



Licínio Nascimento de Almeida Junior

**Banner Pop-up:
uma abordagem entre a
Semiose e a Usabilidade**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio.

Orientadora:
Prof^a. Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima

Rio de Janeiro
Março de 2003



Licínio Nascimento de Almeida Junior

**Banner Pop-up:
uma abordagem entre a
Semiose e a Usabilidade**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Design do Departamento de Artes e Design do Centro de Teologia e Ciências Humanas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof^a. Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima
Orientadora / Presidente
PUC-Rio

Prof. Jorge Albuquerque Vieira
PUC-SP

Prof^a. Lucy Niemeyer
PUC-Rio

Prof. Jürgen Heye
Coordenador Setorial do Centro de
Teologia e Ciências Humanas - PUC-Rio

Rio de Janeiro, de de 2003.

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Licínio Nascimento de Almeida Junior

Graduou-se em Comunicação Social - habilitação em publicidade e propaganda - na UGF (Universidade Gama Filho), em 1995. Especializou-se em Marketing, na ESPM-Rio (Escola Superior de Propaganda e Marketing), em 1998, e em Interface, Internet e Multimídia, na UFF (Universidade Federal Fluminense - Niterói), em 2000. Em 2002, participou dos congressos P&D Design (UNB-DF), INTERCOM (Salvador-BA), ABERGO (UFPE-PE) e I USIHC (PUC-Rio), onde publicou artigos relativos ao tema desta dissertação.

Ficha Catalográfica

Licínio Nascimento de Almeida Junior

Banner Pop-up : uma abordagem entre a semiose e a usabilidade / Licínio Nascimento de Almeida Junior; orientadora: Vera Lúcia Moreira dos Santos Nojima. - Rio de Janeiro : PUC, Departamento de Artes e Design, 2003.

2 v. : il ; 30 cm + 1 CD-Rom

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design.

Inclui referências bibliográficas.

1. Artes - Teses. 2. Design. 3. Semiose. 4. Usabilidade. 5. Internet / Web. 6. Comunicação. 7. Marketing. 8. Publicidade e propaganda. I. Nojima, Vera Lúcia Moreira dos Santos. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. III. Título.

CDD: 700

Aos meus pais,
Licinio e Nilza,
com muito amor.

Agradecimentos

À professora Vera Nojima, DSc., pela indispensável orientação, segura e dedicada, que norteou a realização desta pesquisa.

À professora Anamaria de Moraes, DSc., pela grande contribuição nas áreas de metodologia e usabilidade.

À professora Lucy Niemeyer, DSc., pelas valiosas sugestões durante o processo de qualificação.

Ao professor Luís Antônio Coelho, DSc., pelo apoio dado à apresentação do artigo sobre este trabalho no Congresso INTERCOM 2002.

Aos meus pais, pelos significativos ensinamentos de vida, pela carinhosa dedicação nos meus momentos mais difíceis e pelo tesouro essencial à minha formação, que não tem preço: a Educação.

Ao grande amigo, desde os tempos de Colégio Batista Shepard, engenheiro Leonardo da Silva Araújo, MSc., pela troca de experiências e apoio.

À amiga Anna Paula Coelho, designer da Secretaria Municipal das Culturas, da Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, pela valiosa contribuição nos primeiros momentos da pesquisa.

Ao funcionário Romário César de Souza, do Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, pela ajuda oferecida durante o curso.

Aos meus colegas do Mestrado em Design da PUC-Rio, ao compartilhar aflições e também boas risadas.

Aos professores que participaram da Banca Examinadora.

A todos aqueles que acreditaram em mim e me ajudaram na elaboração deste trabalho.

Resumo

ALMEIDA JUNIOR, Licio Nascimento; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos (orientadora). **Banner Pop-up: uma abordagem entre a Semiose e a Usabilidade.** Rio de Janeiro, 2003. 2 v. Dissertação de Mestrado - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A Internet, meio que trouxe rapidez nas transações comerciais, protagoniza uma revolução nos relacionamentos entre os cidadãos. A Web, com suas milhões de páginas, apresenta-se como um ambiente propício para práticas comerciais de organizações dos mais variados setores da economia. A interatividade caracteriza o diferencial dessa Nova Mídia. Neste cenário, a presença da propaganda acaba sendo inevitável. Empresas tentam divulgar seus produtos e serviços, através de diversos tipos de anúncios que procuram informar e persuadir os internautas, a fim de efetivarem vendas.

Dentre os formatos de anúncios, presentes na Web, encontram-se os banners pop-up, que sobrepõem os conteúdos das interfaces dos Web sites, principalmente no momento em que estes estão fazendo seu download. Percebe-se que, em muitos casos, os internautas fecham esses banners ignorando suas mensagens. Nesse sentido, é pertinente entender como se dá a relação comunicacional entre internauta e o anúncio pop-up, considerando os princípios do processo semiótico da linguagem do design que interferem no desempenho de uma usabilidade adequada.

Palavras-chave

Design, Semiose, Usabilidade, Internet / Web, Comunicação, Marketing, Publicidade e Propaganda.

Abstract

ALMEIDA JUNIOR, Licinio Nascimento; NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos (Advisor). **Pop-up Banner: An Approach Between the Semiosis and Usability.** Rio de Janeiro, 2003. 2 v. MSc. Dissertation - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The Internet has brought speed to business and a revolution in the relationship among citizens. With millions of pages, the Web represents an environment for commercial relationships among several sections of the Economy. Interactivity is a differential feature of this new medium. Propaganda is, therefore, inevitable. Companies try to announce their products and services through different kinds of advertisements. These advertisements aim at informing and persuading the internet users to accomplish their goals.

Among the types of advertisement in the Web, we can find the pop-up banner, overlapping the contents of interfaces of Web sites, especially during downloading.

In many cases, we notice that the users close the banners ignoring their messages. In this situation, it is relevant to understand how the communication between the user and the banner happens, considering the principles of the semiotic process of the language of the design, which interfere in the fulfillment of the correct usability.

Keywords

Design, Semiosis, Usability, Internet / Web, Communication, Marketing and Advertisement.

Sumário

1	Introdução	17
2	Uma Aldeia Chamada Planeta Terra	21
2.1.	A Grande Rede: definições e origens	30
2.1.1.	O que é a Internet?	30
2.1.2.	A criação da Grande Rede: um breve histórico	34
2.1.3.	A origem da Internet no Brasil	37
2.1.4.	Web: quando tudo ficou mais fácil	40
2.1.5.	Navegadores: a Internet de “cara nova”	43
2.1.6.	Cresce a Net e, com ela, surge um novo ambiente de negócios	44
2.2.	O início da propaganda on-line	46
3	A Publicidade na Grande Rede	49
3.1.	Características da Nova Mídia	50
3.2.	A Net e o novo foco do marketing na relação empresa/consumidor	57
3.3.	O que é publicidade on-line	60
3.3.1.	A Internet e as novas formas de propaganda	66
3.3.2.	Modelos de cobrança de banners	71
3.3.3.	Contextualização dos modelos de cobrança	72
3.3.4.	Formatos de publicidade na Grande Rede	75
4	Design de Banners	77
4.1.	O que é um banner na Web?	77
4.1.1.	Categorias de banner	79
4.1.2.	Tecnologias de banners <i>Rich Media</i>	81
4.1.3.	Formatos de banners	82
4.2.	Anúncios intersticiais	83
4.2.1.	Apresentação e comercialização do banner pop-up no portal Universo On Line	85
4.2.2.	Apresentação e comercialização do banner pop-up no portal Internet Group	86
4.2.3.	Considerações sobre os intersticiais	87
5	Semiose e Usabilidade	91
5.1.	Os diálogos com o internauta	91
5.1.1.	Usabilidade e Comunicação	93

5.1.2. Princípios para o êxito dos Web sites	97
5.1.3. Onde está o conteúdo?	105
5.2. Semiose: o Processo de Comunicação	113
5.2.1. Modelos do Processo de Comunicação	113
5.2.2. Signo: o elemento da Comunicação	117
 6 A Pesquisa	 126
6.1. O Problema	126
6.2. A Hipótese	127
6.2.1. As Variáveis	127
6.3. Objetivos	128
6.3.1. Objetivo Geral	128
6.3.2. Objetivos Específicos	128
6.4. Métodos e Técnicas	129
6.4.1. O primeiro momento da pesquisa	131
6.4.2. Considerações preliminares sobre os banners pop-up	134
 7 A Recepção dos Anúncios Pop-up na Web	 136
7.1. O segundo momento da pesquisa	136
7.1.1. O fluxo da pesquisa	137
7.1.2. Design das home pages simuladas	139
7.1.3. Considerações técnicas sobre as simulações	150
7.2. O formulário on-line	152
7.3. A recepção dos internautas	155
7.3.1. A terceira questão do Formulário UOL	156
7.3.2. A terceira questão do Formulário IG	160
7.3.3. UOL e IG: comparação entre os resultados	165
7.4. As impressões dos internautas	166
 8 Discussões dos Resultados da Pesquisa	 176
 9 Considerações Finais	 181
9.1. Possíveis desdobramentos	184
 10 Referências Bibliográficas	 186
 11 Índice Remissivo	 193
 12 APÊNDICES	 200
12.1. Apêndice I – Modelo do questionário	200
12.2. Apêndice II – Ranking dos sites preferidos	203
12.3. Apêndice III – Gráficos com os resultados do questionário	205

12.4. Apêndice IV – Listagem dos grupos de discussão	213
12.5. Apêndice V – Fluxo passo a passo das home pages simuladas	216
12.6. Apêndice VI – Código-fonte do banner pop-up	225
12.7. Apêndice VII – Exemplo de um e-mail recebido do Formulário UOL	226
12.8. Apêndice VIII – Questões do formulário on-line	227
12.9. Apêndice IX – Gráficos com os resultados do formulário on-line	233
12.10. Apêndice X – Tópicos da terceira questão do Formulário UOL	240
12.10.1. Gabarito da terceira questão do Formulário UOL	240
12.10.2. O banner pop-up da simulação do UOL	242
12.10.3. Guia de consulta das tabelas da terceira questão do Formulário UOL	243
12.10.4. Tabelas da terceira questão do Formulário UOL	244
12.11. Apêndice XI – Tópicos da terceira questão do Formulário IG	265
12.11.1. Gabarito da terceira questão do Formulário IG	265
12.11.2. O banner pop-up da simulação do IG	267
12.11.3. Guia de consulta das tabelas da terceira questão do Formulário IG	268
12.11.4. Tabelas da terceira questão do Formulário IG	269
12.12. Apêndice XII – Análise de Conteúdo das perguntas abertas do formulário on-line	285
12.13. Apêndice XIII – Declarações dos internautas	287
12.14. Apêndice XIV – CD-Rom	293
 13 ANEXOS	 294
13.1. Anexo I – Formatos de banners	294
13.1.1. Banners e Selos	294
13.1.2. Arranha-céus	296
13.1.3. Retângulos e Pop-Ups	297
13.2. Anexo II – Seção “UOL Comercial”	300
13.3. Anexo III – Seção “Anuncie no IG”: comercialização do banner pop-up no IG	301
13.4. Anexo IV – Tabela de preços da Seção “Anuncie no IG”	302
13.5. Anexo V – Matéria do O Globo	303

Lista de figuras

Figura 1 – Banner pop-up do UOL	18
Figura 2 – Navegador Mosaic	43
Figura 3 – Modelo “empurra / puxa”	55
Figura 4 – Publicidade na Internet	66
Figura 5 – Exemplos de banners padrão na Web	78
Figura 6 – Anúncio da Catho Online	80
Figura 7 – Exemplos de banners pop-up nos portais UOL e IG	84
Figura 8 – Exemplo de pop-up da seção “UOL Comercial”	85
Figura 9 – Interface do PopUp Killer	89
Figura 10 – Folhagem	101
Figura 11 – Síntese Aditiva das Cores	104
Figura 12 – Exemplo de página visualmente poluída	108
Figura 13 – Banner do site pesquisado	109
Figura 14 – O ícone “CALL ME NOW”	110
Figura 15 – Modelo de Comunicação de Shannon e Weaver	114
Figura 16 – Modelo de Comunicação de Wilbour Schramm	116
Figura 17 – Relação triádica proposta por Peirce	121
Figura 18 – Interface da simulação da home page do UOL	138
Figura 19 – Interface da simulação da home page do IG	139
Figura 20 – Detalhamento da home page do IG	140
Figura 21 – Primeiro quadro da animação do pop-up do IG	141
Figura 22 – Segundo quadro da animação do pop-up do IG	141
Figura 23 – Primeira imagem do anúncio do IG	141
Figura 24 – Segunda imagem do anúncio do IG	141
Figura 25 – Parte esquerda da simulação da home page do IG	142
Figura 26 – Banner Fixo (468 x 60 pixels) do Arremate.com	143
Figura 27 – Banner Fixo (120 x 60 pixels)	143
Figura 28 – Detalhamento da home page do UOL	144
Figura 29 – Primeiro quadro da animação do pop-up do UOL	145
Figura 30 – Segundo quadro da animação do pop-up do UOL	145
Figura 31 – Primeira imagem do anúncio do UOL	145
Figura 32 – Segunda imagem do anúncio do UOL	145
Figura 33 – Banner Fixo da simulação da home page do UOL	146
Figura 34 – Gisele Bündchen nas passarelas americanas	147
Figura 35 – Discador do UOL	148
Figura 36 – Posicionamento da marca UOL	148

Figura 37 – Zonas de Leitura	149
Figura 38 – O design comum das home pages simuladas	150
Figura 39 – Notícias sobre o dólar na simulação do UOL	151
Figura 40 – Cabeçalho do formulário do UOL	152
Figura 41 – Home page da Pesquisa apenas com o link do IG	153
Figura 42 – Primeiro passo da pesquisa on-line	216
Figura 43 – Segundo passo da pesquisa on-line	216
Figura 44 – Terceiro passo da pesquisa on-line do UOL	217
Figura 45 – Quarto passo da pesquisa on-line do UOL	218
Figura 46 – Quinto passo da pesquisa on-line do UOL	219
Figura 47 – Sexto passo da pesquisa on-line do UOL	220
Figura 48 – Terceiro passo da pesquisa on-line do IG	221
Figura 49 – Quarto passo da pesquisa on-line do IG	222
Figura 50 – Quinto passo da pesquisa on-line do IG	223
Figura 51 – Sexto passo da pesquisa on-line do IG	224
Figura 52 – Primeiro quadro da animação do pop-up do UOL	242
Figura 53 – Segundo quadro da animação do pop-up do UOL	242
Figura 54 – Primeiro quadro da animação do pop-up do IG	267
Figura 55 – Segundo quadro da animação do pop-up do IG	267
Figura 56 – Full Banner (468 x 60 pixels)	294
Figura 57 – Half Banner (234 x 60 pixels)	294
Figura 58 – Micro Bar (88 x 31 pixels)	294
Figura 59 – Button 1 (120 x 90 pixels)	295
Figura 60 – Square Button (125 x 125 pixels)	295
Figura 61 – Button 2 (120 x 60 pixels)	295
Figura 62 – Vertical Banner (120 x 240 pixels)	295
Figura 63 – Skyscraper (120 x 600 pixels)	296
Figura 64 – Wide Skyscraper (160 x 600 pixels)	296
Figura 65 – Medium Rectangle (300 x 250 pixels)	297
Figura 66 – Square Pop-up (250 x 250 pixels)	297
Figura 67 – Rectangle (180 x 150 pixels)	298
Figura 68 – Large Rectangle (336 x 280 pixels)	298
Figura 69 – Vertical Rectangle (240 x 400 pixels)	299
Figura 70 – O Pop-up na Seção “UOL Comercial”	300
Figura 71 – O Pop-up na Seção “Anuncie no IG”	301
Figura 72 – Tabela de Preços na Seção “Anuncie no IG”	302
Figura 73 – Página do Caderno de Informática do O Globo, do dia 28 de outubro de 2002	303
Figura 74 – Matéria de O Globo “Mais um meio de (argh!) espalhar spam”	304

Lista de Quadros

Quadro 1 – Modelos de Difusão	56
Quadro 2 – Objetivos da Propaganda na Internet	70
Quadro 3 – Tempo de espera do download	99
Quadro 4 – Categorias de Signos propostas por Peirce	124
Quadro 5 – A terceira questão da simulação do UOL	160
Quadro 6 – A terceira questão da simulação do IG	164
Quadro 7 – Análise de Conteúdo por associação de palavras	174
Quadro 8 – Ranking dos sites preferidos no primeiro momento da pesquisa	203
Quadro 9 – Ranking dos domínios mais visitados pelos pesquisados, não considerando os sites listados no questionário de acordo com o Ibope Internet Pop	204
Quadro 10 – Guia de consulta das tabelas da terceira questão do Formulário UOL	243
Quadro 11 – Guia de consulta das tabelas da terceira questão do Formulário IG	268
Quadro 12 – Análise de Conteúdo das Questões 6 e 15 do formulário on-line: descrições das categorias com os números de indicações	285

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Resultado da primeira questão dos Formulários	154
Gráfico 2 – Questão 3.1 do UOL	157
Gráfico 3 – Questão 3.2 do UOL	157
Gráfico 4 – Questão 3.3 do UOL	157
Gráfico 5 – Questão 3.4 do UOL	158
Gráfico 6 – Questão 3.5 do UOL	158
Gráfico 7 – Questão 3.6 do UOL	159
Gráfico 8 – Questão 3.1 do IG	161
Gráfico 9 – Questão 3.2 do IG	161
Gráfico 10 – Questão 3.3 do IG	162
Gráfico 11 – Questão 3.4 do IG	162
Gráfico 12 – Questão 3.5 do IG	163
Gráfico 13 – Questão 3.6 do IG	163
Gráfico 14 – Questão 1 do Questionário	205
Gráfico 15 – Questão 2 do Questionário	205
Gráfico 16 – Questão 3 do Questionário	205
Gráfico 17 – Questão 6 do Questionário	206
Gráfico 18 – Questão 7 do Questionário	206
Gráfico 19 – Questão 8 do Questionário	207
Gráfico 20 – Questão 9 do Questionário	208
Gráfico 21 – Questão 10 do Questionário	208
Gráfico 22 – Questão 11 do Questionário	209
Gráfico 23 – Questão 12 do Questionário	209
Gráfico 24 – Questão 13 do Questionário	210
Gráfico 25 – Questão 14 do Questionário	210
Gráfico 26 – Questão 15 do Questionário	211
Gráfico 27 – Questão 16 do Questionário	212
Gráfico 28 – Questão 17 do Questionário	212
Gráfico 29 – Questão 1 do Formulário On-line	233
Gráfico 30 – Questão 1 do Formulário On-line (UOL)	234
Gráfico 31 – Questão 1 do Formulário On-line (IG)	234
Gráfico 32 – Questão 2 do Formulário On-line	235
Gráfico 33 – Questão 4 do Formulário On-line	235
Gráfico 34 – Questão 5 do Formulário On-line	235
Gráfico 35 – Questão 7 do Formulário On-line	236
Gráfico 36 – Questão 8 do Formulário On-line	236
Gráfico 37 – Questão 9 do Formulário On-line	236
Gráfico 38 – Questão 10 do Formulário On-line	237
Gráfico 39 – Questão 11 do Formulário On-line	237
Gráfico 40 – Questão 12 do Formulário On-line	238
Gráfico 41 – Questão 13 do Formulário On-line	239
Gráfico 42 – Questão 14 do Formulário On-line	239

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Questão 3.1 do UOL	244
Tabela 2 – Questão 3.2 do UOL	248
Tabela 3 – Questão 3.3 do UOL	252
Tabela 4 – Questão 3.4 do UOL	255
Tabela 5 – Questão 3.5 do UOL	258
Tabela 6 – Questão 3.6 do UOL	261
Tabela 7 – Questão 3.1 do IG	269
Tabela 8 – Questão 3.2 do IG	272
Tabela 9 – Questão 3.3 do IG	275
Tabela 10 – Questão 3.4 do IG	278
Tabela 11 – Questão 3.5 do IG	280
Tabela 12 – Questão 3.6 do IG	282

A publicidade exerce uma enorme influência e é um fenômeno político de grande importância. Mas sua oferta é tão estreita quanto são amplas suas referências. Ela nada reconhece com exceção do poder de adquirir. Todas as demais faculdades ou necessidades humanas são feitas subsidiárias desse poder. Todas as esperanças são juntadas numa coisa só, homogênea, simplificada, de tal modo a se tornarem a promessa intensa, ainda que vaga, mágica, ainda que repetitiva, oferecida em cada aquisição. Nenhuma outra espécie de esperança, satisfação, ou prazer, pode mais ser vislumbrada na cultura do capitalismo.

A publicidade é a vida dessa cultura - uma vez sem publicidade o capitalismo não poderia sobreviver - e esta é, ao mesmo tempo, seu sonho.

John Berger, Modos de Ver, 1999