

7

A Recepção dos Anúncios Pop-up na Web

No capítulo anterior, foram apresentados o Problema a ser investigado e a Hipótese da dissertação que considera que “a mensagem veiculada pelo banner pop-up não é devidamente processada pelo internauta; sua leitura e compreensão são prejudicadas porque o pop-up se apresenta como um formato de mídia incômodo ao usuário, atrapalhando a navegabilidade na Web.” Alguns aspectos preliminares foram evidenciados, servindo de base para estruturar e desenvolver o que será descrito neste capítulo, com seus resultados.

O principal intuito desta etapa foi obter subsídios suficientes para verificar o que o internauta apreendeu no momento em que ele se deparou com um pop-up, em um portal da Web. Desse modo, as reais impressões foram observadas, já que o pesquisado relatou uma experiência logo após a interação com o banner.

7.1.

O segundo momento da pesquisa

Durante o estudo, percebeu-se que comparar os relatos dos usuários sobre apenas um pop-up não seria o suficiente. O interessante era diversificar o entendimento de elementos visuais distintos. Portanto, decidiu-se fazer a simulação de duas home pages – o UOL e o IG – que, conforme o resultado do questionário aplicado anteriormente, apresentaram-se como os sites mais visitados que utilizam o pop-up como meio de veicular mensagens publicitárias. Sendo assim, pôde-se chegar a considerações sobre dois banners diferentes, e compará-los em relação aos seus elementos visuais (cores, tipologias) e posição em que são abertos nas interfaces.

7.1.1.

O fluxo da pesquisa

A importância desta etapa foi obter o máximo de informações possíveis sobre as impressões do pesquisado, no momento seguinte à interação com o pop-up. Portanto, foram desenvolvidas simulações das home pages dos portais UOL e IG, ou seja, os Web sites em si eram "ocos". Só existiam as páginas principais. Isso porque o escopo da pesquisa foi verificar tais impressões na primeira ação, isto é, quando o site é aberto e, de repente, o internauta se depara com o banner pop-up.

Quando o usuário clicava em qualquer link, tanto do pop-up como da home page, automaticamente era remetido a uma página que o convidava a responder um formulário, de cunho científico, sobre o que achava daquele portal. A seguir, será descrito, minuciosamente e com justificativas, cada passo e procedimentos dessa parte da pesquisa.

Ao aplicar o questionário, verificou-se que o serviço da Web/Internet mais utilizado é o correio eletrônico. Portanto, a forma, mais lógica, encontrada para convidar os usuários a participarem da pesquisa foi através de e-mails. Enviou-se, então, o seguinte texto ao público:

"Prezado(a) Amigo(a),

Estou desenvolvendo uma Pesquisa de Mestrado que avalia a percepção visual de Portais da Web.

Para concluí-la, faz-se necessário um bom contingente de respostas de um formulário on-line.

Peço para que participe. Acesse o site <http://planeta.terra.com.br/educacao/design/index.html> e preencha, em seguida, o formulário.

São somente algumas perguntas, que levarão apenas alguns minutos, para serem respondidas.

Desde já, agradeço sua participação. Muito Obrigado!

Licínio Nascimento de Almeida Junior."

Nesse momento, foi necessário enviar essa mensagem para o maior número possível de pessoas que utilizam a Net, com frequência, para as mais diversas finalidades. Como o público da Web é altamente heterogêneo, então esse foi o público da pesquisa. Porém, para encontrar um contingente considerável de possíveis pesquisados, utilizou-se, além da

relação de e-mails pessoais, um *mailing list* da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro e o artifício de participar de diversos grupos de discussão.

A importância de enviar mensagens a pessoas da Prefeitura do Rio estava em obter as considerações de indivíduos que acessam a Rede no ambiente de trabalho. Já a escolha dos grupos de discussão foi a forma encontrada para atingir o maior número possível de pessoas em um curto espaço de tempo. Esses internautas fazem parte do perfil de usuário que usam constantemente a Net como meio de troca de informações e de entretenimento. Sendo assim, o pesquisador se cadastrou em mais de 40 grupos no site <http://www.grupos.com.br> e em mais de 20 do Yahoo!Brasil Grupos (<http://br.groups.yahoo.com>) (vide as listas dos grupos, detalhadas em categorias, no Apêndice IV).

Não é possível precisar, ao certo, quantas pessoas receberam o e-mail da pesquisa. Isto acontece porque os grupos de discussão são dinâmicos. Todos os dias pessoas se cadastram ou saem das listas. Porém, apenas como uma referência numérica, cerca de cinco mil pessoas podem ter recebido o convite para participar da pesquisa.

Ao receber o e-mail e acessar o endereço (URL) em que se hospedavam as simulações dos sites (<http://planeta.terra.com.br/educacao/design/index.html>), o pesquisado encontrava uma página convidando-o a participar de um estudo científico, sem caráter comercial, do Laboratório da Comunicação no Design da PUC-Rio, com os seguintes dizeres: "Escolha o UOL ou o IG. Clique em um dos ícones abaixo para navegar. Interaja normalmente no portal e, logo depois, responda o formulário". Essa página apresentava dois links, um com a logomarca do UOL e outra com a do IG. Ao escolher e clicar em um desses links, o internauta era levado a interagir com a simulação da home page do portal correspondente (vide o passo a passo ilustrado, no Apêndice V). Imediatamente, quando a simulação da página fazia o download (carregava), abria um banner pop-up sobrepondo o conteúdo do site (figuras 18 e 19).



Figura 18 – Interface da simulação da home page do UOL



Figura 19 – Interface da simulação da home page do IG

O internauta ao clicar em qualquer link, uma nova página surgia, dessa vez, convidando-o a responder um formulário sobre o portal que acabara de visualizar. Essa página, continha um link, que ao ser acionado, abria finalmente o formulário com as perguntas relevantes ao tema. Nesse espaço de tempo, se o internauta não tivesse fechado o pop-up, este fechava automaticamente. Foi um recurso providenciado para que o pesquisado não visualizasse o banner várias vezes, e assim, não "colasse" as respostas, durante o preenchimento do formulário. Portanto, o tempo programado para manter o banner aberto foi de 45 segundos (vide o código da programação, em JavaScript, no Apêndice VI).

Após o preenchimento, o pesquisado enviava suas respostas e, em seguida, surgia uma nova página de agradecimento, por ter participado da pesquisa. O formulário estava programado a enviar os dados, imediatamente, à caixa de e-mail do pesquisador (as simulações das home pages encontram-se em CD-Rom, no Apêndice XIV).

7.1.2. Design das home pages simuladas

Para que a pesquisa pudesse ser efetuada, home pages do UOL e do IG foram simuladas. A seguir são apresentados os detalhes e comentários do design dessas páginas, destacando inclusive a posição em que aparece cada banner pop-up.

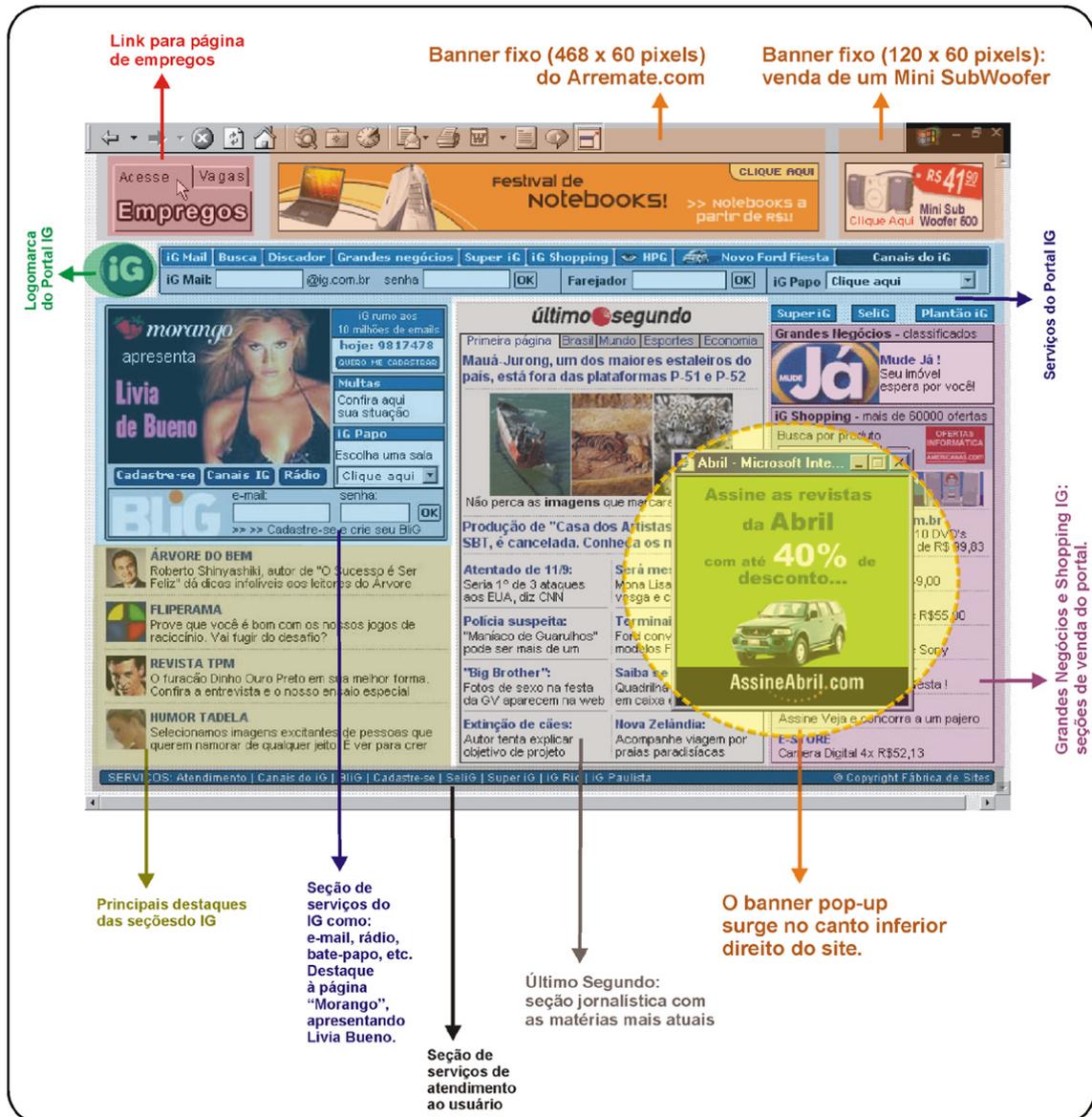


Figura 20 – Detalhamento da home page do IG

Nesta simulação, o banner pop-up, medindo 200 por 200 pixels, que foge do padrão da IAB, surge no canto inferior direito da página sobrepondo as seções “Último Segundo” e “IG Shopping”. Considerando a teoria Gestáltica, percebe-se que a imagem do banner se confunde com o todo, o conteúdo geral da home page.

O anúncio divulga a assinatura de revistas da Abril, que pode ser paga até o dia seis de dezembro, com até 40% de desconto, e dá direito a concorrer ao sorteio de um Pajero zero quilômetro. A animação do banner possui dois *frames* (quadros). No primeiro, a chamada “Assine as revistas Abril com até 40% de desconto...” é apresentada nas cores verde-escuro e branco para diferenciar do fundo verde-claro. As expressões “Abril” e “40%” são destacadas, com maior pregnância em relação ao resto do texto. Com a pontuação

reticente, a mensagem deixa explícita a idéia de continuidade (“desconto...”). No segundo quadro, a informação é completada com o texto “...concorra a uma Pajero e comece a pagar só em 06/12!”. A frase também é grafada nas cores verde-escuro e branco para se distinguir do fundo verde mais claro. Novamente duas expressões, para ganhar destaque, recebem pregnância diferenciada: “Pajero 0Km” e “06/12!”.

Durante a animação o elemento icônico do anúncio - a imagem do automóvel - permanece estático, assim como o fundo verde-claro e a base do banner, que é uma tarja preta com a assinatura “AssineAbril.com”. Logo, neste pop-up, apenas o que alterna durante a animação são legi-signos, compostos pelas palavras que dão forma ao texto. As cores predominantes são as tonalidades de verde, o branco e o preto (figuras 21 a 24).



Figura 23 - Primeira imagem do anúncio do IG

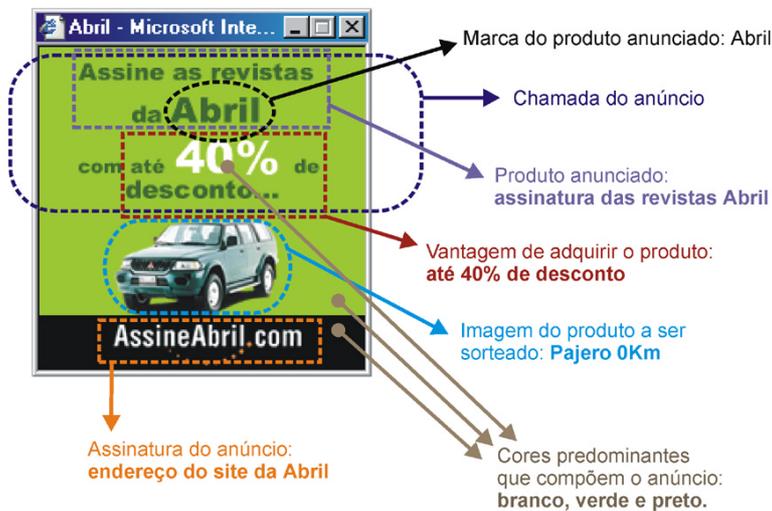


Figura 21 – Primeiro quadro da animação do pop-up do IG



Figura 24 - Segunda imagem do anúncio do IG



Figura 22 - Segundo quadro da animação do pop-up do IG

O banner pop-up concorre a atenção do usuário com uma série de outros elementos, como por exemplo, na parte esquerda e abaixo da logomarca do IG, surge com destaque, em uma seção, junto com uma série de outros serviços, uma foto da modelo Livia de Bueno, do site Morango (figura 25).



Figura 25 – Parte esquerda da simulação da home page do IG

Também animados como o pop-up, dois banners fixos, situados no topo do site, alternam mensagens para atrair os olhares dos usuários. Um do site de leilão Arremate.com, divulgando um festival de notebooks (vide *frames* na figura 26) e o outro vendendo um Mini Sub Woofer (vide *frames* na figura 27), com a expressão "Clique Aqui" piscando

ininterruptamente. Ao centro do portal, o “Último Segundo” é a seção que se apresenta com as principais matérias jornalísticas, dando destaque a três fotografias. O lado direito do site é dedicado à área comercial, com as seções: “Grandes Negócios” e “IG Shopping” (figura 20, p. 140).

Figura 26 – Banner Fixo (468 x 60 pixels) do Arremate.com



Primeiro *frame* da animação



Segundo *frame* da animação

Figura 27 – Banner Fixo (120 x 60 pixels) do Mini SubWoofers 500



Na simulação do UOL, o banner pop-up surge, no canto superior esquerdo da página, sobrepondo completamente a logomarca do portal, parte do banner fixo das Lojas Americanas e os links “ASSINE” e “EXCLUSIVO DO ASSINANTE”. Como na home page do IG, a imagem do banner no UOL também se confunde com o conjunto de elementos visuais: imagens, textos, links, fotos (figura 28).

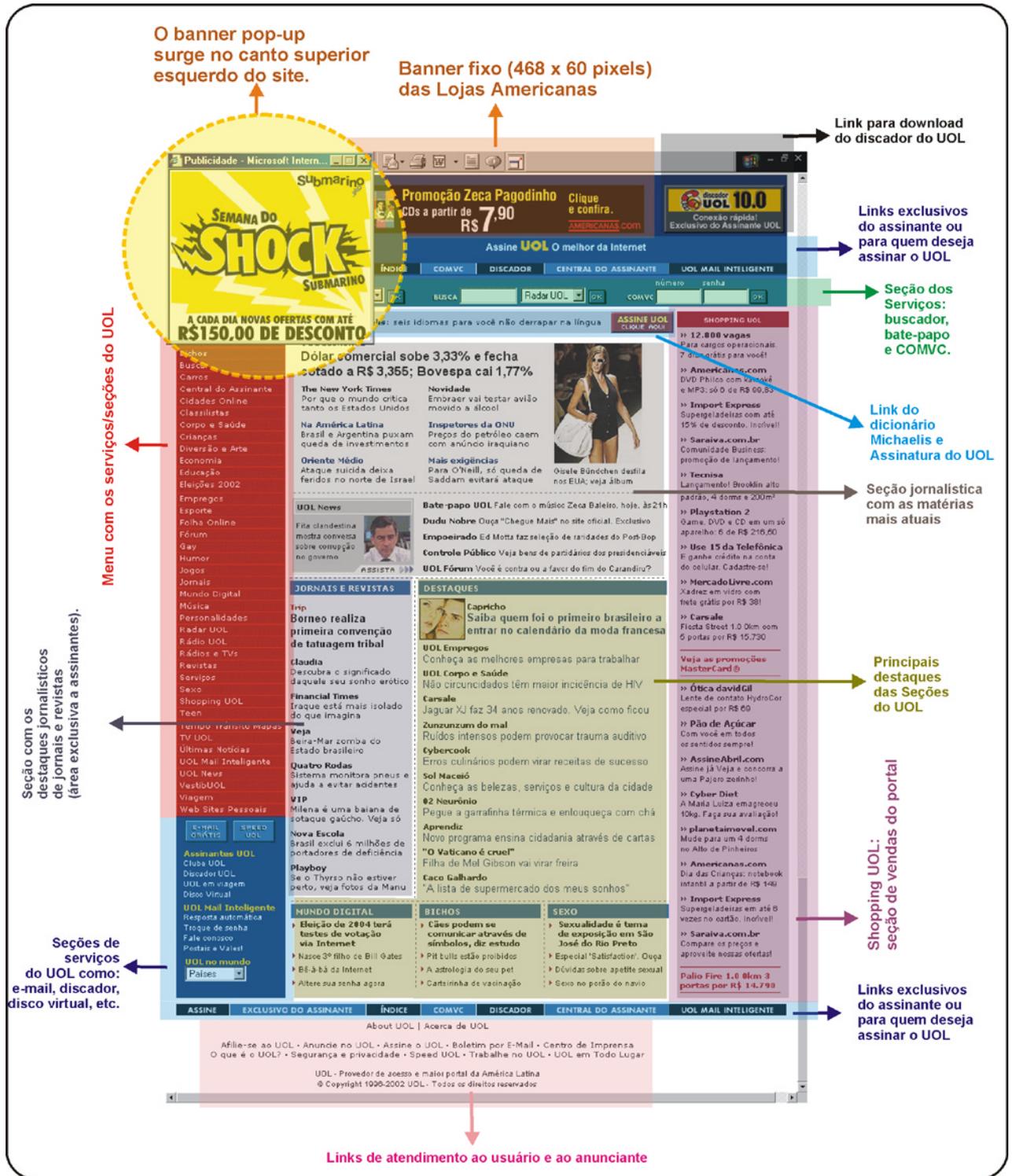


Figura 28 – Detalhamento da home page do UOL

O pop-up do UOL, também não segue os padrões da IAB, pois mede 250 por 215 pixels, divulga a Semana do Shock Submarino e vende uma impressora da LexMark. A animação do banner possui dois frames (quadros), que possuem como elementos signíficos de destaque:

- No primeiro *frame*: a expressão “Semana do Shock” que carrega características de legi-signos (as palavras que por convenção formam o fonema “shock”) e de sin-signos (com formas desenhadas que indicam uma representação de raios);
- No segundo *frame*: apresenta a imagem icônica de uma impressora e o seu valor (5 x R\$29,80) que é grafado em vermelho, contrastando com o fundo branco.



Figura 31 - Primeira imagem do anúncio do UOL

Diferentemente do pop-up do IG, na animação do UOL não há elemento estático. Mudam os textos e o fundo. Não há repetição de uma mesma imagem. No entanto, é evidente a unidade visual. Em ambos os *frames*, os quali-signos se mantêm, ou seja, a predominância das cores amarela e branca para o fundo e da cor preta, para as palavras. O fundo amarelo e branco forma traços que fazem alusão a raios, assim como, no primeiro *frame*, o contorno em preto da palavra Shock. Este recurso gráfico aplicado ao anúncio se baseia no contraste entre as cores, procurando enfatizar o conceito dinâmico da semana de ofertas do Submarino e a promoção da impressora LexMark (figuras 29 a 32).



Figura 32 - Segunda imagem do anúncio do UOL



Figura 29 – Primeiro quadro da animação do pop-up do UOL



Figura 30 – Segundo quadro da animação do pop-up do UOL

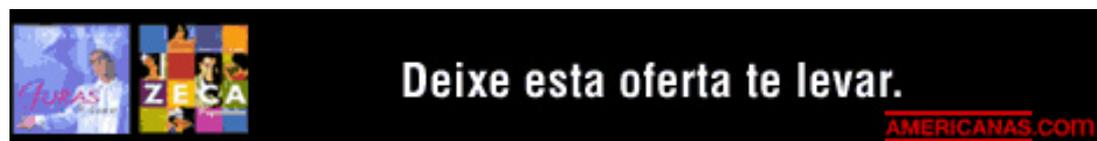
O nome do site de vendas on-line aparece duas vezes: uma como logomarca, no canto superior direito, e a outra em diagonal, embaixo da letra "K" da palavra Shock; ambas no primeiro quadro do banner (figura 31).

Outros elementos que, como o pop-up, procuram chamar a atenção dos usuários de Web são: o banner fixo da "Americanas.com", vendendo Cd's do Zeca Pagodinho, situado no topo da página (figura 33); a foto da modelo Gisele Bündchen, num desfile nos EUA (figura 34) e um selo estático do Discador UOL (figura 35), no canto superior direito da home. A logomarca do portal fica coberta pelo o pop-up no momento em que o site é aberto, sua visualização só é possível após fechar, arrastar ou minimizar o banner (figura 36).

Figura 33 – Banner Fixo da simulação da home page do UOL



Primeiro frame



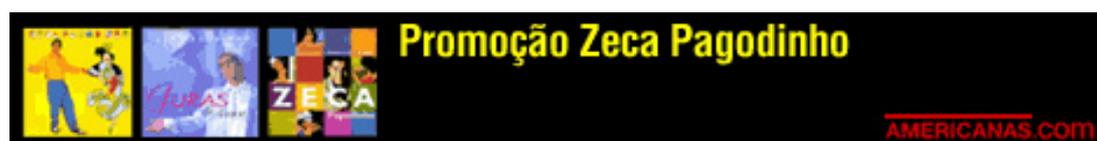
Segundo frame



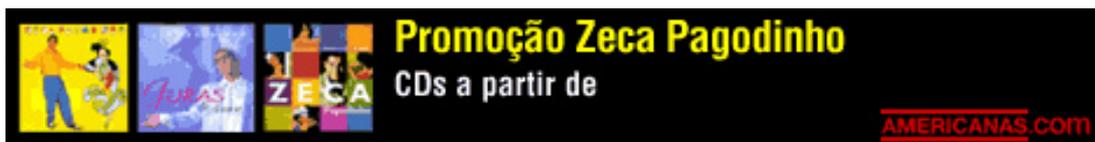
Terceiro frame



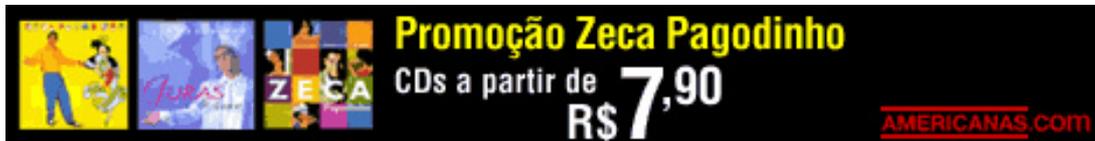
Quarto frame



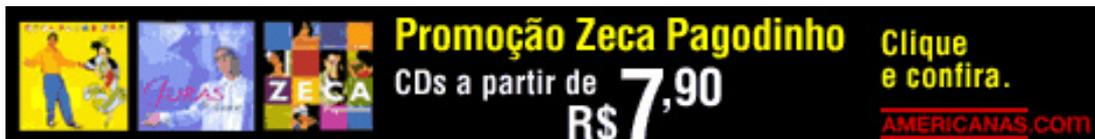
Quinto frame



Sexto frame



Sétimo frame



Oitavo frame

Promoção Zeca Pagodinho Clique e confira.
CDs a partir de **R\$ 7,90**
AMERICANAS.COM

Assine **UOL** O melhor da Internet

COMVC | DISCADOR | CENTRAL DO ASSINANTE

BUSCA Radar UOL COMVC

idiomas para você não derrapar na língua **ASSINE CLIQUE**

Bebe 3,33% e fecha Bovespa cai 1,77%

Novidade

Embraer vai testar avião movido a álcool

Inspetores da ONU

Preços do petróleo caem com anúncio iraquiano

Mais exigências

Para O'Neill, só queda de Saddam evitará ataque



Gisele Bündchen desfila nos EUA; veja álbum

Bate-papo UOL Fale com o músico Zeca Baleiro, hoje, às

Dudu Nobre Ouça "Chegue Mais" no site oficial. Exclusivo

Empoeirado Ed Motta faz seleção de raridades do Post-Bo

Controle Público Veja bens de partidários dos presidentes

Figura 34 – Gisele Bündchen nas passarelas americanas

discador
UOL 10.0
Conexão rápida!
Exclusivo do Assinante UOL

Internet

ASSINANTE | UOL MAIL INTELIGENTE

número senha

COMVC

ASSINE UOL
CLIQUE AQUI

SHOPPING UOL
» 12.800 vagas

Figura 35 – Discador do UOL

UOL

Promoção Zeca Pagodini
CDs a partir de **R\$ 7,90**

Assine UOL

ASSINE | EXCLUSIVO DO ASSINANTE | ÍNDICE | COMVC | DISCADOR

BATE-PAPO Por idade BUSCA Rad...

Amigos Virtuais
Bate-papo UOL
Biblioteca
Bichos
Busca
Carros
Central do Assinante
Cidades Online
Classilistas
Corpo e Saúde
Crianças
Diversão e Arte
Economia
Educação
Eleições 2002

Dicionários Michaelis: seis idiomas para você não derrapar

UOL Economia
Dólar comercial sobe 3,33% e fecha cotado a R\$ 3,355; Bovespa cai 1,77%

The New York Times
Por que o mundo critica tanto os Estados Unidos

Novidade
Embraer vai testar avião movido a álcool

Na América Latina
Brasil e Argentina puxam queda de investimentos

Inspetores da ONU
Preços do petróleo caem com anúncio iraquiano

Oriente Médio
Ataque suicida deixa feridos no norte de Israel

Mais exigências
Para O'Neill, só queda de Saddam evitará ataque

Figura 36 – Posicionamento da marca UOL

A home page do UOL apresenta, no lado esquerdo, um amplo menu, em vermelho, com todas suas seções (links); ao centro ficam as matérias quentes e as de maior destaque em seções do próprio site e de jornais e revistas como Veja, Playboy e Financial Times. O lado direito, assim como no IG, é destinado às vendas, com a seção "SHOPPING UOL". Baseado na forma de leitura ocidental, Collaro (1987:90) descreve:

Considerando o hábito de leitura e o movimento dos olhos nas regiões de interesse na folha escrita ou impressa, Edmund Arnold destaca em *Tipografia y Diagramado para Periódicos*, o princípio da zona visual primária – aquela área superior à esquerda que retém, em primeiro lugar, a atenção do leitor.

1 – Zona ótica primária.

2 – Zona terminal, para onde se move a vista, numa diagonal de leitura.

3 e 4 – Zonas mortas ou cantos sem atração, que sugerem sinais mais fortes para despertar o interesse do leitor.

Ao observar a posição dos pop-ups, os dois portais exploram este princípio das zonas primária e terminal:

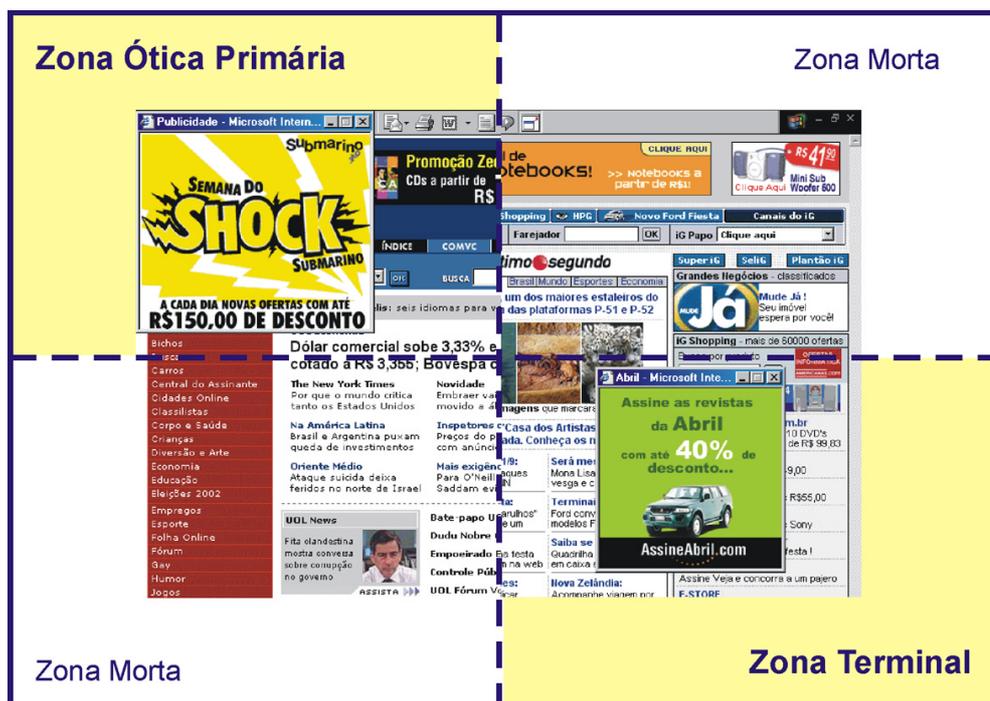


Figura 37 – Zonas de Leitura

O pop-up do UOL surge na zona ótica primária, procurando buscar a tenção do usuário em sua primeira tentativa de leitura; enquanto que o pop-up do IG surge na zona terminal, deste modo o ponto de fixação do olhar é onde termina a leitura.

Ao traçar uma comparação entre os dois portais, percebe-se que, em linhas gerais, há similaridades nas disposições das interfaces. Em ambos os casos, a logomarca do portal está no quadrante da zona ótica primária; o topo da home é destinado à veiculação de publicidade, através de banners fixos, em sua maioria de 468 x 60 pixels; o centro é reservado a matérias jornalísticas e editoriais. O lado esquerdo apresenta menus ou seções de serviços do site e o lado direito se destina exclusivamente a atividades de cunho comercial.

O design em comum das home pages não é mera coincidência. Mesmo a interface do UOL sendo, praticamente, o dobro do tamanho da interface do IG; as disposições gráficas de ambos seguem o padrão do esquema apresentado na figura 38.

Portais são tipos de sites que funcionam como porta de entrada para uma série de serviços e informações na Internet. Mas o objetivo principal, demonstrado pelas homes simuladas, é o conteúdo centrado na venda. As matérias jornalísticas funcionam como um serviço dinâmico ao usuário, mas que na verdade, servem de “isca” para uma possível relação comercial – as notícias situam-se no centro da home page, porém, cercadas de seções, banners e links com apelo publicitário.

Nas simulações aplicadas na pesquisa, o portal IG emprega muito mais a utilização de signos icônicos do que o UOL, que possui uma interface com ênfase em signos verbais. O IG explora os recursos de imagens como na foto de Livea de Bueno e nas fotos das seções em destaque como “Árvore do Bem”, “Fliperama”, “Revista TPM”, “Humortadela” e “Último Segundo”.

O UOL, baseado na linguagem textual, apresenta redundância em seus links. Por ser um portal que oferece serviço de provedor pago, disponibiliza, na sua interface, cinco links oferecendo a sua assinatura. Do ponto de vista da Gestalt, o efeito dos pop-ups, ao se sobreporem às interfaces, é o mesmo. Confundem-se com o todo das home pages que já são bem abarrotados de elementos visuais.

7.1.3.

Considerações técnicas sobre as simulações

Receber as respostas dos formulários por e-mail foi um recurso possível porque o site estava hospedado em um endereço do servidor Terra, que utiliza a tecnologia CGI⁸¹ para transmissão de dados (vide exemplo de e-mail de um formulário preenchido no Apêndice VII).

Os softwares utilizados para criar as simulações das home pages foram: Macromedia Dreamweaver, Macromedia



Figura 38 - O design comum das home pages simuladas

81 **CGI (Common Gateway Interface): 1)** “Desenvolvido pela National Center for Supercomputing Applications, trata-se de uma interface padrão para o desenvolvimento de aplicações do servidor HTTP, ou seja, padrão que permite a transferência das informações entre um servidor e um aplicativo para o acesso à Web (um browser, por exemplo), a partir do protocolo http. Este padrão é normalmente desenvolvido na forma de scripts, utilizando linguagens como Pearl, C++ ou Java” (Fialho Jr., 1999:77). **2)** “(...) ou interface de gateway comum é uma maneira padrão de um servidor (*server*) Web passar a solicitação de um usuário da Web para um programa aplicativo e receber dados de volta para encaminhar ao usuário. Quando o usuário solicita uma página Web (clicando em uma palavra destacada ou inserindo o endereço de um Web site, por exemplo), o servidor devolve a página solicitada. No entanto, quando um usuário preenche um formulário em uma página Web e o devolve, o formulário geralmente precisará ser processado por um programa aplicativo. O servidor Web tipicamente passa as informações no formulário para um pequeno programa aplicativo que processa os dados de/para o servidor e a aplicação denomina-se a interface de gateway comum (CGI). Ela é parte do HyperText Transfer Protocol (http) da Web (...)” (Thing, 2003:170).

Fireworks, Allaire HomeSite e Adobe Photoshop. Foram capturadas várias imagens do UOL e do IG, em diferentes dias, durante o mês de setembro e outubro de 2002, a fim de conseguir matérias, fotos e informações de caráter frio, do ponto de vista da Comunicação Social. Isto se deve porque o pesquisado não poderia perceber que o site veiculava matérias antigas, justamente para, mesmo ele sabendo que era um estudo, dar a ilusão de que as informações eram pertinentes àquele momento. Portanto, isso pode ser identificado quando se visualiza a simulação do UOL, por exemplo. O site não tem data e a matéria principal é sobre o dólar ao patamar dos três reais. É importante frisar que o dólar já tinha chegado à casa dos quatro reais antes das eleições para a Presidência da República, em 2002, e quando a pesquisa começou a rodar na Internet, a moeda americana oscilava na casa dos três reais, portanto uma matéria que poderia ser pertinente naquele instante (vide figura 39). O mesmo ocorre com o IG, com matérias frias, considerando a visão jornalística. Sobre matéria fria, Barbosa e Rabaça (2001:334) definem: “diz-se da matéria jornalística sem compromisso exato com a atualidade, e que por isso não precisa necessariamente ser publicada imediatamente”.



Figura 39 – Notícias sobre o dólar na simulação do UOL

Em relação aos pop-ups, o do UOL não enfatiza uma data determinada, somente diz que é uma semana de ofertas. E o IG relata que a promoção ia até o dia seis de dezembro de 2002, como a pesquisa foi efetuada durante o mês de novembro, a informação demonstrou-se coerente. Esses anúncios foram veiculados, em seus respectivos portais, durante os meses de setembro e outubro de 2002.

7.2. O formulário on-line

Quando a página do formulário era aberta, um cabeçalho o apresentava. O portal que tinha sido escolhido era identificado. Antes da primeira pergunta, como muitas pessoas desconhecem a nomenclatura **banner pop-up**, uma rápida explicação sobre o tema era dada (figura 40). O formulário continha quatro seções, sendo elas:

I - Sobre a percepção do Portal: com questões destinadas a verificar as primeiras impressões do pesquisado (após a interação com a home page simulada);

II - Dados Pessoais: para conhecer quem está respondendo;

III - Sobre a Internet: para saber, assim como no questionário preliminar, as finalidades de uso da Internet (como a utiliza) e como percebe as propagandas em pop-up de um modo geral e

IV - Comentários e Sugestões: um espaço aberto para que o pesquisado fizesse qualquer observação sobre o tema.

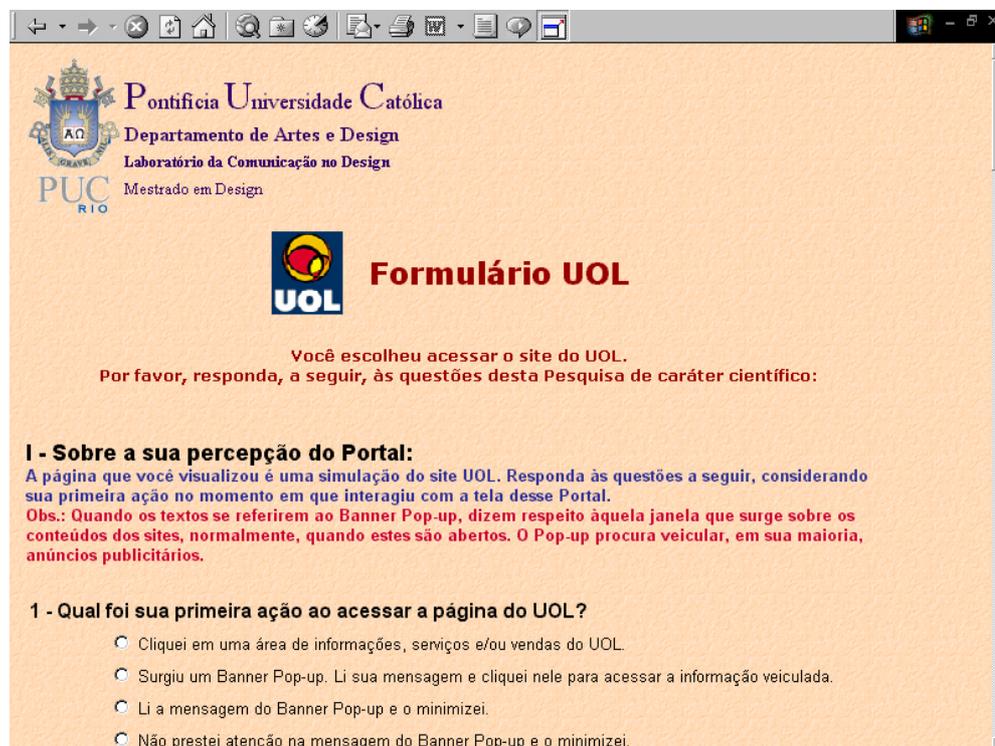


Figura 40 – Cabeçalho do formulário do UOL

Ao todo foram quinze questões, sendo que a terceira era subdividida em seis tópicos abertos para que o usuário apontasse o que observara sobre o pop-up (vide detalhadamente todos os itens do formulário no Apêndice VIII). Com a aplicação dessa etapa da pesquisa, várias situações foram evidenciadas e são descritas a seguir:

Foram utilizados 200 formulários on-line, sendo 100 do UOL e 100 do IG, entre os dias 11 e 30 de novembro de 2002. Este quantitativo demonstrou-se suficiente para garantir o êxito da pesquisa, além de ter colaborado na contabilização dos dados estatísticos para a posterior análise, já que é um número redondo divisível por 100.

Durante o processo de recebimento das respostas dos pesquisados por e-mail, em um certo momento houve a necessidade de deletar⁸² o ícone do UOL, já que este tinha completado as 100 respostas antes do IG (vide figura 41). Este procedimento não afetou o resultado da pesquisa, pois a finalidade não era de averiguar qual portal era mais acessado, mas sim verificar a percepção e interpretação dos internautas sobre os banners pop-up.

⁸² **Deletar:** “Apagar ou remover textos, imagens, arquivos, pastas e outros elementos do meio de armazenamento físico, como disquetes, fitas magnéticas e discos rígidos” (Fialho Jr., 1999:95).



Figura 41 – Home page da Pesquisa apenas com o link do IG

Dos 200 formulários respondidos, 58% foram homens e 42% mulheres. A maioria, 45,5%, com idades entre 18 e 26 anos. Em relação à escolaridade, 22% dos pesquisados possuem nível superior completo e 22% possuem o superior incompleto. Setenta e oito vírgula cinco por cento acessam a Internet todos os dias e 44,5%, quando estão conectados, usufruem da Rede entre uma e duas horas.

Em relação aos serviços mais utilizados na Rede, o e-mail aparece em primeiro, com 96% de indicações; seguido de Estudo e Pesquisa Escolar ou Acadêmica (78%); leitura de jornais e revistas (76%) e buscas diversas (69%); o que se encaixa no perfil do público-alvo indicado no questionário da primeira etapa da pesquisa. Compras on-line, uma das principais finalidades dos banners, surge com 28%.

Na Questão 14, que perguntava se o usuário costuma visitar o portal que acessou, a maioria apontou **frequentemente** (33,5%); no entanto, foi demonstrado um certo equilíbrio com as outras opções: **algumas vezes**, 23,5%; **raramente**, 28% e **nunca**, 15%. Independente do equilíbrio apresentado, os resultados demonstram que o objeto de estudo (portais UOL e IG) é (re)conhecido pelo público pesquisado.

Na **Questão 1**, que é relativa à primeira ação ao acessar a página do portal, a maioria (50,5%) não espera a abertura total do banner e o fecha. Em segundo lugar, bem abaixo, com 15,5%, estão os que fecham o banner pop-up - após este estar aberto - mas, mesmo assim, não prestam atenção à mensagem. Os outros números ficam distribuídos nas outras opções. Apenas 1,5% leu o banner pop-up e clicou nele (Gráfico 1).

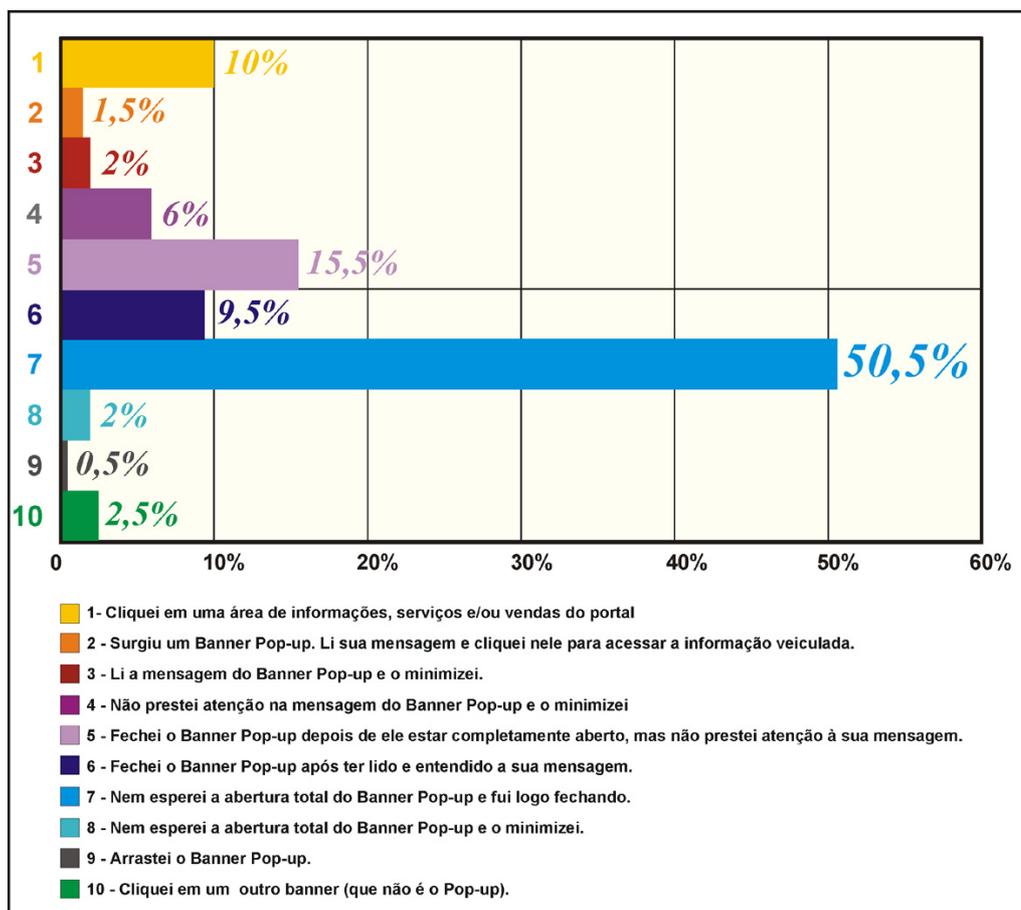


Gráfico 1 – Resultado da primeira questão dos formulários on-line

Oitenta e oito por cento revelaram que não se lembravam da mensagem veiculada pelo banner, e 12% indicaram que se lembravam da mensagem do banner.

Na Questão 4, 42% dos entrevistados disseram que nunca compraram ou visitaram outro site por causa de um pop-up e, apenas, 1,5% disse que freqüentemente faz isso.

Setenta e sete por cento dos internautas apontaram que este tipo de mídia atrapalha a navegação na Web e, apenas, 3,5% indicaram que ajuda.

Ao serem questionados, na Questão 13, se costumam prestar atenção neste tipo de banner, apenas 2% revelaram **freqüentemente**, enquanto que 45% apontaram **raramente** (vide os resultados, detalhadamente, em todos os gráficos dessa etapa da pesquisa, no Apêndice IX).

7.3.

A recepção dos internautas

A finalidade da terceira questão foi de verificar que tipos de informações das mensagens dos banners pop-up são retidas e interpretadas pelos internautas. Assim, pôde-se analisar a percepção dos usuários quando estes têm contato com os anúncios pop-up. Os banners do UOL e do IG foram observados separadamente, já que cada um apresenta elementos visuais e informações diferentes. Foi então perguntado: "Se você se lembra da mensagem; tente responder a seguir, em poucas palavras, sobre o que é pedido a respeito do Banner Pop-up. Caso não se lembre de algum item, deixe-o em branco e responda o próximo:"; logo em seguida foram enumeradas seis perguntas:

- 3.1 - Do que se tratava o anúncio do Banner Pop-up?
- 3.2 - Qual o produto estava sendo anunciado?
- 3.3 - Qual a marca do produto anunciado?
- 3.4 - Qual o valor do produto anunciado? (UOL) e 3.4 - Quais são as vantagens de adquirir o produto anunciado? (IG)
- 3.5 - Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?
- 3.6 - Quais são as cores predominantes no anúncio?

Em certos casos, obteve-se o preenchimento de alguns itens da questão 3, mesmo de pesquisados que indicaram que não se lembravam da mensagem do pop-up (Questão 2 da Pesquisa), demonstrando que a informação veiculada, ou pelo menos parte dela, é, às vezes, apreendida parcialmente. A seguir, é analisado o preenchimento de cada pergunta da Questão 3, dos formulários do UOL e do IG. As questões foram consideradas **Corretas, Erradas ou Incompletas**, de acordo com o gabarito descrito nos Apêndices X e XI. As questões que tiveram seus campos de preenchimento em branco ou que os internautas descreveram que não sabiam ou não tinham lido a mensagem, foram contabilizadas como **Não Respondidas**.

7.3.1.

A terceira questão do Formulário UOL

A seguir são descritos e comentados os resultados de todos os seis tópicos da **Questão 3 do UOL**. No Apêndice X, cada resposta é detalhada, inclusive relacionando-a com as Questões 1, 2 e 5 do formulário.

1ª) "3.1 - Do que se tratava o anúncio do Banner Pop-up?"

Dos 15 internautas que preencheram a Questão 3.1, no formulário do UOL, apenas um declarou, na Questão 2, que **não** se lembrava do anúncio veiculado no pop-up. Este internauta preencheu "anuncio de algum produto", que é caracterizada como uma resposta incompleta.

Dos 15, nove acham que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web, cinco se demonstraram indiferentes e apenas um considerou que o banner ajuda. Apenas um internauta indicou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada, enquanto que seis apontaram que fecharam o banner após terem lido e entendido a mensagem. Considerando os 100 questionários aplicados on-line, tem-se: **11 respostas corretas, quatro incompletas e 85 formulários não respondidos**.

Das respostas consideradas corretas, sete reconheceram que o anúncio se tratava de ofertas, desconto ou promoção do site Submarino e três mencionaram que era sobre venda de uma Impressora. Um internauta respondeu que o anúncio era sobre "Desconto de um site de vendas on-line", e esta resposta foi considerada correta. Das 15 respostas, a palavra Promoção apareceu cinco vezes; Vender ou Venda(s), cinco vezes; Descontos, três vezes e Ofertas, uma vez.

Então, observa-se que o nome do site Submarino, que aparece no primeiro quadro da animação, assinando o anúncio no topo esquerdo e na chamada, é o elemento do banner mais mencionado. Impressora que é outro elemento que também aparece no banner – como texto e imagem (foto da impressora), no segundo quadro da animação – é citado três vezes.

As palavras Promoção e Vender ou Venda(s), são descritas cinco e quatro vezes respectivamente, são expressões que não estão descritas no banner, mas são explícitas pela natureza de um banner publicitário. Contudo, a descrição dessas palavras pode caracterizar como interpretações dos próprios internautas. Em contrapartida, as palavras Descontos e Ofertas, que estão descritas no banner, são menos mencionadas (vide tabela detalhada, gráfico e ilustração no Apêndice X).



Gráfico 2 – Questão 3.1 do UOL

2ª) “3.2 - Qual o produto estava sendo anunciado?”

Foram 14 internautas que preencheram a questão 3.2. Novamente apenas um pesquisado declarou, na Questão 2, que **não** se lembrava do anúncio veiculado no pop-up. Este internauta respondeu erradamente “submarino”.

Dos 14, oito internautas apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web, cinco se demonstraram indiferentes e apenas um considerou que o pop-up ajuda. Novamente apenas um usuário indicou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada. Considerando os 100 formulários on-line do UOL, obteve-se a seguinte situação: **13 respostas corretas, uma errada e 86 formulários não preenchidos.**

Das 13 respostas corretas, 12 mencionaram a palavra impressora e em uma foi mencionada “uma LEXMARK”, que é a marca do produto. A palavra Submarino foi indicada duas vezes.

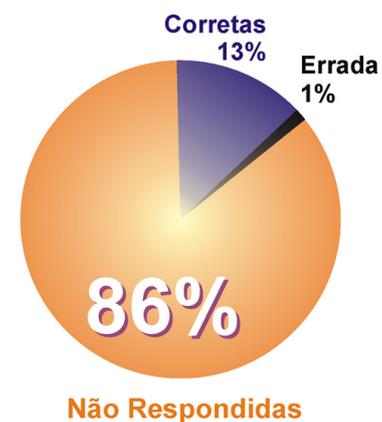


Gráfico 3 – Questão 3.2 do UOL

3ª) “3.3 - Qual a marca do produto anunciado?”

Todos os oito internautas, que preencheram sobre a marca do produto anunciado, indicaram, na Questão 2, que se lembravam do anúncio veiculado no pop-up.

Desses oito internautas, seis apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web enquanto que dois foram indiferentes. Apenas um usuário apontou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada. Considerando os 100 formulários aplicados, tem-se: **três respostas corretas, cinco erradas e 92 formulários não preenchidos.**

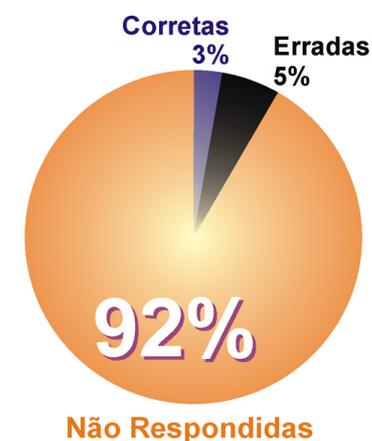


Gráfico 4 – Questão 3.3 do UOL

Das cinco respostas erradas, a marca da impressora HP foi mencionada três vezes e Epson e Xerox, uma vez cada. LexMark, que é a marca correta, foi descrita três vezes. A palavra Shock é mencionada uma vez. Shock é o nome da semana de ofertas do Submarino, é a chamada do anúncio, e o usuário indicou equivocadamente como a marca do produto.

4ª) “3.4 - Qual o valor do produto anunciado?”

Todos os seis internautas, que tentaram preencher esta pergunta, indicaram, na Questão 2, que se lembravam do anúncio veiculado no pop-up.

Desses seis internautas, quatro apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web, enquanto que um é indiferente e um disse que ajuda. Apenas um pesquisado indicou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada. E todos os seis que preencheram a questão 3.4 erraram a resposta. Então, considerando os 100 formulários, tem-se: **seis respostas erradas e 94 formulários não respondidos**.

No banner, o valor do produto é de: “5 x R\$ 29,80”. A resposta mais próxima da correta foi do internauta que escreveu “5 x 29,50”. O valor R\$ 189,00 é o preço antigo e é um elemento que aparece com pouco destaque no anúncio – é pequeno e se posiciona acima do atual valor. Mesmo assim, duas respostas indicaram como valor do produto “189,90” e “R\$ 189,00”.

Em uma das equivocadas respostas, um pesquisado descreveu: “R\$ 185,00 ou 5 x +- R\$ 25,00”. Podendo concluir, com isso, que o usuário reteve, como informação, o preço antigo na casa dos 180 reais, a quantidade de parcelas do preço atual (5x) e o valor dessas parcelas na casa dos 20 reais.

5ª) “3.5 – Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?”

Foram 10 usuários que tentaram responder sobre quem vendia o produto. Todos os 10 indicaram, na Questão 2, que se lembravam do anúncio veiculado no pop-up.

Desses 10 internautas, sete apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web, enquanto que três são indiferentes. Apenas um usuário indicou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada. Considerando os 100 formulários aplicados, tem-se: **nove respostas corretas, uma errada e 90 formulários não preenchidos**.

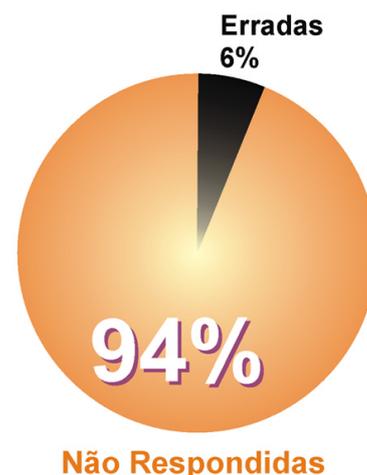


Gráfico 5 – Questão 3.4 do UOL

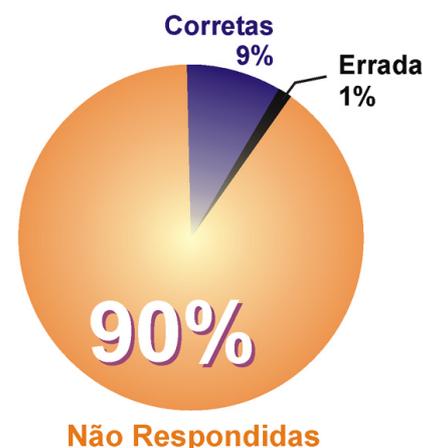


Gráfico 6 – Questão 3.5 do UOL

Dos 10 usuários que responderam a questão 3.5, nove indicaram corretamente o nome do site Submarino. Apenas um equivocou-se indicando UOL, que provavelmente se confundiu com a simulação do portal que estava navegando.

6ª) “3.6 - Quais as cores predominantes no anúncio?”

Junto com a questão 3.1, esta pergunta obteve o maior índice de tentativas de preenchimento, ao todo foram 15. Apenas um pesquisado indicou, na Questão 2, que **não** se lembrava da mensagem do banner, e este internauta acertou a questão, respondendo “amarelo”.

Desses 15 internautas, 10 apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web, quatro são indiferentes e um apontou que ajuda a navegação. Apenas um usuário mencionou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada. Considerando os 100 formulários aplicados, tem-se: **12 respostas corretas, três erradas e 85 formulários não preenchidos.**

Dos 12 internautas que responderam corretamente sobre a(s) cor(es), 11 indicaram **amarelo** como cor predominante; a cor preta foi citada cinco vezes; a cor branca, duas e a vermelha, uma vez. Amarela foi, então, a cor mais percebida pelo internauta.



Gráfico 7 – Questão 3.6 do UOL

Situação dos itens da Questão 3 do formulário UOL

A Questão 3.1 (sobre o que se trata o anúncio) e 3.6 (sobre as cores predominantes) foram as que obtiveram o maior índice de tentativas de preenchimento, 15 cada uma. A questão que se demonstrou como a mais difícil de ser respondida foi a 3.4 (sobre o valor do produto). Todas as seis tentativas foram equivocadas. Na relação acerto/erro, a questão 3.2 (sobre o produto que estava sendo anunciado) foi a com melhor desempenho. Em 14 preenchimentos, apenas um erro.

No total, contando todas as tentativas de preenchimento, de todos os itens da Questão 3 do formulário UOL, considerando as respostas corretas, erradas e incompletas, foram 68 campos respondidos. Nesses 68 campos, a palavra mais mencionada foi Submarino, com 19 ocorrências; seguida de Impressora, com 16; Amarelo, com 12; LexMark, Promoção e Vender/Venda(s), com cinco cada e HP, com três.

A Questão 3 do Formulário UOL						
Situação Tópico	Correta	Errada	Incompleta	Preenchidas	Não Respondidas	Total de Campos
3.1	11	---	04	15	85	100
3.2	13	01	---	14	86	100
3.3	03	05	---	08	92	100
3.4	---	06	---	06	94	100
3.5	09	01	---	10	90	100
3.6	12	03	---	15	85	100
Total de campos preenchidos				68		
Total de campos sem preenchimento					532	
						600

Quadro 5 – A terceira questão da simulação do UOL

É preciso destacar que a grande incidência da palavra Submarino também se deve por haver mais de uma pergunta que a remete como resposta – a Questão 3.1 (sobre o que se tratava o anúncio do Banner Pop-up) e a 3.5 (sobre quem estava vendendo o produto).

Curiosamente, a palavra **Shock**, que está bem destacada na chamada do anúncio, só é descrita uma única vez e de forma equivocada, como se fosse a marca da impressora. Contudo, pode-se constatar que os elementos do banner mais identificados foram: o produto anunciado (**Impressora**), a cor predominante (**Amarelo**) e o anunciante (site **Submarino**).

7.3.2.

A terceira questão do Formulário IG

A seguir são descritos e comentados os resultados de todos os seis tópicos da **Questão 3 do IG**. No Apêndice XI, cada resposta é detalhada, inclusive relacionando-a com as Questões 1, 2 e 5 do formulário.

1ª) "3.1 - Do que se tratava o anúncio do Banner Pop-up?"

Todos os nove internautas que preencheram a questão 3.1, do formulário IG, indicaram, na Questão 2, que se lembravam do anúncio veiculado no pop-up.

Dos nove, seis acham que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web, dois se demonstraram indiferentes e apenas um considerou que o banner ajuda. Dois internautas

indicaram que quando surgiu o banner pop-up clicou nele para acessar a mensagem veiculada, enquanto que cinco apontaram que fecharam o banner após ter lido e entendido a mensagem. Considerando os 100 questionários aplicados on-line, tem-se: **quatro respostas corretas, duas erradas, três incompletas** e **91** formulários **não respondidos**.

Das duas respostas erradas, um internauta descreveu que o anúncio se tratava do “arremate.com” e o outro que era sobre “ANUNCIO DE REVENDA”. O primeiro, provavelmente, confundiu com a mensagem do banner fixo da simulação do portal do IG, que era do site de leilão Arremate.com. O segundo, ao responder Anúncio de Revenda, confundiu a mensagem sobre anúncios de assinatura de revistas, com venda de automóveis, já que na questão 3.2 (sobre o produto que estava sendo anunciado), este mesmo internauta respondeu “CARRO” e na 3.4 (sobre vantagens de adquirir o produto), respondeu “CONFORTO”. Fica evidente que, neste caso, a confusão se deu por causa da imagem do Pajero 0Km, que encontra-se estática na animação do banner.

Nas quatro respostas corretas, três mencionam a palavra **Assinatura** e uma é mencionada como “desconto em aquisição de revistas”. Das nove tentativas de preenchimento, a palavra **Revista(s)** apareceu quatro vezes e **Editora Abril**, ou simplesmente **Abril**, também surgiu quatro vezes.

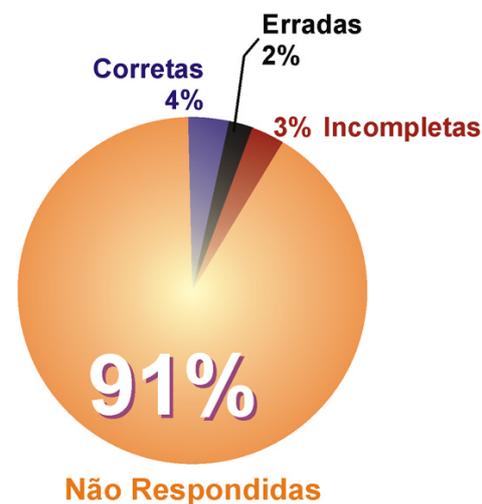


Gráfico 8 – Questão 3.1 do IG

2ª) “3.2 - Qual o produto estava sendo anunciado?”

A questão 3.2, como a questão 3.1, obteve nove preenchimentos. Apenas um pesquisado declarou, na Questão 2, que **não** se lembrava do anúncio veiculada no pop-up. Este internauta respondeu erradamente “Conseguí apenas ver que era um carro”. Dos nove, seis internautas apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web e três se demonstraram indiferentes. Apenas um usuário indicou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada.

Considerando os 100 formulários on-line do IG, obteve-se a seguinte situação: **sete respostas corretas, duas erradas** e **91** formulários **não preenchidos**.

A palavra **Revista** é declarada em todas as sete respostas que foram preenchidas corretamente, enquanto que **Assinatura** apareceu quatro vezes e **Abril**, uma vez.

Das duas erradas, como na Questão 1, fica evidente a influência da imagem do automóvel. Um internauta respondeu “Conseguí apenas ver que era um carro” e o outro preencheu “CARRO”.

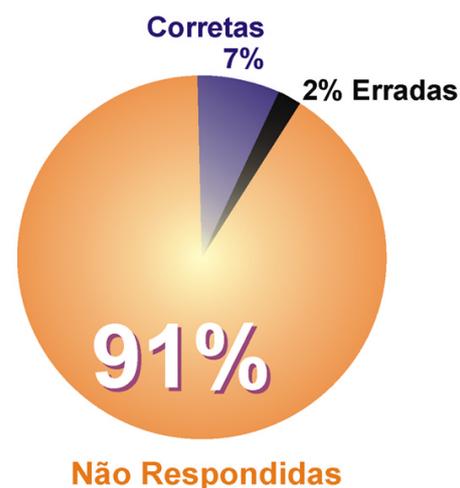


Gráfico 9 – Questão 3.2 do IG

3ª) "3.3 - Qual a marca do produto anunciado?"

Foram oito internautas que preencheram sobre a marca do produto anunciado. Apenas um indicou, na Questão 2, que **não** se lembrava do anúncio veiculado no pop-up, e este respondeu corretamente "Editora Abril".

Desses oito internautas, sete apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web enquanto que 1 é indiferente. Nenhum usuário apontou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada enquanto que 5 fecharam o pop-up após terem lido e entendido a mensagem. Considerando os 100 formulários aplicados, tem-se: **sete respostas corretas, uma errada e 92 formulários não preenchidos**.

Todos que acertaram a questão, declararam que a marca é Abril. Desses internautas, um mencionou a palavra **Revista** e dois a palavra **Editora**.

A única resposta errada foi **Veja**. Apesar de o internauta ter declarado, na Questão 2, que se lembrava da mensagem do pop-up, mencionou o nome de uma revista que não aparece no banner.

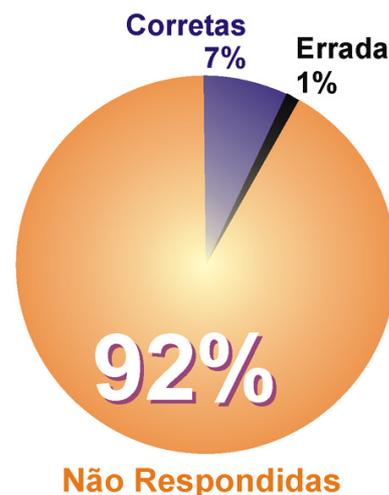


Gráfico 10 – Questão 3.3 do IG

4ª) "3.4 – Quais as vantagens de adquirir o produto anunciado?"

Todos os cinco internautas, que tentaram preencher esta pergunta, indicaram, na Questão 2, que se lembravam do anúncio veiculado no pop-up.

Desses cinco internautas, três apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web, enquanto que dois são indiferentes. Apenas um usuário indicou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada. Então, considerando os 100 formulários, tem-se: **três respostas corretas, uma errada, uma incompleta e 95 formulários não preenchidos**.

Os três internautas que responderam coerentemente a questão, descreveram: "participar de um sorteio de automóvel", "concorrer a um carro" e "40% de desconto". A resposta errada foi "CONFORTO" que evidencia, como nas questões anteriores, a influência da foto do carro.

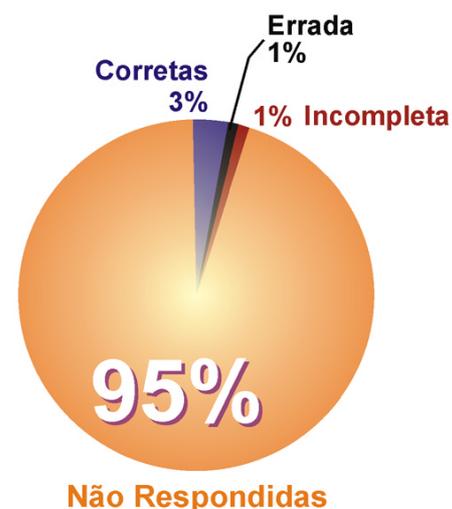


Gráfico 11 – Questão 3.4 do IG

5ª) "3.5 – Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?"

Foram seis usuários que tentaram responder sobre quem vendia o produto. Todos os seis indicaram, na Questão 2, que se lembravam do anúncio veiculado no pop-up.

Desses seis, cinco apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web, enquanto que um é indiferente. Nenhum usuário indicou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada, mas quatro fecharam o banner após terem lido e entendido a mensagem. Todos que preencheram, acertaram a resposta. Então, considerando os 100 formulários, tem-se: **seis respostas corretas e 94 formulários não preenchidos**.

Todos que tentaram responder, acertaram a questão mencionando o nome da empresa Abril, sendo que três usuários especificaram "Editora Abril".

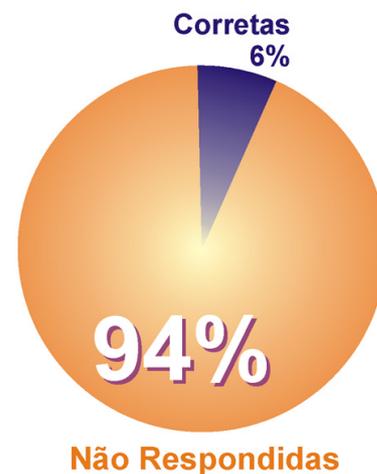


Gráfico 12 – Questão 3.5 do IG

6ª) "3.6 - Quais as cores predominantes no anúncio?"

No formulário do IG, esta pergunta obteve o maior índice de tentativas de preenchimento, ao todo foram 12. Seis internautas indicaram, na Questão 2, que **não** se lembrava da mensagem do banner, desses seis, três preencheram incorretamente a questão, com as respostas: "AMARELO, VERDE, VERMELHO, AZUL"; "acho que era azul" e "amarela" (vide tabela, no Apêndice XI). Do total de 12 preenchimentos, nove apontaram que o banner pop-up atrapalha a navegação na Web e três são indiferentes. Nenhum usuário mencionou que clicou no banner para acessar a mensagem veiculada e quatro fecharam o banner antes que completasse o seu download. Todos estes quatro indicaram, na Questão 2, que não se lembravam da mensagem do banner. Considerando, então, os 100 formulários aplicados, tem-se: **sete respostas corretas, cinco erradas e 88 formulários não preenchidos**.

Em todas as sete respostas corretas, a cor verde foi distinguida, sendo que as cores branca e preta foram mencionadas uma única vez cada. Nas respostas erradas foram mencionadas as cores: amarelo, vermelho, azul e cinza.



Gráfico 13 – Questão 3.6 do IG

Situação dos itens da Questão 3 do formulário IG

A Questão 3.6, que pergunta sobre as cores predominantes do anúncio, obteve o maior índice de tentativas de preenchimento: 12. Conseqüentemente, foi também a que se apresentou com maior número de erros: cinco.

Na relação acerto/erro, as questões que se sobressaíram foram a 3.3 (sobre a marca do produto), com sete acertos e apenas um erro, em oito preenchimentos e a Questão 3.5 (sobre quem estava vendendo o produto), com seis acertos em seis preenchimentos.

Considerando todas as tentativas de respostas – corretas, erradas e incompletas – dos itens da questão 3 do formulário IG, obteve-se **49 campos preenchidos**. Desses, a palavra Abril foi a mais mencionada, 18 vezes; seguida de Revista(s), 12; Editora e Verde, com oito cada; Assinatura(s), sete; Carro, três e Automóvel, com uma ocorrência.

A Questão 3 do Formulário IG						
Situação Tópico	Correta	Errada	Incompleta	Preenchidas	Não Respondidas	Total de Campos
3.1	04	02	03	09	91	100
3.2	07	02	---	09	91	100
3.3	07	01	---	08	92	100
3.4	03	01	01	05	95	100
3.5	06	---	---	06	94	100
3.6	07	05	---	12	88	100
Total de campos preenchidos				49		
Total de campos sem preenchimento					551	
						600

Quadro 6 – A terceira questão da simulação do IG

É importante frisar que a palavra **Abril** foi a mais mencionada porque pelo menos três perguntas a tinham como resposta: a Questão 3.1 (do que se tratava o anúncio), a 3.2 (a marca do produto) e a 3.3 (a empresa que estava vendendo o produto). A palavra **Editora** não aparece escrita no banner, mas sua incidência nas respostas está intimamente ligada à marca “Editora Abril”. A palavra **Carro** é citada três vezes, sendo que duas de forma equivocada, enquanto que a única vez em que **Automóvel** é mencionado, este se apresenta de forma correta.

Verde é, coerentemente, a cor mais percebida, sendo distinguida em oito das 12 tentativas de preenchimento da Questão 3.6. As cores preto e branco foram mencionadas apenas uma vez cada.

Sobre as vantagens de se adquirir o produto (Questão 3.4), foi citado uma vez que o assinante teria “40% de desconto” e em dois momentos foi mencionado que o internauta concorreria a um carro. No entanto, houve uma confusão quando um usuário respondeu “CONFORTO”, o que demonstra um erro na interpretação da mensagem.

Curiosamente, em nenhum momento da pesquisa foi identificado que o carro que seria sorteado era um Pajero 0Km, que aparece bem evidenciado, com letras brancas, no segundo quadro da animação. Assim como também não é distinguida a expressão “AssineAbril.com”, que é o endereço

do site, que se encontra bem destacado na base do banner, na tarja preta, e fica estático durante a animação.

Pode-se constatar que os elementos do banner mais identificados foram a marca e/ou empresa do produto (Abril), o produto (Assinatura de Revistas) e a cor (Verde). E com maior dificuldade de identificação foi(foram) a(s) vantagem(ns) de se obter o produto.

7.3.3.

UOL e IG: comparação entre os resultados

Ao fazer uma comparação entre os dois banners (do UOL e do IG), com base na Questão 3, e verificar o que foi percebido pelos internautas que acessaram as simulações das home pages, percebe-se que, considerando a maior incidência de expressões mencionadas, os elementos mais apreendidos foram a empresa que anunciava o produto, o produto propriamente dito e as cores predominantes dos banners pop-up.

Constata-se também que alguns usuários que indicaram, na Questão 2, que **não** se lembravam da mensagem do banner, tentaram responder algumas questões. Considerando especialmente este caso, dos 117 preenchimentos (68 do UOL + 49 do IG), apenas 13 (ou 11,1% dos 117) foram as questões respondidas. Dessas, uma resposta foi caracterizada como incompleta, cinco erradas e sete corretas. Dessas sete, uma acertou a marca Editora Abril, outra acertou a empresa Submarino e as cinco restantes acertaram as cores predominantes. Demonstrando que, mesmo o internauta não retendo as informações principais do banner, a característica mais facilmente percebida foi a cor.

É também observado que, dentre os tópicos da Questão 3, o de maior dificuldade de ser respondido foi o item 3.4: sobre o preço do produto, no UOL e sobre as vantagens de se adquirir o produto, no IG. Em ambos os casos foi a questão que obteve o menor número de preenchimentos, sendo que no UOL todas as respostas estavam incorretas.

A única situação em que ocorreu uma discrepância considerável dentre as respostas dos dois banners, foi a 3.3 (sobre a marca do produto anunciado). Em ambos foram obtidos oito preenchimentos, porém no UOL ocorreram cinco erros e no IG, apenas um. Isto se deve ao fato de que no IG a marca do produto é mais fácil de ser reconhecida, já que "Abril" é ao mesmo tempo identificada nas questões 3.1, 3.2 e 3.5. Por outro lado, no UOL, a marca do produto (impressora) não é "Submarino", mas sim "LexMark". A pesquisa demonstra que esta questão, no UOL, foi a segunda com maior

ocorrência de erros, pois houve confusão com as marcas HP, Epson e Xerox.

A situação mais pertinente foi a incidência de questões que não foram respondidas. Em todos os casos, mais de 80% dos internautas desconsideraram ou não retiveram as informações das mensagens. Fazendo concluir que o banner pop-up é uma mídia que, apesar de se “intrrometer” à frente do conteúdo principal do site, não consegue transmitir integralmente sua mensagem. Esta pesquisa demonstra que entre 85% e 95% dos usuários pesquisados neste estudo de caso não retêm conteúdos-chave dos anúncios pop-up, como o valor ou a marca do produto.

O baixo índice de percepção dos elementos visuais de um pop-up se deve a um alto índice de rejeição que é observado quando se analisa a impressão que o internauta tem a respeito desse formato e mídia. E isto é verificado ao analisar o conteúdo das respostas das questões abertas dos formulários do UOL e do IG.

7.4. As impressões dos internautas

Nos formulários, as Questões 6 e 15 foram abertas. Na primeira, a finalidade era para o internauta que tivesse declarado, na Questão 5, que o pop-up atrapalha a navegação, explicar por que então os portais insistiam com a utilização desse padrão de mídia. A Questão 15 era para o usuário explanar algum comentário ou sugestão a respeito do tema proposto.

Durante a pesquisa, muitos responderam as duas questões em ordem trocada, misturando-as ou uma complementando a outra. Portanto, elas foram analisadas em conjunto. Foram 153, do total de 200, os formulários on-line que obtiveram algum tipo de observação do internauta sobre sua impressão a respeito do banner pop-up, sendo 75 do UOL e 78, do IG.

Primeiramente, foi feita uma análise de conteúdo classificatória.⁸³ Ao examinar as explicações dos usuários, foram identificadas 13 categorias nas respostas das perguntas abertas, assim classificadas: 1 - Irritação / Inutilidade, 2 - Geração de receita para portais e/ou anunciantes, 3 - Chamar atenção, 4 - Navegação Prejudicada, 5 - Alcance dos objetivos, 6 - Divulgação de produtos / publicidade, 7 - Alternativa de divulgação, 8 - Demora no download, 9 - Falta de pesquisa, 10 - Comparação entre os tipos de banners, 11 - Insistência, 12 - Utilização sem critério e 13 - Poluição visual. Essas categorias foram classificadas de acordo com a incidência de palavras-

⁸³ “Trata-se de examinar as respostas a um inquérito que explora as relações psicológicas que o indivíduo mantém com o [objeto que está sendo analisado]” (Bardin, [1977?]:59).

chave e/ou o contexto das declarações dos internautas, conforme é descrito no Apêndice XII.

A característica mais mencionada pelos usuários foi que os pop-up são banners que **irritam** e/ou são mídias sem relevância, ao todo **42 indicações**. Em seguida ficaram empatadas, com **27 indicações**, as categorias “**Geração de receitas** para portais e/ou anunciantes” e “**Chamar atenção**” (que significa que os pop-ups são mídias que chamam atenção por sobreporem as interfaces dos sites e pelos seus formatos e cores). Em terceiro lugar, com **15 indicações**, também há duas categorias empatadas: a que define que o pop-up **atrapalha a navegação**, dispersando a atenção do usuário e a que expõe que o pop-up existe porque, segundo os internautas, é uma mídia que deve **alcançar** seus **objetivos**, senão os portais não o utilizariam.

Na quarta colocação, com **13 indicações**, vieram as seguintes categorias: a que identifica que os pop-ups são utilizados para **divulgar produtos e serviços** (publicidade) e a que coloca que são uma **alternativa** de formato de mídia, pois não atrapalha do design das interfaces, ou seja, é uma opção à **falta de espaço**. Com **12 indicações**, em quinto lugar, encontra-se a **demora no download**, isto é, os pop-ups são responsáveis em colaborar com a demora do carregamento (abertura) dos Web sites.

Em sexto, com **10 indicações**, está a categoria que evidencia que se utiliza os pop-up porque **não há pesquisas** que revelam a ineficiência desse banner. Em sétimo lugar, com **nove indicações**, está a comparação entre os tipos de banner. Alguns internautas descreveram que os **banners fixos**, nas interfaces dos sites, alcançam melhores resultados do que os pop-ups, já que não sobrepõem as informações dos sites, obrigando uma atitude forçada do usuário (fechar, arrastar, minimizar, clicar).

Com **sete indicações**, em oitavo lugar, está a categoria **Insistência**, que descreve que o pop-up existe porque vence pelo cansaço. Ou seja, uma frequência⁸⁴ alta de veiculação, faz impactar⁸⁵ mais pessoas, alcançando assim seus públicos. Em nona colocação, com **seis indicações**, está que o pop-up é utilizado **sem critério** pelo mercado. Isto é, não é veiculado para o público certo e sua mensagem é transmitida a diversos públicos heterogêneos indiscriminadamente. Por último, em 10º lugar, com **cinco indicações**, está que o banner pop-up é uma mídia que **polui** o visual dos Web sites.

A seguir, são revelados alguns trechos de declarações dos internautas que servem para justificar e evidenciar cada categoria relacionada nesta análise de conteúdo classificatória (vide, em destaque, algumas declarações, na íntegra, no Apêndice XIII):

⁸⁴ Em mídia, conforme explica Barbosa e Rabaça (2001:333) entende-se por **frequência: 1)** “(...) [o] número de vezes em que cada indivíduo ou grupo familiar é exposto a uma mensagem publicitária, durante determinado período de tempo. (...) Na avaliação da eficácia de mídia, a frequência é analisada pelos critérios de distribuição de frequência e da média. **2)** Periodicidade, intensidade, ou número de inserções de um anúncio em um determinado veículo (jornal, revista, emissora de rádio ou de tv etc.)”. **3)** Kotler (1996:549) expõe que **frequência** “é o número de vezes, dentro de um período específico de tempo, que uma pessoa ou residência é exposta à mensagem”. E **cobertura** é o “número de pessoas ou residências expostas a uma mídia específica pelo menos uma vez durante um período específico de tempo”.

⁸⁵ **Impacto: 1)** “(...) Cada vez que uma determinada mensagem (publicitária, jornalística etc.) é vista; Impactos: Total acumulado, em números absolutos, das pessoas atingidas por um veículo, página de jornal, programa de televisão, mensagem publicitária etc., ao longo de um período determinado (...) (Barbosa e Rabaça, 2001:333)”. **2)** “Valor qualitativo de uma exposição através de determinada mídia” (Kotler, 1996:549).

1) Irritação / Inutilidade

Os pop-ups são banners que irritam os usuários e/ou são caracterizados como mídias sem uma utilidade relevante.

“Acho os pop-up um ‘pé no saco’ (sic)”;

“as imagens chegam a agredir a gente (sic)”;

“eu particularmente não suporto (sic)”;

“Minha opinião é que essa forma de propaganda só irrita o cliente (sic)”;

“Acho que os Pop-up são incômodos (sic)”;

“é horrível este tipo de propaganda pela obrigação de fecha la (sic)”;

“A mim irritam sobremaneira (sic)”;

“Porque ganham dinheiro enchendo nossa paciência! (sic)”;

“Detesto banner pop-up (sic)”;

“Acho este sistema uma verdadeira agressão ao usuário web (sic)”;

“Acho-os invasivos (sic)”;

“Para encher meu saco (sic)!”;

“meios idiotas (sic)”;

“banners são inúteis (sic)”;

“Poeque é apelativo (sic)”;

“acho este tipo de publicidade muito agressiva (sic)”;

“Pois eles querem fuder com nossa paciência!!! (sic)”;

“Por que são malas !!!! Eles so enchem o saco ! (sic)”.

2) Geração de receita para portais e/ou anunciantes

Os pop-ups são anúncios que geram receita aos veículos. Mantêm os portais e devem ser lucrativos para os anunciantes.

“É uma maneira dos portais arrecadarem receita (sic)”;

“Venda de espaço publicitário (sic)”;

“para ganhar dinheiro (sic)”;

“marketing remunerado (sic)”;

“forma de faturamento (sic)”;

“MOTIVOS MERAMENTE FINANCEIROS (sic)”;

“Motivos comerciais (sic)”;

“Para vender merchandising. Suponho que haja poucas outras forma de se ganhar dinheiro com um site (sic)”.

3) Chamar atenção

Como os pop-ups sobrepõem os conteúdos das páginas, chamam atenção do internauta. Também chamam atenção pelo formato, pelas cores, etc.

“Pq eles chamam atenção para coisas que passariam despercebidas na pagina principal (sic)”;

“alguns são chamativos (sic)”;

“Porque provavelmente muita gente é atingida por essa ‘invasão visual’ (sic)”;

“para forçar um usuário a ver a propaganda (sic)”;

“Porque é uma forma de obrigar o usuário pelo menos passar o olho, pelo banner (sic)”.

4) Navegação Prejudicada

Dispersam o usuário e interrompem a execução de tarefas, atrapalhando a navegabilidade.

“Toda vez que eu volto ou atualizo uma página, sempre vem com esse lixo junto (sic)”;

“Normalmente eu os corto logo de cara, porque sempre entram em momento impróprio, justamente quando quero teclar meu e-mail ou quando clico em voltar (sic)”;

“dificulta muito o acesso de ter que ficar fechando janelas paralelas (sic)”;

“porcarias que atrapalham nossa navegação (sic)”;

“Perder tempo fechando, no bol por exemplo ele abre quando estou digitando meu e-mail e senha, então acaba ‘cortado’ a digitação (sic)”;

“Há sites que abrem diversos banners, isso é horrível para a navegação (sic)”;

“É importante que o pop-up sempre abra com uma mensagem diferente, pois se ele for abrir com a mesma mensagem ele começa a atrapalhar a navegação (sic)”;

“Se estou fazendo alguma pesquisa ou algo sério, o banner atrapalha muito (sic)”.

5) Alcance dos objetivos

O pop-up é uma mídia que consegue divulgar os produtos e estimular as vendas.

“deve ser porque algumas pessoas compram realmente os produtos o que não é o meu caso (sic)”;

“Provavelmente porque algum retorno deve ter – acredito que eles não iriam ficar investindo em algo que fosse odiado e não tivesse retorno (sic)”;

“porque deve vender muita coisa (sic)”;

“Deve ter alguém que adora este tipo de propaganda (sic)”;

“Pq devem ter certeza que alguém presta atenção (sic)”;

“Porque obrigam o usuário tomar alguma atitude (sic)”;

“Não sei, talvez porque alguma pesquisa tenha dito a eles que os banners pop-up funcionam (sic)”;

“Talvez por ser novidade para algumas pessoas (sic)”;

“Porque funcionam. E para quem tem acesso rápido – não é meu caso – a chance de ser visualizado é grande (sic)”;

“Acho que os portais tem em mente que a primeira imagem vinculada ao público fará com que ele compre os produtos (sic)”;

“Porque alguém deve leva-los a sério, imagino (sic)”.

6) Divulgação de produtos / publicidade

Os pop-ups são utilizados para divulgar produtos e serviços.

“Porque ele vivem da publicidade, e os banner pop up são a melhor maneira de chamar a atenção sobre o produto (sic)”;

“É um meio de fazer propaganda (sic)”;

“Destacar algum anunciante ou promoção (sic)”;

“Para forçar a compra do produto (sic)”;

“Para tentar vender (sic)”.

7) Alternativa de divulgação

Úteis por veicularem os anúncios e não atrapalharem o design/conteúdo das páginas dos sites. Uma alternativa à falta de espaço nas home pages.

“Deve ser o único meio que encontram para colocar banner em todas as telas que vc abre (sic)”;

“mais fácil de inserir um Pop-up dentro do portal porque vc faz o código separado (sic)”;

“um meio de exposição do anúncio, sem terem o transtorno de ‘arrumar’ lugar no site para colocar o anúncio (sic)”;

“falta de opções mesmo, já que o espaço na home-page é limitado para tanta propaganda (sic)”;

“não entopem a tela principal com propagandas, visto que fica em uma janela a parte e pode ser fechada facilmente (sic)”;

“Para não poluir o site propriamente dito, mas ter um espaço para apresentação de propagandas (sic)”.

“Talvez como opção viável para veicular publicidade e nao ‘agredir’ o design da página (sic)”;

“O Popup é melhor do que a publicidade interativa que ‘invade’ a área ‘editorial’ dos sites (sic)”;

“Nao ha espaco para a publicidade, o banner pop-up tem grande destaque, e o espaco e ´ maior (sic)”.

8) Demora no download

Os pop-ups retardam a abertura das páginas.

“Os pop-up atrasam o carregamento das páginas e as vezes travam o browser (sic)”;

“prejudica a velocidade de acesso (sic)”;

“É uma forma de propaganda que para mim só atrasa a abertura do site. Deveriam carregar rapidamente. O principal motivo de eu fechá-los antes mesmo de carregar é acelerar a abertura da página de meu interesse (sic)”.

9) Falta de pesquisa

A constante utilização dos pop-ups se dá pela falta de pesquisas que verifiquem a eficiência desse formato de mídia.

“Pois poucos investem em estudos e pesquisas de mercado como esta para saber a opinião e a comodidade de quem navega na Internet (sic)”;

“Não pesquisam para saber antes se vale a pena (sic)”;

“Imagino que seja exatamente por falta de pesquisa como esta (sic)”;

“Talvez porque nunca fizeram uma pesquisa para saber o seu aproveitamento (sic)”;

“talvez na verdade não exista um estudo realmente consistente para se verificar o retorno desse tipo de publicidade (sic)”;

“Talves em função de pesquisas tendenciosas ou simplesmente interpretadas incorretamente (sic)”;

“Justamente porque não é feita nenhuma pesquisa junto aos usuários do site para avaliar o nível de satisfação e utilidade dos Pop-ups (sic)”;

“falta de uma pesquisa científica que mostre a sua quase total inutilidade (sic)”.

10 - Comparação entre os tipos de banners

Os banners convencionais (fixos), que são colocados no corpo do site, alcançam melhor resultado.

“poderia ser colocado na própria página em destaque. É melhor do que ficar abrindo um monte de janelas! (sic)”;

“É preferível banner fixo na página, principalmente no topo, pois assim sempre o internauta o verá (sic)”;

“Acho que os banners que aparecem com destaque na página são muito mais eficientes (sic)”.

11) Insistência

Os pop-ups conseguem alcançar seus objetivos pela a insistência na veiculação / frequência muito alta.

“Porque tem uma hora que o usuário fica tão de saco cheio que cansa de fechar as janelas, e acaba lendo as mensagens das janelinhas!! (sic)”;

“empurrar o produto (sic)”;

“Com a doce ilusão de que a maioria das pessoas são vencidas pelo cansaço e alguma hora caem na rede (sic)”;

“acham que insistindo irão conseguir algo (sic)”;

“eu acho que é teimosia (sic)”;

“Insistir e vencer pelo cansaço, o que nem sempre funciona (sic)”.

12) Utilização sem critério

Os pop-ups deveriam ser mais seletivos e aparecerem apenas para públicos previamente determinados.

“Deveria ser enviados somente pra quem tem interesse, não pra todos indiscriminadamente (sic)”;

“insistem em publicar algo sem o consentimento das pessoas (sic)”;

“não é compatível com o interesse dos usuários (sic)”;

“miopia em marketing (sic)”;

“Como é de costume no Brasil as empresas empurram serviços sem conhecer a preferência do usuário (sic)”;

“normalmente me traz informações que não me interessam (sic)”.

13) Poluição visual

Os pop-ups poluem o visual das interfaces dos sites.

“Poluem as páginas, incomodam visualmente (ainda que criativos), infestam pelo excesso (sic)”;

“Porque poluem a tela (sic)”;

“Acho estas msg’s extremamente desagradáveis, além de poluir a página. Para mim, não só esses banners Pop-up, mas páginas com muitas janelas causam uma sensação de confusão intensa (sic)”.

Após a análise de conteúdo classificatória, foi interessante quantificar as palavras-chave que foram mais mencionadas nas declarações dos internautas, caracterizando uma análise de conteúdo por associação de palavras.⁸⁶ Esta segunda análise de conteúdo possibilitou ratificar as evidências já quantificadas, conforme são apresentadas a seguir:

⁸⁶ Segundo Bardin ([1977?]:52), um teste por associação de palavras é “utilizado para fazer surgir espontaneamente associações relativas às palavras exploradas ao nível dos estereótipos que engendram”.

Expressões mais mencionadas nas declarações dos internautas	
Expressões	Número de vezes
Atrapalhar ou Atrapalham	13
Irritar, Irritação, Irritam ou Irritante	11
Dinheiro ou Grana	10
Venda ou Vender	08
Poluem, Poluir ou Poluídos	06
Encher o Saco, Um Saco, Saco Cheio ou Pé no saco	06
Inconveniente, Incômodos, Inconveniência ou Incomodam	05
Odiado ou Odeio	04
Inúteis ou Inutilidade	04
Agredir, Agressiva ou Agressão	04
Insistir, Insistência ou Insistindo	04
Desagradável	03
Invasivos ou Invasão	03

Quadro 7 – Análise de Conteúdo por associação de palavras

A análise de conteúdo, das questões 6 e 15, faz elucidar várias impressões dos usuários de Web, em relação aos pop-ups. A maioria das declarações considera que os intersticiais

são banners que irritam o usuário da Web e atrapalham a navegabilidade. Também foi revelado que o pop-up é um banner que retarda a velocidade da abertura das páginas e que polui o visual das interfaces.

A insistência dos portais na utilização desse tipo de banner foi justificada pelos internautas ao considerarem a falta de pesquisas sobre o assunto, que demonstrem sua ineficiência; a falta de opções de formatos de mídia, para anunciar produtos na Web, e o fato de os pop-up conseguirem alcançar seus objetivos devido ao seu formato e frequência na veiculação.

Conforme as explicações dos internautas, os pop-ups existem para transmitir informações de venda de produtos e serviços que servem para gerar lucratividade a anunciantes e manter os portais.

Também foi colocado que é uma mídia utilizada sem critério pelo mercado, o que confirma a declaração da diretora regional da OgilvyInteractive na América Latina, Sandra Chemin, citada na Introdução da dissertação.

Cabe agora entender por que, em ambos os banners, as cores foram os elementos visuais mais fáceis de serem identificados. Compreender por que é um formato de mídia que causa irritação ao usuário de Web. Ressaltar por que a maioria dos internautas não retém as informações dos pop-up. E justificar a utilização desse tipo de anúncio, pelos veículos de comunicação da Web.