Marca: nominal You
- 4 - Botão *call action*: Ache seu presente

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: um frasco de perfume no centro do banner com fundo vermelho e contorno vinho.
- 2 - Marca: nominativa em grafias na cor vermelha escuro na parte central inferior do banner.

V - PUBLICIDADE SPOTIFY PREMIUM

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (3 peças).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 27 de maio de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Premium Duo com a playlist Duo Mix.
- 2 - Marca: nominal Spotify Premium (no canto inferior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: duas pessoas em desenho com fones de ouvido sentadas numa mesa com uma xícara de café com um notebook para cada uma no centro do banner com fundo verde-água.
- 2 - Marca: mista em aplicação negativa no canto inferior esquerdo.

2ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Duas contas Premium pra ouvir música sem anúncios

2 - Marca: nominal Spotify Premium (no canto inferior esquerdo)

Componentes visuais:

1 - Imagem: duas pessoas em desenho com fones de ouvido sentadas numa mesa com uma xícara de café com um notebook para cada uma no centro do banner com fundo verde-água.

2 - Marca: mista em aplicação negativa no canto inferior esquerdo.

3ª Peça:

Componentes verbais:

1 - Título: Premium Duo. Perfeito para casais.

2 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: Sujeito a termos e condições. Premium Duo: para casais que vivem na mesma casa.

3 - Marca: nominal Spotify Premium (no canto inferior esquerdo)

4 - Botão *call action*: Seja Premium Duo

Componentes visuais:

1 - Marca: mista em aplicação negativa no canto inferior esquerdo do banner com fundo em verde-água.

2 - Botão *call action*: retângulo branco no canto inferior direito.

VI - PUBLICIDADE CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A GRIPE

Formato de publicidade on-line: pop-up.

Quantidade de peças: 1.

Posição: primeiro plano.

Acesso em 16 de maio de 2021.

Componentes verbais:

1 - Botão *call action*: Saiba mais

2 - Marca parceira: nominal Sus (na parte central do pop-up)

3 - Marca: nominal Ministério da Saúde. Governo Federal. (na parte central do pop-up ao lado da marca nominal Sus)

4 - Slogan: Pátria amada Brasil

Componentes visuais

- 1 - Botão *call action*: retângulo amarelo no lado esquerdo do pop-up com fundo verde.
- 2 - Marca: mista SUS em aplicação negativa (na parte central do pop-up)
- 3 - Marca: mista bandeira nacional do Brasil remetendo ao pôr do sol no lado direito.

VII - PUBLICIDADE MOTO G

Formato de publicidade on-line: pop-up.

Quantidade de peças: 1.

Posição: primeiro plano.

Acesso em 20 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Moto G Sua experiência elevada à potência máxima
- 2 - Botão *call action*: Confira os produtos
- 3 - Nome do produto ou serviço oferecido pela marca: Moto G
- 4 - Marca: nominal Motorola (no canto inferior esquerdo)
- 5 - Marca parceira: Riachuelo (no canto inferior esquerdo ao lado da marca nominal Motorola)

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: quatro exemplares de celular no lado direito do pop-up com fundo azul marinho.
- 2 - Marca: mista em aplicação negativa no canto inferior esquerdo.
- 3 - Marca parceira: mista em aplicação negativa na parte inferior central.
- 4 - Botão *call action*: retângulo na cor branca no canto inferior direito.

Revista *Todateen*

Análise das publicidades on-line no site da Revista *Todateen*

Página inicial em Desktop

I - PUBLICIDADE SHEIN

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 01 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Shein
- 2 - Slogan: Wear your wonderful
- 3 - Nome do produto ou serviço oferecido pela marca: Betaalbare Kleding
- 4 - Botão *call action*: Compre Agora

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: um conjunto de roupas femininas no lado esquerdo do banner com fundo rosa claro.
- 2 - Botão *call action*: retângulo preto com seta branca indicativa para a direita no canto inferior direito.
- 3 - Marca: nominativa em grafias pretas no topo central do banner.

II - PUBLICIDADE REVISTA SPORT BUZZ

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 09 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Sport Buzz Pôster exclusivo!
- 2 - Marca: nominal Sport Buzz (no canto superior direito)
- 3 - Botão *call action*: Já nas bancas!
- 4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: * Imagem meramente ilustrativa. Disponível nas bancas da Grande SP.

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: um exemplar do pôster lado direito do banner com o fundo nas cores branca, preta e cinza.
- 2 - Botão *call action*: retângulo laranja no lado esquerdo.
- 3 - Marca: mista no canto superior esquerdo do banner.

III - PUBLICIDADE REVISTA AH AVENTURAS NA HISTÓRIA

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (3 peças).

Tamanho: billboard (970 x 250 pixels).

Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

1ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Título: Assine a revista AH Aventuras na História
- 2 - Subtítulo: Conheça História do jeito apaixonante: faça uma verdadeira viagem no tempo.
- 3 - Texto: Assine por 1 ano e receba 12 edições #Emcasa O frete é grátis!
- 4 - Marca: nominal AH Aventuras na História (no canto superior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1 - Marca: nominativa em grafias amarela e branca no canto superior esquerdo sobre o banner roxo.

2ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Título: Assine a revista AH Aventuras na História
- 2 - Subtítulo: Conheça História do jeito apaixonante: faça uma verdadeira viagem no tempo.
- 3 - Marca: nominal AH Aventuras na História (no canto superior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1 - Marca: nominativa em grafias amarela e branca no canto superior esquerdo.
- 2 - Imagem: dois exemplares da revista no lado direito.

3ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Assine a revista AH Aventuras na História
- 2 - Subtítulo: Conheça História do jeito apaixonante: faça uma verdadeira viagem no tempo.
- 3 - Botão *call action*: Assine Já
- 4 - Marca: nominal AH Aventuras na História (no canto superior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1 - Marca: nominativa em grafias amarela e branca no canto superior esquerdo.
- 2 - Botão *call action*: retângulo amarelo no lado direito do banner com fundo roxo.

IV - PUBLICIDADE SAMSUNG

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 10 de fevereiro de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Samsung Galaxi S2. Pré-Venda
- 2 - Subtítulo: Até 04.03
- 2 - Botão *call action*: Compre agora
- 3 - Nome do produto ou serviço oferecido pela marca: Galaxy S2 (no canto superior direito).
- 4 - Marca: nominal Samsung

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: um celular preto no lado esquerdo do banner com fundo branco.
- 2 - Marca: mista no canto superior esquerdo.
- 3 - Botão *call action*: retângulo preto com cantos arredondados.

V - PUBLICIDADE DIRECTV GO

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (5 peças).

Tamanho: arroba pushdown (300 x 250 pixels).

Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Conheça DIRECTV GO
- 2 - Texto: Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.
- 3 - Marca: nominal Directv Go (no canto inferior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: cena de um filme ou série com uma mulher negra e jovem numa cidade metropolitana.
- 2 - Botão *call action*: um círculo azul claro com seta indicativa para a direita no canto inferior direito.
- 3 - Marca: mista (no canto inferior esquerdo).

2ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Conheça DIRECTV GO
- 2 - Subtítulo: Conheça DIRECTV GO
- 3 - Texto: Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.
- 4 - Marca: nominal Directv Go (no canto inferior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1- Botão *call action*: um círculo azul claro com seta indicativa para a direita no canto inferior direito.
- 3 - Marca: mista (no canto inferior esquerdo).

3ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Conheça DIRECTV GO
- 2 - Texto: Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.
- 3 - Marca: nominal Directv Go (no canto inferior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: cena de um filme ou série com uma mulher e um homem brancos na piscina.
- 2 - Botão *call action*: um círculo azul claro com seta indicativa para a direita no canto inferior direito.
- 3 - Marca: mista (no canto inferior esquerdo).

4ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Título: Conheça DIRECTV GO
- 2 - Texto: Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.
- 3 - Marca: nominal Directv Go (no canto inferior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: cena de filme ou série com duas mulheres, uma loira e mais velha e uma jovem e morena.
- 2 - Botão *call action*: um círculo azul claro com seta indicativa para a direita no canto inferior direito.
- 3 - Marca: mista (no canto inferior esquerdo).

5ª Peça:**Componentes verbais:**

- 1 - Título: Tudo o que você quer assistir em um único app? Só com DIRECTV GO!
- 2 - Subtítulo: Conheça DIRECTV GO
- 3 - Texto: Séries, Filmes, Esportes, Jornalismo E Muito Mais. Assista Ao Vivo e Online.
- 4 - Marca: nominal Directv Go (no canto inferior esquerdo).

Componentes visuais:

- 1- Botão *call action*: um círculo azul claro com seta indicativa para a direita no canto inferior direito.
- 2 - Marca: mista (no canto inferior esquerdo).

Página inicial em Mobile

I - PUBLICIDADE TIM

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: animado (2 peças).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 09 de maio de 2021.

1ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Tim Pré Top
- 2 - Marca: nominal TIM (no canto superior direito)
- 3 - Subtítulo: Bônus de internet de 00h às 06h
- 4 - Botão *call action*: Saiba mais

Componentes visuais:

- 1 - Imagem principal: cantora Iza segurando um celular com estrelas douradas flutuando no lado esquerdo do banner com fundo azul escuro.
- 2 - Marca: mista no canto superior direito.
- 3 - Imagem complementar: ícone do Whatsapp.
- 4 - Botão *call action*: retângulo amarelo no canto inferior direito.

2ª Peça:

Componentes verbais:

- 1 - Título: Tim Pré Top
- 2 - Marca: nominal TIM (no canto superior direito)
- 3 - Subtítulo: 7GB + Whatsapp (símbolo)
- 4 - Texto: R\$20 /4 semanas
- 5- Botão *call action*: Saiba mais

Componentes visuais:

- 1 - Imagem principal: cantora Iza segurando um celular com um carro e uma moto pequenos flutuando no lado esquerdo do banner com fundo azul escuro.

- 2 - Marca: mista no canto superior direito.
- 3- Botão *call action*: retângulo amarelo no canto inferior direito.

II - PUBLICIDADE PEUGEOT

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 320 pixels).

Acesso em 26 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: Novo Peugeot 208
- 2- Subtítulo: O carro do ano da Europa agora é o compacto do ano no Brasil
- 3 - Botão *call action*: Saiba mais
- 4 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: * Fonte UOL
- 5 - Marca: nominal Peugeot 208 (no canto superior esquerdo)

Componentes visuais:

- 1 - Imagem: um carro azul numa rua na cidade.
- 2 - Marca: mista no canto inferior direito.
- 3 - Botão *call action*: um retângulo azul escuro no canto inferior esquerdo.

III - PUBLICIDADE KABUM

Formato de publicidade on-line: banner.

Tipo de banner: estático (1 peça).

Tamanho: mobile banner (320 x 250 pixels).

Acesso em 27 de maio de 2021.

Componentes verbais:

- 1 - Título: MegaMaio 18 anos KaBuM
- 2 - Splash 1: Últimas horas
- 3 - Splash 2: até 70% Off
- 4 - Marca: nominativa KaBum (na parte central superior)

5 - Site: www.kabum.com.br

6 - Informações legais relativas ao produto ou serviço: certificado de autorização São Paulo nº 8791934

Componentes visuais:

1 - Imagem: Loja de informática com produtos, com o banner sombreado na cor azul.

**APÊNDICE B – DADOS QUANTITATIVOS DE PUBLICIDADE ON-LINE EM
SITES DE REVISTAS**

Notebook (1 a 28 de fevereiro de 2021)					
Formatos de publicidade on-line	Veja	Todateen	Superinteressante	Caras	AnaMaria
Banners	56	44	48	58	32
Pop-ups em vídeos	0	9	0	7	10
Hotsites	0	0	0	0	0
Game marketing (advergame)	0	1	0	0	0
Publiteditorial (native advertising)	0	3	0	0	13
Links patrocinados	0	0	0	0	0
Videocasts	0	0	1	0	0
Landing Pages	4	1	2	1	1

Smartphone (1 a 31 de maio de 2021)					
Formatos de publicidade on-line	Veja	Todateen	Superinteressante	Caras	AnaMaria
Banners	18	41	21	64	44
Pop-ups (gráficos)	22	3	17	0	3
Hotsites	0	0	0	0	0
Game marketing (advergame)	0	1	0	0	0
Publiteditorial (native advertising)	0	17	0	0	9
Links patrocinados	3	0	2	0	0
Videocasts	0	0	0	0	0
Landing Pages	5	1	4	0	0

Tipos de Banners em Notebook (1 a 28 de fevereiro de 2021)			
Revista	Estático	Animado	Interativo
Veja	37	19	0
Todateen	24	18	2
Superinteressante	34	13	1
Caras	49	7	2
AnaMaria	20	10	2

Tipos Banners em mobile (1 a 31 de maio de 2021)			
Revista	Estático	Animado	Interativo
Veja	8	9	1
Todateen	32	8	1
Superinteressante	10	9	2
Caras	48	9	7
AnaMaria	26	8	10

Banners Revista <i>Veja</i>			
Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	37	19	0
Mobile	8	9	1

Banners Revista <i>Caras</i>			
Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	49	7	2
Mobile	48	9	7

Banners Revista <i>AnaMaria</i>			
Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	20	10	2
Mobile	26	8	10

Banners Revista <i>Superinteressante</i>			
Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	34	13	2
Mobile	10	9	7

Banners Revista <i>Todateen</i>			
Dispositivo	Estático	Animado	Interativo
Desktop	24	18	0
Mobile	32	8	1

Banners Revista <i>Veja</i>	
Dispositivo	Estático
Desktop	56
Mobile	18

Pop-ups Revista <i>Veja</i>	
Dispositivo	Estático
Desktop (em vídeo)	0
Mobile (gráficos)	22

Banners Revista <i>Caras</i>		Pop-ups Revista <i>Caras</i>	
Dispositivo	Quantidade	Dispositivo	Estático
Desktop	58	Desktop (em vídeo)	7
Mobile	64	Mobile (gráficos)	0

Banners Revista <i>AnaMaria</i>		Pop-ups Revista <i>AnaMaria</i>	
Dispositivo	Quantidade	Dispositivo	Estático
Desktop	32	Desktop (em vídeo)	10
Mobile	44	Mobile (gráficos)	3

Banners Revista <i>Superinteressante</i>	
Dispositivo	Quantidade
Desktop	48
Mobile	21

Banners Revista <i>Todateen</i>	
Dispositivo	Quantidade
Desktop	44
Mobile	24

Pop-ups Revista <i>Todateen</i>	
Dispositivo	Quantidade
Desktop (em vídeo)	9
Mobile (gráficos)	3

Formatos de banner <i>Veja</i> (Desktop)		Formatos de Mobile banner <i>Veja</i>	
Billboard	26	320 x 320 pixels	17
Arroba Pushdown	26	Banner em vídeo	1
Footer	2		
Super Learderbord	1		
Superbanner	1		

Formatos de Mobile banner <i>Caras</i>		Formatos de banner <i>Caras</i> (Desktop)	
320 x 250 pixels	2	Superbanner	14
320 x 320 pixels	53	Arroba Pushdown	22
320 x 480 pixels	1	Half page	13
300 x 250 pixels	1	Billboard	4
Banner em vídeo	7	Skyscraper (arranha céu)	3
		Arroba Fullscreen	2

Formatos de banner <i>AnaMaria</i> (Desktop)		Formatos de Mobile banner <i>AnaMaria</i>	
Arroba Pushdown	15	320 x 250 pixels	2
Half Page	13	320 x 320 pixels	29
Arroba Fullscreen	2	Half Page	1
Skyscraper (arranha céu)	2	320 x 480 pixels	1
		300 x 250 pixels	1
		Banner em vídeo	10

Formatos de banner <i>Superinteressante</i> (Desktop)	
Arroba Pushdown	18
Footer	2
Billboard	25
Arroba Fullscreen	1
Super Learderbord	2

Formatos de Mobile banner <i>Superinteressante</i>	
320 x 320 pixels	19
Banner em vídeo	2

Formatos de banner <i>Todateen</i> (Desktop)	
Arroba Pushdown	24
Footer	6
Billboard	12
Arroba Fullscreen	2
Super Learderbord	

Formatos de Mobile banner <i>Todateen</i>	
300 x 250 pixels	6
300 x 100 pixels	21
320 x 50 pixels	4
320 x 320 pixels	8
Banner em vídeo	1

Pop-ups Revista <i>Veja</i>	
Pop-pop em primeiro plano	22

Pop-ups Revista <i>AnaMaria</i>	
Pop-pop em primeiro plano	3

Pop-ups Revista <i>Superinteressante</i>	
Pop-pop em primeiro plano	17

Pop-ups Revista <i>Todateen</i>	
Pop-pop em primeiro plano	3

Quantidade de banners diários por revista	Desktop	Mobile
<i>Veja</i>	168	93
<i>Caras</i>	112	124
<i>AnaMaria</i>	56	93
<i>Superinteressante</i>	140	93
<i>Todateen</i>	56	62

Banners e pop-ups gráficos - Amostra de Pesquisa		
Dispositivo	Banners	Pop-ups
Desktop	238	0
Mobile	188	45
Total de cada formato	426	45
Total de publicidades	471	

APÊNDICE C – CATEGORIAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

ON-LINE EM SITES DE REVISTAS

Site da Revista <i>Veja</i> (Desktop)	
Corretoria de Imóveis	1
Eletrodomésticos	1
Ortodontia	1
Itens de construção	1
Calçados	1
Manutenção predial	1
Vestuário Masculino	1
Aplicativo de revistas	1
Site do governo federal	1
Serviço de streaming	2
Itens de cozinha	1
Loja de roupas	2
Cama, mesa e banho	1
Software de edição de imagens	1
Campanha de vacinação	1
Revistas de construções civis ecológicas	2
Lojas de móveis e eletrodomésticos	1
Carro	1
Revistas Grupo Abril	1
Vestuário Feminino	1
Site de teste de ancestralidade	1
Sites de conteúdos veterinários	1
Canal de videoaulas de medicina	1
Ração para cães	1
Tinta para cabelos masculinos	1
Agência de viagens	1
Produtos infantis	1
Loja de Telescópio	1
Mercado Imobiliário	1

Site da Revista <i>Veja</i> (Mobile)	
Serviço de streaming	1
Aplicativo de revistas	1
Loja virtual de marketplace	1
Aplicativo de vídeos caseiros	1
Lojas de artigos esportivos	1
Campanha de uso consciente de água	1
Serviços de telefonia e internet	2
Banco	3
Procon São Paulo	1
Marca de tênis masculino	1
Empresa de mercado imobiliário	1
Corretoria de imóveis	1
Cooperativa de crédito	1
Fábrica de batatas	1
Marca de pneus automotivos	1
Corretora de moedas digitais	1
Loja de cosméticos	1
Chinelo	1
Farmacêutica veterinária	1
Loja de calçados infantis	1
Campanha de vacinação	1
Banco digital	1
Motor de busca na internet	1
Produtos infantis	1

Site da Revista <i>Caras</i> (Desktop)	
Empresas de apostas financeiras	1
Produtos de calvice	1
Protetor solar	1
Ong de alimentos	1
Energético	1
Clínica de emagrecimento	1
Simulador de loteria	1
Loja de itens de cozinha	4
Serviços de streaming	4
Produtos agrícolas	1
Software de edição de imagens	3
Site de consultório médico	2
Vestuário feminino	2
Corretora de moedas digitais	1
Academia	1
Sorvete	1
Inseticida	1
Escola de idiomas	1
Refrigerante	2
Site de teste de ancestralidade	1
Revistas	4
Reality Show	1
Site de verificador de perfil falso	1
Loja de material escolar	1
Agência de Turismo	1
Cerveja	1
Seguradora Financeira	1
Perfumes femininos	1
Shampoo	1
Marca de produtos eletrônicos	1
Produtos de limpeza doméstica	1

Site da Revista <i>Caras</i> (Mobile)	
Revista	3
Cerveja	1
Panela	1
Loja de cosméticos	2
Vestuário Infantil	1
Simulador de loteria	1
Curso de empreendedorismo	1
Aplicativo de vídeos caseiros	1
Cosméticos	2
Hotelaria	2
Adesivos de decoração doméstica	1
Produtora e editora de vídeos	1
Chá emagrecedor	1
Serviços bancários	1
Shopping centers	1
Corretoria de imóveis	1
Fábrica de bebidas alcóolicas	1
Carro	2
Banco digital	1
Campanha de vacinação	1
Energéticos	1
Escola de cursos	1
Tênis masculino	2
Aplicativo de carona	1
Café gourmet	1
Suplementos sexuais	1
Seguradora de propriedades	1
Concessionária	1
Consultoria Financeira	2
Loja de joias	1
Purificador de água	1
Jogos	1
Banco	2
Drogaria	2
Consultoria de arquitetura	1
Produtos de aromaterapia	1
Vitaminas capilares	1
Serviços de streaming	5
Produtos de emagrecimento	2
Consultoria de TI	1
Vestuário Infantil	1
Campanha de uso consciente da água governo estadual	1
Smartphone	1
Vestuário feminino	1

Site da Revista <i>AnaMaria</i> (Desktop)	
Serviços de streaming	4
Vestuário feminino	2
Achocolatado em pó	1
Site de conteúdos medicinais	1
Reality Show	1
Cartão de crédito digital	1
Refrigerante	2
Desodorante	1
Sex Shop	1
Inseticida	1
Revista	1
Hotelaria	1
Site de teste de ancestralidade	1
Sabonete líquido	1
Software de edição de imagens	1
Universidades	1
Carro	1
Celular	1
Cartão de Vale alimentação	1
Loja de cesta básica	1

Site da Revista <i>AnaMaria</i> (Mobile)	
Revista	2
Shopping centers	1
Universidades	3
Cerveja	1
Cosméticos	4
Site de simulador de loteria	1
Aplicativo de vídeos caseiros	1
Loja virtual de marketplace	1
TV por assinatura	1
Agência de turismo	1
Drogaria	1
Loja de jóias	2
Celular	2
Aplicativo de carona	1
Seguradora de propriedades	1
Campanha de vacinação	1
Banco	1
Serviços de streaming	4
Agência de vôo de asadelta	1
Planos de saúde	1
Startup de energia renovável	1
Site de conteúdos medicinais	1
Construtora civil	1
Jogos virtuais	1
Perfumes	1
Cortinas e lonas	1
Site de conteúdos financeiros	1
Hotelaria	1
Carro	1

Site da Revista <i>Superinteressante</i> (Desktop)	
Software de edição de imagens	1
Serviços de streaming	3
Loja de jardinagem	1
Site do governo federal	1
Chocolate	1
Campanha de vacinação	1
Loja de eletrodomésticos	1
Vestuário feminino	1
Marca de tintas	1
Site de teste de QI	1
Geladeira	1
Revistas de construções civis ecológicas	1
Distribuidora de produtos eletrônicos	1
Marca de conexões hidráulicas prediais	1
Loja de pneus	1
Site de teste de ancestralidade	1
Loja de roupas	1
Loja de artigos infantis	1
Campanha federal de retorno ao turismo	1
Agência de turismo	1
Site de conteúdos veterinários	1
Loja de eletrodomésticos e eletrônicos	1
Produtos veterinários	1

Site da Revista <i>Superinteressante</i> (Mobile)	
Loja de roupas	1
Cerveja	1
Serviços de streaming	2
Aplicativo de vídeos caseiros	1
Aplicativo de revistas	1
Produtos de limpeza doméstica	1
Serviços de telefonia e internet	1
Seguro de viagens	1
Loja de açougue	1
Planos de saúde	2
Loja de eletrodomésticos e eletrônicos	1
Loja virtual de roupas	2
Monóculo	1
Revista	2
Cartão de crédito	1
Inseticida	1
Universidades	1
Absorvente	1
Cooperativa de crédito	1
Banco	1
Escola técnica	1
Corretoria de imóveis	1
Campanha de vacinação	1
Cosméticos	1
Ongs	1
Bebidas alcóolicas	2

Site da Revista <i>Todateen</i> (Desktop)	
Clínica de emagrecimento	1
Serviços de streaming	2
Vestuário feminino	1
Bebida lactea	1
Panelas	1
Suplementos alimentares	1
Site de conteúdos médicos	1
Drogaria	1
Plataforma e-commerce	1
Site de teste sensitivo	1
Revista	3
Fast - food	2
Refrigerante	2
Celular	2
Escola de idiomas	2
Hotelaria	1
Site de teste de ancestralidade	1
Software de edição de imagens	1
Desodorante	1
Cosméticos	1
Café	1
Clube de vantagens	1
Concessionária	1

Site da Revista <i>Todateen</i> (Mobile)	
Cosméticos	3
Site de tarologia, astrologia e vidência	2
Loja de roupas	3
Banco digital	1
Cooperativa de crédito	2
Corretoria de imóveis	2
Site de teste sensitivo	1
Aplicativo de vídeos caseiros	1
Cerveja	1
Loja de decoração	1
Serviços de telefonia e internet	1
Produtora e editora de vídeos	1
Cama, mesa e banho	1
Plano de saúde	1
Serviços de streaming	1
Notebooks	1
Vidraçaria	1
Carro	2
Chinelo	1
Pet shop	1
Evento de investimentos	1
Companhia de cruzeiros	1
Detox capilar	1
Comércio eletrônico	1
Empresa de fotografia	1
Cartão de crédito	1

APÊNDICE D – ANÁLISE QUANTITATIVA DA AMOSTRA

Site revista *Veja*

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Residencial Alamedas	Corretoria de Imóveis	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels)
Vix	Streaming	banner	estático	footer (728 x 90 pixels)
Campanha de Vacinação contra a Covid-19	Campanha de Vacinação	banner	animado	billboard (970 x 250 pixels).
Genera	Site de teste de ancestralidade	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Zattini	Vestuário	banner	animado	billboard (970 x 250 pixels).
Grão de Gente	Decoração infantil	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
Total: 6				

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Vivo	Telefonia	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Mizuno	Tênis masculino	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
PicPay	Aplicativo de banco digital	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Santander	Banco	pop-up		primeiro plano
Tik Tok	Aplicativo de videos caseiros	pop-up		primeiro plano
Total: 5				

Site revista *Caras*

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
TNT	Energético	banner	animado	superbanner (728x90 pixels).
Australian Gold	Protetor solar	banner	estático	aroba pushdown (300x250 pixels).
GloboPlay	Serviços de streaming	banner	animado	superbanner (728x90 pixels).
Genera	Site de teste de ancestralidade	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
HDI	Corretoria de imóveis	banner	estático	aroba pushdown (300x250 pixels).
Caras	Revistas	banner	estático	aroba pushdown (300x250 pixels).
Total: 6				

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Atréviva	Revistas	banner	estático	mobile banner (320 x 250 pixels).
O Boticário	Cosméticos	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
VitaSay Start 5.0	Suplemento vitamínico	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Natura	Cosméticos	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Aventuras na História	Revistas	banner	estático	mobile banner (320 x 250 pixels).
MRV	Corretoria de Imóveis	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Nike	Tênis masculino	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Total: 7				

Site revista *AnaMaria*

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
GloboPlay	Serviços de streaming	banner	animado	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Unip	Universidades	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Le Lis Blanc	Vestuário	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Total: 3				

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Sky	TV por assinatura	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Campanha de Vacinação Contra a Gripe	Campanha de vacinação	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
PUC On-line	Universidades	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Perfumes You	Cosméticos	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Spotify Premium	Streaming	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Campanha de Vacinação Contra a Gripe	Campanhas de vacinação	pop-up		primeiro plano.
Moto G	Marca de celular	pop-up		primeiro plano.
Total: 7				

Site revista *Superinteressante*

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Paraíso Saudável	Loja virtual de produtos saudáveis	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
Suvinil	Loja de Tintas	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Telecine	Serviços de streaming	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
Tigre	Marca de produtos hidráulicos	banner	animado	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Ministério do Turismo Governo Federal	Turismo	banner	animado	billboard (970 x 250 pixels).
Total: 5				

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Paramount +	Streaming	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Revista Veja	Revista	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Santander	Banco	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
Paramount +	Streaming	pop-up		primeiro plano.
Loja Swfit	Loja de itens alimentícios	pop-up		primeiro plano.
Santander	Banco	pop-up		primeiro plano.
Total: 6				

Site revista *Todateen*

Marca	Produto/Serviço divulgado	Desktop		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
She in	Vestuário	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Revista SportBuzz	Revistas	banner	estático	billboard (970 x 250 pixels).
Revista AH Aventuras na História	Revistas	banner	animado	billboard (970 x 250 pixels).
Samsung	Celular	banner	estático	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
DirecTV Go	Streaming	banner	animado	aroba pushdown (300 x 250 pixels).
Total: 5				

Marca	Produto/Serviço divulgado	Mobile		
		Formato	Tipo	Tamanho/Posição
Tim	Serviços de telefonia e internet	banner	animado	mobile banner (320 x 320 pixels).
Peugeot	Carros	banner	estático	mobile banner (320 x 320 pixels).
KaBum	Loja de itens de informática	banner	estático	mobile banner (320 x 250 pixels).
Total: 3				

APÊNDICE E – ANÁLISE QUANTITATIVA DE COMPONENTES VISUAIS

Site revista *Veja*

Banners Estáticos	Desktop
Imagem	4
Imagem complementar	2
Marca anunciante	3
Splash	2
Botão <i>call action</i>	2
Nome da marca	1
Nome do produto	1
Sentido de leitura	Desktop
Diagonal	2
Vertical	1
Linear	1
Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	2
Conotativo	2
Banners Estáticos	Desktop
	Sim/Não
Relação das cores no layout com a marca	3
Não-Relação das cores no layout com a marca	1
Banners Estáticos	Desktop
Presença de logomarca	
Sim	3
Não	1
Localização da logomarca	Desktop
Canto inferior direito	3
Centro inferior	1
Significado Cultural das Imagens	Desktop
Juventude	1
Feminilidade	2
Domesticidade	2
Amor	2
Olimpianos	2
Felicidade	2
Produto anunciado	3
Símbolo	1

Banners Animados	Desktop
Imagem	9
Imagem complementar	5
Marca anunciante	7
Marca parceira	1
Splash	5
Botão <i>call action</i>	6
Selo	1
Telefone	1
Sentido de leitura	Desktop
Diagonal	10
Vertical	0
Linear	0
Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	3
Conotativo	7
Banners Animados	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	9
Não-Relação das cores no layout com a marca	1
Banners Animados	Desktop
Presença de logomarca	
Sim	8
Não	2
Localização da logomarca	Desktop
Canto inferior direito	1
Canto inferior esquerdo	1
Canto central esquerdo	5
Centro inferior	1
Significado Cultural das Imagens	Desktop
Juventude	5
Feminilidade	5
Felicidade	5
Mulher independente	5
Produto anunciado	5
Beleza e Boa Forma	5
Símbolo	2

Banners Estáticos	Mobile
Imagem	2
Marca anunciante	2
Splash	1
Botão <i>call action</i>	1

Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	1
Vertical	1
Linear	0

Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	1
Conotativo	1

Banners Estáticos	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	2
Não-Relação das cores no layout com a marca	0

Banners Estáticos	Mobile
Presença de logomarca	
Sim	2
Não	0

Localização da logomarca	Mobile
Canto superior direito	1
Canto superior esquerdo	1

Significado Cultural das Imagens	Mobile
Feminilidade	1
Olimpianos	1
Felicidade	1
Mulher independente	1
Produto anunciado	2

Banners Animados	Mobile
Imagem	2
Marca anunciante	2
Splash	1
Botão <i>call action</i>	1

Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	0
Vertical	2
Linear	0

Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	0
Conotativo	2

Banners Animados	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	2
Não-Relação das cores no layout com a marca	0

Banners Animados	Mobile
Presença de logomarca	
Sim	2
Não	0

Localização da logomarca	Mobile
Canto superior esquerdo	1
Centro superior	1

Significado Cultural das Imagens	Mobile
Juventude	1
Feminilidade	1
Beleza e Boa forma	1
Mulher independente	1
Produto anunciado	1
Símbolo	1

Pop-ups	Mobile
Marca anunciante	3
Marca parceira	1
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	0
Vertical	0
Linear	3

Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	3
Conotativo	0

Pop-ups	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	3
Não-Relação das cores no layout com a marca	0

Pop-ups	Mobile
Presença de logomarca	
Sim	3
Não	0

Localização da logomarca	Mobile
Lado direito	1
Lado esquerdo	2
Centro Óptico	0

Site da revista *Caras*

Banners Estáticos	Desktop
Imagem	4
Marca anunciante	4
Marca anunciante replicada	1
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Desktop
Diagonal	4

Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	2
Conotativo	2

Banners Estáticos	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	4

Banners Estáticos	Desktop
Presença de logomarca	5

Localização da logomarca	Desktop
Canto superior direito	1
Canto superior esquerdo	2
Canto inferior esquerdo	1
Centro esquerdo	1
Centro inferior	1

Significado Cultural das Imagens	Desktop
Juventude	1
Feminilidade	1
Mulher independente	1
Produto anunciado	2
Símbolo	1

Banners Animados	Desktop
Imagem	5
Marca anunciante	5
Botão <i>call action</i>	3

Sentido de leitura	Desktop
Diagonal	0
Vertical	0
Linear	5
Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	5
Banners Animados	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	5
	Desktop
Presença de logomarca	5
Localização da logomarca	Desktop
Canto superior esquerdo	2
Canto central esquerdo	3
Significado Cultural das Imagens	Desktop
Olimpianos	1
Produto anunciado	5

Banners Estáticos	Mobile
Imagem	5
Imagem complementar	1
Marca anunciante	5
Splash	1
Botão <i>call action</i>	2
Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	3
Vertical	2
Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	3
Conotativo	2
Banners Estáticos	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	5
Banners Estáticos	Mobile
Presença de logomarca	5
Localização da logomarca	Mobile
Canto superior direito	1
Canto inferior direito	1
Canto central esquerdo	1
Centro superior	2

Significado Cultural das Imagens	Mobile
Produto anunciado	3
Símbolo	2

Banners Animados	Mobile
Imagem	5
Imagem complementar	2
Marca anunciante	5
Splash	3
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	3
Vertical	2

Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	2
Conotativo	3

Banners Animados	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	5

Banners Animados	Mobile
Presença de logomarca	5

Localização da logomarca	Mobile
Canto superior direito	2
Centro superior	2
Centro inferior	1

Significado Cultural das Imagens	Mobile
Produto anunciado	2
Símbolo	5

Site da revista *AnaMaria*

Banners Estáticos	Desktop
Imagem	1
Marca anunciante	2
Splash	1
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Desktop
Vertical	2

Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	1

Banners Estáticos	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	1
Não- Relação das cores no layout com a marca	1

Banners Estáticos	Desktop
Presença de logomarca	2

Localização da logomarca	Desktop
Centro ótico	1
Canto superior esquerdo	1

Significado Cultural das Imagens	Desktop
Juventude	1
Beleza e Boa forma	1
Feminilidade	1
Produto anunciado	1

Banners Animados	Desktop
Imagem	2
Marca anunciante	2
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Desktop
Vertical	2

Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	2

Banners Animados	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	2

	Desktop
Presença de logomarca	2

Localização da logomarca	Desktop
Canto superior direito	1
Centro Superior	1

Significado Cultural das Imagens	Desktop
Olimpianos	1
Produto anunciado	1

Banners Estáticos	Mobile
Imagem	3
Imagem complementar	1
Marca anunciante	2
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	1
Vertical	2
Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	3
Banners Estáticos	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	3
Banners Estáticos	Mobile
Presença de logomarca	
Sim	2
Não	1
Localização da logomarca	Mobile
Centro superior	1
Canto superior esquerdo	1
Significado Cultural das Imagens	Mobile
Olimpianos	1
Felicidade	1
Produto anunciado	1

Banners Animados	Mobile
Imagem	3
Marca anunciante	4
Marca parceira	3
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	1
Vertical	4

Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	3
Conotativo	1

Banners Animados	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	5

Banners Animados	Mobile
Presença de logomarca	7

Localização da logomarca	Mobile
Centro ótico	1
Canto inferior direito	1
Canto superior esquerdo	1
Canto inferior esquerdo	4

Significado Cultural das Imagens	Mobile
Feminilidade	1
Mulher independente	1
Produto anunciado	3

Pop-ups	Mobile
Imagem	1
Marca anunciante	2
Marca parceira	3
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Mobile
Linear	2

Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	1

Pop-ups	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	2

Pop-ups	Mobile
Presença de logomarca	5

Localização da logomarca	Mobile
Canto inferior esquerdo	1
Centro inferior esquerdo	1
Centro ótico	2
Canto central direito	1

Significado Cultural das Imagens	Mobile
Produto anunciado	1

Site da revista *Superinteressante*

Banners Estáticos	Desktop
Imagem	3
Marca anunciante	1
Nome da marca	2
Marca anunciante replicada	1
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Desktop
Diagonal	2
Vertical	1

Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	2
Conotativo	1

Banners Estáticos	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	1
Não -Relação das cores no layout com a marca	2

Banners Estáticos	Desktop
Presença de logomarca	
Sim	2
Não	2

Localização da logomarca	Desktop
Canto superior direito	1
Canto inferior esquerdo	1

Significado Cultural das Imagens	Desktop
Olimpianos	1
Produto anunciado	1
Símbolo	1

Banners Animados	Desktop
Imagem	5
Marca anunciante	4
Marca parceira	1
Botão <i>call action</i>	2
Selo	1

Sentido de leitura	Desktop
Diagonal	5
Linear	1

Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	5

Banners Animados	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	6

	Desktop
Presença de logomarca	4

Localização da logomarca	Desktop
Centro direito	1
Canto inferior direito	3
Centro esquerdo	1

Significado Cultural das Imagens	Desktop
Produto anunciado	5

Banners Estáticos	Mobile
Imagem	2
Marca anunciante	2
Botão <i>call action</i>	2
Sentido de leitura	Mobile
Vertical	2
Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	1
Conotativo	1
Banners Estáticos	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	2
Banners Estáticos	Mobile
Presença de logomarca	2
Localização da logomarca	Mobile
Canto superior direito	1
Canto inferior esquerdo	1

Banners Animados	Mobile
Imagem	2
Marca anunciante	2
Marca parceira	2
Sentido de leitura	Mobile
Vertical	2
Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	2
Banners Animados	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	2
Banners Animados	Mobile
Presença de logomarca	2
Localização da logomarca	Mobile
Centro inferior	2
Canto superior direito	2
Significado Cultural das Imagens	Mobile
Olimpianos	2

Pop-ups	Mobile
Imagem	2
Marca anunciante	3
Marca parceira	2
Botão <i>call action</i>	2
Sentido de leitura	Mobile
Linear	3
Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	2
Pop-ups	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	2
Não-Relação das cores no layout com a marca	1
Pop-ups	Mobile
Presença de logomarca	3
Localização da logomarca	Mobile
Centro esquerdo	1
Centro ótico	1
Canto superior direito	1
Significado Cultural das Imagens	Mobile
Produto anunciado	1
Olimpianos	1

Site da revista *Todateen*

Banners Estáticos	Desktop
Imagem	3
Marca anunciante	3
Botão <i>call action</i>	3
Sentido de leitura	Desktop
Diagonal	3
Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	3
Banners Estáticos	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	3
Banners Estáticos	Desktop
Presença de logomarca	3

Localização da logomarca	Desktop
Canto superior direito	1
Canto superior esquerdo	2
Significado Cultural das Imagens	Desktop
Produto anunciado	3

Banners Animados	Desktop
Imagem	4
Marca anunciante	8
Botão <i>call action</i>	6

Sentido de leitura	Desktop
Diagonal	3
Vertical	5

Sentido da imagem	Desktop
Denotativo	4

Banners Animados	Desktop
Relação das cores no layout com a marca	8

	Desktop
Presença de logomarca	8

Localização da logomarca	Desktop
Canto superior esquerdo	3
Canto inferior esquerdo	5

Significado Cultural das Imagens	Desktop
Olimpianos	3
Produto anunciado	1

Banners Estáticos	Mobile
Imagem	2
Marca anunciante	2
Splash	2
Botão <i>call action</i>	1

Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	2

Sentido da imagem	Mobile
Denotativo	2

Banners Estáticos	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	2

Banners Estáticos	Mobile
Presença de logomarca	2

Localização da logomarca	Mobile
Centro superior	1
Canto inferior direito	1

Significado Cultural das Imagens	Mobile
Produto anunciado	2

Banners Animados	Mobile
Imagem	2
Imagem complementar	1
Marca anunciante	2
Botão <i>call action</i>	2

Sentido de leitura	Mobile
Diagonal	2

Sentido da imagem	Mobile
Conotativo	2

Banners Animados	Mobile
Relação das cores no layout com a marca	2

Banners Animados	Mobile
Presença de logomarca	2

Localização da logomarca	Mobile
Canto superior direito	2

Significado Cultural das Imagens	Mobile
Feminilidade	2
Olimpianos	2
Felicidade	2