

A hipótese que propõe responder ao problema investigado pela pesquisa afirma 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”. Essa afirmativa é confirmada quando se analisa os resultados dos dois momentos da pesquisa. Eles demonstraram que os pop-ups são um formato de publicidade da Web que em vez de causar uma chamada de impacto, muitas vezes causam irritação ao usuário. Os pesquisados apontaram que os principais motivos que causam essa irritação são: o fato de o pop-up ser uma mídia utilizada sem critério pelos anunciantes, que prejudica a navegação, causando demora no download das páginas e dispersando a atenção; o fato de poluírem visualmente as páginas e também de serem muito insistentes.

No Capítulo 3, abriu-se uma discussão sobre os novos rumos tomados pelos meios de comunicação e pelo marketing. A Internet e a Web são marcos que protagonizam significativas mudanças na relação empresa/consumidor. Kotler (*et. al.* 2002) chega a afirmar que “ocorreu uma reversão na função do marketing, que deixou de ser *busca de clientes para produtos* e passou a ser *busca de produtos para clientes*”. Slywotzky (2002) comenta que o negócio digital “permite ao consumidor se auto-servir, conferir preços, *status* de entrega, obter respostas técnicas, comparar” (vide as páginas 57, 58 e 59). Com isso, uma nova forma de interação entre meio e espectador, entre produtor e consumidor, é vislumbrada e posta em prática.

O usuário de Web é quem dá o “tom da música”. Dentre as milhões de páginas da WWW, ele é que determina quando, como e qual programação será exibida. Cada link clicado, mesmo que seja sem maiores pretensões, é uma decisão que inicia uma conversa. Levine (*et. al.* 2000), citado no Capítulo 2, coloca que “mercados são conversas” e a “Internet permite conversas entre seres humanos que eram simplesmente improváveis em uma era da comunicação de massa”.

Quando o usuário inicia uma dessas conversas, o conteúdo de um site deve estar claro, para que haja facilidade de decodificação das mensagens, tendo assim, comunicação. No entanto, não é essa a impressão que é evidenciada no

design dos principais portais da Web brasileira. E, segundo o que foi verificado na pesquisa, os internautas têm profunda rejeição aos banners pop-up utilizados por estes portais, pois colaboram ainda mais em dificultar o processo de apreensão de informações. É um formato de mídia que, considerando os princípios da comunicação, acaba trabalhando contra o veículo e o anunciante.

A Web se apresenta como um meio fértil à comercialização de produtos e serviços. Em consequência, é inevitável a presença da publicidade, que a invade com o intuito de cumprir o seu papel: anunciar, persuadir e vender. No entanto, parece que a publicidade não descobriu e se adaptou ao real potencial dessa Nova Mídia. Ainda encontra-se presa às raízes da mídia tradicional.

Quando se planeja uma campanha publicitária, por exemplo, deve-se entender que uma mídia complementa a outra. Cada uma tem sua peculiaridade - vantagens e/ou desvantagens - e a Internet se insere nesse contexto. Sabe-se que “a adaptação de formato é um processo conhecido da propaganda. Um anúncio de mídia impressa, um comercial de TV e um *spot* de rádio devem ser adaptados para se aproveitar ao máximo as características de cada mídia” (Radfahrer, 2001:150). No entanto, “de nada adiantaria filmar uma fotografia estática e narrar seu texto para adaptar o anúncio para a TV. Também não adianta – apesar de ser muito comum – tirar a trilha sonora de um comercial e tocá-la no rádio. Infelizmente pouca gente pensa nisso e produz material especialmente para a internet, e o resultado é um desastre: sites estáticos e sem graça, ou parecidos com jornais, ou tentando imitar os efeitos de televisão” (*ibid.*).

Este é o erro que deve ser evitado. Um site na Web é mais do que uma “brochura interativa”. É um ambiente que tem a real capacidade de relações comerciais dinâmicas - no instante da interação, no instante da “conversa”. Mas, mesmo assim, o que para o anunciante pode parecer uma grande oportunidade de negócios, para o espectador pode causar uma consistente antipatia. É importante que a publicidade fique atenta às características dos novos meios de comunicação. Se as mídias tradicionais “empurram” o conteúdo para o público, a Web “empurra” e “puxa” - o conteúdo é coletado. Radfahrer (*op. cit.*, p.151) coloca que além de ser essencial conhecer como funciona a WWW para aplicar as técnicas publicitárias com eficiência, “é preciso voltar às origens, descobrir o que emociona e aplicá-lo, senão estaremos agindo como a TV dos anos 50, que imitava o rádio”.

A grande maioria dos comentários dos internautas sobre os pop-ups (Apêndice XIII) deixou evidente que a publicidade realmente “vacila” ao empregar seus métodos na Rede. Contudo, a pesquisa não se destina a deduzir que o banner pop-up é, simplesmente, nefasto à usabilidade e deve ser

abolido da WWW. Nem, tampouco, concluir que a presença da publicidade na Web é inviável e que toda e qualquer forma de sua aplicação implica no comprometimento do design das interfaces; já que desejar o fim da propaganda em qualquer campo de atividades onde possa ser estabelecida uma relação de negócios, é praticamente uma utopia.

Alguns pesquisados consideraram que a utilização do pop-up se deve porque é uma alternativa de divulgação que não prejudica o design das páginas. Ou seja, como há falta de espaço nas interfaces, é preferível que o veículo anuncie em uma janela separada. Outros pesquisados disseram que a utilização de banners pop-up se deve realmente pela falta de opções de formatos de mídia para anunciar na Web. Declarações como estas abrem portas que possibilitam encontrar outras formas de aplicação dos pop-ups que signifiquem soluções de design para a interface de uma página.

Um pop-up nem sempre é utilizado com objetivos publicitários. Uma janela pop-up pode ser muito útil como menus, por exemplo. Pode situar o usuário sobre procedimentos que ele está executando. O Quadro 3, no Capítulo 5 (página 99), demonstra sobre o tempo de espera de download. Sobre a reação do usuário, nos espaços de tempo até cinco segundos, recomenda-se que, para manter sua atenção, deve mostrar quanto tempo falta para a conclusão da tarefa solicitada. Nesses casos, uma janela pop-up pode ser uma aliada para ilustrar o progresso das ações. O que prova que o Web design pode aproveitar o pop-up como recursos de interação que auxiliem a uma boa usabilidade. Zeff e Aronson (2000), citados no Capítulo 4, nas páginas 89 e 90, também colocam que é útil usar um intersticial quando a janela de um site está inativa, além disso, propõem que o pop-up pode ser usado, em certos casos, com recursos interativos, como jogos.

O tema da pesquisa propõe uma discussão sobre as relações comunicacionais dos elementos sógnicos de propaganda na Web, tomando por base a utilização dos banners pop-up, pois são formatos de mídia que de fato influenciam no design dos Web sites. Esta discussão sobre como a publicidade pode usufruir do potencial da Web, sendo eficiente, sem prejudicar a usabilidade, é, pois, abrangente. A abordagem, do banner pop-up – entre a semiose e a usabilidade – traz uma possibilidade de discussão neste sentido: como proporcionar o entendimento dos signos visuais, de forma que a realização de tarefas seja eficiente, garantindo a satisfação do usuário? O estudo de caso deixou claro que o método utilizado atualmente não é apropriado. A publicidade é percebida como um empecilho aos objetivos de interação dos internautas, funcionando como ruídos de comunicação. Na verdade, o pop-up surge como um ruído que tenta comunicar alguma coisa para alguém. E como é algo

que obstrui o visual das interfaces, sua eficiência e credibilidade ficam comprometidas.

O segundo momento da pesquisa caracterizou-se em ter sido um estudo de caso. Para sua realização, utilizou-se a simulação de home pages do UOL e do IG. Os objetos de estudo foram os banners do tipo pop-up que foram realmente veiculados pelos respectivos portais, entre os meses de setembro e outubro de 2002 (conforme é explicado no Capítulo 7, tópico 7.1.3, na página 151). Considerando esses objetos, analisados no estudo de caso, algumas observações podem ser levantadas e estudadas.

9.1. Possíveis desdobramentos

Os resultados do segundo momento da pesquisa mostraram que, em geral, o banner pop-up é previamente identificado como um ruído de comunicação. O que faz justificar o índice de rejeição dos internautas. No entanto, ainda há uma pequena parcela dos que conseguem identificar a mensagem ou, pelo menos, parte dela. Contudo, em diversos momentos no estudo de caso, as informações dos banners foram deturpadas – entendidas equivocadamente. O que também pode ser explicado pela forma como o design foi aplicado em cada banner pop-up.

No pop-up do IG, há variações de uma mesma cor. O texto da chamada é verde-escuro sobre um fundo verde-claro. A imagem estática de um automóvel Pajero tem mais destaque do que o verdadeiro objetivo do anúncio: a assinatura de revistas da Editora Abril. No pop-up do UOL, há pouco destaque à marca da impressora (LexMark) e o preço do produto é colocado de tal forma que causa confusão ao internauta. São problemas de design e de comunicação que colaboram para o desempenho inadequado de um canal ao tentar transmitir uma mensagem. No caso, são mensagens publicitárias que não foram bem codificadas, o que torna a qualidade dos anúncios questionável. Nesse sentido, um leque de possibilidades de estudo é aberto.

Ao colocar em questão a qualidade do design e a forma como os elementos de comunicação foram trabalhados para transmitir as mensagens publicitárias, pode-se perguntar: como será que é feito o planejamento para publicar estes anúncios na Web? Há algum processo para a criação dos anúncios? Há *brainstorming*?⁸⁸ Como é composta a equipe de criação e execução dos anúncios? São profissionais especializados para criação em ambientes de Internet? Quem são estes profissionais? Designers? Publicitários? Editores ou estagiários?

⁸⁸ **Brainstorming:** “Técnica de geração de idéias desenvolvida por Alex Osborn em 1963 e que significa, literalmente, *tempestade cerebral*. Consiste em reunir um grupo de pessoas em torno de um tema e deixá-las produzir o maior número de idéias, sem qualquer ou crítica, por mais absurdas que possam parecer. Posteriormente, o resultado do *brainstorming* é analisado e as boas idéias que tiverem surgido em meio à ‘tempestade’ são desenvolvidas” (Barbosa e Rabaça, 2001:80).

Será que os veículos (Web sites, portais) se preocupam em fazer uma pesquisa de opinião sobre a repercussão dos anúncios, durante o período de veiculação? Essas perguntas podem dar origem a uma série de estudos sobre a publicidade on-line e o Web design. Além desses desdobramentos, que consideram a situação dos veículos e seus respectivos pop-ups, com todo o processo de planejamento e criação, a dissertação também possibilita como desdobramento uma discussão mais profunda: a relação entre a publicidade e o design em ambientes de interação não-linear, como a Web.

É interessante procurar entender como a publicidade pode trabalhar de forma que não prejudique o design na Web, considerando os conceitos de usabilidade, objetivando o sucesso dos sites. Em contrapartida, como o design pode ajudar a publicidade ter êxito na Web, respeitando, também, os princípios de uma usabilidade adequada.

De qualquer forma, um planeta “conectado” parece que “gira mais rápido”. A Internet traz a possibilidade de novas formas de relacionamento entre organizações e mercados. Os anunciantes têm que tomar parte disso de forma objetiva e original, não somente adaptando métodos e fórmulas, mas estudando o que a Nova Mídia tem a oferecer de *plus*, de diferente e insistir nesse potencial. Esse é, agora, o grande desafio a agências, veículos e anunciantes.