

AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS PELA SKY NA AMBIÊNCIA DIGITAL¹

THE COMMUNICATION TOOLS USED BY SKY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

**Julia Dineck Vizzotto², Lucas Fernandes Baggio²,
Mariana Cadore Silva² e Taís Steffenello Ghisleni³**

RESUMO

Na presente pesquisa o objetivo foi analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pela Sky em seu website. Para tanto, depois de apresentados conceitos fundamentais da publicidade digital, foi feita uma pesquisa qualitativa, com coleta de dados documental a partir dos conteúdos criados pela empresa através de seu website. Retiramos imagens do site da Sky dos anos de 2001, 2010, 2013 e 2015, por meio do site <archive.org.br> e analisamos quais aspectos que tiveram mudanças juntamente com a evolução da comunicação da empresa com seus consumidores. Inicialmente, a plataforma on-line da Sky baseava-se na publicidade impressa, focado apenas na redação, mas em sua versão mais recente, o site da empresa já conta com uma publicidade própria para a ambiência digital, com mais interatividade com o consumidor.

Palavras-chave: internet, publicidade digital, website empresarial.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the communication tools used by Sky on its website. Therefore, after discussing the fundamental concepts of digital advertising, we developed a qualitative documentary research based on the contents created by the company through its website. Then, we withdrew Sky website images of the years 2001, 2010, 2013, and 2015 through the website archive.org.br. Finally, we analyzed which aspects have evolved along with the evolution of the communication system of the company and its consumers. The results showed that, initially, Sky online platform used print media advertising, focusing on writing only. However, the latest version of the company's website already uses its own advertising for digital ambience, thus resulting in higher levels of interactivity with the consumer.

Keywords: internet, digital advertising, business website.

¹ Trabalho de Iniciação Científica - PROBIC.

² Acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mails: jdv_1995@hotmail.com; lucasbaggio@gmail.com; maricadore@yahoo.com.br

³ Orientadora. Docente do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: taisghisleni@unifra.br

INTRODUÇÃO

A mídia é uma das principais responsáveis pelos processos de interação social e também de construção de subjetividades. Nesse contexto, a publicidade age como um campo de identificações no espaço midiático, pois ela transmite valores e sentidos nesta ambiência social que é a midiatização⁴.

A publicidade pode ser entendida como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feitas por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2004, p. 96). As empresas percebem que é cada vez mais importante se comunicar através do mercado digital, pois a internet permite transformar o consumidor, sendo o receptor de informação, buscador e comprador na web, proporcionando mais interatividade ao público. “O fato de a publicidade ter como principal função a divulgação de bens e serviços com o objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista, não exclui sua dimensão cultural” (PIEDRAS, 2005, p. 62). A dimensão cultural é responsável pela construção das representações sociais e amplia o imaginário contemporâneo, contribuindo para criar ou reafirmar práticas já consolidadas na publicidade.

A publicidade é, na verdade, um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas do sujeito e está crescendo em importância. O IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau) divulgou uma pesquisa realizada em parceria com a comScore⁵, que informa que “o investimento total em publicidade na mídia online brasileira ultrapassou R\$ 8,3 bilhões em 2014” e tem possibilidade de alta de 14% para 2015.

A pesquisa também mostrou os investimentos por áreas do digital. O segmento de buscas e classificados é o que movimentou o maior volume de verbas publicitárias, com R\$ 3,9 bilhões, seguido por display e redes sociais (R\$ 2,8 bilhões), vídeo (R\$ 811 milhões) e mobile (R\$ 721 milhões)⁶.

Outra pesquisa realizada pela E-Consulting com empresas de publicidade brasileiras entre março e abril de 2015 destacou as cinco tendências do mercado para os próximos anos.

São elas: a criação de plataformas para gestão integrada das campanhas em diferentes mídias, o relacionamento dos clientes com produtores de conteúdo, o uso de elementos sociais na propaganda, os anúncios interativos e a saída dos investimentos da TV para a internet⁷.

Visto isso, nesta pesquisa observa-se a evolução da *homepage* do *website* da Sky <www.sky.com.br>, marca com destaque na ambiência digital e que em 2013 foi considerada a marca mais lembrada no quesito TV por assinatura no prêmio Top of Mind Internet, pesquisa esta que desde 2007

⁴ Para saber mais sobre a midiatização sugerimos a leitura do texto do professor Jairo Ferreira, publicado na Compós, disponível em: <<http://goo.gl/KfY5Ec>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

⁵ Empresa é líder global em mediação de mídia e analytics. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

⁶ Disponível em: <<http://goo.gl/NXEIGC>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

⁷ Disponível em: <<http://goo.gl/gsp0BY>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

premia anualmente os profissionais e marcas que valorizam as mídias digitais. O objetivo foi analisar as ferramentas de comunicação utilizadas pela empresa na ambiência digital. Para tanto, foi necessário selecionar os *layouts* das *homepages* mais marcantes ao longo de sua existência⁸; identificar as ferramentas utilizadas em cada *website* selecionado; interpretar as mudanças ocorridas com o passar dos anos e, ainda, comentar a sua presença digital.

É possível identificar que as divulgações do *website* da SKY foram evoluindo com o passar do tempo, dando início apenas com *banners*, logo utilizando diversos outros recursos como interações com vídeos.

FASES DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO BRASIL

Conforme o Portal da História da Publicidade e Propaganda no Brasil⁹ (PHPPB), a publicidade no Brasil é dividida em fases, que vão evoluindo ao longo da sua linha do tempo (Figura 1).

Figura 1 - Fases da Publicidade no Brasil.



Fonte: <<http://goo.gl/1yJuHD>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

A primeira fase, denominada publicidade artesanal aconteceu de 1888 até 1933, em um período marcado pelo nascimento e consolidação do capitalismo concorrencial. “Essa fase destaca-se pela produção amadorística, sem a divisão do trabalho e realizada de maneira autônoma. Não é publicidade propriamente dita, mas sim “apelos” e que não influenciam muito na reprodução do sistema” (PHPPB, 2015).

“A publicidade, de forma inversa aos países de capitalismo avançado, chega no Brasil antes da consolidação de uma indústria pesada, de bens duráveis” (RODRIGUES; TOALDO, 2013, p. 1501). No Brasil, a publicidade foi muito influenciada pelo capitalismo e, no início do século XIX, os anúncios eram basicamente voltados para venda de imóveis, escravos, leilões, escravos foragidos, a solicitação de certos tipos de serviços e oferta de professores.

⁸ A seleção foi feita observando os layouts que se mantinham válidos por mais tempo. A cada nova formatação expressa nos sites fizemos uma nova observação.

⁹ Disponível em: <<http://goo.gl/GLXWey>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Arruda (1985) afirma que a publicidade foi importante para o sistema econômico, pois funcionou como meio de estimular o consumo e realçar as marcas. Para promover os bens e serviços de uma empresa se faz necessário a utilização de publicidade, com esta propagação da comunicação os consumidores ficam mais motivados a executar a compra deste.

A fase agenciária (de 1933 a 1955) foi “marcada por certo aprimoramento das técnicas e sistemas desenvolvidos para fazer publicidade” (PHPPB, 2015). Rodrigues e Toaldo (2013) informam que foi nesta fase que o campo profissional começou a se concretizar com a figura do agenciador de anúncios.

A fase empresarial foi o período em que as agências tornaram-se empresas, os trabalhadores passaram a ser assalariados e as funções de cada integrante foi mais definida. Já na década de 1970, em consequência ao processo de industrialização, o cidadão-consumidor tornou-se o foco da sociedade e o capitalismo entrou em cena (RODRIGUES; TOALDO, 2013). Inicia-se então a fase empresarial da publicidade (1956 a 1961), na qual as agências publicitárias, visando tal público, “configuraram-se como empresas, [...] desenvolve-se a divisão do trabalho, amplia-se a parcela de trabalhadores assalariados na elaboração de mensagens, separa-se, definitivamente, as funções de direção (setores administrativos) e de produção” (RODRIGUES; TOALDO, 2013, p. 1503).

No Brasil o auge do fordismo ocorreu em 1964. Com tal sistema consolidado, surgem “os anos de ouro da comunicação” (REVISTA MERCADO GLOBAL, 1980, p. 4 apud RODRIGUES; TOALDO, 2013), período que se estendeu de 1965 a 1980. Foi nessa fase, denominada Mercadológica, que também ocorreu o surgimento de diversas agências, especialmente na década de 1970, o desenvolvimento do *outdoor* e, em 1977, foi fundada a Central de Outdoor, regulamentando o tamanho e tabela de preços de tais espaços publicitários. Destaca-se também, neste mesmo período, a criação da Legislação de Propaganda e Publicidade (Lei nº 4680), regulamentando a existência de empresas e profissionais de publicidade.

Na década de 1980 a publicidade ganhou mais força devido à competitividade entre as agências. Com o surgimento do Código de Defesa de Consumidor na década de 1990, as empresas foram obrigadas a aderir aos Setores de Atendimento ao Consumidor (SACs). O crescimento da mídia no Brasil estimulou ainda mais o desenvolvimento da publicidade. Os investimentos aumentaram cada vez mais, fazendo com que as marcas importantes tivessem incremento em seu valor, assim, fortalecendo os veículos de comunicação.

Conforme Angeloni (2010, p. 21), “um mundo de intensas e rápidas mudanças levou a sociedade e as organizações à Era da Informação e do Conhecimento. Os recursos estratégicos básicos da Era Industrial cedem o lugar de destaque a outros recursos: a informação e o conhecimento, apoiados pela tecnologia.”

A fase associativa, se inicia na década de 1990 e vai até os anos 2000, a publicidade foi bastante significativa, aconteceram diversas mudanças nos âmbitos econômico, político e tecnológico, susten-

tando as alterações no mercado da comunicação e mais especificamente da comunicação publicitária (RODRIGUES; TOALDO, 2013). Vale lembrar que em 1998 instituiu-se o Código de Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP)¹⁰, com a função de regulamentar a parte comercial da atividade.

O código atribui compromentimentos e vantagens aos três players, com o objetivo de resgatar a importância da agência de publicidade e, assim, garantir um trabalho de qualidade e eficiência aos anunciantes e que as propostas dos veículos fossem compreendidas e transmitidas eficientemente aos clientes das agências a fim de que estes se estimulassem a anunciar nos respectivos veículos (RODRIGUES; TOALDO, 2013, p. 1509).

Ocorre também, nesta fase, a internacionalização da publicidade brasileira (RODRIGUES; TOALDO, 2013), em consequência de uma grande queda na receita publicitária, fazendo com que empresas fortemente atuantes no mercado se unem em novas aquisições, fusões e acordos entre companhias brasileiras e internacionais.

Em um contexto mais global, na década de 1990, a recessão econômica levou os anunciantes a transferirem seus investimentos para a promoção de vendas¹¹. O excesso de alternativas de mídias provocava a segmentação do mercado, pois a rede de televisão não é mais o único meio para atingir o mercado como um todo. Os profissionais da propaganda adotam a comunicação integrada de *marketing* (CIM) como uma nova estratégia para desenvolver relações de mercado. Com a chegada dos anos 2000, a internet se torna a mídia mais rápida em crescimento, porém uma crise econômica geral atinge com força os gastos em propaganda (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013).

O primeiro *banner on-line* foi publicado no dia 27 de outubro de 1994, pela AT&T no site HotWired, da revista Wired (ZEFF; ARONSON, 2000 apud AMARAL, 2015, p. 3). Assim, foi considerada uma publicação interativa com o público, de maneira com que os leitores respondessem perguntas, inserir informações através de formulários. O novo jeito de fazer publicidade interferiu no modo que o consumidor relaciona-se com a marca, e, pensando nisso, explicitamos a evolução da Web 1.0 para a 2.0 e assim para a que está próxima, a web 3.0.

MUDANÇAS NA WEB, MUDANÇAS NA PUBLICIDADE

Segundo Gabriel (2010, p. 78), “do início da internet comercial, em meados dos anos de 1990, até os dias de hoje, tem-se testemunhado mudanças significativas na web. Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação”. Considerando a classificação feita pela O’Reilly Media¹², têm-se três ondas conhecidas como Web 1.0, Web 2.0

¹⁰ O CENP foi constituído por representantes do mercado publicitário, de agências, veículos e anunciantes.

¹¹ Para Lupetti (2007, p. 24) a promoção de vendas “se diferencia da propaganda por seu período de posição e pelo retorno mais rápido”.

¹² O’Reilly Media é uma companhia de mídia americana criada por Tim O’Reilly, que publica livros e websites, e organiza conferências sobre temas de informática.

e Web 3.0. Essa denominação dá a entender que se trata de diferentes tipos de versões de web, mas na verdade esses títulos enfatizam apenas as mudanças na utilização da internet, pelos desenvolvedores e usuários. Torres (2009) também reforça que as mudanças na web referem-se a um fenômeno comportamental na internet e não da tecnologia.

A autora evidencia que a Web 1.0 tem característica de ser estática, permitindo apenas a navegação e o consumo de informações. Já a Web 2.0 já inclui a participação, e as pessoas começam a interagir utilizando a web como plataforma e produzindo *blogs*, vídeos, fotos e se inserindo em redes sociais (GABRIEL, 2010).

A internet mudou a forma de comunicação, pois consegue reduzir distâncias e ao mesmo tempo, permite a interatividade. Tim O'Reilly citado por Torres, que criou o termo Web 2.0 explica que

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nessa plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY apud TORRES, 2009, p. 349).

Para Arens, Schaefer e Weigold (2013) a web 2.0 está estimulando o compartilhamento e a colaboração entre os usuários e oferece oportunidade de criação de conteúdo e interação. “A tecnologia nos possibilita compreender melhor os usuários e aprimorar nossas iniciativas de propaganda, não apenas de uma campanha para outra, mas também enquanto uma campanha é veiculada” (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013, p. 347).

Na linha de pensamento que se está utilizando, Torres (2009, p. 350) informa que a web 3.0 trará a “organização e o uso, de maneira mais inteligente e eficiente, de todo o conhecimento disponível na internet”. O autor explica que a semântica agilizará as buscas, e as respostas seriam dadas levando em conta o contexto e não apenas as palavras-chave. No entanto, ainda não evoluímos tanto e “o próximo grande passo na web, será aquilo que os consumidores e empresas criarem nos próximos anos” (TORRES, 2009, p. 351). Gabriel (2010, p.79) lembra que apesar de os termos Web 1.0; 2.0 e 3.0 “sugerirem novas versões para web, não e referem a qualquer atualização das especificações técnicas” e apenas mostram uma divisão didática que tem a ver com a forma com que os usuários utilizam a web. Hoje, já existem autores que citam até a web 4.0, no entanto, ainda nem se sabe ao certo se já atingimos plenamente a web 3.0, então discorrer sobre as ondas ainda é pura especulação.

As empresas, para conseguirem manter seu espaço no mercado, precisam promover o diálogo com seus públicos, assim começa o início da interatividade com o navegador. Os profissionais da comunicação têm um papel muito importante neste processo já que, a internet trouxe muitas possibilidades para a publicidade. “O que irá garantir o sucesso de uma empresa na web é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais” (KENDZERSKI, 2009, p. 24).

“Os anunciantes dispõem de formas novas e interessantes para atingir seus públicos-alvo, as quais vão além da inserção convencional de anúncios” (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013, p. 354).

Na web, a interação com o consumidor potencial é instantânea, já que permite que a empresa tenha um *feedback* da efetividade de sua publicidade on-line; que ela saiba imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; e que inicie uma transação e receba o pedido do comprador diretamente no site (PINHO, 2004, p. 107).

Mesmo que o autor tenha feito a afirmação em 2004, o texto ainda é atual e a afirmação continua vigente. É preciso ter um olhar voltado para o futuro, e colocar-se no lugar dos clientes para tentar entender como gostariam de relacionar-se com as marcas e empresas. A evolução da tecnologia transformou os meios de comunicação, e isso fez com que a publicidade também precisasse se adaptar. Os consumidores agora também produzem conteúdo e buscam informações em outros ambientes, exigindo muito mais das marcas.

Pensando nesta problemática, esta pesquisa foi descritiva, de abordagem qualitativa e com coleta de dados documental do objeto de análise apresentado, ou seja, o *website* da Sky, no Brasil. Informa-se que o acesso aos dados aconteceu via site *archive.org.br* e a amostra inclui quatro imagens do site, dos períodos 2001, 2010, 2013 e 2015 que exemplificam as mudanças de layout utilizadas pela empresa no seu *website*.

A TRAJETÓRIA DOS FORMATOS PUBLICITÁRIOS NA WEB E SUA VISIBILIDADE

Desde o surgimento da estática Web 1.0, formatos diferentes de publicidade foram utilizados nas mais variadas plataformas on-line. Torres (2009, p. 243-245) contribuiu para uma possível sistematização e apresenta os oito formatos mais úteis e eficientes de publicidade on-line (Quadro 1).

No início dos anos 2000, já existia a presença de propaganda na internet. Zeff e Aronson (2000) citam os *banners* como sendo um dos primeiros formatos publicitários a participar do meio. No entanto, o conteúdo oferecido pela publicidade era similar ao que se praticava em *outdoors* e outros meios publicitários, uma réplica da comunicação *offline*, o que ocasionou pouco interesse do público e, conseqüentemente, baixos índices de retorno aos anunciantes.

Segundo Torres (2009), os *banners* são investimentos de baixo custo, porém podem ser considerados cópias da publicidade de mídia impressa e televisiva. Algumas limitações podem ser a posição no site (dificultando a visibilidade pelo internauta), anúncios em *blogs* ou sites segmentados para um público errado (por falta de pesquisa prévia) e o fato de o formato não ser o mais apreciado, devido ao grande número de publicidade deste tipo na rede.

Ghisleni e Barichello (2013) afirmam que foi no início dos anos 2000 que os portais começaram a criar padrões de anúncios, modelos e formatos para guiar a prática de publicidade digital no mercado. No Brasil, a forma mais comum de anunciar na web era por meio de *banners* de imagens estáticas ou *gifs* animados.

Quadro 1 - Formatos mais úteis e eficientes de publicidade on-line.

<i>Banners</i> de Imagem	Essa é a técnica mais utilizada na Internet e consiste na produção de um banner em formato de imagem “jpg” ou “gif”, eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato;
<i>Banners</i> interativos	As tecnologias Flash e Java permitiram a utilização de recursos interativos e de multimídia no banner tradicional. É possível trabalhar como animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o <i>banner</i> ;
<i>Podcast</i>	É a transmissão de áudio on-line. Pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na Internet;
<i>Videocast</i>	Produção de vídeo para a Internet;
<i>Widgets</i>	Aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um banner. Exemplo: previsão do tempo, a localização de restaurantes ou a programação do cinema;
<i>Widgets</i> virais	Podem ser criados em diversas plataformas e se tornar uma peça publicitária para ser distribuída e veiculada na rede, além da mídia original em que foram exibidos;
<i>Widgets</i> sociais	Com a evolução das redes sociais surgiu a possibilidade de integração entre os widgets e as plataformas de redes sociais, como Orkut, Facebook e LinkedIn, permitindo que se criem widgets que facilitem a interação entre as pessoas que utilizam uma rede social e sua instalação junto aos perfis dos membros e comunidades da rede;
<i>Game marketing</i>	Com a evolução da tecnologia Java e Flash, os jogos on-line passaram a ser mais do que uma forma de diversão. Eles podem ser parte de uma peça publicitária, atraindo os consumidores mais jovens, incluindo as crianças.

Fonte: Adaptado de Torres (2009).

Já a maioria dos usuários da internet de 2001 a utilizavam ou obter informações práticas (como previsão do tempo e notícias) ou fazer compras, conforme informava a America Online (JÚLIO; SALIBI NETO, 2001). Schwartz (1998 apud AMARAL, 2015, p. 176) complementa ainda dizendo que os primeiros sites comerciais tiveram grandes audiências simplesmente por terem sido criados, e não por terem sido bem criados, já que tudo era novidade. Para exemplificar esse fato na figura 2 mostra-se a *homepage* da Sky em abril de 2001.

Percebe-se no site da Sky três colunas, iniciando com o menu de navegação no site, a segunda com textos e com um *banner* com o intuito de divulgar os valores da assinatura Sky, com a foto de uma família, logo abaixo da previsão do tempo (*widget*). E na terceira e última coluna possui acesso para entrar no *chat* online, com um *banner* que contém o número de contato da empresa e a disponibilidade de busca de CEP.

Com o passar dos anos, os brasileiros começaram a ter mais contato com a web e esta imersão no meio trouxe avanços consideráveis para o mercado da propaganda, uma vez que amplia suas possibilidades de veiculação de anúncios e visibilidade por parte dos internautas, possibilitando ao anunciante focar suas ações para os diversos públicos segmentados pelo perfil do canal.

Na figura 3 mostra-se o site da Sky em Outubro de 2010. A página inicial contava com uma área de acesso para assinantes, os destaques, o guia da programação. Também informa onde pode encontrar a Sky nas redes sociais (*widgets* sociais), até então contando com os *links* do Twitter, Facebook, Orkut e YouTube, e *banner* interativo divulgando um filme da programação.

Figura 2 - Site da Sky em junho de 2001.



Fonte: <<https://goo.gl/ouE41k>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Figura 3 - Site da Sky em outubro de 2010.



Fonte: <<https://goo.gl/VGhKu6>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Sterne (1997) afirmava que os sites eram inicialmente a principal forma de presença das empresas na internet. Contudo, ele não os considerava peças publicitárias, pois não eram esforços promocionais, ficavam apenas esperando a visita dos usuários. Mas isso mudou com o passar dos anos, e principalmente com a inserção dos *links* interativos e das mídias sociais. A web 2.0 entrou em cena e trouxe novas oportunidades, especialmente para criação de conteúdo e interação.

A figura 4, que ilustra o *website* em Outubro de 2013, continha um *pop up* divulgando promoção da Sky no lado direito da tela. O *banner* acompanhava a navegação, deslocando-se para baixo conforme o consumidor ia baixando a visualização na tela. O *website* é composto por guia de programação, autoatendimento para o cliente, opção de compra on-line, CineSky e os destaques da programação, ou seja, uma tentativa de facilitar a navegação de acordo com as preferências dos consumidores.

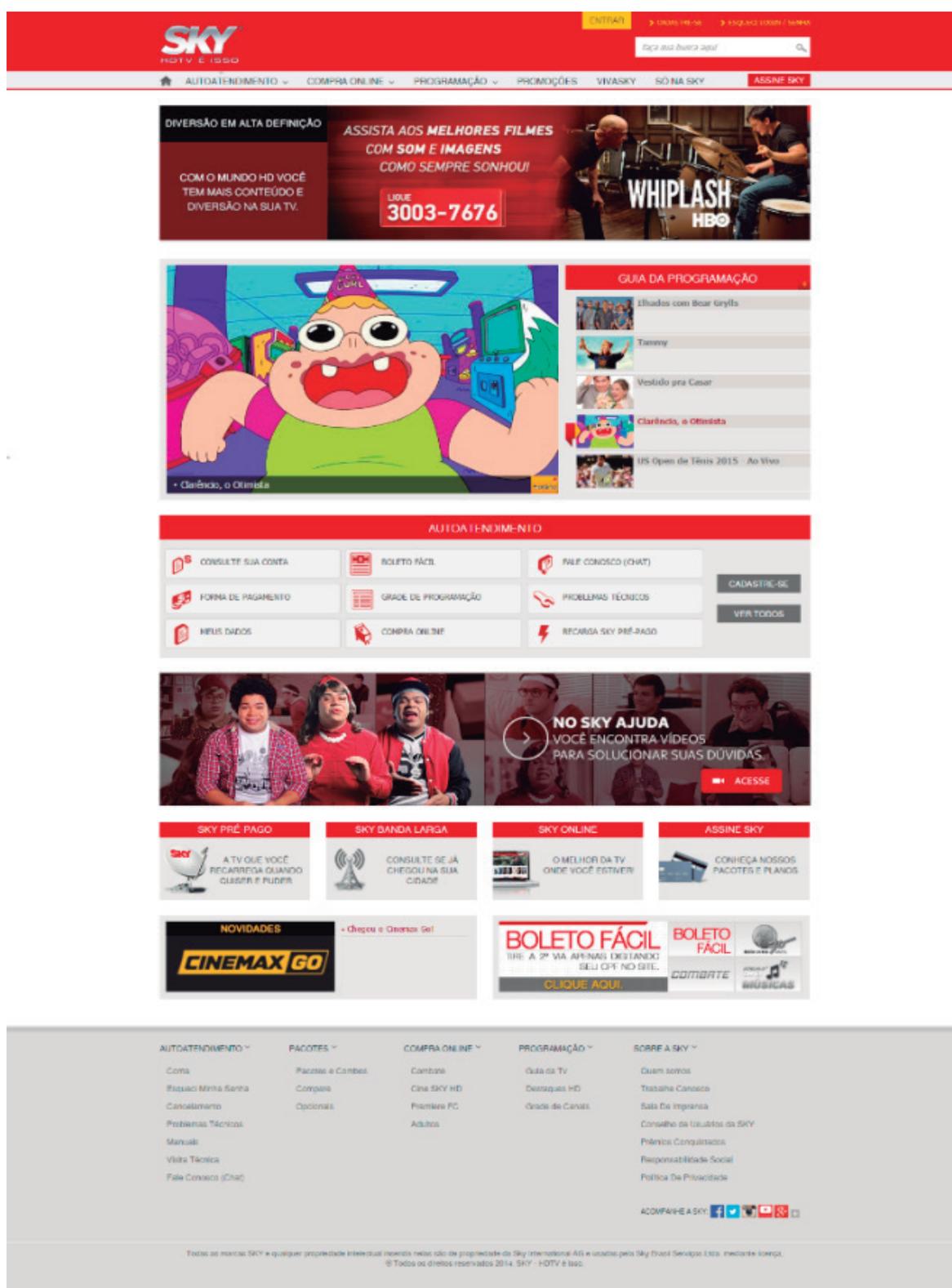
Figura 4 - Site da Sky em outubro de 2013.



Fonte: <<http://goo.gl/NRGT66>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Ghisleni e Barichello (2013) citam que o avanço da interação do internauta e da rede se deve pelo surgimento da web 2.0, o que levou à criação de anúncios interativos e inovadores. Estes anúncios são criados por causa da tecnologia que é ampliada dia após dia e para melhor acesso a internet.

Figura 5 - Site da Sky em setembro de 2015.



Fonte: <<https://goo.gl/jFrpu9>>. Acesso em: 10 set. 2015.

Já o *website* do ano de 2015 (Figura 5), apresenta *banners* interativos, que é o caso da Sky Ajuda, com vídeos que oferece ajuda para solucionar os problemas do cliente, como também *podcast*, com músicas oferecidas pelo próprio site, a opção do boleto e várias possibilidades de autoatendimento.

Ghisleni e Barichello (2013) afirmam que o uso da tecnologia multimídia na internet está cada vez maior, o que abre novas oportunidades para anúncios com conteúdos revestidos de animação, sons e vídeos que são encontrados na rede.

Como afirma Torres (2009), a internet é uma rede de pessoas, não de computadores, sendo que o usuário dela está inserido em um ambiente, e o mesmo deve ser entendido para poder ser trabalhado. Em consideração, é possível observar que a evolução da internet é um reflexo da sociedade, mas que possui suas próprias regras. É importante ressaltar que os profissionais interessados neste meio precisam entender essa interação para definir o público que será impactado em cada ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet já é um meio de comunicação consistente, que inclui a midiatização de informações e publicidade adaptada às preferências do consumidor. Grandes empresas têm investido em inovação e na busca de interatividade com seus potenciais consumidores, já que, diferentemente de seus moldes originais, quando a internet ainda era muito semelhante aos meios impressos, resumida a redação e imagens, os internautas dos dias de hoje buscam participar do meio, interagir com as informações e criar seu próprio conteúdo.

Na análise feita das edições dos anos 2001, 2010, 2013 e 2015 do site da Sky, observou-se, no presente trabalho, que em suas primeiras versões, como a de 2001, a empresa simplesmente expunha informações, tornava seu serviço público, divulgando seus preços de assinatura e exibia serviços básicos, como previsão do tempo. O *layout* era básico, quadrado, quase monocromático e estático.

No decorrer dos anos o formato do site da empresa tornou-se moderno e arrojado, com menus flutuantes, *banners pop-up* e criou seu próprio ecossistema digital, integrando seu conteúdo às redes sociais que seus consumidores mais utilizam, como o Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, o que permitiu que os usuários não se prendessem apenas à plataforma do website, mas também compartilhassem seu conteúdo.

Considerando-se isto, conclui-se que a empresa Sky possui atualmente presença na ambiência digital, com um site com diversas informações como a programação e serviços prestados, bem como também está presente nas principais redes de relacionamento que seus potenciais consumidores também utilizam, fortalecendo a presença da marca.

A Sky segue os moldes e tendências da nova web, mais interativa, promovendo não mais um monólogo, mas sim um diálogo com seu consumidor. Conforme os conceitos anteriormente apresentados, a internet não mais é um simples meio para propagação de ideias, mas sim de trocas de informações. Hoje não são apenas as grandes empresas que criam conteúdo na web, mas seus próprios consumidores participam do processo de criação do que eles gostariam de ver on-line.

REFERÊNCIAS

ANGELONI, Maria Terezinha. **Comunicação nas organizações na era do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2010.

AMARAL, Lúcio Siqueira. O princípio da evolução da publicidade na web. **Vozes e Diálogo**, [S.l.], v. 14, n. 01, p. 175-188, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/4XQbd1>>. Acesso em: 14 dez. 2015.

ARENS, William F.; SHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Trad por: Beth Honorato. Porto Alegre: AMGH, 2013.

ARRUDA, M. A. N. **A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro**. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1985.

GABRIEL, Marta. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GHISLENI, Taís Steffenello; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. A evolução dos formatos publicitários on-line: um estudo do site da Samsung. **Revista Conexão - Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 12, n. 24, p. 115-131, jul./dez. 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

JÚLIO, Carlos Alberto; SALIBI NETO, José (Org.). **E-business e tecnologia: autores e conceitos imprescindíveis**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital: bem vindo ao mundo digital**. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.

PHPPB - **Portal da História da Publicidade e Propaganda no Brasil**. Disponível em: <<http://goo.gl/j72vF0>>. Acesso em: 16 dez. 2015.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e recepção**. 2005. 138f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Porto Alegre, 2005.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

RODRIGUES, A. I.; TOALDO, M. M. A perspectiva histórica da Publicidade Brasileira: uma proposta de estudo. In: IV PRÓ-PESQ PP - ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA 4., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABP2. p. 1498-1514.

STERNE, Jim. **What makes people click: advertising on the Web**. Indianapolis: QUE, 1997.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

ZEFF, Robbin; ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.