

## 10

### Referências Bibliográficas

AMERICANO, Ana Cecília. *A Internet que dá dinheiro*. Rio de Janeiro: Pequenas Empresas Grandes Negócios. Editora Globo, ANO XIII, Nº 152, set. 2001. p. 63.

ANUNCIE NO IG. *Banner*. Disponível em: <<http://publicidade.ig.com.br/asp/banner.asp>>. Acesso em: 20 mar. 2002.

\_\_\_\_\_. *Formatos*. Disponível em: <<http://publicidade.ig.com.br/asp/formatos.asp>>. Acesso em: 21 ago. 2002.

\_\_\_\_\_. *Pop up*. Disponível em: <<http://publicidade.ig.com.br/asp/popup.asp>>. Acesso em: 20 mar. 2002.

\_\_\_\_\_. *Tabela de Preços*. Disponível em: <[http://publicidade.ig.com.br/asp/tabela\\_geral.asp](http://publicidade.ig.com.br/asp/tabela_geral.asp)>. Acesso em: 24 fev. 2003.

AZEVEDO, Israel Belo. *O prazer da produção científica*. São Paulo: UNIMEP, 1999.

BARBOSA, Gustavo Guimarães; RABAÇA, Carlos Alberto. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa : Edições 70, [1977?].

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*. 7ed. São Paulo: Cultrix, 1983.

BENWAY, Jan Panero, LANE, David M. *Banner Blindness: Web Searches Often Miss "Obvious" Links*. Internetworking, ITG Newsletter, Rice University, Dez. 1998. Disponível em: <[http://internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)>. Acesso em: 29 jun. 2001.

BERGER, John. *Modos de Ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BERLO, David Kenneth. *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1979.

BRIGGS, Rex; HOLLIS, Nigel. *Propaganda na Web: há resposta antes dos acessos efetuados?* In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002. p.262-279.

BRUNER, Rick E. *Net Results: o marketing eficaz na Web*. São Paulo: Quark Books, 1998.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade, a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CARTELLIERI, Caroline et al. *O verdadeiro impacto da propaganda na Internet*. In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002. p.248-261.

CASTELLS, Manuel. *Sociedade em Rede*. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTI, Keila Garrido. *O Cartaz: um estudo de caso de campanha de prevenção da Sífilis e da AIDS*. 2000. 124p. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

CENTOLA, Nicolau. *Para onde vai publicidade online: campanhas procuram por audiência segmentada e podem significar o fim da supremacia do banner*. Internet Business: a revista de negócios da Rede, Rio de Janeiro: Ediouro, ano 4, n. 48, ago. 2001. p. 40-41.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.

CHIZZOTTI, Antonio. *Pesquisa em ciências humanas e sociais*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COLLARO, Antonio Celso. *Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação*. São Paulo: Summus, 1987.

CORONATO, Marcos. *O futuro ficou para trás: a tecnologia da informação prova que, por enquanto, há um único equipamento indispensável na linha de produção: gente*. Exame - Edição Especial, São Paulo: parte integrante da edição 766 de Exame, ano 36, n. 10, 15 maio 2002. p. 26-31.

CÔRTEZ, Pedro Luiz. *A verdadeira história do IG*. São Paulo: Érica, 2001.

COSTA, Antonio Fernando Gomes da. *Guia para elaboração de relatórios de pesquisas - monografias: trabalhos de iniciação científica, dissertações, teses e editoração de livro*. Rio de Janeiro: Unitec, 1998.

CUNDIFF, Edward Willian; STILL, Richard R., GOVONI, Norman A. P. *Marketing Básico: fundamentos*. São Paulo: Atlas, 1997.

DIZARD, Wilson. *A Nova Mídia: a comunicação de massa na era da informação*. [da 3ª ed. norte-americana], 2. ed. rev. e atualizada - Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUL, Jan; WEERDMEESTER, Bernard. *Ergonomia Prática*. 2ª reimpressão. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. *Tratado Geral de Semiótica*. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.

EPSTEIN, Isaac. *O Signo*. 3ed. São Paulo: Ática, 1990.

ERCILIA, Maria. *A Internet*. Folha Explica, São Paulo: Publifolha, 2000.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. *Leitura sem Palavras*. São Paulo: Ática, 1986.

FIALHO Jr., Mozart. *Dicionário Terra de Informática*. São Paulo: Terra, 1999.

GATES, Bill. *A Estrada do Futuro*. São Paulo: Companhia da Letras, 1995.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HISTÓRIA da Internet, A. Estado de São Paulo. Disponível em: <<http://www.estado.estadao.com.br/edicao/especial/internet/interne1.html>>. Acesso em: 23 ago. 2001.

HOFFMAN, Donna L., NOVAK, Thomas P. *Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico*. In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002. p.61-68.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Instituto Houaiss. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HURLBURT, Allen. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo: Mosaico, 1980.

IAB AD STANDARDS. IAB/CASIE Advertising Banner Sizes. *IAB Banner Standards*. Interactive Marketing Units. Disponível em: <<http://iab.net/advertise/adsources.html>>. Acesso em: 13 ago. 2002.

INTERNET, mais importante elemento de aplicação do programa de universalização do acesso à informação, mantém ritmo de crescimento e abre novas portas. Telecomunidade, JB projetos de mercado : [uma publicação do Jornal do Brasil], 21 de novembro de 2001. p. 26-29.

ISOC. *All about the Internet: a brief history of the Internet*. Internet Society (ISOC). Disponível em: <<http://www.isoc.org/internet-history/brief.htm>>. Acesso em: 01 out. 2001.

JANAL, Daniel S. *Como fazer Marketing na Internet: como anunciar, promover e vender produtos e serviços na Internet e nos serviços de informação on line*. Rio de Janeiro: Infobook, 1996.

KELLY, Kevin. *Novas regras para a nova economia: doze princípios confiáveis para prosperar em um mundo turbulento*. In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre : Bookman, 2002. p.23-36.

KOCH, Ingedore Villaça. *O texto e a construção dos sentidos*. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

KOTLER, Philip, JAIN, Dipak C., MAESINCEE, Suvit. *Marketing em Ação: uma nova abordagem para lucrar, crescer e reinventar*. Rio de Janeiro: Campus, 2002

\_\_\_\_\_.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999a

\_\_\_\_\_. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 1999b.

\_\_\_\_\_. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

\_\_\_\_\_. *Marketing para as organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

LEVINE, Rick et al. *O manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LÉVY, Pierre. *O que é Virtual?* São Paulo: Editora 34, 1998.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

MACAULAY, Linda. *Human Computer Interaction for Software Designers. International*. Thompson Computer Press, 1995

MACIEIRA, Sílvia Rezende; SILVA, Magda Maria Ventura Gomes. *Projeto e monografia (guia prático)*. 2. ed. Rio de Janeiro, Edição do Autor, 2000.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. *Metodologia científica*. 3 ed. São Paulo, Atlas, 2000.

MARTIN, Chuck. *O Patrimônio Digital: estratégias para competir, sobreviver e prosperar em um mundo interligado pela Internet*. São Paulo. Makron Books, 1998.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2000.

\_\_\_\_\_. *A Galáxia de Gutenberg; a formação do homem tipográfico*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

\_\_\_\_\_; FIORE, Quetin. *Guerra e Paz na Aldeia Global*. Rio de Janeiro: Batam Books, 1971.

\_\_\_\_\_. *The Medium is the Massage*. Inglaterra: Penguin Books, 1967.

MONCUR, Michael. *Aprenda em 24 horas JavaScript 1.3*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MORAES, Anamaria. *Usabilidade de Interfaces e Interação Humano-Computador: o Papel da Ergonomia*. In. CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE, DESIGN DE INTERFACES E INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR. 2002, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2002. CD-Rom.

\_\_\_\_\_. *Design: arte, artesanato, ciência, tecnologia? O fetichismo da mercadoria versus o usuário / trabalhador*. In COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB: PUC-Rio, 1999.

MORAES, Denis de. *O Planeta Mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

NIEDERST, Jennifer. *Web Design in a Nutshell: a desktop quick reference*. EUA: O'Reilly, 1999.

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. *Homepage: Usabilidade: 50 websites desconstruídos*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

\_\_\_\_\_. *Projetando Websites*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

\_\_\_\_\_. *Failure of Corporate Web Sites*. Alertbox. out. 1998, Disponível em: <<http://www.useit.com/alertbox/981018.html>>. Acesso em: 18 mar. 2002.

NIEMEYER, Lucy. *Significação, Consumo*. In. I CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN - BRASIL E V CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN - P&D 2002, Brasília. Anais... Brasília: UNB, 2002. CD-Rom.

\_\_\_\_\_. *Tipografia: uma apresentação*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.



NOJIMA, Vera Lúcia Moreira dos Santos. *Comunicação e Leitura Não Verbal*. In: COUTO, Rita Maria de Souza, OLIVEIRA, Alfredo Jefferson (org.). *Formas do Design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

NUNES, Pedro. *35 Anos de Propaganda: subsídios para a história da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Edições Gernasa, [1970?].

PEARROW, Mark. *Web Site Usability Handbook*. Rockland - Massachusetts: Charles River Media, 2000.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix, 1975.

PEQUENA História da Internet. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/mundodigital/beaba/manual.htm>>. Acesso em: 23 out. 2001.

PETERSON, Robert A. et al. *Explorando as implicações da Internet no marketing ao consumidor*. In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre : Bookman, 2002. p.110-129.

PINHEIRO, Mauro. *Redesignando a WWW: o papel do design na democratização da World Wide Web*. 2000. Dissertação (Mestrado em Design) - Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PINHO, José Benedito. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

\_\_\_\_\_. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas, SP: Papirus, 1988.

PINHO, Luiz Cláudio (org.). *O Comércio, a Internet e os Organismos Internacionais: construindo a estrutura do comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio, 2000.

PINTO, Virgílio Noya. *Comunicação e Cultura Brasileira*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.

PIROPO, B. *Mais um meio de (argh!) espalhar spam: empresa sediada na Romênia criou programa que infesta o micro de 'pop-ups' com propaganda*. O Globo, Rio de Janeiro, 28 out. 2002. INFORMÁTICA ETC, p.4.

PÓVOA, Marcello. *Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

PREECE, Jenny. *A Guide to Usability: Human Factors in Computing*. Open University: Addison-Wesley, 1993.

PRESAS, Joaquin Fernandez. *Características comunicacionais do banner de Internet*. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM 2001, Campo Grande. Anais eletrônicos... Campo Grande. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/art-np03.html>>. Acesso em: 10 ago. 2002.

RADFAHRER, Luli. *Design/Web/Design:2*. São Paulo: Market Press, 2001.

RAMALHO, José Antônio Alves. *HTML Dinâmico*. São Paulo: Berkeley, 1999.

RANKING NACIONAL. IBOPE Internet POP. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/eratings>>. Acesso em: 18 out. 2001.

REGISTRO.BR. FAQ (Perguntas Frequentes). *Domínios*. Disponível em: <<http://registro.br/faq/faq1.html>>. Acesso em: 19 fev. 2003.

ROSENFELD, Louis e MORVILLE, Peter. *Information Architecture for World Wide Web*. Sebastopol: O'Reilly, 1998.

RUIZ, João Álvaro. *Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos*. São Paulo: Atlas, 1996.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCOFIELD Jr., Gilberto. *Anúncio online: ditadura do clique cai por terra e publicidade na Web se aproxima do mercado tradicional*. Internet Business: a revista de negócios da Rede, Rio de Janeiro, ago. 2001, Ediouro, ano 4, n.48, p. 60.

SHETH, Jagdish N., SISODIA, Rajendra S. *Sentindo a efervescência - Parte 2: tecnologia de informação e administração criativa impulsionam a produtividade do marketing*. In: SHETH, Jagdish N. et al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre : Bookman, 2002. p.190-205.

SIEGEL. *Criando Sites Arrasadores na Web III*. São Paulo: Market Books, 2000.

SLYWOTZKY, Adrian. *O Mozart Digital: Adrian Slywotzky já digitalizou setores que vão do aço ao cimento. Eis o que ele diz: a internet pode multiplicar o crescimento e aumentar o lucro em pelo menos 10%*. Exame - Edição Especial, São Paulo, 15 maio 2002 - parte integrante da edição 766 de Exame, ano 36, n. 10, p. 38-40. Entrevista.

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotresco, um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1978.

SOUSA, Sérgio. *Tecnologia de Informação: a mais completa e atualizada introdução à microinformática*. Rio de Janeiro: Brasport, 2000.

SPOOL, Jared M., SCANLON, Tara, et al. *Web site usability: a designer's guide*. San Francisco, California: Morgan Kaufmann Publishers, 1999.

TEIXEIRA COELHO NETTO, J. *Semiótica, Informação e Comunicação*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1990.

THING, Lowell. *Dicionário de Tecnologia* [tradução Bazán Tecnologia e Lingüística e Texto Digital]. - São Paulo: Futura, 2003.

THIOLLENT, Michel. *Crítica Metodológica, investigação social e enquete operária*. São Paulo: Polis, 1981.

TISKI-FRANCKOWIAK, Irene T. *Homem, Comunicação e Cor*. 4. ed., São Paulo: Ícone, 2000.

TOFFLER, Alvin. *A quarta onda*. Exame - Edição Especial de 35º Aniversário, São Paulo, 15 maio 2002. Edição 766, n. 10, p. 66-69. Entrevista.

\_\_\_\_\_; TOFFLER, Heidi. *Criando uma nova civilização: a política da terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

UOL COMERCIAL. *Banners e Pop-ups*. Disponível em: <[http://www.uol.com.br/publicidade/pub-banner\\_popups.htm](http://www.uol.com.br/publicidade/pub-banner_popups.htm)>. Acesso em: 27 mar. 2002.

\_\_\_\_\_. *Pop-Up*. Disponível em: <<http://www.uol.com.br/publicidade/pub-pop-up.htm>>. Acesso em: 27 mar. 2002.

USABILITY BASICS. *Why is Usability Important?* Usability basics. Disponível em: <<http://www.usability.gov/basics/index.html>>. Acesso em: 30 ago. 2001.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

VIANA, Eduardo de Carvalho. *Para um manual de redação do jornalismo on-line*. Rio de Janeiro (Município). Secretaria Especial de Comunicação Social. Cadernos da Comunicação. Série Estudos, 2001.

WATERS, Crystal. *Web Concepção & Design: um guia abrangente para criar páginas na Teia*. São Paulo: Quark, 1996.

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

## 11 Índice Remissivo

### A

Abril / Editora Abril / Grupo Abril, 39, 140, 141, 161-165, 177, 178, 184  
Active Ads (Thinking Media), 82  
Adobe Photoshop, 151  
Aldeia Global, 22-24  
Aldeia Virtual, 42  
Allaire HomeSite, 151  
Altavista, 131  
Amazon, 75  
American Express, 68  
American Marketing Association, 63  
Americanas.com, 18, 146  
Análise de Conteúdo, 20, 130, 166, 167, 174, 176  
Andreessen, Marc, 43, 44  
AOL – America On Line, 45, 131  
APC – Association for  
    Progressive Communications, 38  
Apocalíptica (Umberto Eco), 50  
Applet Java, 81, 84  
Argumento: *Ver* Signo  
ARPANET, 35-37  
Arremate.com, 142, 143, 161  
Árvore do Bem, 150  
AT&T, 47  
Atlantic, 36

### B

Backbone, 31, 32  
Banner:  
    Banner Fixo, 142, 143, 146, 147, 150, 167, 173; Banner Intersticial: *Ver*  
    Intersticial; Banner Pop-up: *Ver* Pop-up;  
    Banner Skyscraper, 73; Categorias de  
    Banner, 79-81; Crítica ao Banner, 87, 88;  
    Definições de Banner, 17, 77-79;

Empecilho para que os sites sejam mais agradáveis, 108, 109; Em relação aos banners que veiculam anúncios publicitários na Web, você acha o que, 132; Ferramenta mais difundida, regulamentada e auditada no Brasil, 75; Fixação de marcas, 126, 135; Formatos de Banner, 82, 83; Full Banner, 78, 88; Half Banner, 78, 88; Imagem do banner se confunde com o todo, 140; Índice de cliques, 17, 72; Já tinha desviado sua atenção do site em que estava navegando para visitar algum outro site apresentado por anúncios de banners veiculados na própria Web – durante a navegação, 133; Já tinha feito alguma compra on-line a partir de alguma propaganda veiculada na própria Web – apenas motivada pelos banners, 132; Modelos de Cobrança, 71 / Contextualização, 72-74; Obstáculo para um bom design, 111; Padrão de mídia mais utilizado pela propaganda na Web, 77; Poder de persuasão e de venda, 126; Primeiro Banner, 47, 79; Reparava nas propagandas veiculadas pela Internet (incluindo banners e e-mails), 132; Tecnologia de Banners: *Ver* Rich Media

Baran, Paul, 34  
BBN – Bolt, Beranek and Newman, 35  
BBS Alternex, 38  
Berners-Lee, Tim, 40, 41  
Bit, 24, 32, 49, 79  
Bitnet, 38  
BOL, 131, 170  
Brainstorming, 184  
Brand Equity / Branding, 86  
Broadcast / Broadcasting, 53, 54

Browser, 41, 44, 82, 89, 90, 97, 102, 111, 172  
 Bueno, Livea, 142, 150  
 Bündchen, Gisele, 146, 147

## C

Cadê?, 131  
 Canal, 27, 30, 33, 37, 46, 51, 52, 86, 114-116, 178, 179, 184: *Ver também* Comunicação  
 Canter and Siegel, 47  
 Catho, 80  
 CBS Marketwatch, 72, 73  
 CD / CD-Rom, 18, 27, 51, 139  
 Cerf, Vinton, 36  
 CERN – Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire, 41-43  
 CGI – Common Gateway Interface, 150  
 Chemin, Sandra, 19, 68, 175  
 Ciberespaço, 28, 31, 47  
 Cinema, 45, 49, 51, 117  
 Clark, Jim, 44  
 Click-through / Click-through Rate, 48, 71, 73  
 CME – Computer Mediated Environment, 45  
 CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 38  
 Cobertura (em Mídia), 86, 167  
 Codificar / Codificação / Codificado / Codificador, 113, 115, 116, 119, 135, 178, 179, 184: *Ver também* Comunicação  
 Código, 26, 114-117, 139, 171, 178: *Ver também* Comunicação  
 Coerência / Coerente, 98, 106, 107  
 Coesão / Coeso, 98, 99, 107  
 Cold Fusion, 75  
 Comitê Gestor da Internet, 39  
 CompuServe, 79  
 Comunicação, 23, 25, 28, 36, 41, 43, 50-52, 55, 59, 62, 92, 94, 108, 125, 127, 129, 175, 176, 178, 179, 182, 184: Comunicação e Cor, 105; Comunicação de Massa, 19, 21, 28, 50, 52, 181;

Comunicação Persuasiva, 61, 62;  
 Comunicação Social, 151;  
 Infotelecomunicações, 51; Meio(s) de Comunicação, 28, 31, 52, 103, 179, 181, 182; Processos / Modelos de Comunicação, 113-117, 179; Ruído de Comunicação, 114, 115, 117, 179, 180, 183, 184; Tecnologia de Comunicação, 31, 34; Telecomunicação(ões), 23, 37, 51; Veículo de Comunicação, 19, 61, 175, 179  
 Congregio de Propaganda Fide (Congregação para Propagação da Fé), 60  
 Cor, 41, 100, 103-105, 107, 109, 111, 113, 115, 121, 128, 135, 136, 140, 141, 145, 155, 159, 160, 163, 164, 165-167, 169, 175, 176, 178, 184: Síntese Aditiva / Adição Cromática, 103, 104; Síntese Subtrativa, 103  
 CPM - Custo por Mil, 71-73, 78  
 Cross Media, 75

## D

DARPA, 34, 35  
 Darwin, 23  
 Decodificação / Decodificar / Decodificador, 100, 113, 114, 116, 117, 119, 178, 179, 181: *Ver também* Comunicação  
 Design, 20, 48, 76, 77, 90, 91, 98, 103, 105, 106, 111, 112, 135, 139, 150, 171, 179, 182-185: Design de Interface, 96, 98, 106, 109, 167, 183; Web design, 97, 98, 112, 183, 185: *Ver também* User Interface  
 Designer, 45, 90, 95, 105, 108, 184: Web designer, 90, 102, 127, 178  
 Destribalização / Destribalizado, 21, 22  
 DHTML – Dynamic HTML, 68, 75, 81, 111  
 Dicente: *Ver* Signo  
 DoD (Departamento de Defesa dos EUA), 36  
 Domínio, 38  
 Download, 18, 71, 82, 87, 89, 91, 97, 99, 100, 107, 111, 116, 128, 132, 134, 138, 163, 166, 167, 172, 181, 183  
 DVD, 51

## E

ECO-92, 38  
 E-commerce, 46  
 Economia, 24, 27, 29, 58-60, 78, 91:  
     Economia Digital, 55, 57, 59; Economias  
     de Escala, 24, 57; Economia de Rede, 98,  
     112; Nova Economia, 27, 57; Velha  
     Economia, 57  
 Editora Abril: *Ver* Abril  
 Embratel, 39  
 Enliven (Narrative Communication), 81  
 Epson, 158, 166, 176  
 Estudo de Caso, 129, 166, 178, 183, 184

## F

FAPERGS – Fundação de Amparo à  
 Pesquisa do Estado do Rio Grande do  
 Sul, 38  
 FAPERJ – Fundação de Amparo à Pesquisa  
 do Estado do Rio de Janeiro, 38  
 FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa  
 do Estado de São Paulo, 37, 38  
 Federal Reserve Board, 36  
 Feedback, 115, 116, *Ver também*  
     Comunicação  
 Fibra ótica / Fibra óptica, 24, 33, 65  
 FINEP, 38  
 Flash, 73, 75, 81, 82, 88  
 Fliperama, 150  
 Fonte, 47, 52, 100-102, 113-115, 178, 179:  
     *Ver também* Comunicação  
 Formulário, 80, 82, 100, 129, 130, 137-139,  
     150, 152, 153, 156-164, 166, 176  
 Frame, 79, 80, 140, 142-147, 177  
 Freenet, 37  
 Frequência, 59, 86, 93, 94, 131, 132, 135,  
     137, 167, 173, 175  
 FTP – File Transfer Protocol, 42  
 Fulano.com.br, 75

## G

Gates, Bill, 28, 44  
 Gazeta do Rio de Janeiro: *Ver* Jornal  
 Geocities, 131

Gestalt / Gestáltica, 106-108, 140, 150, 179  
 GIF, 79, 81, 82, 102, 108, 111  
 Globo.com, 131  
 Google, 131  
 Green-card, 47  
 Grupo Folha, 39  
 Grupo RBS, 39  
 Grupos.com.br, 138  
 Guerra Fria, 33, 34, 42  
 GUI – Grafical User Interface, 84  
 Guideline, 96  
 Gutenberg, 21

## H

Hiperlink / Hipertexto / Hipervínculo:  
     *Ver* Link  
 Hipermídia, 45, 117  
 Hipótese (da Dissertação), 127, 134,  
     136, 181  
 Hollywood, 52  
 Home page (definição), 41  
 Host / Hospedeiro, 32, 33, 39  
 Hotmail, 131  
 HotWired, 47, 79  
 HP, 158, 159, 166, 176, 178  
 HPG, 131  
 HTML – HyperText Markup Language, 75,  
     80-82  
 HTTP – HyperText Transfer Protocol, 40,  
     42, 43  
 Humortadela, 150

## I

IAB – Internet Advertising Bureau, 73, 82,  
     140, 144  
 IBASE - Instituto Brasileiro de Análises  
     Sociais e Econômicas, 38  
 IBM, 35, 47  
 IBOPE Internet POP, 131  
 Ícone, 42, 94, 95, 110, 122-124, 138, 153,  
     177: *Ver também* Signo  
 ICQ, 75  
 IE - Internet Explorer, 41, 44, 82, 88

IG, 19, 78, 81, 84-87, 131, 132, 135-143, 145, 149-151, 153-156, 160-166, 176-178, 184

IHC – Interação Humano-Computador (HCI – Human-Computer Interaction), 94, 95

Iluminismo, 22

Impactar / Impacto (em Mídia), 167, 179, 181

Imposto de Renda, 39

Impressora, 24, 144, 145, 156-160, 165, 177, 178, 184

Índice: *Ver* Signo

Infotelecomunicações: *Ver* Comunicação

Inter.net, 131

Internet:

Considerações sobre a Internet, 27-29, 52; Definições de Internet, 30-33; Breve Histórico da Internet, 34-37; Marketing na Internet: *Ver* Marketing; Origem da Internet no Brasil, 37-39; Propaganda na Net: *Ver* Publicidade e Propaganda

Interpretante: *Ver* Signo

Intersticial / *Interstitial* / *Intermecial* / *E-mercial*, 75, 83, 87-89, 174, 183: *Ver também* Banner e Pop-up

InterVu, 81

IP – Internet Protocol, 36-37

IPTO, 35, 36

ISDN – Integrated Services Digital Network (definição), 80

ISN - Internet Shopping Network, 69

ISO - International Standards Organization, 93

## J

Java, 47, 48, 81, 82, 84, 111

Java Script, 81, 84, 90, 111, 139

Jingle, 53: *Ver também* Rádio e Spot

Jornal, 50, 52, 58, 65, 106, 115:

Gazeta do Rio de Janeiro, 46

O Globo, 90

Jupter Media Metrix, 39

## K

K2 Design, 80

Kilobyte, 79

## L

LabCom - Laboratório da Comunicação no Design (PUC-Rio), 138

LAN - Local Area Network, 31, 32

Legibilidade, 98, 100-103, 106, 107, 111, 116

Legi-signo: *Ver* Signo

Leiturabilidade, 100-103, 116

LexMark, 144, 145, 157, 158, 159, 165, 176-178, 184

Licklider, 34

Link / Hiperlink / Hipertexto / Hipervínculo / Hyperlink, 33, 40-42, 77, 78, 83-86, 94, 97, 105, 107, 109-113, 137-139, 143, 149, 150, 181

LNCC - Laboratório Nacional de Computação Gráfica, 37

Lucent Technologies, 99, 107

Luterana / Lutero, 21, 60

## M

Macromedia, 82, 150, 151:

Macromedia Dreamweaver, 150;

Macromedia Fireworks, 151

Mailing List, 79, 138

Marketing: 17, 27, 45, 53-55, 57, 59, 62, 63, 65-71, 73, 82, 98, 112, 117, 126, 127, 169, 173, 181:

Definições de Marketing, 63, 64;

Marketing Direto, 59, 65-67, 71;

Marketing de Permissão, 55; Marketing one-to-one, 57; Marketing de Relacionamento, 65; Novo foco do Marketing, 57-59; Telemarketing, 54, 65;

Webmarketing, 65

Marketplace, 59

Marketspace, 59

Matéria Fria, 151

McLuhan, Marshall, 21-25

## P

MCT – Ministério da Ciência e Tecnologia, 38, 39  
 Mensagem (em Comunicação), 113-117, 121, 127, 177-181, 184: *Ver também* Comunicação  
 Mercer Management Consulting, 57  
 Merchandising, 46, 169  
 Microsoft, 41, 44  
 MILNET, 36  
 Ministério das Comunicações, 39  
 MIT – Massachusetts Institute of Technology, 24, 34, 35  
 Modem, 30, 32  
 Morango (site), 142  
 Mosaic, 43, 44  
 MP3, 75  
 MSN, 73  
 MSNBC.com, 72  
 Multimídia, 24, 28, 33, 40, 45, 51, 82, 83, 94

## N

Narrowcast / Narrowcasting, 53, 54  
 NASA, 35  
 NCSA - National Center of Supercomputing Applications, 43  
 Nelson, Ted, 42  
 Netiqueta, 47  
 Netscape, 41, 44, 82  
 Newsgroups, 30, 47  
 New York Times, 73  
 Nova Mídia, 19, 25, 48, 50-52, 55, 74, 75, 91, 113, 135, 182, 185  
 NSF – National Science Foundation, 36

## O

Objetivos (geral e específico), 128  
 Objeto: *Ver* Signo  
 OgilvyInteractive, 19, 68, 175  
 O Globo: *Ver* Jornal  
 ONU – Organização das Nações Unidas, 38  
 O Site, 131  
 Outdoor, 53, 68, 126, 179

Pagodinho, Zeca, 146, 147  
 Pajero, 140, 141, 161, 164, 177, 178, 184  
 Papa Clemente VIII, 60  
 Papa Gregório XV, 60  
 Peirce, 118-121, 124, 125, 177, 178  
 Pepsi, 47  
 PIM – Percentual de Interação com a Marca, 68  
 Pixel, 77, 78, 82, 90, 104, 140, 143, 144, 150  
 Playboy: *Ver* Revista  
 Plug-in, 82, 111  
 Poluição Visual, 166, 174  
 Pop-up Killer: *Ver* Pop-up  
 Pop-up:  
   Comercialização dos pop-ups, 85-87;  
   Conclusões sobre os pop-ups, 176-185;  
   Considerações sobre o pop-up, 19, 87-90, 134, 135; Definição de pop-up, 18, 83, 84, 126; Exemplos de pop-up, 18, 84, 138, 139; Impressões dos internautas, 166-175; Pop-up Killer, 88, 89: *Ver também* Banner e Intersticial  
 Portal (definição), 19  
 Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 131, 138  
 Gravidez, 102, 103, 140, 141, 177  
 Primeira Onda, 25  
 Primeiridade: *Ver* Signo  
 Problema (da Dissertação), 19, 126, 127, 136, 179, 181  
 Prodigy, 46, 47  
 Prospect, 79, 93, 113  
 Protocolo, 30, 36, 37, 40, 42, 43  
 Publicidade e Propaganda:  
   Definições de Publicidade On-line, 65, 66; Definições de Publicidade e Propaganda, 60-63; Características da Propaganda, 74; Características da Propaganda na Internet, 66-70, 86; Considerações finais e críticas sobre publicidade on-line, 182-185; Formatos de publicidade na Internet, 75; Início da Propaganda On-line (na Net), 46-48; Novo enfoque da publicidade, 59, 72; Objetivos da propaganda na Internet, 70;



Propaganda Reversa, 54: *Ver também*  
 Banner, Modelos de Cobrança  
 Pullcast / Pullcasting, 53, 56

## Q

Quali-signo: *Ver* Signo  
 Quarta Onda, 26  
 Questionário, 59, 80, 85, 129-132, 136, 137,  
 152, 154, 156, 161

## R

Rádio, 22, 24, 32, 33, 36, 50, 53, 75, 90,  
 116, 117, 179, 182: *Ver também* Jingle e  
 Spot  
 RAND, 34, 35  
 Receptor, 54, 55, 61, 103, 106, 108, 114-  
 117, 119-121, 127, 178, 179: *Ver também*  
 Comunicação  
 Rede Rio, 38  
 Rema: *Ver* Signo  
 Repertório, 113, 115: *Ver também*  
 Comunicação  
 Representâmen: *Ver* Signo  
 Retribalização / Retribalizado, 22  
 Revista, 24, 28, 43, 47, 50, 53, 65, 79, 86,  
 115, 140, 149, 154, 161, 162, 164, 165,  
 176-179, 184:  
 Revista Playboy, 149  
 Revista TPM, 150  
 Revista Veja, 149, 162  
 Revista Wired, 47, 79  
 Revolução Francesa, 22  
 Rich Media, 75, 80-82  
 RNP – Rede Nacional de Pesquisas, 38, 39  
 Roberts, Lawrence, 34  
 Royal Radar Establishment, 36  
 Ruído: *Ver* Comunicação

## S

Satélite(s), 23, 28, 30-33, 36, 51  
 SATNET, 36  
 Schramm, Wilbour, 115, 116  
 Screen Savers, 75

Secundidade: *Ver* Signo  
 Segunda Onda, 25, 27  
 Semiose, 19, 20, 90, 91, 113, 117, 119, 125,  
 180, 183  
 Semiótica / Semiótico, 20, 91, 117  
 Servidor, 32, 36, 37, 47, 88, 100, 150  
 Shannon, Claude, 114, 115  
 Shock (Site Submarino), 144-146, 158, 160,  
 177, 178  
 Shockwave, 47, 82  
 Signo / Sínica / Sínico: 114, 115, 122-  
 125, 144, 150, 176-178, 180, 183:  
 Definições de Signo, 117-121; Divisão  
 dos Signos, 124; Interpretante, 118-121,  
 123, 177, 178; Representâmen, 118, 121,  
 177; Objeto, 118-124, 177; Primeiridade,  
 124, 125, 177, 178: Quali-signo, 121,  
 122, 124, 145, 176, 177; Ícone /  
 Icônico(a), 122-124, 141, 145, 150, 177;  
 Rema, 123, 124, 178; Secundidade, 124,  
 125, 177, 178: Sin-signo / Sin-sígnicas,  
 121, 122, 124, 145, 177; Índice, 122-124;  
 Dicente, 123, 124, 178; Terceiridade,  
 124, 125, 177: Legi-signo, 121, 122, 124,  
 141, 145, 177; Símbolo, 122-124, 177;  
 Argumento, 123, 124, 177, 178;  
 Tricotomia, 121-124, 177, 178: *Ver*  
*também* Peirce  
 Símbolo: *Ver* Signo  
 Sin-signo: *Ver* Signo  
 Spam, 47, 75, 90  
 Spot, 53, 75, 90, 179, 182: *Ver também*  
 Jingle e Rádio  
 Starmedia, 131  
 Streaming, 82  
 Submarino (site), 78, 144, 145, 156-160,  
 165, 178

## T

Tag, 68  
 TCP, 36, 37  
 Telecomunicação: *Ver* Comunicação  
 Telemarketing: *Ver* Marketing  
 Televisão / TV / TV a Cabo / TVD, 19, 22-  
 24, 28, 33, 45, 49-53, 56, 65, 68, 69, 73,  
 75, 83, 86, 90, 104, 106, 117, 179, 182  
 Tema (da Dissertação), 19

Terceira Onda, 25-27  
 Terceiridade: *Ver* Signo  
 Terra (site), 39, 78, 131, 137, 138, 150  
 Test-drive, 66  
 Tipografia / Tipográfica / Tipográfico, 22, 100, 106, 115, 149  
 Tipologia, 102, 109, 128, 135, 136  
 Toffler, Alvin, 25-26, 29  
 TPM: *Ver* Revista  
 Transmissor, 114: *Ver também* Comunicação  
 Tribalização / Tribalizado, 21, 22  
 Tricotomia: *Ver* Signo

## U

UIT – União Internacional de Telecomunicações, 37  
 Último Segundo, 140, 143, 150  
 Universidades / Universities:  
   Carnegie Mellon, 35; City, 38; College of London, 36; Federal Fluminense, 131; Federal do Rio Grande do Sul, 38; Federal do Rio de Janeiro, 38; Federal de Santa Catarina, 38; Harvard, 35; Illinois, 35, 43, 44; PUC-Rio, 131, 138; Rice, 109; Stanford, 35; Toronto, 21; UCLA, 35; UCSB, 35; USP, 38; Utah, 35  
 UOL – Universo On Line, 18, 19, 78, 80, 84, 85, 87, 131, 132, 135-139, 143-160, 165, 166, 176-178, 184  
 URL – Uniform Resource Locator, 42, 138  
 Usabilidade, 17, 20, 76, 91-97, 99, 105, 108, 111-113, 125, 126, 182, 183, 185  
 User Interface Engineering, 92  
 User Interface, 96: *Ver também* GUI – Grafical User Interface

## V

Vale do Silício, 44  
 Valeumacerveja.com.br, 75  
 Variável:  
   Dependente, 128; Independente, 127, 128; Interveniente, 128  
 Veja: *Ver* Revista  
 Videoconferência, 27  
 VRML, 75

## W

WAN - Wide Area Network, 31, 32  
 WAP, 75  
 Weaver, Warren, 114-116  
 Web / World Wide Web / WWW:  
   Definição e origem da Web, 40-42;  
   Desenvolvimento / Crescimento da Web, 43-46; Web design: *Ver* Design; Web designer: *Ver* Design; Webmarketing: *Ver* Marketing; Banner na Web: *Ver* Banner, Definições de Banner  
 Wertheimer, Max, 106  
 Whatis.com, 31  
 Wired: *Ver* Revista

## X

Xanadu, 42  
 Xerox, 158, 166, 178

## Y

Yahoo! / Yahoo! Brasil Grupos, 73, 75, 131, 138

## Z

ZAZ, 39  
 Zima, 47  
 Zip.net, 131  
 Zonas de Leitura / Zona Ótica, 149, 150

## **12**

### **APÊNDICES**

#### **12.1.**

##### **Apêndice I - Modelo do questionário (Primeiro Momento da Pesquisa)**

No primeiro momento da pesquisa, o Questionário foi aplicado para 100 pessoas, no período de dezembro de 2001 a fevereiro de 2002, nas cidades do Rio de Janeiro e de Niterói, conforme é explicado no item 6.4.1, no Capítulo 6.

Veja, na página seguinte, o modelo do Questionário.



# Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

## Mestrado em Design - Laboratório da Comunicação no Design

Pesquisa sobre os Banners Pop-up que são utilizados pelos Portais da Web para veicular, principalmente, mensagens publicitárias. Eles aparecem suspensos sobrepondo as interfaces dos sites.

### Pesquisa 1

#### 1 - Sexo:

- ☐ Masculino ☐ Feminino

#### 2 - Grau de Instrução:

- ☐ Fundamental ☐ Médio ☐ Superior ☐ Pós-graduação / ☐ Completo ☐ Incompleto ☐ Cursando

#### 3 - Idade:

- ☐ até 10 anos ☐ de 11 a 17 ☐ de 18 a 26 ☐ de 27 a 32  
☐ de 33 a 40 ☐ de 41 a 50 ☐ de 51 a 60 ☐ de 61 a 70 ☐ mais de 71

#### 4 - Profissão: .....

#### 5 - Enumere os Sites que você acessa mais frequentemente (sendo 1 o site que você acessa com mais frequência):

- ☐ UOL ☐ IG ☐ Terra ☐ Globo ☐ AOL ☐ BOL ☐ Zip.net ☐ O Site ☐ Inter.net ☐ HPG ☐ Cadê?  
☐ Hotmail ☐ Starmedia ☐ Geocities ☐ Yahoo! ☐ Outros: .....

#### 6 - Com que frequência você usa a Internet?

- ☐ todos os dias ☐ quase todos os dias ☐ poucas vezes por semana ☐ uma vez por semana

#### 7 - Normalmente, ao estar conectado à Internet, qual o tempo de uso?

- ☐ até 30 minutos ☐ entre 1 hora e 2 horas ☐ entre 3 horas e 5 horas ☐ mais de 6 horas

#### 8 - Com que finalidade você usa a Internet / Web? (pode marcar várias opções)

- ☐ Lazer/Entreten. ☐ Estudo/Pesq. Esc. Acadêmica ☐ Buscas Diversas (turismo, tempo...) ☐ Trabalhos  
☐ Receber e enviar e-mails ☐ Compras ☐ Serviços Bancários ☐ Ler Jornais ☐ Games  
☐ Downloads (MP3, Softwares, etc...) ☐ Outros: .....

#### 9 - Onde costuma acessar a Internet? (pode marcar várias opções)

- ☐ No Trabalho ☐ Em Casa ☐ Colégio / Faculdade ☐ Outros: .....

#### 10 - Você repara nas propagandas veiculadas pela Internet (anúncios nas páginas da Web - banners, e-mails recebidos - spans)?

- ☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes ☐ Raramente ☐ Nunca

#### 11 - Em relação aos Banners que veiculam anúncios publicitários na Web você acha que:

- ☐ É Interessante ☐ Incomoda ☐ Não Incomoda ☐ Indiferente

#### 12 - Já fez alguma compra online a partir de alguma propaganda veiculada na própria Web (apenas motivada pelos Banners da Web)?

- ☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes ☐ Raramente ☐ Nunca

#### 13 - Já desviou sua atenção do site em que estava navegando para visitar algum outro site apresentado por anúncios de banners veiculados na própria Web - durante a sua navegação?

- ☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes ☐ Raramente ☐ Nunca

**14 - Você costuma prestar atenção às mensagens veiculadas pelos banners pop-up dos Portais da Web?**

- ☐ Frequentemente   ☐ Algumas Vezes   ☐ Raramente   ☐ Nunca

**15 - Em geral, quando aparece este tipo de banner pop-up o que você costuma fazer?** *(banners pop-up são os ‘suspensos’ que são utilizados pelos Portais da Web para veicular, principalmente, mensagens publicitárias. Eles aparecem sobrepondo as interfaces dos sites.)*

- ☐ Normalmente, presta atenção na mensagem, e se for o caso, clica para acessar a informação veiculada.
- ☐ Lê a mensagem e ignora o que ela diz.
- ☐ Arrasta o banner pop-up para outro canto da tela.
- ☐ Minimiza o banner pop-up e começa a navegar no Portal.
- ☐ Fecha o banner pop-up depois de ele estar completamente carregado.
- ☐ Fecha o banner pop-up antes mesmo de ele estar completamente aberto.
- ☐ Outra situação: .....

**16 - Já fez alguma compra ou visitou outro site em função deste tipo de banner pop up?**

- ☐ Frequentemente   ☐ Algumas Vezes   ☐ Raramente   ☐ Nunca

**17 - Você acha que este tipo de banner pop up ajuda ou atrapalha a navegação nos Portais da Web?**

- ☐ Ajuda   ☐ Atrapalha   ☐ Indiferente

**Por quê?** .....  
.....  
.....

**18 - Se atrapalha, por que então você acha que os Portais insistem em utilizá-lo?**

.....  
.....  
.....  
.....

Local:..... , ..... de ..... 200.....

## 12.2.

## Apêndice II – Ranking dos sites preferidos

## (Primeiro Momento da Pesquisa – Questionário / Questão 5)

Ordem de preferência*	1 <sup>a</sup>	2 <sup>a</sup>	3 <sup>a</sup>	4 <sup>a</sup>	5 <sup>a</sup>	6 <sup>a</sup>	7 <sup>a</sup>	8 <sup>a</sup>	9 <sup>a</sup>	10 <sup>a</sup>	11 <sup>a</sup>	12 <sup>a</sup>	13 <sup>a</sup>	14 <sup>a</sup>	15 <sup>a</sup>	16 <sup>a</sup>	Total de Votos
Web sites**																	
Cadê?	13	20	11	14	7	2		2									69
IG	27	12	6	8	4				1		1						59
UOL	14	12	9	4	9	1	4			1			2	1			57
Yahoo!	6	9	7	10	2	5	2	10		3	2				1		57
Globo.com	13	13	10	10	2	2	1	3	1		1						56
Hotmail	17	4	9	3	4	1	3	1	2			1		2	1		48
Terra	9	4	10	5	2	2	3	2				1					38
BOL	4	8	2	4	5		1	1	2		2			1			30
Zip.net	3	1	1	3	2	1	3		1	1	3	1	1				21
AOL	1	1	4		2	1		3	2	4			2				20
Geocities			3	1	2	3	1	1	1	3		2		1			18
HPG	1	3	3	1	3	1							1	1	1		15
Starmedia			1		1	2		1	4	1	1	2	1				14
Inter.net	3	1	1	1		1						3	1	2			13
O Site		1				1	2	1	1	1	1	1	3				12

\*A Questão 5 era para enumerar, a partir de 1, os sites que o pesquisado acessava com mais frequência. O quadro apresenta a situação de cada site, com o número de votos que recebeu, de acordo com a ordem de preferência (ex.: o IG foi indicado 27 vezes como a primeira opção de acesso, no universo de 100 pesquisados).

\*\*Os sites listados foram escolhidos de acordo com os domínios mais visitados segundo a Pesquisa Internet POP da IBOPE/eRatings. Acesso em: 18 out. 2001. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/eratings>>.

Obs.: É importante destacar que alguns pesquisados alegaram que acessavam diariamente, da mesma forma, levando o mesmo tempo de navegação, dois ou mais sites. Sendo assim, em alguns raros casos, em um mesmo Questionário, foram computados mais de uma vez, votos para as primeiras colocações de acesso para diferentes sites.

Quadro 8 – Ranking dos sites preferidos no primeiro momento da pesquisa  
(Web sites listados no questionário de acordo com a pesquisa do IBOPE Internet POP)

Ordem de preferência*	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª	9ª	10ª	11ª	12ª	13ª	14ª	15ª	16ª	Total de Votos
Websites**																	
Altavista	1	1	2		1	1	1										7
Google	2	1	1	1	1												6
Banco do Brasil	1		1	3													5
No.		2		1													3
Novell	2																2
Flashkit		1		1													2
JB Online			1	1													2
Microsoft	1																1
Imagelink	1																1
Itaú		1															1
ZZN.com		1															1
Folha Dirigida			1														1
TI Master			1														1
Deutschevelle			1														1
Prefeitura do Rio				1													1
Comunix.com				1													1
Último Segundo					1												1
O Abismo					1												1
Cinco Minutos					1												1
Eu Creio					1												1
Ministério Público						1											1
Superdownloads						1											1
VB Brasil						1											1
Saraiva							1										1
Meio Dia							1										1
Achei								1									1
Catho									1								1
Emprego.com.br										1							1
MSM																1	1

\*A Questão 5 era para enumerar, a partir de 1, os sites que o pesquisado acessava com mais frequência. O quadro apresenta a situação de cada site, com o número de votos que recebeu, de acordo com a ordem de preferência (ex.: o Google foi indicado 2 vezes como a primeira opção de acesso, no universo de 100 pesquisados).

\*\*A lista de sites representa o que foi descrito pelos pesquisados no item "Outros" (outras preferências de acesso).

Quadro 9 - Ranking dos domínios mais visitados pelos pesquisados, não considerando os sites listados no questionário de acordo com o IBOPE Internet POP.

## 12.3.

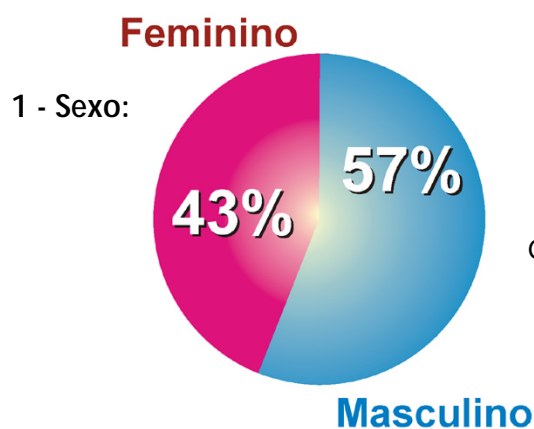
Apêndice III – Gráficos com os resultados do questionário  
(Primeiro Momento da Pesquisa)

Gráfico 14 – Questão 1 do Questionário

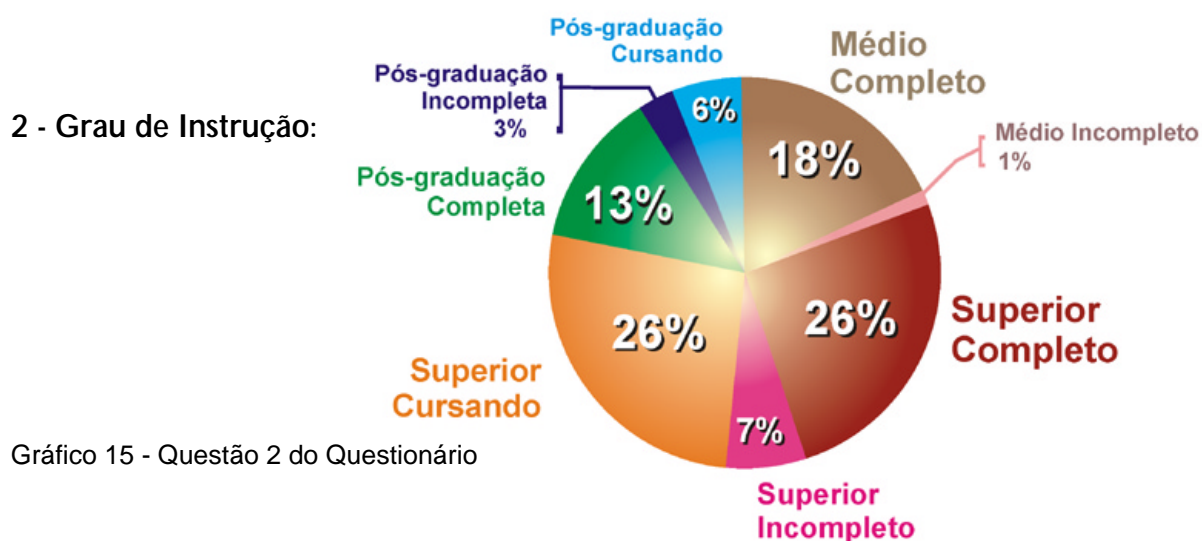


Gráfico 15 - Questão 2 do Questionário

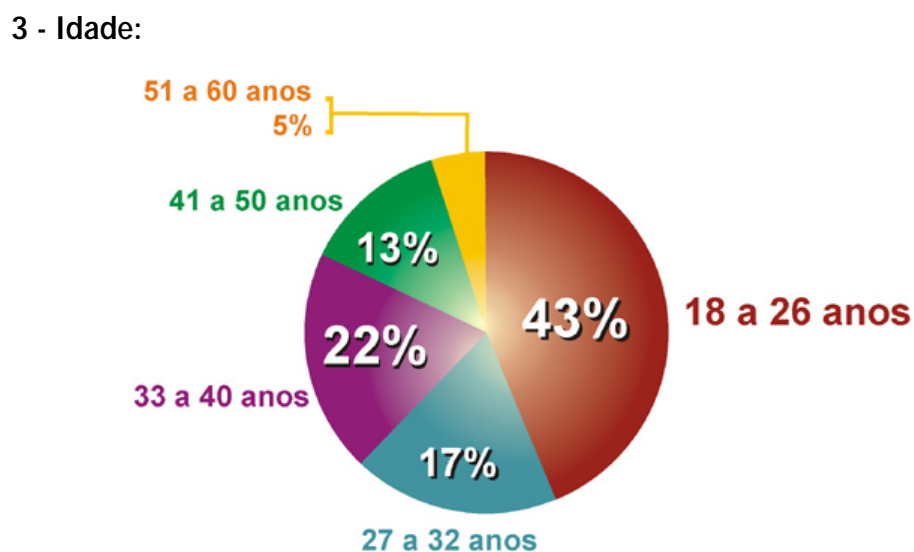


Gráfico 16 - Questão 3 do Questionário



6 - Com que frequência você usa a Internet?

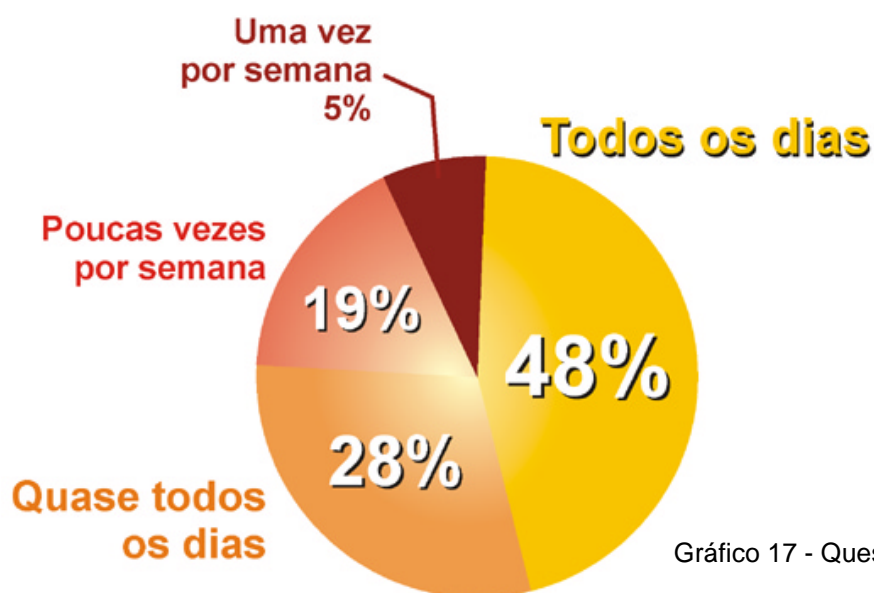


Gráfico 17 - Questão 6 do Questionário

7 - Normalmente, ao estar conectado à Internet, qual o tempo de uso?

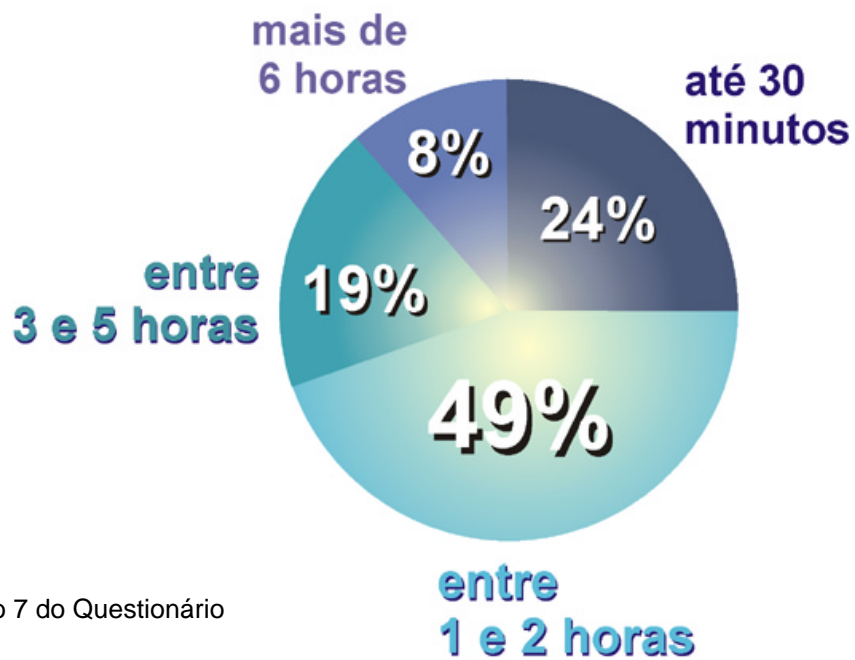


Gráfico 18 - Questão 7 do Questionário

8 - Com que finalidade você usa a Internet / Web?  
(pode marcar várias opções)

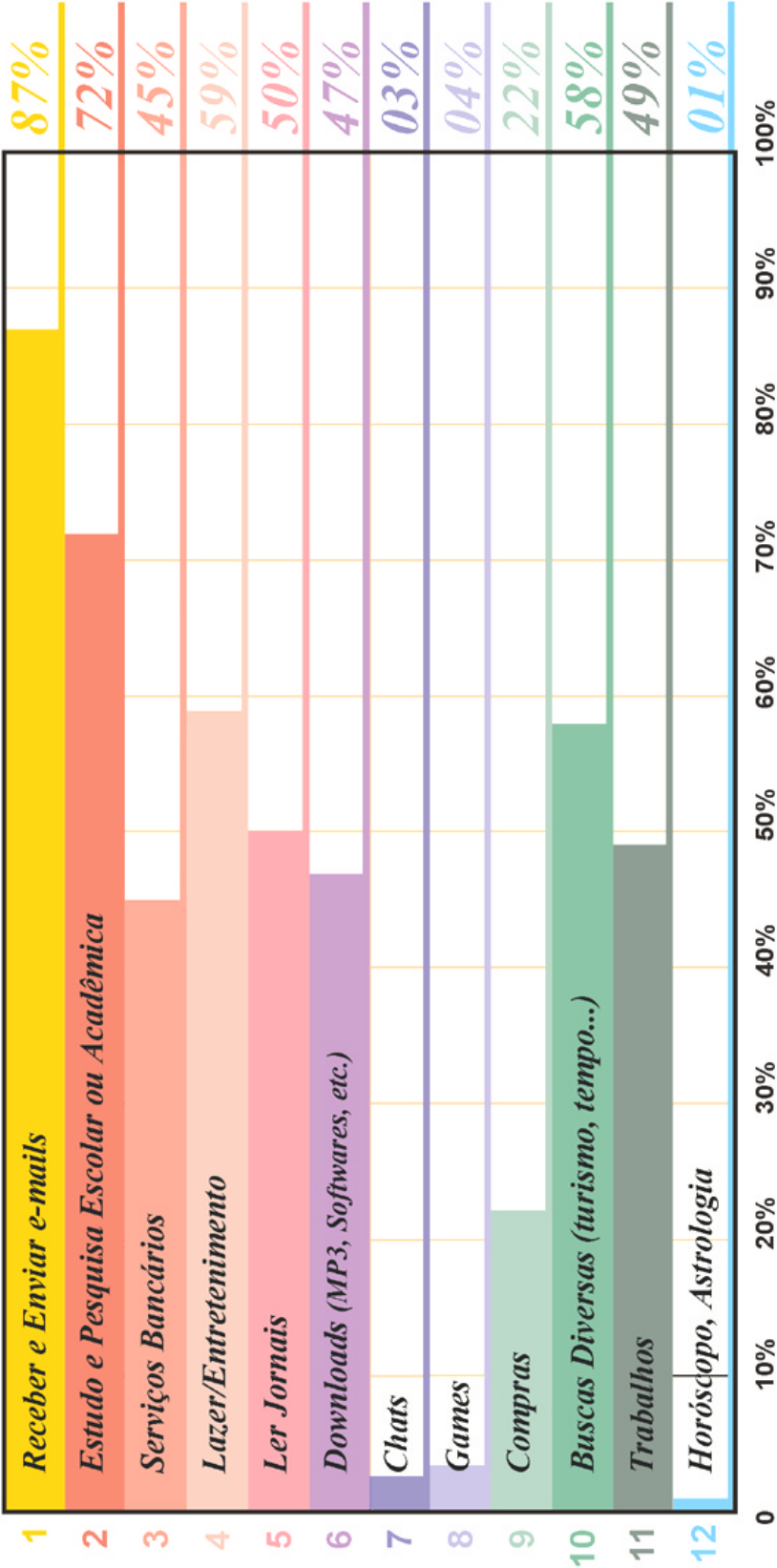


Gráfico 19 - Questão 8 do Questionário

### 9 - Onde costuma acessar a Internet?

(pode marcar várias opções)

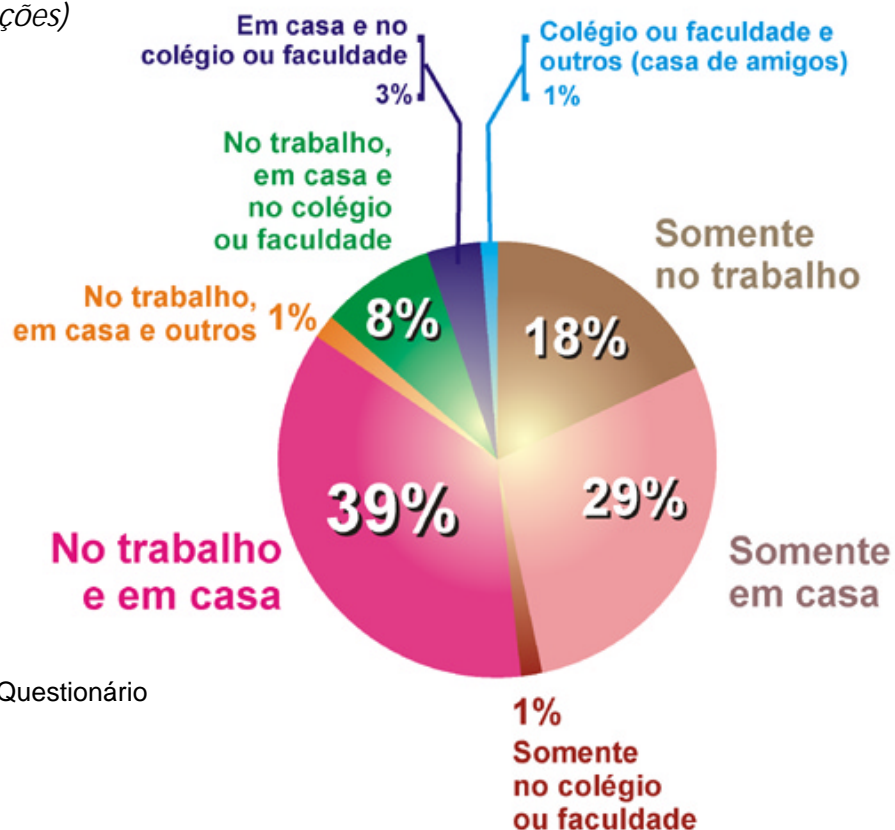


Gráfico 20 - Questão 9 do Questionário

### 10 - Você repara nas propagandas veiculadas pela Internet (anúncios nas páginas da Web - banners, e-mails recebidos - spans)?

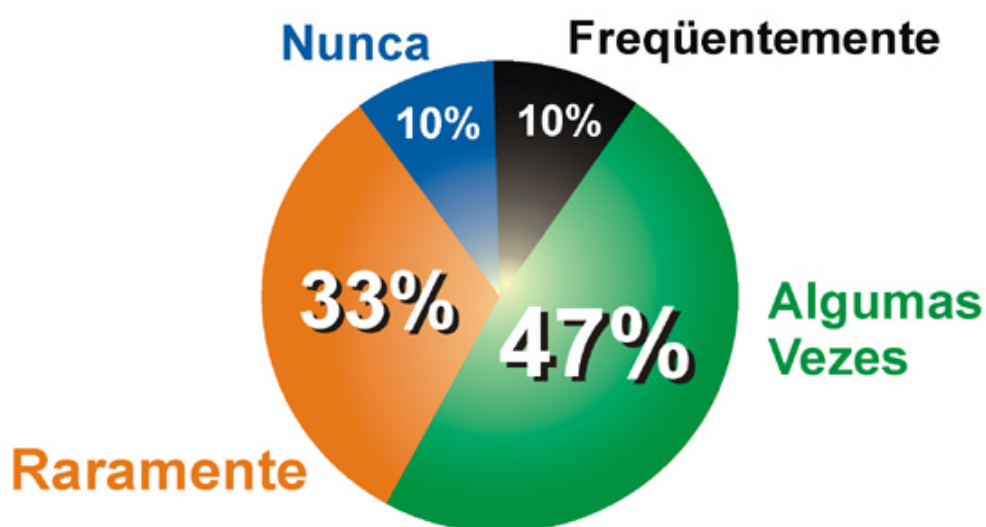


Gráfico 21 - Questão 10 do Questionário

11 - Em relação aos Banners que veiculam anúncios publicitários na Web você acha que:

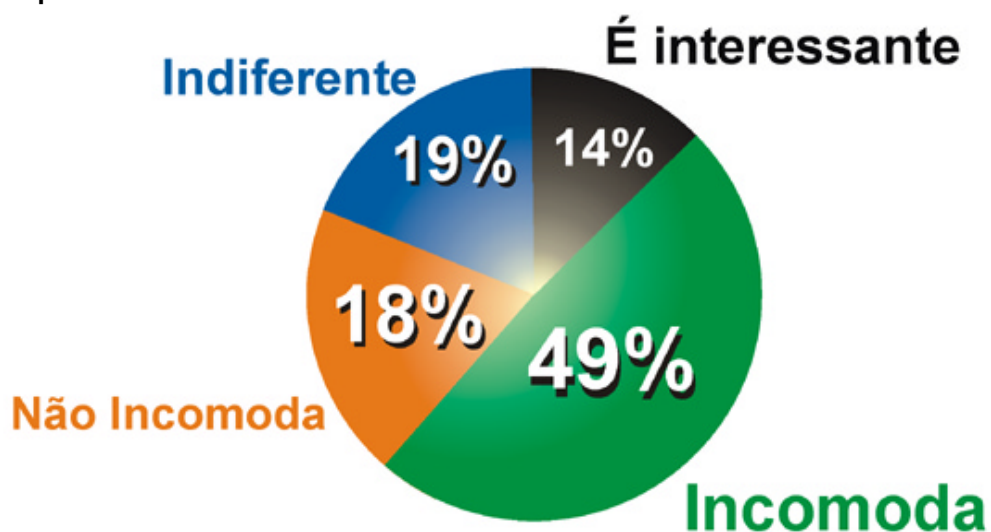


Gráfico 22 - Questão 11 do Questionário

12 - Já fez alguma compra *on-line* a partir de alguma propaganda veiculada na própria Web (apenas motivada pelos Banners da Web)?

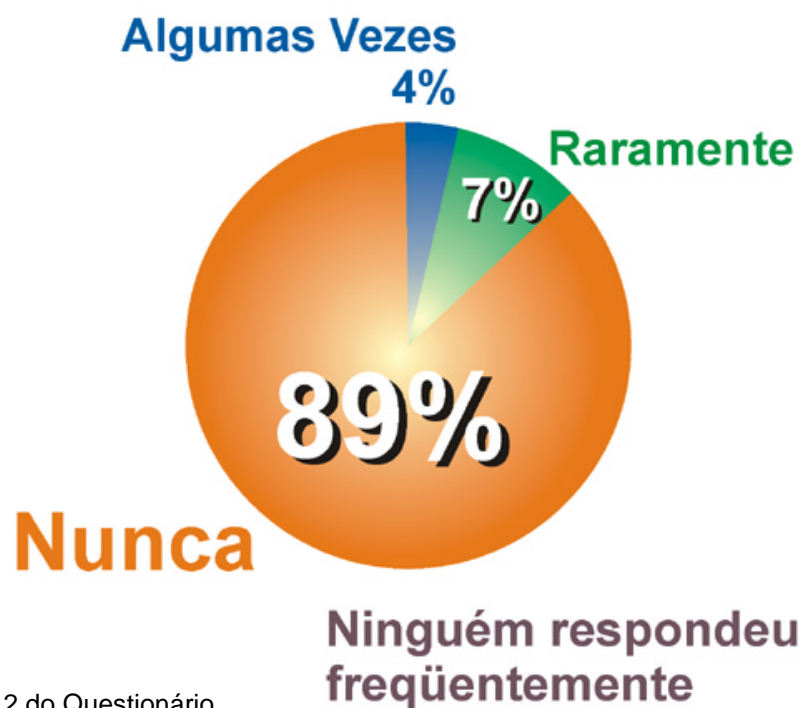


Gráfico 23 - Questão 12 do Questionário

13 - Já desviou sua atenção do site em que estava navegando para visitar algum outro site apresentado por anúncios de banners veiculados na própria Web - durante a sua navegação?

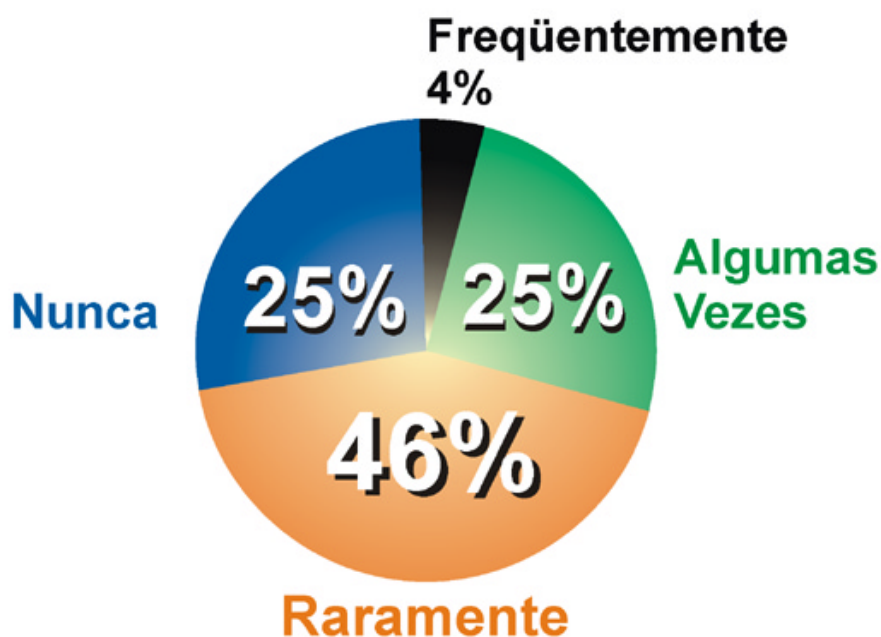


Gráfico 24 - Questão 13 do Questionário

14 - Você costuma prestar atenção às mensagens veiculadas pelos banners pop-up dos Portais da Web?

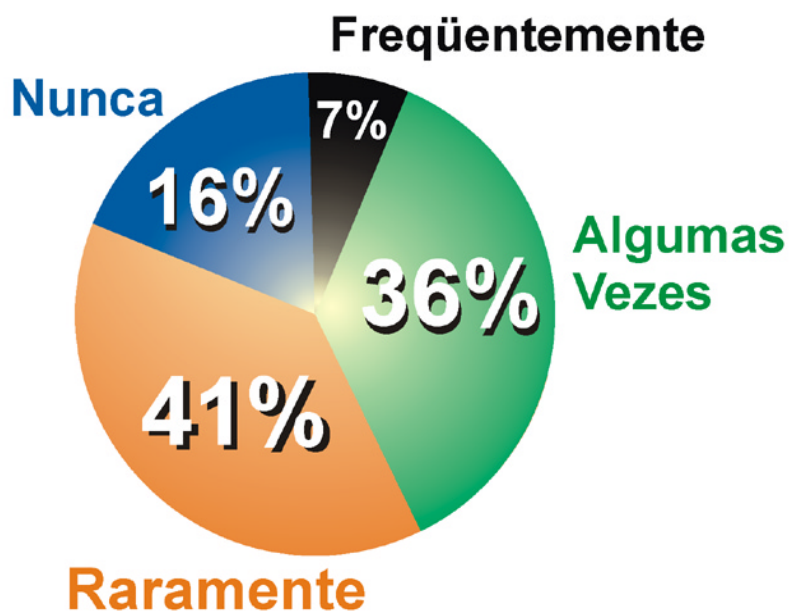


Gráfico 25 - Questão 14 do Questionário

**15 - Em geral, quando aparece este tipo de banner pop-up o que você costuma fazer?** (banners pop-up são os 'suspensos' que são utilizados pelos Portais da Web para veicular, principalmente, mensagens publicitárias. Eles aparecem sobrepondo as interfaces dos sites.)

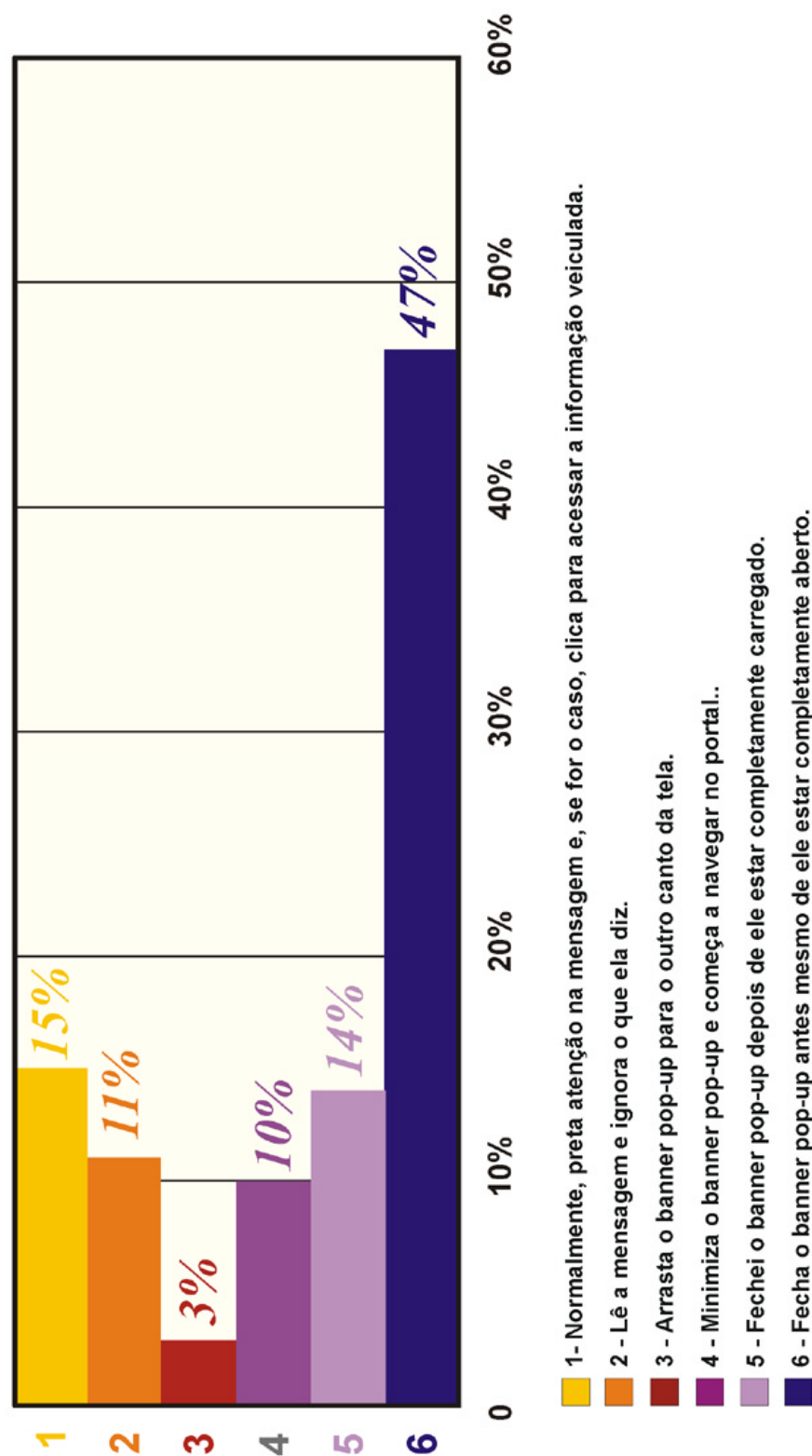


Gráfico 26 - Questão 15 do Questionário

16 - Já fez alguma compra ou visitou outro site em função deste tipo de banner pop up?

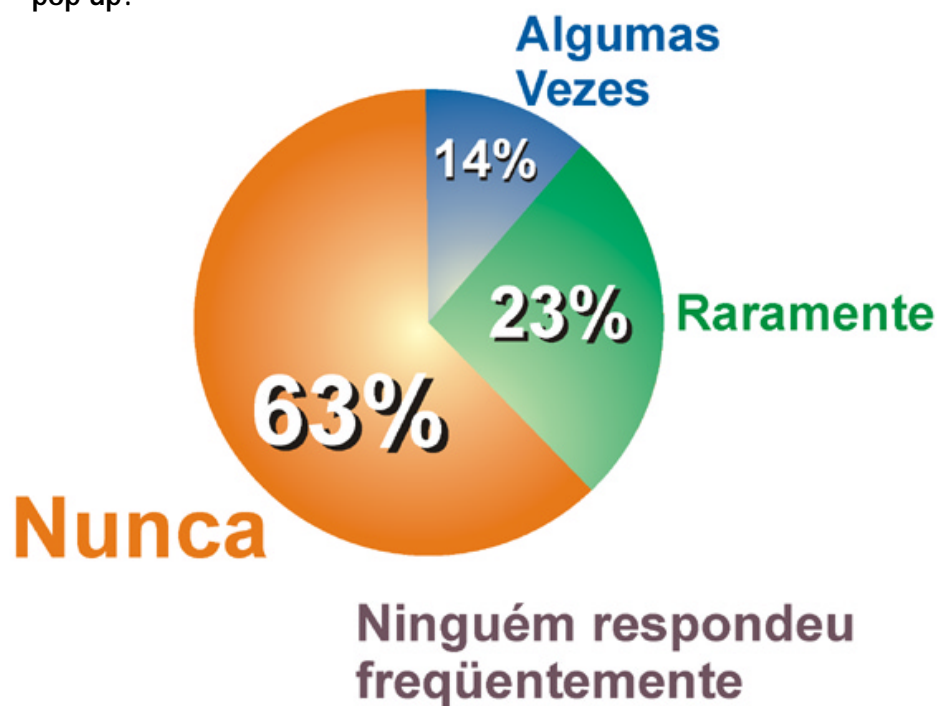


Gráfico 27 - Questão 16 do Questionário

17 - Você acha que este tipo de banner pop up ajuda ou atrapalha a navegação nos Portais da Web?

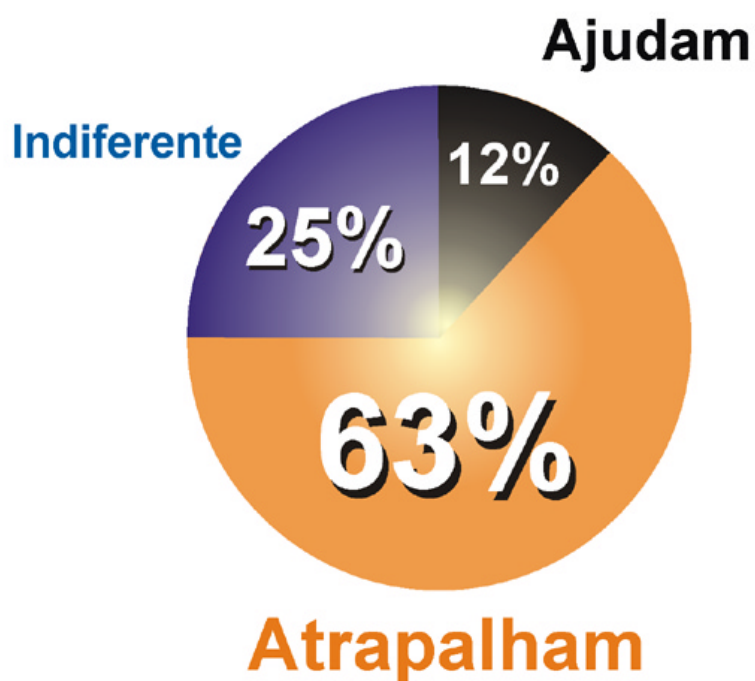


Gráfico 28 - Questão 17 do Questionário



**12.4.****Apêndice IV - Listagem dos grupos de discussão**

Para atingir o maior número possível de internautas, em um curto espaço de tempo, o pesquisador se cadastrou em mais de 40 grupos de discussão no site <http://www.grupos.com.br> e em mais de 20 do Yahoo! Brasil Grupos (<http://br.groups.yahoo.com>), conforme a listagem, de acordo com as categorias de temas, apresentada a seguir:

**Design / Web design**

- Design Digital World
- Grupo de Desenho Industrial
- Web Design
- Web Design Online
- WWWeb designers

- mestradoemdesign  
(grupo do Mestrado em Design da PUC-Rio)

**Internet / Informática**

- Compilador Borland C++ Builder  
(grupo sobre programação na linguagem C++)
- E-Commerce
- IRCBR  
(grupo destinado aos que utilizam o mIRC para bater papo na Internet)
- Tecnologia de Informação UGF
- Visual Basic  
(grupo sobre programação na linguagem Visual Basic)
- Web00
- Web Ceará List
- Webdevelopers
- Web sites

- Ohtml  
(grupo sobre programação na linguagem HTML)
- anti-hackers
- cibercultura
- java-br  
(grupo sobre programação na linguagem Java)
- javascript-br  
(grupo sobre programação na linguagem JavaScript)
- palmdev-br  
(grupo de desenvolvedores de palm-top)
- tinformatica

**Semiótica / Imagem**

- Ciências Humanas e Imagem
- Fórum Semiótico de Brasília
- Semiótica e Mídia

- Semiose
- Semiótica





### **Propaganda e Marketing**

- 4º Pub. e Propaganda FAITER 2001
- Alunos do 2º ano de Publicidade e Propaganda - UNICENP
- Marketing
- Propaganda Asselvi

### **Psicologia**

- Apometria.sba-sc  
(*é um grupo de psicólogos*)
- Psicologia
- redepsi  
(*é um grupo de psicólogos*)

### **Negócios e Finanças**

- dinheiro
- Troca-Banner.com
- economistas
- feneço  
(*grupo de economistas*)
- tothetop  
(*grupo de "business"*)

### **Música**

- Black/Death/Doom  
(*grupo de apreciadores de rock pesado*)
- Vida Longo ao Rock Nacional

### **Escola e Educação**

- Escolas Públicas  
(*grupo de escolas públicas de São Paulo*)
- Estudantes e Professores da Área de Humanas da Bahia
- Filosofia PUCPR 2000 1º Semestre

### **Mensagens Virtuais (grupos de correntes e mensagens)**

- Mensageiros da Alegria
- Mensagens

### **Esporte / Lazer / Entretenimento / Hobbies**

- Lista de Discussão sobre o Futebol dos Times do Brasil
- Rebaixados  
(*grupo de aficcionados por carros rebaixados*)
- Tudo sobre Games
- cinema
- e-zine

**Outros**

- #Direito-Brasirc.net  
(grupo da área de Direito)
- Associação Vira-Latas  
em Defesa dos Animais
- Saborearte  
(grupo de culinária)
- Segurança e Saúde no Trabalho
- Vale do Aço  
(grupo de Volta Redonda)
- bombeiro  
(grupo de oficiais militares desta corporação)
- nucleoneurociencia
- origens  
(grupo de discussão sobre a origem dos nomes  
das pessoas)
- smallvillebr  
(grupo sobre o seriado Small Ville, da Warner)

## 12.5.

**Apêndice V - Fluxo passo a passo das home pages simuladas (Segundo Momento da Pesquisa)**

1º Passo: Ao receber o e-mail o usuário era convidado a acessar o site

<http://planeta.terra.com.br/educacao/design>



Figura 42 – Primeiro passo da pesquisa on-line (home page / apresentação)

2º Passo: O usuário escolhia o UOL ou o IG para navegar



Figura 43 - Segundo passo da pesquisa on-line: a escolha entre UOL e IG

3º Passo: Se a escolha fosse o UOL, o usuário ia interagir com esta simulação de home page:

**Publicidade - Microsoft Intern...**

**Semana do SHOCK SUBMARINO**  
A CADA DIA NOVAS OFERTAS COM ATÉ R\$150,00 DE DESCONTO

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

**Assine UOL O melhor da Internet**

ÍNDICE COMVC DISCADOR CENTRAL DO ASSINANTE UOL MAIL INTELIGENTE

BUSCA  Radar UOL  COMVC

Assine UOL CLIQUE AQUI

**SHIPPING UOL**

- » 12.800 vagas  
Para cargos operacionais. 7 dias grátis para você!
- » Americanas.com  
DVD Philco com karaokê e MP3: só 6 de R\$ 99,83
- » Import Express  
Supergeladeiras com até 15% de desconto. Incrível!
- » Saraiva.com.br  
Comunidade Business: promoção de lançamento!
- » Tecnisa  
Lançamento! Brooklyn alto padrão, 4 dorms e 200m²
- » Playstation 2  
Game, DVD e CD em um só aparelho: 6 de R\$ 216,50
- » Use 15 da Telefônica  
E ganhe crédito na conta do celular. Cadastre-se!
- » MercadoLivre.com  
Xadrez em vidro com frete grátis por R\$ 38!
- » Carsale  
Fiesta Street 1.0 0km com 5 portas por R\$ 15.730

**Veja as promoções MasterCard®**

- » Ótica davidGil  
Lente de contato HydroCor especial por R\$ 69
- » Pão de Açúcar  
Com você em todos os sentidos sempre!
- » Assine Abril.com  
Assine já Veja e concorra a uma Pajero zerinho!
- » Cyber Diet  
A Maria Luiza emagreceu 10kg. Faça sua avaliação!
- » planetaimovel.com  
Mude para um 4 dorms no Alto de Pinheiros
- » Americanas.com  
Dia das Crianças: notebook infantil a partir de R\$ 149
- » Import Express  
Supergeladeiras em até 6 vezes no cartão. Incrível!
- » Saraiva.com.br  
Compare os preços e aproveite nossas ofertas!

**Palio Fire 1.0 0km 3 portas por R\$ 14.790**

**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

**Na América Latina**  
Brasil e Argentina puxam queda de investimentos

**Oriente Médio**  
Ataque suicida deixa feridos no norte de Israel

**Novidade**  
Embraer vai testar avião movido a álcool

**Inspetores da ONU**  
Pregos do petróleo caem com anúncio iraquiano

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

**Gisele Bündchen desfila nos EUA; veja álbum**

**UOL News**  
Fita clandestina mostra conversa sobre corrupção no governo

**Bate-papo UOL** Fale com o músico Zeca Baleiro, hoje, às 21h

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

**Empoeirado** Ed Motta faz seleção de raridades do Post-Bop

**Controle Público** Veja bens de partidários dos presidentiáveis

**UOL Fórum** Você é contra ou a favor do fim do Carandiru?

**JORNAIS E REVISTAS**

**Trip**  
Borneo realiza primeira convenção de tatuagem tribal

**Claudia**  
Descubra o significado daquele seu sonho erótico

**Financial Times**  
Iraque está mais isolado do que imagina

**Veja**  
Beira-Mar zomba do Estado brasileiro

**Quatro Rodas**  
Sistema monitora pneus e ajuda a evitar acidentes

**VIP**  
Milena é uma baiana de sotaque gaúcho. Veja só

**Nova Escola**  
Brasil exclui 6 milhões de portadores de deficiência

**Playboy**  
Se o Thyrsó não estiver perto, veja fotos da Manu

**DESTAQUES**

**Capricho**  
Saiba quem foi o primeiro brasileiro a entrar no calendário da moda francesa

**UOL Empregos**  
Conheça as melhores empresas para trabalhar

**UOL Corpo e Saúde**  
Não circuncidados têm maior incidência de HIV

**Carsale**  
Jaguar XJ faz 34 anos renovado. Veja como ficou

**Zunzum do mal**  
Ruídos intensos podem provocar trauma auditivo

**Cybercook**  
Erros culinários podem virar receitas de sucesso

**Sol Maceió**  
Conheça as belezas, serviços e cultura da cidade

**02 Neurônio**  
Pegue a garrafinha térmica e enlouqueça com chá

**Aprendiz**  
Novo programa ensina cidadania através de cartas

**"O Vaticano é cruel"**  
Filha de Mel Gibson vai virar freira

**Caco Galhardo**  
"A lista de supermercado dos meus sonhos"

**MUNDO DIGITAL**

- » Eleição de 2004 terá testes de votação via Internet
- » Nasce 3º filho de Bill Gates
- » Bé-á-bá da Internet
- » Altere sua senha agora

**BICHOS**

- » Cães podem se comunicar através de símbolos, diz estudo
- » Pit bulls estão proibidos
- » A astrologia do seu pet
- » Carteirinha de vacinação

**SEXO**

- » Sexualidade é tema de exposição em São José do Rio Preto
- » Especial 'Satisfaction'. Ouça
- » Dúvidas sobre apetite sexual
- » Sexo no porão do navio

**Assinantes UOL**  
Clube UOL  
Discador UOL  
UOL em viagem  
Disco Virtual

**UOL Mail Inteligente**  
Resposta automática  
Troque de senha  
Fale conosco  
Postais e Vales!

**UOL no mundo**  
Países

**ASSINE EXCLUSIVO DO ASSINANTE ÍNDICE COMVC DISCADOR CENTRAL DO ASSINANTE UOL MAIL INTELIGENTE**

About UOL | Acerca de UOL

Afili-se ao UOL • Anuncie no UOL • Assine o UOL • Boletim por E-Mail • Centro de Imprensa  
O que é o UOL? • Segurança e privacidade • Speed UOL • Trabalhe no UOL • UOL em Todo Lugar

UOL - Provedor de acesso e maior portal da América Latina  
© Copyright 1996-2002 UOL - Todos os direitos reservados

Figura 44 - Terceiro passo da pesquisa on-line do UOL



4º Passo: Dependendo do link que clicasse, surgiria uma destas páginas

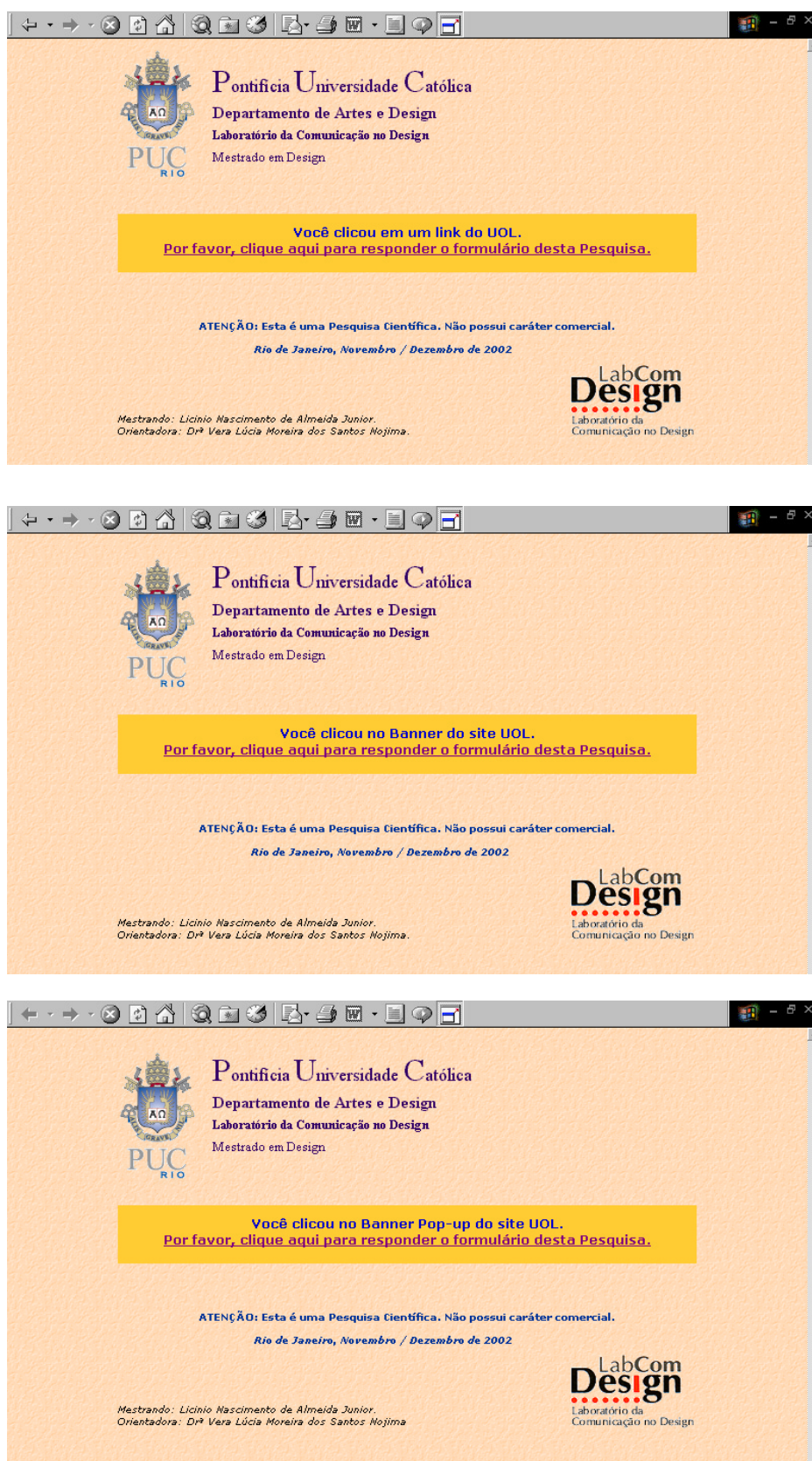


Figura 45 - Quarto passo da pesquisa on-line do UOL

**Pontifícia Universidade Católica**  
Departamento de Artes e Design  
Laboratório de Comunicação no Design  
Mestrado em Design

**UOL Formulário UOL**

Você escolheu acessar o site do UOL.  
Por favor, responda, a seguir, às questões desta Pesquisa de caráter científico:

**I - Sobre a sua percepção do Portal:**  
A página que você visualizou é uma simulação do site UOL. Responda às questões a seguir, considerando sua primeira ação no momento em que interajam com o tela desse Portal.  
Obs: Quando os textos se referirem ao Banner Pop-up, dizem respeito aquela janela que surge sobre os conteúdos dos sites, normalmente, quando estes são abertos. O Pop-up procura veicular, em sua maioria, anúncios publicitários.

**1 - Qual foi sua primeira ação ao acessar a página do UOL?**

☐ Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.  
☐ Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.  
☐ Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.  
☐ Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.  
☐ Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.  
☐ Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.  
☐ Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.  
☐ Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e o minimizei.  
☐ Arrastei o Banner Pop-up.  
☐ Cliquei no outro banner do UOL (que não é o Pop-up).

**2 - Você se lembra da mensagem veiculada no Banner Pop-up?**  
☐ Sim ☐ Não

**3 - 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:**

**3.1 - De 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?**

**3.5 - Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?**

**3.6 - Quais são as cores predominantes no anúncio?**

**4 - Já fez alguma compra ou visitou outro site em função de um Banner Pop-up?**  
☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes  
☐ Raramente ☐ Nunca

**5 - Você acha que os Banners Pop-up ajudam ou atrapalham a navegação nos Portais da Web?**  
☐ Ajudam ☐ Atrapalham ☐ Sou Indiferente

**6 - Se você respondeu "atrapalham", por que então você acha que os Portais insistem em utilizar os anúncios Pop-up?**

**II - Dados Pessoais:**

**7 - Sexo:** ☐ Masculino ☐ Feminino

**8 - Idade:**  
☐ até 10 anos ☐ de 11 a 17 ☐ de 18 a 25  
☐ de 26 a 32 ☐ de 33 a 40 ☐ de 41 a 50  
☐ de 51 a 60 ☐ de 61 a 70 ☐ 71 ou mais

**9 - Grau de Instrução:**  
☐ Fundamental Completo ☐ Fundamental Incompleto ☐ Fundamental Cursando  
☐ Médio Completo ☐ Médio Incompleto ☐ Médio Cursando  
☐ Superior Completo ☐ Superior Incompleto ☐ Superior Cursando  
☐ Pós-graduação Completa ☐ Pós-graduação Incompleta ☐ Pós-graduação Cursando

**III - Sobre a Internet:**

**10 - Com que frequência você costuma usar a Internet?**  
☐ todos os dias ☐ quase todos os dias  
☐ poucas vezes por semana ☐ uma vez por semana

**11 - Normalmente, ao estar conectado(a) à Internet, qual o seu tempo de uso?**  
☐ até 30 minutos ☐ entre uma hora e duas horas  
☐ entre três e cinco horas ☐ mais de seis horas

**12 - Com que finalidade você costuma utilizar a Internet / Web? (pode marcar várias opções)**  
☐ Recaber e Enviar e-mails  
☐ Estudo e Pesquisa Escolar ou Acadêmica  
☐ Serviços Bancários e de Investimento (depósitos, pagamentos de contas, transações financeiras, etc.)  
☐ Lazer/Entretenimento (Jogos, Passatempos, etc.)  
☐ Informações Diversas (Jornais e Revistas Eletrônicas, Atualidades, etc.)  
☐ Downloads (MP3, Softwares, etc.)  
☐ Chats (Salas de Bate-papo, MIRC, ICQ, etc.)  
☐ Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs)  
☐ Compras Diversas  
☐ Buscas Diversas / Consultas  
☐ Trabalhos Diversos / Business / Atividades Autônomas  
☐ Serviços Públicos  
☐ Acessar Sites de Conteúdo Adulto  
☐ Declaração de Imposto de Renda  
☐ Horóscopo, Astrologia, etc.  
☐ Enviar Cartões e Postais  
☐ Cadastrar Currículos / Procurar Emprego ou Oportunidades de Trabalho  
☐ Outros

**13 - De uma maneira geral, você costuma prestar atenção às mensagens publicitárias veiculadas pelos Banners Pop-up na Web?**  
☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes  
☐ Raramente ☐ Nunca

**14 - Com que frequência você costuma visitar o UOL?**  
☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes  
☐ Raramente ☐ Nunca

**IV - Comentários e Sugestões:**

**15 - Caso queira, escreva aqui algum comentário ou sugestão sobre o tema abordado pela Pesquisa - a percepção de mensagens publicitárias veiculadas na Web, através dos banners Pop-up:**

**LabCom Design**  
Laboratório de Comunicação no Design



**6º Passo:** Ao enviar o formulário, uma mensagem de agradecimento surgia, finalizando a pesquisa.



Figura 47 - Sexto passo da pesquisa on-line do UOL

## 3º Passo: No caso da escolha ter sido o IG



Figura 48 - Terceiro passo da pesquisa on-line do IG



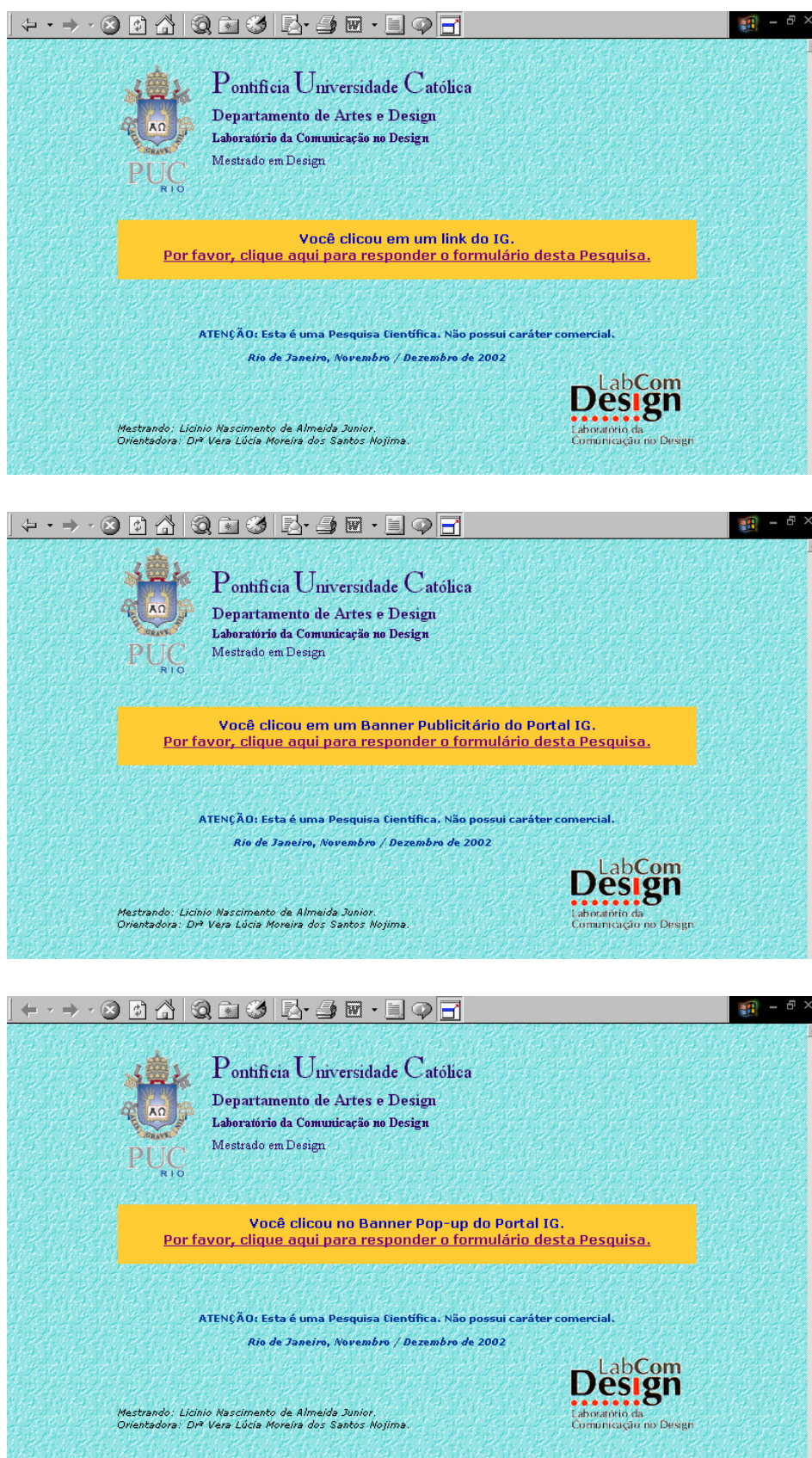
**4º Passo do IG: Mensagem convidando o usuário a preencher o formulário**

Figura 49 - Quarto passo da pesquisa on-line do IG

**Pontifícia Universidade Católica**  
Departamento de Artes e Design  
Laboratório de Comunicação no Design  
Montado no Design

**Formulário IG**

Você escolheu acessar o site do IG.  
Por favor, responda, a seguir, às questões desta Pesquisa de caráter científico.

**I - Sobre a sua percepção do Portal:**  
A página que você visualizou é uma simulação do site IG. Responda às questões a seguir, considerando sua primeira ação no momento em que interagiu com a tela desta Portal. Quando estiver se referindo ao Banner Pop-up, deverá responder aquela janela que surge sobre os conteúdos dos sites, normalmente, quando estes são abertos. O Pop-up procura veicular, em sua maioria, mensagens publicitárias.

**1 - Qual foi sua primeira ação ao acessar a página do IG?**

- ☐ Cliquei em uma área de informações, serviços ou vendas do IG.
- ☐ Surgiu um Banner Pop-up, li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.
- ☐ Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.
- ☐ Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.
- ☐ Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.
- ☐ Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.
- ☐ Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e já logo fechei.
- ☐ Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e o minimizei.
- ☐ Anulei o Banner Pop-up.
- ☐ Cliquei em um dos outros banners do IG (que não são o Pop-up).

**2 - Você se lembra da mensagem veiculada no Banner Pop-up?**

☐ Sim ☐ Não

**3 - 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:**

**3.1 - De 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 - Quais são as vantagens de adquirir o produto anunciado?**

**3.5 - Quem, na qual empresa, está vendendo o produto?**

**3.6 - Quais são as cores predominantes no anúncio?**

**4 - Já fez alguma compra ou visitou outro site em função de um Banner Pop-up?**

☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes  
☐ Raramente ☐ Nunca

**5 - Você acha que os Banners Pop-up ajudam ou atrapalham a navegação nos Portais da Web?**

☐ Ajudam ☐ Atrapalham ☐ Sou Indiferente

**6 - Se você respondeu "atrapalham", por que então você acha que os Portais insistem em utilizar os anúncios Pop-up?**

**II - Dados Pessoais:**

**7 - Sexo:** ☐ Masculino ☐ Feminino

**8 - Idade:**

☐ até 10 anos ☐ de 11 a 17 ☐ de 18 a 26  
☐ de 27 a 32 ☐ de 33 a 40 ☐ de 41 a 50  
☐ de 51 a 60 ☐ de 61 a 70 ☐ 71 ou mais

**9 - Grau de Instrução:**

☐ Fundamental Completo ☐ Fundamental Incompleto ☐ Fundamental Cursando  
☐ Médio Completo ☐ Médio Incompleto ☐ Médio Cursando  
☐ Superior Completo ☐ Superior Incompleto ☐ Superior Cursando  
☐ Pós-graduação Completa ☐ Pós-graduação Incompleta ☐ Pós-graduação Cursando

**III - Sobre a Internet:**

**10 - Com que frequência você costuma usar a Internet?**

☐ Todos os dias ☐ quase todos os dias  
☐ poucas vezes por semana ☐ uma vez por semana

**11 - Normalmente, ao estar conectado(a) à Internet, qual o seu tempo de uso?**

☐ até 30 minutos ☐ entre uma hora e duas horas  
☐ entre três e cinco horas ☐ mais de seis horas

**12 - Com que finalidade você costuma utilizar a Internet / Web? (pode marcar várias opções)**

☐ Pesquisa e Entretenimento  
☐ Estudo e Pesquisa Escolar ou Acadêmica  
☐ Serviços Bancários e de Investimento (extratos, pagamentos de contas, transações financeiras, etc.)  
☐ Lazer/Entretenimento (Jogos, Passatempos, etc.)  
☐ Informações Diversas (Jornais e Revistas Eletrônicas, Atualidades, etc.)  
☐ Downloads (MP3, Softwares, etc.)  
☐ Chats (Sales do Bate-papo, MIRC, ICQ, etc.)  
☐ Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs)  
☐ Compras Diversas  
☐ Empresas Diversas / Consultas  
☐ Trabalhos Diversos / Business / Atividades Autônomas  
☐ Serviços Públicos  
☐ Avaliar Sites de Conteúdo Adulto  
☐ Descoberta do Imposto de Renda  
☐ Horóscopo, Astrologia, etc.  
☐ Enviar Cartões e Postais  
☐ Cadastrar Currículos / Procurar Emprego ou Oportunidades de Trabalho  
☐ Outros

**13 - De uma maneira geral, você costuma prestar atenção às mensagens publicitárias veiculadas pelos Banners Pop-up na Web?**

☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes  
☐ Raramente ☐ Nunca

**14 - Com que frequência você costuma visitar o IG?**

☐ Frequentemente ☐ Algumas Vezes  
☐ Raramente ☐ Nunca

**IV - Comentários e Sugestões:**

**15 - Caso queira, escreva aqui algum comentário ou sugestão sobre o tema abordado pela Pesquisa - a percepção de mensagens publicitárias veiculadas na Web, através dos banners Pop-up.**

**LabCom**  
Laboratório de Comunicação no Design

**5º Passo do IG:** O Preenchimento do formulário IG. Neste momento, se o Pop-up não tivesse sido fechado pelo pesquisado, já teria sumido automaticamente.

Figura 50 - Quinto passo da pesquisa on-line do IG



**6º Passo:** Ao enviar o formulário, uma mensagem de agradecimento surgia, finalizando a pesquisa.

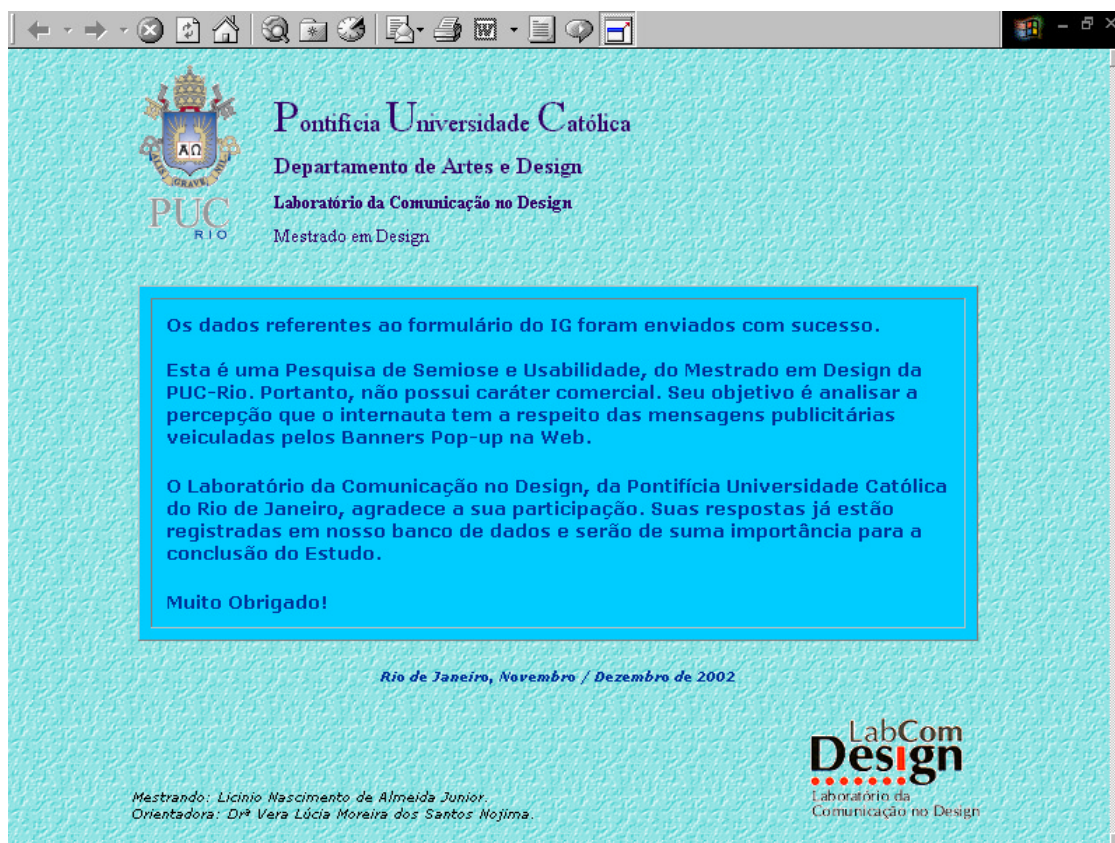


Figura 51 - Sexto passo da pesquisa on-line do IG

**12.6.****Apêndice VI - Código-fonte do banner pop-up**

Exemplo do código do banner pop-up da simulação da home page do IG. As linhas em negrito representam a programação, em JavaScript, que faz com que o banner feche em 45 segundos.

```
<html>
<head>
<title>Abril</title>

<script language="JavaScript">
var StayAlive = 200;
function KillMe(){
  setTimeout("self.close()",StayAlive * 200);
}
</script>

</head>

<body onUnload="fecha()" bgcolor="#ffffff" link="#FFFFFF"
alink="#FFFFFF" vlink="#FFFFFF" text="#FFFFFF" topmargin=0
leftmargin=0 marginwidth=0 marginheight=0 border=0
onload="KillMe();self.focus()">

<div align="center"><a href="secao_pop_ig.html" target="_blank"></a>
</div>
</body>
</html>
```

**12.7.****Apêndice VII - Exemplo de um e-mail recebido do Formulário UOL**

**From:** <[null@terraempresas.com.br](mailto:null@terraempresas.com.br)>  
**To:** <[liciniojr@domain.com.br](mailto:liciniojr@domain.com.br)>  
**Sent:** Monday, November 25, 2002 8:42 AM  
**Subject:** Formulário UOL Preenchido

subject = Formulário UOL Preenchido  
acaoum = fecheipopupsemles5  
lembrapopupdois = nao  
tratavatesum =  
produtotresdois =  
marcatrestres =  
valortresquatro =  
empresatrescinco =  
corestresmeia =  
compraouvisquatro = compraouvisquatronunca  
ajudatrapcinco = atrapcinco  
atrapalhaseis = Acho que os portais tem em mente que a primeira imagem vinculada ao público fará com que ele compre os produtos, e alem do mais esse tipo de serviço é interessante aos portais devido ao seu alto preço.  
sexosete = masculino  
idadeoito = 18a26  
escolarnove = sup\_incomp  
usointernetdez = quasedias  
tempointonze = uma2h  
finalidadeintdoze = e-mail1  
finalidadeintdoze = estudo2  
finalidadeintdoze = download6  
finalidadeintdoze = chats7  
atencaopoptreze = atencaopoptrezealgumax  
usarsitecatorze = usarsitecatfrequ  
textarequinze =  
submit = Enviar

**12.8.****Apêndice VIII - Questões do formulário on-line****I - Sobre a sua percepção do Portal:**

(UOL)

A página que você visualizou é uma simulação do site UOL. Responda às questões a seguir, considerando sua primeira ação no momento em que interagiu com a tela desse Portal.

Obs.: Quando os textos se referirem ao Banner Pop-up, dizem respeito àquela janela que surge sobre os conteúdos dos sites, normalmente, quando estes são abertos. O Pop-up procura veicular, em sua maioria, anúncios publicitários.

**1 - Qual foi sua primeira ação ao acessar a página do UOL?**

- Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.
- Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.
- Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.
- Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.
- Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.
- Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.
- Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.
- Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e o minimizei.
- Arrastei o Banner Pop-up.
- Cliquei no outro banner do UOL (que não é o Pop-up).

.....

(IG)

A página que você visualizou é uma simulação do site IG. Responda às questões a seguir, considerando sua primeira ação no momento em que interagiu com a tela desse Portal.

Obs.: Quando os textos se referirem ao Banner Pop-up, dizem respeito àquela janela que surge sobre os conteúdos dos sites, normalmente, quando estes são abertos. O Pop-up procura veicular, em sua maioria, anúncios publicitários.

**1 - Qual foi sua primeira ação ao acessar a página do IG?**

- Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do IG.
- Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.
- Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.
- Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.
- Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.
- Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.
- Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.
- Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e o minimizei.
- Arrastei o Banner Pop-up.
- Cliquei em um dos outros banners do IG (que não são o Pop-up).

.....

(UOL e IG)

**2 - Você se lembra da mensagem veiculada no Banner Pop-up?**

Sim

Não

.....

(UOL)

**3 - 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:**

- 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?
- 3.5 - Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?
- 3.6 - Quais são as cores predominantes no anúncio?

(IG)

**3 - 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:**

- 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 - Quais são as vantagens de adquirir o produto anunciado?
  - 3.5 - Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?
  - 3.6 - Quais são as cores predominantes no anúncio?
- .....

(UOL e IG)

**4 - Já fez alguma compra ou visitou outro site em função de um Banner Pop-up?**

Freqüentemente

Algumas Vezes

Raramente

Nunca

(UOL e IG)

**5 - Você acha que os Banners Pop-up ajudam ou atrapalham a navegação nos Portais da Web?**

Ajudam

Atrapalham

Sou Indiferente

(UOL e IG)

**6 - Se você respondeu "atrapalham", por que então você acha que os Portais insistem em utilizar os anúncios Pop-up?**



**II - Dados Pessoais:**

(UOL e IG)

**7 - Sexo:**

Masculino

Feminino

(UOL e IG)

**8 - Idade:**

- até 10 anos
- de 11 a 17
- de 18 a 26
- de 27 a 32
- de 33 a 40
- de 41 a 50
- de 51 a 60
- de 61 a 70
- 71 ou mais

(UOL e IG)

**9 - Grau de Instrução:**

- Fundamental Completo
- Fundamental Incompleto
- Fundamental Cursando
- Médio Completo
- Médio Incompleto
- Médio Cursando
- Superior Completo
- Superior Incompleto
- Superior Cursando
- Pós-graduação Completa
- Pós-graduação Incompleta
- Pós-graduação Cursando

### III - Sobre a Internet:

(UOL e IG)

**10 - Com que frequência você costuma usar a Internet?**

todos os dias

poucas vezes por semana

quase todos os dias

uma vez por semana

(UOL e IG)

**11 - Normalmente, ao estar conectado(a) à Internet, qual o seu tempo de uso?**

até 30 minutos

entre uma hora e duas horas

entre três e cinco horas

mais de seis horas

(UOL e IG)

**12 - Com que finalidade você costuma utilizar a Internet / Web?**

**(pode marcar várias opções)**

- Receber e Enviar e-mails
- Estudo e Pesquisa Escolar ou Acadêmica
- Serviços Bancários e de Investimento (extratos, pagamentos de contas, transações financeiras, etc.)
- Lazer/Entretenimento (Games, Passatempos, etc.)
- Informações Diversas (Jornais e Revistas Eletrônicas, Atualidades, etc.)
- Downloads (MP3, Softwares, etc.)
- Chats (Salas de Bate-papo, MIRC, ICQ, etc.)
- Serviços de Atendimento ao Cliente (SACs)
- Compras Diversas
- Buscas Diversas / Consultas
- Trabalhos Diversos / Business / Atividades Autônomas
- Serviços Públicos
- Acessar Sites de Conteúdo Adulto
- Declaração do Imposto de Renda
- Horóscopo, Astrologia, etc.
- Enviar Cartões e Postais
- Cadastrar Currículos / Procurar Emprego ou Oportunidades de Trabalho
- Outros

(UOL e IG)

**13 - De uma maneira geral, você costuma prestar atenção às mensagens publicitárias veiculadas pelos Banners Pop-up na Web?**

Freqüentemente

Algumas Vezes

Raramente

Nunca

(UOL)

**14 - Com que frequência você costuma visitar o UOL?**

Freqüentemente

Algumas Vezes

Raramente

Nunca

.....

(IG)

**14 - Com que frequência você costuma visitar o IG?**

Freqüentemente

Algumas Vezes

Raramente

Nunca

.....

#### **IV - Comentários e Sugestões:**

(UOL e IG)

**15 - Caso queira, escreva aqui algum comentário ou sugestão sobre o tema abordado pela Pesquisa - a percepção de mensagens publicitárias veiculadas na Web, através dos banners Pop-up:**

**12.9.****Apêndice IX – Gráficos com os resultados do formulário on-line  
(Segundo Momento da Pesquisa)****I - Sobre a sua percepção do Portal:**

A página que você visualizou é uma simulação do site UOL/IG. Responda às questões a seguir, considerando sua primeira ação no momento em que interagiu com a tela desse Portal.

1 - Qual foi sua primeira ação ao acessar a página do UOL/IG?

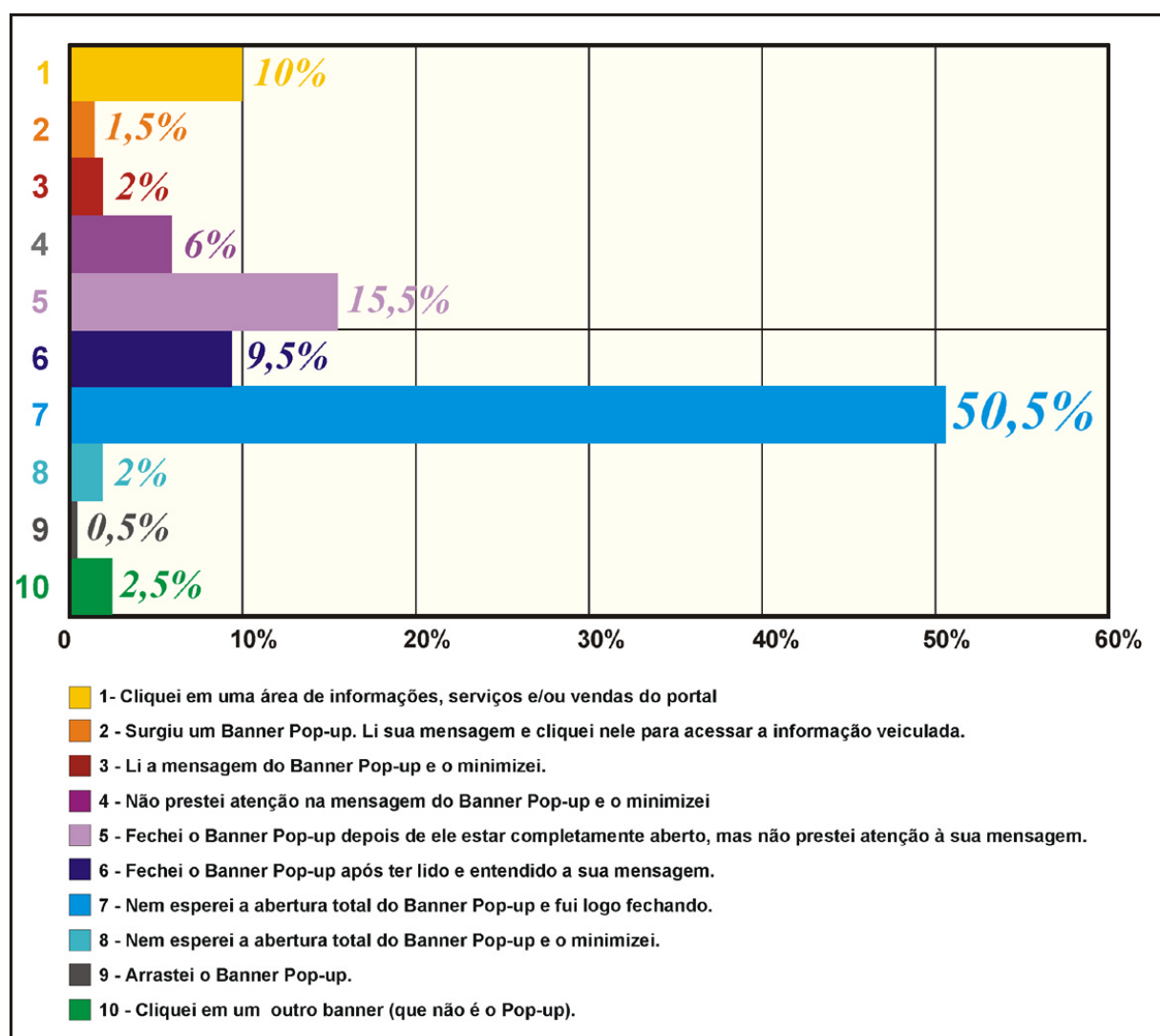


Gráfico 29 - Questão 1 do Formulário On-line

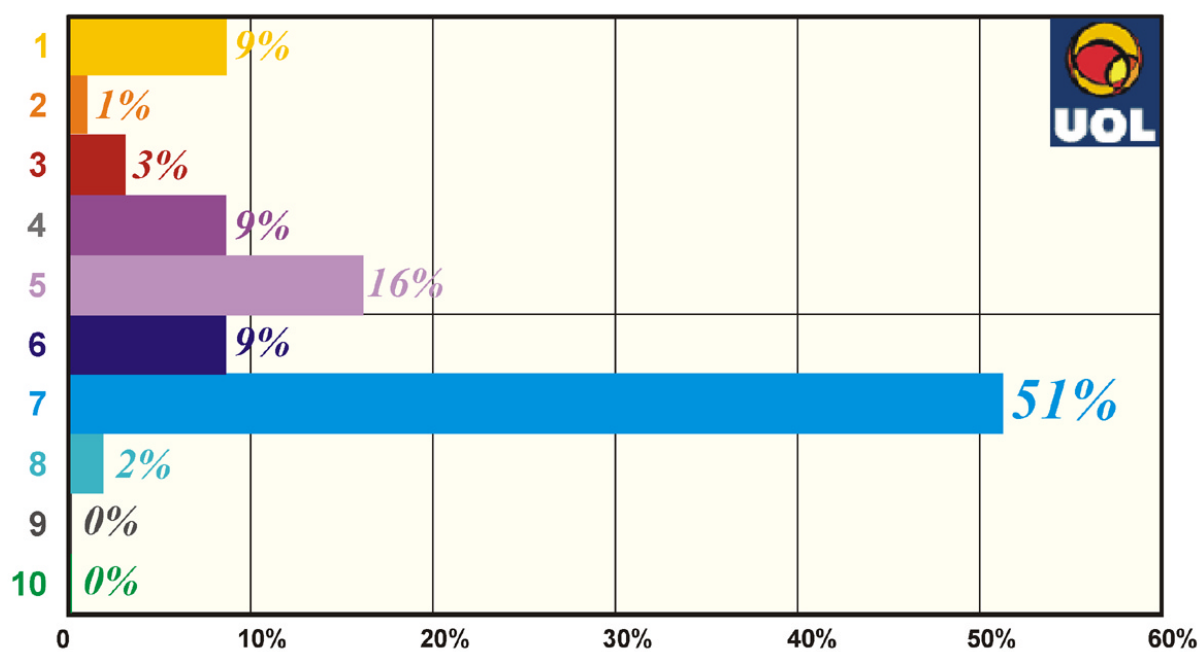


Gráfico 30 - Questão 1 do Formulário On-line (Somente UOL)

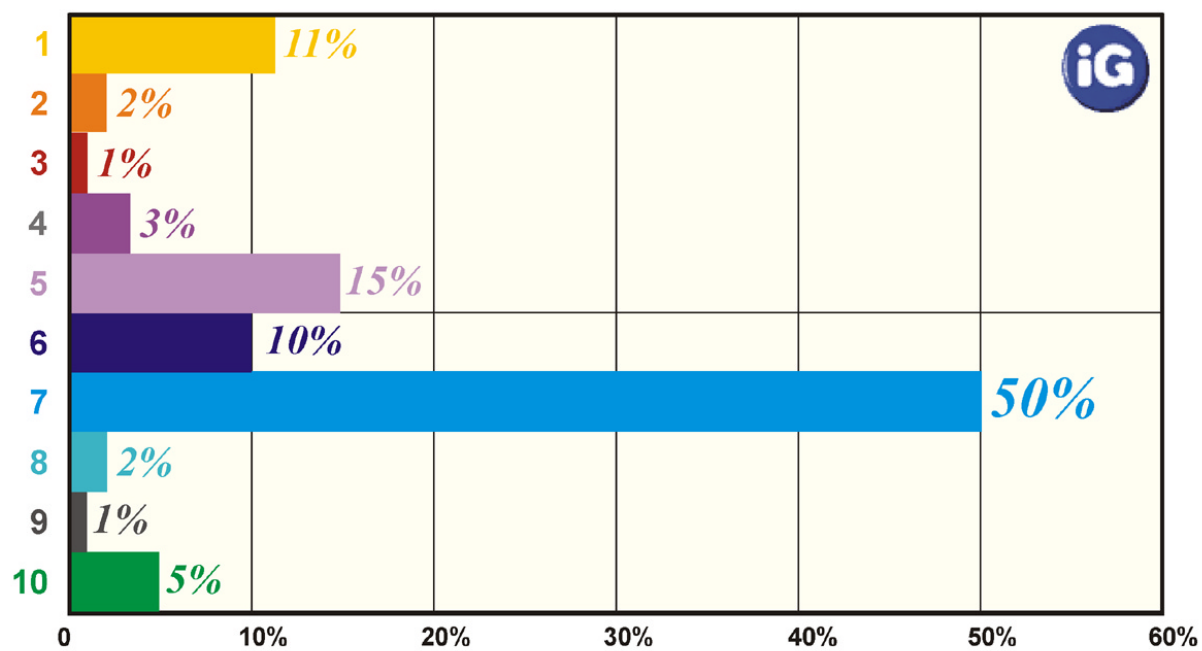


Gráfico 31 - Questão 1 do Formulário On-line (Somente IG)

2 - Você se lembra da mensagem veiculada no Banner Pop-up?

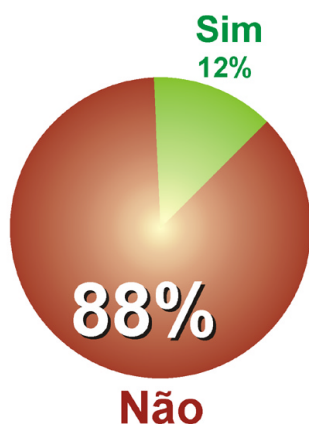


Gráfico 32 - Questão 2 do Formulário On-line

4 - Já fez alguma compra ou visitou outro site em função de um Banner Pop-up?

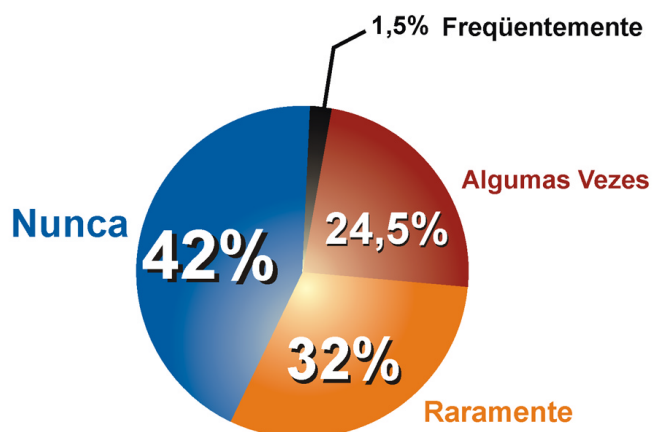


Gráfico 33 - Questão 4 do Formulário On-line

5 - Você acha que os Banners Pop-up ajudam ou atrapalham a navegação nos Portais da Web?

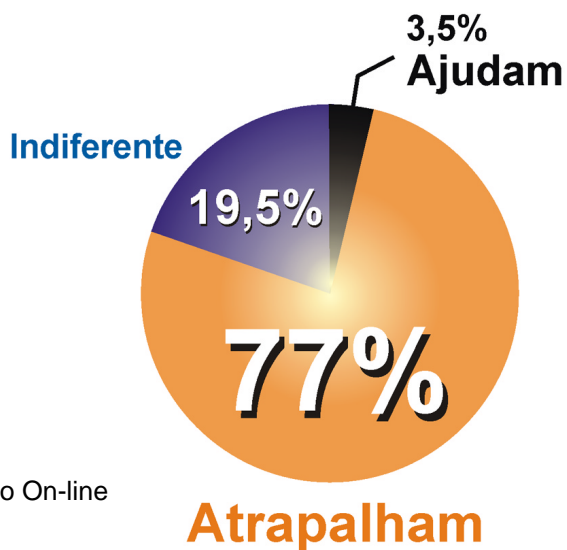


Gráfico 34 - Questão 5 do Formulário On-line

## II - Dados Pessoais:

7 - Sexo:

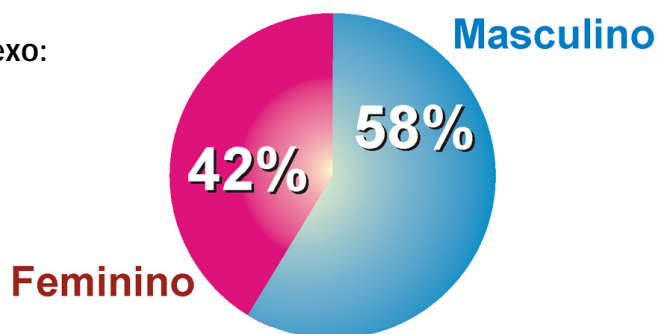


Gráfico 35 - Questão 7 do Formulário On-line

8 - Idade:

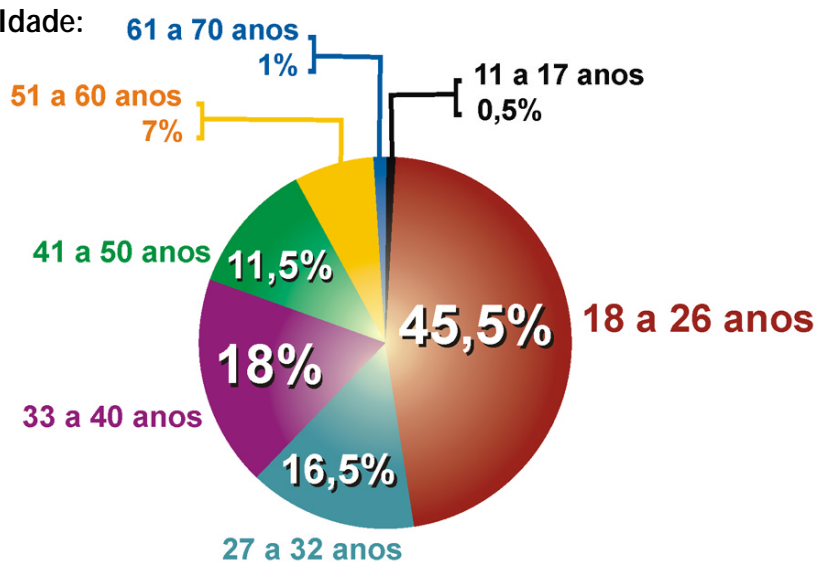


Gráfico 36 - Questão 8 do Formulário On-line

9 - Grau de Instrução:

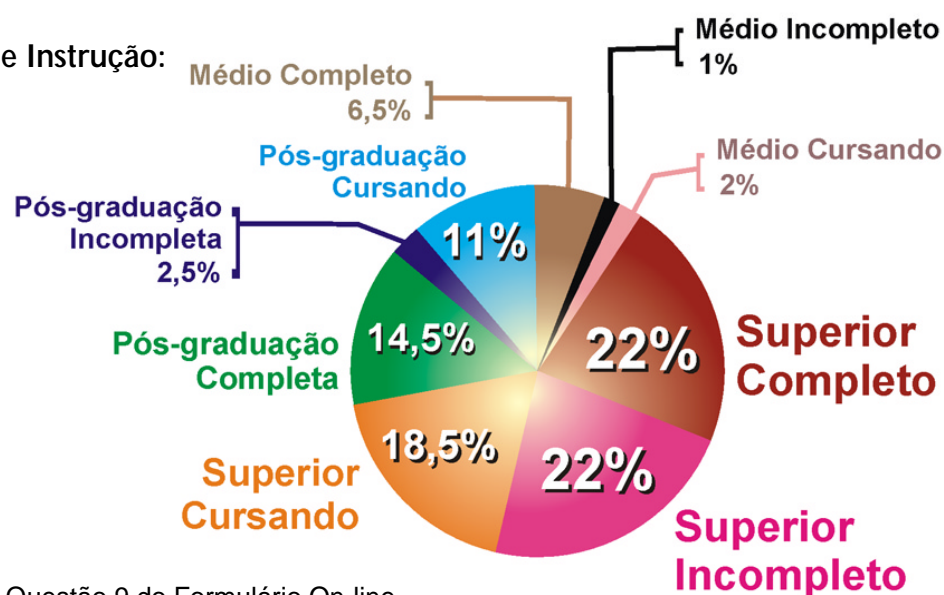


Gráfico 37 - Questão 9 do Formulário On-line

## III - Sobre a Internet:

10 - Com que frequência você costuma usar a Internet?

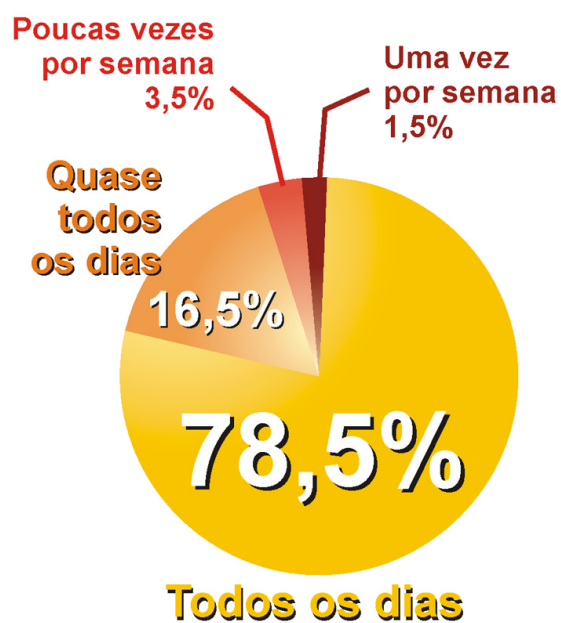


Gráfico 38 - Questão 10 do Formulário On-line

11 - Normalmente, ao estar conectado(a) à Internet, qual o seu tempo de uso?

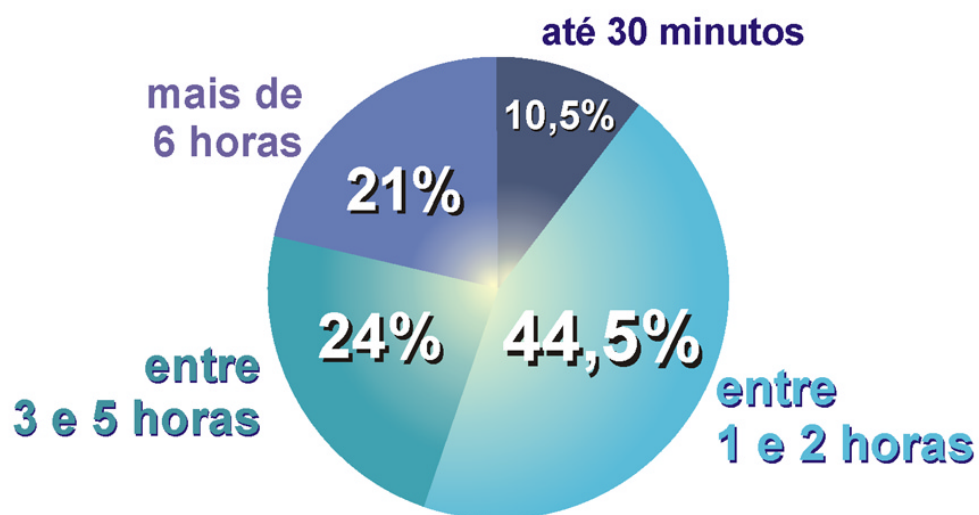


Gráfico 39 - Questão 11 do Formulário On-line



12 - Com que finalidade você costuma utilizar a Internet / Web?  
(pode marcar várias opções)

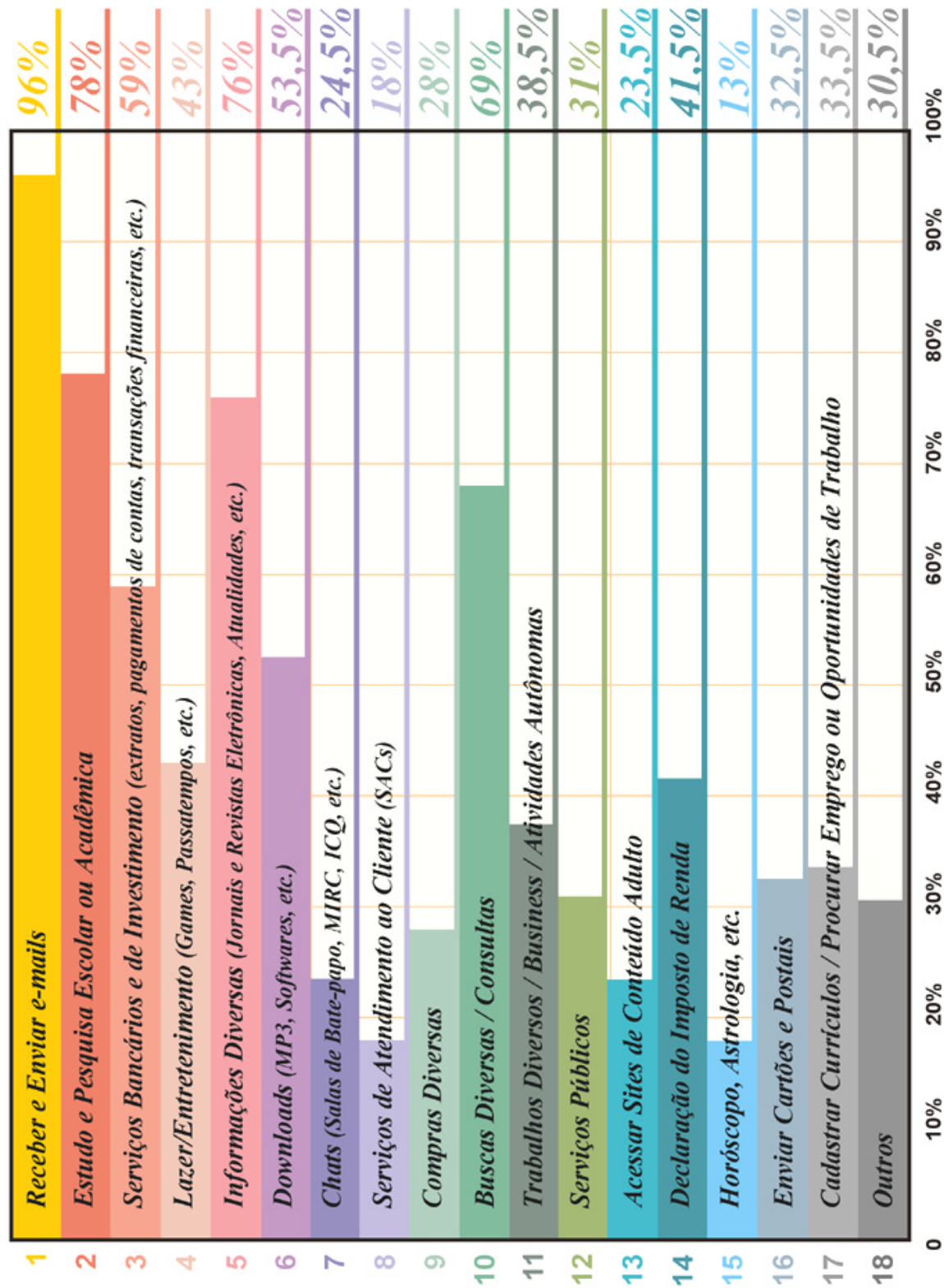


Gráfico 40 - Questão 12 do Formulário On-line

13 - De uma maneira geral, você costuma prestar atenção às mensagens publicitárias veiculadas pelos Banners Pop-up na Web?

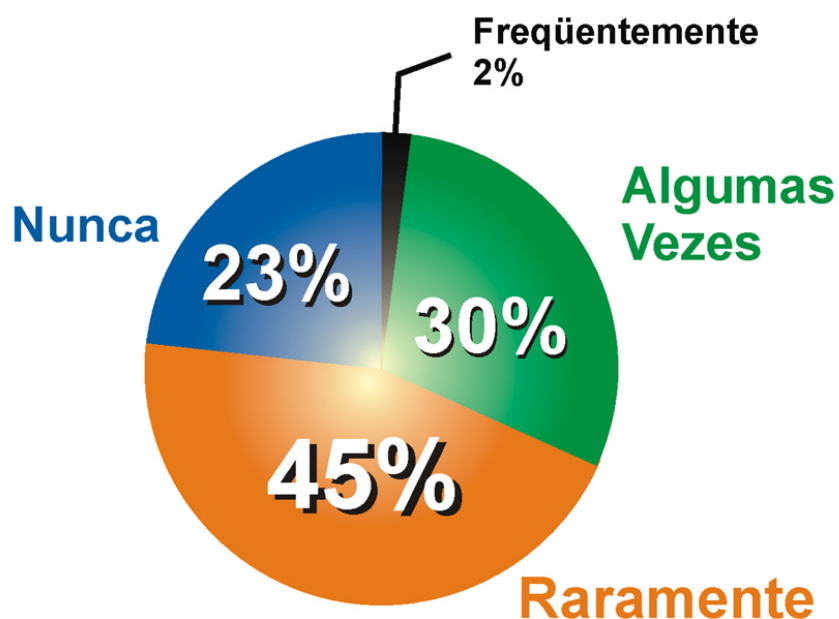


Gráfico 41 - Questão 13 do Formulário On-line

14 - Com que frequência você costuma visitar o UOL/IG?

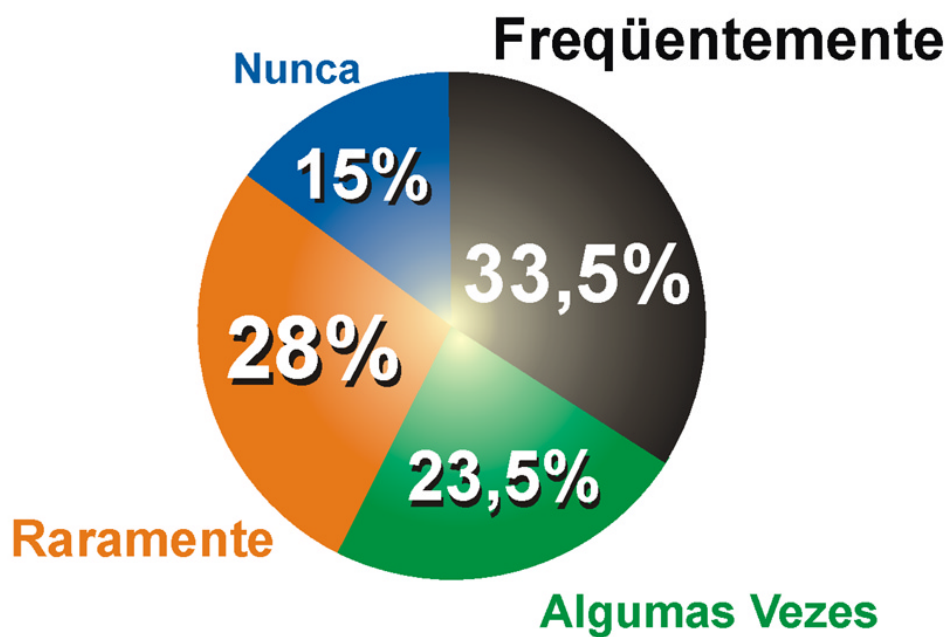


Gráfico 42 - Questão 14 do Formulário On-line

**12.10.****Apêndice X - Tópicos da terceira questão do Formulário UOL**

Este Apêndice detalha os resultados e comentários do item 7.3.1, do Capítulo 7. São apresentados, a seguir, os tópicos da Questão 3, do UOL, com os seus respectivos gabaritos; a Ilustração do banner pop-up, do UOL, com as indicações dos elementos perguntados na Questão 3; um Guia de Consulta das tabelas da Questão 3 e as tabelas da Questão 3 do UOL com as relações de todos os preenchimentos, junto com as indicações dos respondentes na Questões 1 (Qual foi sua primeira ação ao acessar a página do UOL?), Questão 2 (Você se lembra da mensagem veiculada no banner pop-up?) e Questão 5 (Você acha que os banners pop-up ajudam ou atrapalham a navegação nos Portais da Web?):

**12.10.1.****Gabarito da terceira questão do Formulário UOL**

**3 - Se você se lembra da mensagem; tente responder, a seguir e 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:**

**3.1 – Do que se tratava o anúncio do Banner Pop-up?**

Possíveis Respostas:

- Shock Submarino
- Semana do Shock Submarino
- Semana do Shock Submarino:  
a cada dia novas ofertas com até R\$ 150,00 de desconto.
- Ofertas do Submarino
- Promoções do Submarino
- Semana de Ofertas do Submarino
- Semana de Promoções do Submarino
- Ofertas com até R\$ 150,00 de desconto.
- Semana de ofertas com até R\$ 150,00 de desconto.
- Ofertas do Submarino com até R\$ 150,00 de desconto.
- Semana de ofertas do Submarino com até R\$ 150,00 de desconto.

**3.2 – Qual o produto estava sendo anunciado?**

Possíveis Respostas:

- Impressora
- Impressora LexMark
- Impressora Z22 LexMark
- Impressora Jato de Tinta
- Impressora Jato de Tinta Z22 LexMark

**3.3 – Qual a marca do produto anunciado?**

Resposta:

- LexMark

**3.4 – Qual o valor do produto anunciado?**

Possíveis Respostas:

- De 189,00 por 5 x R\$ 29,80
- 5 x R\$ 29,80
- R\$ 149,00 (Valor que não é exposto no banner, mas é o resultado da conta 5 x 29,80. Tal situação pode ser identificada e concluída pelo internauta).

**3.5 – Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?**

Possíveis Respostas:

- Submarino
- Site Submarino
- Site de Vendas Submarino
- Site de vendas on-line do Submarino

**3.6 – Quais as cores predominantes no anúncio?**

Possíveis Respostas:

- Amarelo
- Preto
- Branco
- Vermelho

## 12.10.2.

## O banner pop-up da simulação do UOL

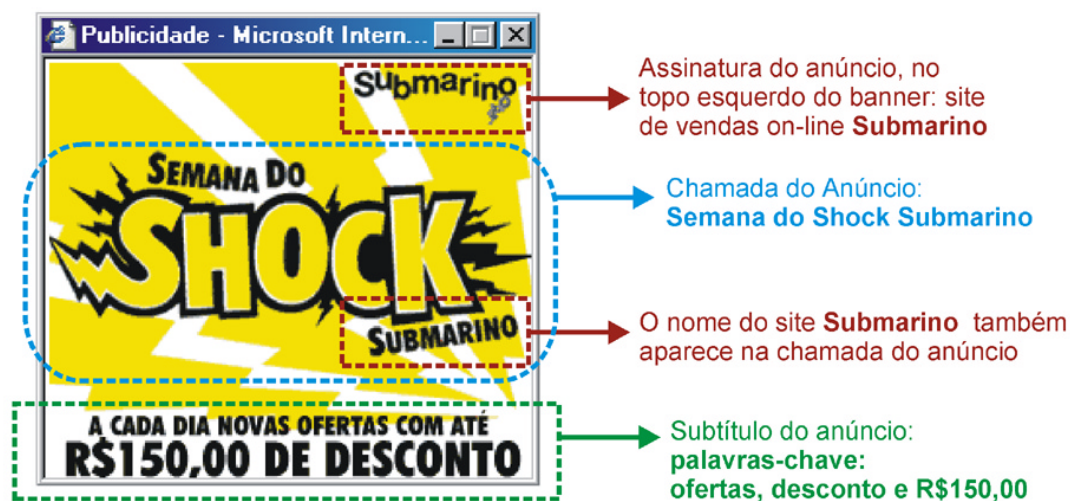


Figura 52 – Primeiro quadro da animação do pop-up do UOL

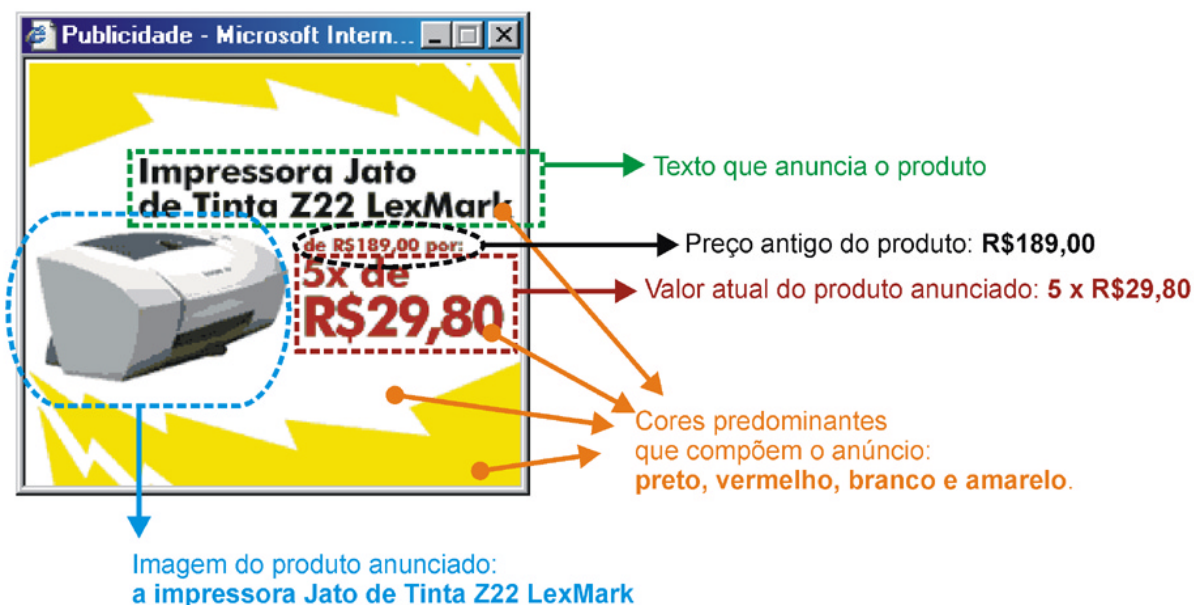


Figura 53 - Segundo quadro da animação do pop-up do UOL

12.10.3.  
Guia de consulta das tabelas da terceira questão do Formulário UOL

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.6 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.6	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 00)	Branco	Correta	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei	Atrapalha
2º (Nº 00)	Rosa Choque	Errada	não	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas	Atrapalha
3º (Nº 00)	Não me lembro	Contabilizada como questão não respondida	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem	Indiferente
4º (Nº 00)	Cor branca	Correta	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei	Ajuda
Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do XPTO, e as 03 tentativas de respostas da Questão 3.6, tem-se:					
97 formulários que não foram preenchidos					

Indica se o internauta considera que o pop-up ajuda ou atrapalha a navegação nos sites.

Indica o que o internauta declarou na Questão 1 (primeira ação ao acessar o Website).

Indica se o internauta apontou que se lembra da mensagem veiculada pelo banner pop-up.

Indica se a resposta dada foi considerada, segundo o gabarito, Correta, Errada, Incompleta ou Não Respondida.

Resposta do internauta na Questão correspondente.

Demonstra que esta questão foi considerado como "Não Respondida".

Demonstra quantos internautas não responderam a Questão.

Todos os formulários foram numerados. Sua numeração é demonstrada na tabela para ajudar na comparação de outras respostas, do mesmo internauta.

Ordem em que aparecem as respostas válidas

Quadro 10 - Guia de consulta das tabelas da terceira questão do Formulário UOL

**12.10.4.****Tabelas da terceira questão do Formulário UOL****3.1 – Do que se tratava o anúncio do Banner Pop-up?**

<b>Formulário Preenchido / Nº</b>	<b>Resposta da Questão 3.1 (sic)</b>	<b>Situação da Resposta da Questão 3.1</b>	<b>Resposta da Questão 2</b>	<b>Resposta da Questão 1</b>	<b>Resposta da Questão 5</b>
1º (Nº 11)	<i><b>“Desconto de um site de vendas on-line”</b></i>	<b>Correta (*)</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente
2º (Nº 12)	<i><b>“Vendas”</b></i>	<b>Incompleta (**)</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Indiferente
3º (Nº 57)	<i><b>“Equipamentos de informática”</b></i>	<b>Incompleta (***)</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

4º (Nº 63)	<b><i>“Promoções do Submarino”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
5º (Nº 71)	<b><i>“anuncio de algum produto”</i></b>	<b>Incompleta</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Atrapalha
6º (Nº 95)	<b><i>“Do site Submarino, de uma promoção”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
7º (Nº 104)	<b><i>“Venda de uma impressora”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.	Indiferente
8º (Nº 106)	<b><i>“Algo para vender no submarino”</i></b>	<b>Correta (****)</b>	sim	Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha



9º (Nº 110)	<b><i>“Promoção”</i></b>	<b>Incompleta (*****)</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
10º (Nº 111)	<b><i>“De ofertas no submarino”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Indiferente
11º (Nº 121)	<b><i>“de uma promoção de impressora”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
12º (Nº 122)	<b><i>“Desconto na Loja Submarino”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
13º (Nº 124)	<b><i>“promoção do submarino”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente

14º (Nº 138)	<i>“Descontos no submarino”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
15º (Nº 169)	<i>“Venda de impressora”</i>	<b>Correta (*****)</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Ajuda

\* Considerada correta porque o Submarino é um site de vendas on-line.

\*\* A resposta “Vendas”, simplesmente, é muito vaga.

\*\*\* A resposta não aponta qual o equipamento de informática, portanto, é muito vaga.

\*\*\*\* Considerada correta porque detectou que o site era o Submarino.

\*\*\*\*\* Considerada incompleta porque a resposta “Promoção”, simplesmente, é muito vaga.

\*\*\*\*\* Considerada correta porque o banner além de oferecer descontos no site Submarino, vende, com desconto, uma impressora Lexmark.

**Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do UOL, e as 15 tentativas de respostas da Questão 3.1, tem-se:**

***85 formulários que não foram preenchidos***

Tabela 1 – Questão 3.1 do UOL

## 3.2 – Qual o produto estava sendo anunciado?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.2 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.2	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 11)	<i>“impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente
2º (Nº 12)	<i>“Impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Indiferente
3º (Nº 31)	<i>“submarino”</i>	<b>Errada</b>	não	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
4º (Nº 39)	<i>“uma impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

5º (Nº 57)	<i>“Impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
6º (Nº 63)	<i>“Uma impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
7º (Nº 95)	<i>“Uma impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
8º (Nº 104)	<i>“Impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.	Indiferente
9º (Nº 111)	<i>“Uma promoção no submarino , uma LEXMARK”</i>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Indiferente

10º (Nº 121)	<i>“impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
11º (Nº 122)	<i>“Impressora Lexmark”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
12º (Nº 124)	<i>“impressora”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente
13º (Nº 138)	<i>“Impressora e descontos de 150 reais”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

14º (Nº 169)	<i><b>"Impressora"</b></i>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Ajuda
--------------	----------------------------	----------------	-----	--	-------

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do UOL, e as 14 tentativas de respostas da Questão 3.2, tem-se:</b>
<b><i>86 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 2 – Questão 3.2 do UOL

## 3.3 – Qual a marca do produto anunciado?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.3 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.3	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 11)	<i>“Epson”</i>	<b>Errada</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente
-- (Nº 57) --	<i>“Não li, pois não me interessava”</i>	<b>Contabilizada como questão não respondida</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
2º (Nº 63)	<i>“HP”</i>	<b>Errada</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
3º (Nº 95)	<i>“Xerox ou HP não me lembro !!!”</i>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha



4º (Nº 110)	<b>“shock”</b>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
5º (Nº 111)	<b>“SUBMARINO / LEXMARK”</b>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Indiferente
6º (Nº 121)	<b>“HP”</b>	<b>Errada</b>	sim	Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
7º (Nº 122)	<b>“Lexmark”</b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

8º (Nº 138)	<i>“lexmarck ?”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
-------------	---------------------	----------------	-----	--	-----------

**Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do UOL, e as 08 tentativas de respostas da Questão 3.3, tem-se:**

***92 formulários que não foram preenchidos***

Tabela 3 - Questão 3.3 do UOL

## 3.4 – Qual o valor do produto anunciado?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.4 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.4	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 11)	<b><i>“189,90”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente
-- (Nº 57) --	<b><i>“Não li, pois não me interessava”</i></b>	<b>Contabilizada como questão não respondida</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
2º (Nº 63)	<b><i>“5x 29,50”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
3º (Nº 95)	<b><i>“algumas vezes de 28 ou 29 reais”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

4º (Nº 110)	<b><i>“13,50?”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
-- (Nº 111) --*	<b><i>“No submarino até 150 em descontos , a impressora não lembro”</i></b>	<b>Contabilizada como questão não respondida (*)</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Indiferente
5º (Nº 122)	<b><i>“R\$ 185,00 ou 5X +- R\$ 25,00”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
-- (Nº 138) --	<b><i>“sei lá”</i></b>	<b>Contabilizada como questão não respondida</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

6º (Nº 169)	<i><b>“R\$ 189,00”</b></i>	<b>Errada</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Ajuda
-------------	----------------------------	---------------	-----	--	-------

\* Como a pergunta diz respeito ao produto e o internauta declarou que não se lembrava do preço da impressora, a questão foi contabilizada como não respondida.

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do UOL, e as 06 tentativas de respostas da Questão 3.4, tem-se:</b>
<b><i>94 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 4 - Questão 3.4 do UOL

## 3.5 – Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.5 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.5	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 11)	<i>“submarino”</i>	Correta	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente
2º (Nº 57)	<i>“Submarino”</i>	Correta	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
3º (Nº 71)	<i>“site submarino”</i>	Correta	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Atrapalha

4º (Nº 95)	<b>“Submarino”</b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
5º (Nº 106)	<b>“Submarino”</b>	<b>Correta</b>	sim	Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
6º (Nº 110)	<b>“UOL”</b>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
7º (Nº 111)	<b>“Submarino”</b>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Indiferente
8º (Nº 122)	<b>“Submarino”</b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha



9º (Nº 124)	<i>“submarino”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente
10º (Nº 138)	<i>“submarino”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do UOL, e as 10 tentativas de respostas da Questão 3.5, tem-se:</b>
<b><i>90 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 5 - Questão 3.5 do UOL

## 3.6 – Quais as cores predominantes no anúncio?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.6 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.6	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 11)	<i>“amarelo e preto”</i>	<b>Correta</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente
2º (Nº 12)	<i>“amarelo e preto”</i>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Indiferente
3º (Nº 39)	<i>“amarelo e preto”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
4º (Nº 57)	<i>“Fundo Amarelo”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

5º (Nº 63)	<b><i>“amarelo”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
6º (Nº 71)	<b><i>“amarelo”</i></b>	<b>Correta</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Atrapalha
7º (Nº 95)	<b><i>“Branco amarelo, preto”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
8º (Nº 104)	<b><i>“Branco, acho eu.”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.	Indiferente
9º (Nº 106)	<b><i>“verde e branco”</i></b>	<b>Errada (*)</b>	sim	Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha

10º (Nº 110)	<b><i>“azul”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
11º (Nº 111)	<b><i>“Amarelo e vermelho”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Indiferente
12º (Nº 121)	<b><i>“verde, amarelo”</i></b>	<b>Errada (*)</b>	sim	Não prestei atenção na mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
13º (Nº 122)	<b><i>“Amarelo, Preto”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
14º (Nº 138)	<b><i>“Amarelo ! na hora eu reparei”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

15º (Nº 169)	<i>“Vermelha, amarela e branca”</i>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do UOL.	Ajuda
--------------	-------------------------------------	----------------	-----	--	-------

\* Considerada errada porque não há a cor verde neste anúncio.

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do UOL, e as 15 tentativas de respostas da Questão 3.6, tem-se:</b>
<b><i>85 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 6 - Questão 3.6 do UOL

**12.11.****Apêndice XI - Tópicos da terceira questão do Formulário IG**

Este Apêndice detalha os resultados e comentários do item 7.3.2, do Capítulo 7. São apresentados, a seguir, os tópicos da Questão 3, do IG, com os seus respectivos gabaritos; a Ilustração do banner pop-up, do IG, com as indicações dos elementos perguntados na Questão 3; um Guia de Consulta das tabelas da Questão 3 e as tabelas da Questão 3 do IG com as relações de todos os preenchimentos, junto com as indicações dos respondentes na Questões 1 (Qual foi sua primeira ação ao acessar a página do IG?), Questão 2 (Você se lembra da mensagem veiculada no banner pop-up?) e Questão 5 (Você acha que os banners pop-up ajudam ou atrapalham a navegação nos Portais da Web?):

**12.11.1.****Gabarito da terceira questão do Formulário IG**

**3 - Se você se lembra da mensagem; tente responder, a seguir e 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:**

**3.1 – Do que se tratava o anúncio do Banner Pop-up?**

Possíveis Respostas:

- Assinatura
- Assinatura de Revistas da Abril
- Assinatura de Revistas da Editora Abril
- Aquisição de Revistas
- Aquisição de Revistas Abril

**3.2 – Qual o produto estava sendo anunciado?**

Possíveis Respostas:

- Revistas
- Revistas Abril
- Assinatura de Revistas

**3.3 – Qual a marca do produto anunciado?**

Possíveis Respostas:

- Abril
- Revistas Abril

**3.4 – Quais são as vantagens de adquirir o produto anunciado?**

Possíveis Respostas:

- Assinar revistas com até 40% de desconto, começando a pagar só em 06 de dezembro e ainda concorrer ao prêmio de um Pajero 0Km.
- Assinar revistas com até 40% de desconto e participar de um sorteio de um automóvel
- Sorteio de Automóvel / Carro
- Concorrer a um Automóvel / Carro
- Sorteio de um Pajero
- Concorrer a um Pajero
- Sorteio de um Pajero 0 Km
- Concorrer a um Pajero 0 Km
- 40% de Desconto
- Começar a pagar a assinatura só em 06 de dezembro.

**3.5 – Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?**

Possíveis Respostas:

- Abril
- Editora Abril

**3.6 – Quais as cores predominantes no anúncio?**

Possíveis Respostas

- Verde
- Preto
- Branco



## 12.11.2.

## O banner pop-up da simulação do IG

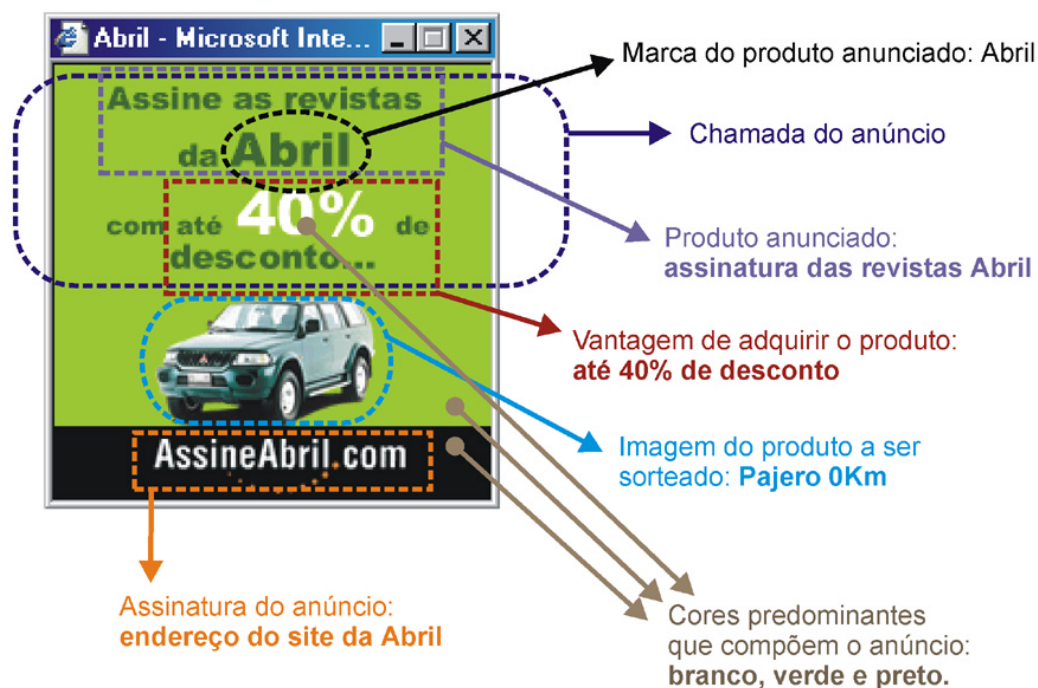


Figura 54 – Primeiro quadro da animação do pop-up do IG



Figura 55 – Segundo quadro da animação do pop-up do IG

12.11.3.  
Guia de consulta das tabelas da terceira questão do Formulário IG

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.6 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.6	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 00)	Branco	Correta	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei	Atrapalha
2º (Nº 00)	Rosa Choque	Errada	não	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas	Atrapalha
3º (Nº 00)	Não me lembro	Contabilizada como questão não respondida	sim	Fechel o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem	Indiferente
4º (Nº 00)	Cor branca	Correta	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei	Ajuda
Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do XPTO, e as 03 tentativas de respostas da Questão 3.6, tem-se:					
97 formulários que não foram preenchidos					

Indica se o internauta considera que o pop-up ajuda ou atrapalha a navegação nos sites.

Indica o que o internauta declarou na Questão 1 (primeira ação ao acessar o Website).

Indica se o internauta apontou que se lembra da mensagem veiculada pelo banner pop-up.

Indica se a resposta dada foi considerada, segundo o gabarito, Correta, Errada, Incompleta ou Não Respondida.

Resposta do internauta na Questão correspondente.

Demonstra que esta questão foi considerado como "Não Respondida".

Demonstra quantos internautas não responderam a Questão.

Todos os formulários foram numerados. Sua numeração é demonstrada na tabela para ajudar na comparação de outras respostas, do mesmo internauta.

Ordem em que aparecem as respostas válidas

Quadro 11 - Guia de consulta das tabelas da terceira questão do Formulário IG

**12.11.4.****Tabelas da terceira questão do Formulário IG****3.1 – Do que se tratava o anúncio do Banner Pop-up?**

<b>Formulário Preenchido / Nº</b>	<b>Resposta da Questão 3.1 (sic)</b>	<b>Situação da Resposta da Questão 3.1</b>	<b>Resposta da Questão 2</b>	<b>Resposta da Questão 1</b>	<b>Resposta da Questão 5</b>
1º (Nº 4)	<i>“arremate.com”</i>	<b>Errada</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Ajuda
2º (Nº 17)	<i>“Assinatura de revista da Editora Abril”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
3º (Nº 43)	<i>“Assinaturas de revistas abril”</i>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha

4º (Nº 52)	<b><i>“assinatura”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
5º (Nº 67)	<b><i>“da editora Abril”</i></b>	<b>Incompleta (*)</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
-- (Nº 103) --	<b><i>“não sei”</i></b>	<b>Contabilizada como questão não respondida</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Indiferente
6º (Nº 163)	<b><i>“Desconto em aquisição de revistas”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente
7º (Nº 172)	<b><i>“Revistas”</i></b>	<b>Incompleta (**)</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do IG.	Atrapalha

8º (Nº 184)	<b><i>“ANUNCIO DE REVENDA”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente
9º (Nº 189)	<b><i>“Editora Abril”</i></b>	<b>Incompleta (*)</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

\* Apesar de os internautas terem percebido que era um banner da Editora Abril, o anúncio se tratava de ASSINATURAS de revistas.

\*\* Considerada incompleta porque o anúncio não é apenas de revistas, mas sim ASSINATURA de revistas.

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do IG, e as 09 tentativas de respostas da Questão 3.1, tem-se:</b>
<b><i>91 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 7 - Questão 3.1 do IG

## 3.2 – Qual o produto estava sendo anunciado?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.2 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.2	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 17)	<i>“Assinatura de revistas”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
2º (Nº 43)	<i>“revistas”</i>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
3º (Nº 52)	<i>“assinatura de uma revista”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
4º (Nº 67)	<i>“Revista”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

5º (Nº 103)	<b><i>“Consegui apenas ver que era um carro”</i></b>	<b>Errada</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Indiferente
6º (Nº 163)	<b><i>“revista / assinatura”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente
7º (Nº 172)	<b><i>“assinatura de revistas”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do IG.	Atrapalha
8º (Nº 184)	<b><i>“CARRO”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente

9º (Nº 189)	<i>“Revistas Abril”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
-------------	-------------------------	----------------	-----	--	-----------

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do IG, e as 09 tentativas de respostas da Questão 3.2, tem-se:</b>
<b><i>91 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 8 - Questão 3.2 do IG



## 3.3 – Qual a marca do produto anunciado?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.3 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.3	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 17)	<i>“Editora Abril”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
2º (Nº 43)	<i>“abril”</i>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
3º (Nº 52)	<i>“revista abril”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
4º (Nº 67)	<i>“Veja”</i>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

-- (Nº 103) --	<i>“não sei”</i>	<b>Contabilizada como questão não respondida</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Indiferente
5º (Nº 126)	<i>“editora abril”</i>	<b>Correta</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Atrapalha
6º (Nº 163)	<i>“Abril”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente
7º (Nº 172)	<i>“Abril”</i>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do IG.	Atrapalha

8º (Nº 189)	<i><b>“Abril”</b></i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
-------------	-----------------------	----------------	-----	--	-----------

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do IG, e as 08 tentativas de respostas da Questão 3.3, tem-se:</b>
<b><i>92 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 9 - Questão 3.3 do IG

## 3.4 – Quais são as vantagens de adquirir o produto anunciado?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.4 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.4	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 17)	<i>“participar de um sorteio de automóvel”</i>	Correta	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
2º (Nº 52)	<i>“concorre a um carro”</i>	Correta	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
-- (Nº 67) --	<i>“Não sei”</i>	Contabilizada como questão não respondida	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem	Atrapalha
-- (Nº 103) --	<i>“também não sei”</i>	Contabilizada como questão não respondida	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Indiferente

3º (Nº 163)	<b><i>“Desconto”</i></b>	<b>Incompleta (*)</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente
4º (Nº 172)	<b><i>“40% de desconto”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do IG.	Atrapalha
5º (Nº 184)	<b><i>“CONFORTO”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Surgiu um Banner Pop-up. Li sua mensagem e cliquei nele para acessar a informação veiculada.	Indiferente

\* Considerada incompleta porque a resposta “Desconto”, simplesmente, é muito vaga.

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do IG, e as 05 tentativas de respostas da Questão 3.4, tem-se:</b>
<b><i>95 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 10 - Questão 3.4 do IG

## 3.5 – Quem, ou qual empresa, está vendendo o produto?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.5 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.5	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 17)	“Editora Abril”	Correta	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
2º (Nº 43)	“ <i>abril</i> ”	Correta	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
3º (Nº 67)	“ <i>Editora Abril</i> ”	Correta	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
-- (Nº 103) --	“ <i>não sei</i> ”	Contabilizada como questão não respondida	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Indiferente

4º (Nº 163)	<b><i>“Abril”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente
5º (Nº 172)	<b><i>“Editora Abril”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Cliquei em uma área de informações, serviços e/ou vendas do IG.	Atrapalha
6º (Nº 189)	<b><i>“Abril”</i></b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do IG, e as 06 tentativas de respostas da Questão 3.5, tem-se:</b>
<b><i>94 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 11 - Questão 3.5 do IG

## 3.6 – Quais as cores predominantes no anúncio?

Formulário Preenchido / Nº	Resposta da Questão 3.6 (sic)	Situação da Resposta da Questão 3.6	Resposta da Questão 2	Resposta da Questão 1	Resposta da Questão 5
1º (Nº 17)	<b>“Verde”</b>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
2º (Nº 35)	<b>“AMARELO, VERDE, VERMELHO, AZUL”</b>	<b>Errada (*)</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Indiferente
3º (Nº 43)	<b>“verde”</b>	<b>Correta</b>	sim	Li a mensagem do Banner Pop-up e o minimizei.	Atrapalha
4º (Nº 46)	<b>“verde”</b>	<b>Correta</b>	não	Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.	Atrapalha



5º (Nº 52)	<i>“acho que cinza”</i>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
6º (Nº 67)	<i>“verde e branco”</i>	<b>Correta</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Atrapalha
7º (Nº 103)	<i>“acho que era azul”</i>	<b>Errada</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Indiferente
8º (Nº 107)	<i>“Verde”</i>	<b>Correta</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Atrapalha
9º (Nº 118)	<i>“verde claro”</i>	<b>Correta</b>	não	Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.	Atrapalha

10º (Nº 127)	<b><i>“amarela”</i></b>	<b>Errada</b>	não	Nem esperei a abertura total do Banner Pop-up e fui logo fechando.	Atrapalha
11º (Nº 163)	<b><i>“Vermelho”</i></b>	<b>Errada</b>	sim	Fechei o Banner Pop-up após ter lido e entendido a sua mensagem.	Indiferente
12º (Nº 197)	<b><i>“verde e preto”</i></b>	<b>Correta</b>	não	Fechei o Banner Pop-up depois de ele estar completamente aberto, mas não prestei atenção à sua mensagem.	Atrapalha

\* Considerada errada porque não há amarelo, vermelho e azul no anúncio.

<b>Considerando os 100 formulários aplicados, na pesquisa do IG, e as 12 tentativas de respostas da Questão 3.6, tem-se:</b>
<b><i>88 formulários que não foram preenchidos</i></b>

Tabela 12 - Questão 3.6 do IG

## 12.12.

**Apêndice XII – Análise de Conteúdo das perguntas abertas do Formulário On-line**

Nº	Colocação	Categoria	Descrição	Indicações (em números quantitativos)
1	1º	<b>Irritação / Inutilidade</b>	Os pop-ups são banners que irritam os usuários e/ou são caracterizados como mídias sem uma utilidade relevante. <b>Palavras-chave:</b> irritar, incomodar, inútil, idiota, agredir, saco cheio, apelativo, detestar, paciência, invasivo, desagradável, antipatia, odiar, malas.	<b>42</b>
2	2º	<b>Geração de receita para portais e/ou anunciantes</b>	Os pop-ups são anúncios que geram receita aos veículos. Mantêm os portais e devem ser lucrativos para os anunciantes. <b>Palavras-chave:</b> vender, comprar, lucro, dinheiro, grana, patrocinador, financeiro, marketing, comercial, veículo, portal, valor, faturamento, receita.	<b>27</b>
3	2º	<b>Chamar atenção</b>	Como os pop-ups sobrepõem os conteúdos das páginas, chamam atenção do internauta. Também chamam atenção pelo formato, pelas cores, etc. <b>Palavras-chave:</b> atenção, olhar, despertar, dispersar, formato.	<b>27</b>
4	3º	<b>Navegação Prejudicada</b>	Dispersam o usuário e interrompem a execução de tarefas, atrapalhando a navegabilidade. <b>Palavras-chave:</b> atrapalhar, intervir, incomodar, voltar, atualizar, navegação, navegabilidade, usabilidade, impróprio.	<b>15</b>
5	3º	<b>Alcance dos objetivos</b>	O pop-up é uma mídia que consegue divulgar os produtos e estimular as vendas. <b>Palavras-chave:</b> divulgar, vender, comprar, consumir, atenção, objetivo, novidade, funciona, atitude, forçar, retorno, visualizar, gostam.	<b>15</b>
6	4º	<b>Divulgação de produtos / publicidade</b>	Os pop-ups são utilizados para divulgar produtos e serviços. <b>Palavras-chave:</b> propaganda, publicidade, divulgar, mostrar, veicular, produto, serviço, vender, promoção.	<b>13</b>

7	4º	<b>Alternativa de divulgação</b>	Úteis por veicularem os anúncios e não atrapalharem o design/conteúdo das páginas dos sites. Uma alternativa à falta de espaço nas home pages. <b>Palavras-chave:</b> espaço, tela principal, destaque, invade, inserir, código, arrumar, limitado, home page, páginas, entopem, agredir, design, poluir.	<b>13</b>
8	5º	<b>Demora no download</b>	Os pop-ups retardam a abertura das páginas. <b>Palavras-chave:</b> atrasar, retardar, abrir, demorar, travar, acesso, velocidade, rapidamente, acelerar, conexão.	<b>12</b>
9	6º	<b>Falta de pesquisa</b>	A constante utilização dos pop-ups se dá pela falta de pesquisas que verifiquem a eficiência desse formato de mídia. <b>Palavras-chave:</b> pesquisa, eficiência, aproveitamento, vale à pena, tendencioso, interpretada, avaliação, satisfação.	<b>10</b>
10	7º	<b>Comparação entre os tipos de banners</b>	Os banners convencionais, que são colocados no corpo do site, alcançam melhor resultado. <b>Palavras-chave:</b> topo, página, site, corpo, destaque, janelas, fixo, banner.	<b>9</b>
11	8º	<b>Insistência</b>	Os pop-ups conseguem alcançar seus objetivos pela insistência na veiculação / frequência muito alta. <b>Palavras-chave:</b> cansaço, fechar, empurrar, vencer, insistir, teimosia, saco cheio.	<b>7</b>
12	9º	<b>Utilização sem critério</b>	Os pop-ups deveriam ser mais seletivos e aparecerem apenas para públicos previamente determinados. <b>Palavras-chave:</b> interesse, preferência, miopia, consentimento.	<b>6</b>
13	10º	<b>Poluição visual</b>	Os pop-ups poluem o visual das interfaces dos sites. <b>Palavras-chave:</b> poluir, interface, tela, confusão, visual.	<b>5</b>

Quadro 12 – Análise de Conteúdo das Questões 6 e 15 do formulário on-line: descrição das categorias com os números de indicações

**12.13.****Apêndice XIII – Declarações dos internautas**

A seguir, são reproduzidas algumas declarações dos internautas, na íntegra, sobre os banners pop-up (respostas das Questões 6 e 15 do Formulário On-line):

*“Porque criaram um padrao de usar esses meios idiotas e entao usam. Deve ser heranca do falido GeoCities. Os pop-up atrasam o carregamento e as vezes travam o browser. Acabar com os pop-ups seria uma boa forma de melhorar a qualidade dos portais. Eles fazem isso porque ninguem reclam dos pop-up. Os pop-up refletem a baixa qualidade de portais como o UOL e o IG” (sic).*

*“Porque eles não têm consciência do quanto é irritante para o usuário um monte de janelinhas pulando e abrindo enquanto ele está procurando algo de seu interesse. Talvez falte uma pesquisa desse tipo para que, enfim, se saiba qual o padrão comportamental de um usuário. Acredito que esse tipo de pesquisa seja bastante interessante, pois pode mudar o conceito de veiculação publicitária dentro dos portais. Talvez o apropriado para fixação da marca e retorno efetivo do anúncio, uma propaganda menos agressiva, similar às de merchandising televisivo, guardadas as proporções e feitas as adaptações necessárias às dinâmica dessa nova mídia” (sic).*

*“Atrapalham porque o surgimento do banner pop up retarda o aparecimento total da página. Eu acesso a internet pela rede da empresa em que trabalho, e esses banners causam lentidão no download das páginas que tem que passar pelo firewall” (sic).*

*“Porque esta é a cultura do consumismo. As imagens chegam a agredir a gente. Anúncios em todos os lugares. Gostaria de, um dia, ler um outdoor escrito ‘eu não estou anunciando nada; só quero desejar-lhe bom dia’ (sic).*

*“Porque obrigam o usuário a ver. Não depende dele querer que abra , simplesmente aparece! Acho que não é legal você não dar ao usuário a opção de ver o que está tentando imediatamente. Você já reparou como um site de MP3 ou Wallpaper abrem pop-ups? São no mínimo 5. Por outro, lado entendo o lado comercial da internet. Mas continuo achando que é um meio não muito válido, uma vez que, a maioria das pessoas fazem exatamente o que eu faço, fecham antes mesmo de abrir” (sic).*

*“Deve ser porque mostra uma forma diferenciada de mostrar propaganda (copiaram dos EUA). Minha opinião é que essa forma de propaganda só irrita o cliente” (sic).*

*“Alguns são chamativos, nos levam até ele, mas a maioria leva a venda de produtos ou abrir outra página. Eu não coloco esse tipo de banner em um site, por que as vezes pretendemos entrar em determinado site, exemplo: a pessoa sentou para comprar um produto nas lojas Americanas e de repente aparece um banner que a Abril esta com uma promoção de revista, vou para a Abril para comprar a revista, talvez eu não volte para as Lojas Americanas. Quando entro em um site procuro ficar dentro dele, e na maioria sempre leva nos para fora dele com determinadas promoções” (sic).*

*“Por que acredito que, diferentemente de mim, os portais crêem que há muitos curiosos com tempo a perder. Só isso me explicaria o fato de tantos portais utilizarem esses banners que são verdadeiramente odiados por 98% dos internautas que eu conheço. Por favor, que sua pesquisa ajude a acabar com eles...” (sic).*

*“Para terem meio de exposição do anúncio, sem terem o transtorno de ‘arrumar’ lugar no site para colocar o anúncio, mas mesmo assim continuar ganhando em cima da publicidade. Ajudem a acabar com eles!!! POR FAVOR!! ;o( (sic)”.*

*“Acredito que devem ter receptividade por parte de outros internautas. A mim irritam sobremaneira. Me parece que a Web constitui um manancial sem fim para pesquisas de todos os tipos. Os pop-up merecem atenção, pelo fato de representarem uma repaginação da forma invasiva como a linguagem subliminar atua já há tempos. Vc não escolhe, é obrigado a ‘engolir’. Com relação à minha pessoa, exercem efeito contrário ao que deveriam provocar: minha ação imediata é fechá-los, sempre” (sic).*

*“São anúncios que dão dinheiro para o veículo de comunicação e que não entopem a tela principal com propagandas, visto que fica em uma janela a parte e pode ser fechado facilmente. Banners são inúteis. Raramente são claros, nem sempre são propagandas verdadeiras. São piores do que as chamadas na TV do 011 1406 (aquele que é parodiado pelas organizações tabajara...). A propaganda precisa ser discreta a ponto do usuário não perceber que está sendo levado a conhecer um produto” (sic).*

*“Acho que os banners que aparecem com destaque na página são muito mais eficientes. Os banners realmente irritam! Não entendo muito bem o porque a insistência dos*

*pop-ups, talvez eles sejam vendidos pelos portais como um serviço de marketing diferenciado e muitos dos clientes acreditam que eles funcionam” (sic).*

*“Porque os Portais, para sobreviverem, necessitam de patrocínios para os quais o internauta não está sensibilizado. Os utilizadores informáticos experientes utilizam filtros que inpedem o aparecimento dos Pop-Ups, o que mostra a ineficácia desta publicidade. Pior que os banners, apesar destes ocuparem um espaço útil a outra informação não comercial, o que é tolerável, os Pop-Up são verdadeiramente irritantes, porque perturbam a navegação” (sic).*

*“Porque nao estao nem ai com a navegabilidade e usabilidade de seus respectivos portais. Popups atrapalham a navegacao, poluem a tela e deixam a navegacao lenta. POPUPS SÃO A ESCORIA DA WEB. COISA DE MARKETEIRO IDIOTA QUE NAO SE PREOCUPA COM A QUALIDADE DA NAVEGACAO E COM A VELOCIDADE DA MESMA. PRA QUE POPUPS SE VOCE PODE SEPARAR UM ESPACO, UM FRAME, ETC EM SEU SITE PARA A MESMA FINALIDADE?” (sic)*

*“Para fazer uma espécie de ‘lavagem cerebral’, deixando uma mensagem subliminar...” (sic)*

*“Porque normalmente as pessoas são obrigadas a vê-los ao fecha-los ou simplesmente esquecem os mesmo atrás de outras janelas e quando vão fechar os programas têm que ver seu conteúdo. Além disso tem atenção total já que sua mensagem não é diluída pelo restante do conteúdo da página. Além disso, normalmente carregam antes da mesma. Detesto banner pop-up. Acho este sistema uma verdadeira agressão ao usuário web. Mesmo sites que abrem diversas janelas são um erro com o qual infelizmente têm-se que conviver. No entanto sou favorável a existência dos anúncios em banner pop-up uma vez que sendo usuário de um potente pop-up killer, vejo-me livre destes anúncios antes mesmo que eles apareçam, e, por outro lado, estes deixam de poluir ainda mais o visual de sites já terrivelmente poluídos como este (simulação do IG) que acabo de visitar” (sic).*

*“Realmente é uma pergunta que sempre faço, a minha atitude é compartilhada por várias outras pessoas que conheço, apesar de alguns portais como hpg, por exemplo, que no caso serve como hospedagem para diversos sites, atrelar o seu serviço a veiculação de banners pop-up, talvez na verdade não exista um estudo realmente consistente para verificar o retorno desse tipo de publicidade. Acho que os banners pop-ups não funcionam principalmente com pessoas que possuem acesso discado (que no Brasil, são a*

*maioria) e precisam agilizar a procura de uma determinada informação e o mesmo prejudica a velocidade de acesso, geralmente quando se vende algum tipo de publicidade, ela esta amparada por planos de mídia que colocam as vantagens da mesma, e seu trabalho é interessante pois pode gerar inclusive uma fundamentação para esse tipo de prática que ao meu ver é bastante deficiente” (sic).*

*“De alguma forma, acham que insistindo irão conseguir algo e, além do mais pode ser (??) que alguém dê importância. Acho que são realmente chatos!!!!!!!!!!!!!! Talvez, se vinculassem as msgs publicitárias à página inicial do provedor, talvez obtivessem mais retorno, embora ainda ache que o público alvo não se encontra na internet. De acordo com o uso da mesma, não é compatível com os interesses do usuário” (sic).*

*“Porque é um tipo de publicidade que é mais difícil de ser ignorada pelo usuário. Tanto assim, que é necessário ao menos fechar a janela que se abre, visto que ela se impõe obrigatoriamente na frente do conteúdo que queremos visualizar” (sic).*

*“Pode ser que esteja enganada ... mas às vezes dá a sensação de que eles ‘carregam’ ainda mais a conexão! Por isso raramente espero que eles abram. Quando raramente eu abro uma página e ele já está aberto (e olha q tenho uma conexão bastante razoável, via cabo!) aí sim dou uma olhadinha, mas raramente me encanto com uma mensagem! Até porque já tive algumas experiências nas quais eu clicava no banner, depois outro, e outro ... Acho que as propagandas da web, assim como os da mídia tradicional, deveriam ser controladas para que o consumidor pudesse estar mais bem amparado no caso de propagandas enganosas.... que são muitas” (sic).*

*“Porque desviam a atenção. Se estou fazendo alguma pesquisa ou algo sério, o banner atrapalha muito. Acredito que os portais devem ter algum tipo de informação, advindo de pesquisas, por exemplo, que atestam a eficácia desse instrumento. Porém acredito que tal iniciativa só aconteça por se tratar de “merchandising”, ou seja, porque os sites ganham dinheiro com a veiculação desses banners” (sic).*

*“pois é uma forma de ganhar uma grana sem fazer nenhum esforço. Um banner pop-up custa uns 50.000 por algumas horas no portal uol” (sic).*

*“infelizmente vivemos num mundo capitalista, movido e impulsionado por consumidores compulsivos, e estes sim devem gostar desse tipo de oferta... considero esse tipo de oferta desagradável, nunca ninguém acessa esperando receber esse tipo de oferta... se alguém quer comprar*



*alguma coisa, existem hoje muitos sites que são especializados nesse ramo de atividade. eles devem ser exclusivos e o tempo gasto na elaboração deles deve ser readministrado e empregado em outro local... 'ninguém acessa para receber banners!'" (sic).*

*"Existe a idéia de que cada coisa em um portal deva chamar a atenção individualmente. Quando se precisou de algo que chamasse MUITO a atenção, criou-se o pop-up. Pura miopia de marketing. Grande parte dos executivos não pensa em internet como um novo veículo, mas sim como outdoors dentro de um monitor. Seguem o princípio de 'quanto amior, melhor' (incluído o preço). Uma cópia da publicidade intrusiva da TV. Miopia dos portais e principalmente dos clientes que compram os pop-ups" (sic).*

*"Porque atrapalha para mim, não tenho o menor interesse em comprar nada, só tenho o trabalho de ficar fechando, mas, o que me parece óbvio, é uma reação minha e não corresponde a um grande número de pessoas que gostam e querem consumir os produtos oferecidos. Acho um saco esses banners pop-ups, se quero alguma coisa, procuro e encontro rapidamente, não quero e nem preciso que me empurrem alguma coisa quando estou entrando em uma página para ver e pesquisar outra coisa" (sic).*

*"Pois é... boa pergunta! Sou completamente contra o uso de Pop-up em páginas, acho este tipo de publicidade muito agressiva!!!!!! Obs: sou a favor do recurso Pop-up em casos específicos, dentre eles, o uso para maximizar fotos, por exemplo(a fim de não carregar o site). Fim aos banners Pop-up que veiculam mensagens publicitárias!!!! Obs: desculpe-me o exagero, mas é que tenho aversão à este tipo de publicidade" (sic).*

*"Não gosto dos anuncios pop ups, pois não tem credibilidade para mim.... Atrapalham a nossa navegação, quando entramos em um site queremos a sua agilidade e o pop-up sempre faz com que o site demore para entrar. Não gosto do pop-up como forma de anúncio, uma vez que ele é imposto para o usuário-leitor. Nem sempre quem está navegando quer ver aquilo, mas aparece no computador dele atrasando a sua navegação" (sic).*

*"Há sites que abrem diversos banners, isso é horrível para a navegação, já navego a muito tempo na web, e há tempos não presto atenção em banners, os fecho antes mesmo de tê-los visto, porque gosto de ter uma visão limpa do site. Também não costumo muito fazer compras on-line, e os banners são praticamente apenas para isto... acho que é isso. Acho que a sua pesquisa é muito importante, já visitou alguma página que não pára de abrir banners? Eu já, e também como webmaster, posso dizer que quanto menos*

*banners abrirão, mais fácil, clara e rápida será a visualização total da página. Existem banners que com o auxílio de javascript, ficam minimizados na barra do menu iniciar e não deixam sequer o visitante fecha-las... isso eu considero inadmissível” (sic).*

*“Eu acho que é uma forma a mais deles ganharem dinheiro com propaganda. Eu odeio os banners pop-up. Até algum tempo atrás eu tinha uma conta no BOL, e toda vez que eu acessava o portal do BOL um desses banner aparecia. É extremamente desagradável ter que ficar fechando os banners toda vez que se entra em um site. Quem acessa as páginas do HPG que o diga... Eu acredito que esses banners não cumprem a função para qual foram feitos, isto é, fazer propaganda e vender produtos. Quando acesso um determinado site, já tenho em mente o que eu desejo fazer lá, e nunca estou a fim de ficar vendo propaganda. Em minha opinião os banners de propaganda deveriam existir em sites destinados ao comércio eletrônico. Também acredito que uma boa parte das pessoas que usam a internet já algum tipo de opinião formada sobre esses banners, e por isso nunca prestam atenção ao que está escrito neles” (sic).*

*“Não sei. Acho que esse tipo de coisa deveria aparecer dentro do site, e não em um pop-up. Em micros mais antigos, demora para abrir um pop-up, pois demanda mais recursos do Sistema Operacional para abrir um nova instância de um software que já está aberto” (sic).*

*“Na resposta anterior você vai perceber que fui atingido algumas vezes pelas mensagens dos referidos banners. Só acho que eles atrapalham porque, muitas vezes, são extremamente pesados, cheios de animação para abrir, o que dificulta o acesso às páginas, que sempre são os nossos objetivos principais. Minha resposta também está diretamente relacionada ao tipo de conexão que se possui. Por exemplo, quando se possui uma conexão a cabo, tanto as páginas quanto os pop-ups abrem com muito mais agilidade, sem necessariamente interferir na navegação, e atingindo seus objetivos. Se a conexão é discada, só a abertura da página já é lenta por si só, não precisando de mais um pop-up para retardar sua abertura e nos levar a irritação. Concluindo, acho que melhores conexões resultarão em banners mais eficientes” (sic).*

## 12.14. Apêndice XIV – CD-Rom

CD-Rom com as simulações das home pages e seus respectivos formulários que foram aplicados na Internet.



## 13 ANEXOS

### 13.1. Anexo I – Formatos de banners

Aqui são apresentados os formatos de banners padronizados pela Internet Advertising Bureau (IAB) – (IAB AD STANDARDS. *IAB/CASIE Advertising Banner Sizes. IAB Banner Standards. Interactive Marketing Units.* Disponível em: < <http://iab.net/advertise/adsource.html> > .Acesso em: 13 ago. 2002).

#### 13.1.1. Banners e Selos (*Banners e Buttons*)



468 x 60 pixels

Figura 56 – Full Banner (468 x 60 pixels)



234 x 60 pixels

Figura 57 – Half Banner (234 x 60 pixels)



88 x 31 pixels

Figura 58 – Micro Bar (88 x 31 pixels)

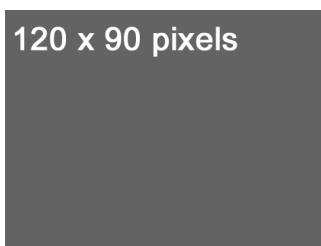


Figura 59 – Button 1 (120 x 90 pixels)

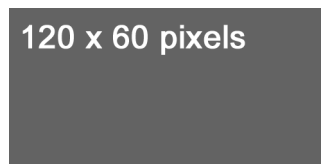


Figura 61 – Button 2 (120 x 60 pixels)

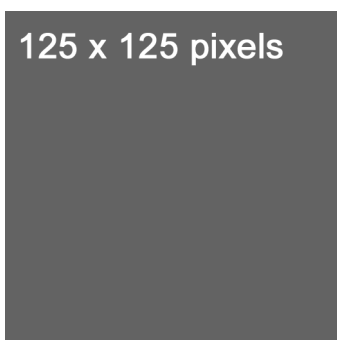


Figura 60 – Square Button  
(125 x 125 pixels)

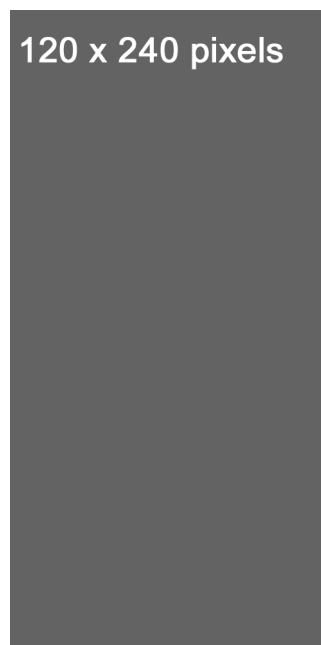


Figura 62 – Vertical Banner  
(120 x 240 pixels)

### 13.1.2. Arranha-céus (*Skyscrapers*)

120 x 600 pixels



Figura 63 – Skyscraper  
(120 x 600 pixels)

160 x 600 pixels

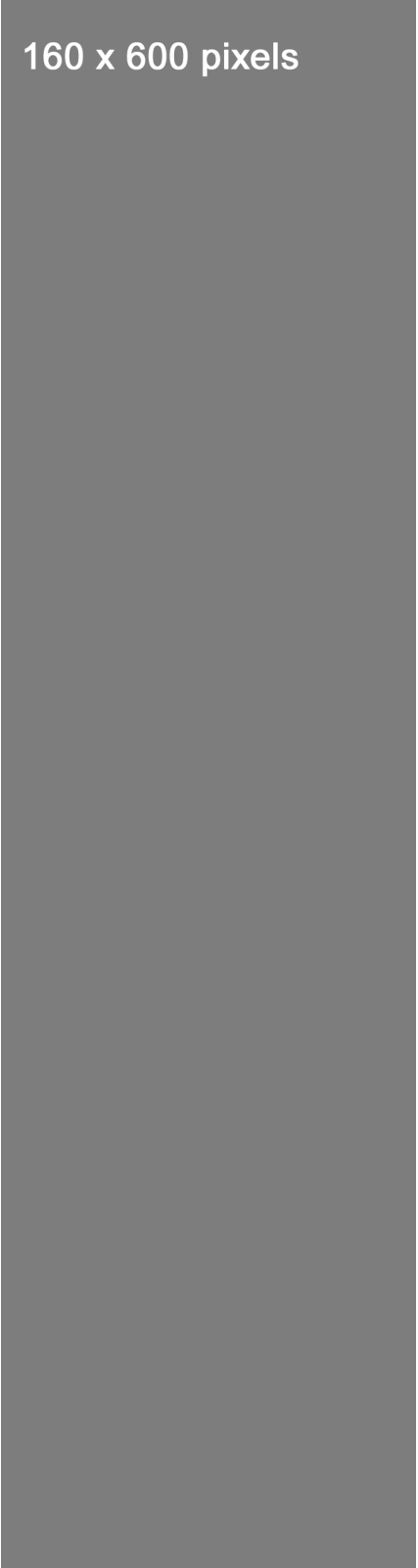


Figura 64 – Wide Skyscraper  
(160 x 600 pixels)

### 13.1.3

#### Retângulos e Pop-Ups (*Rectangles e Pop-Ups*)

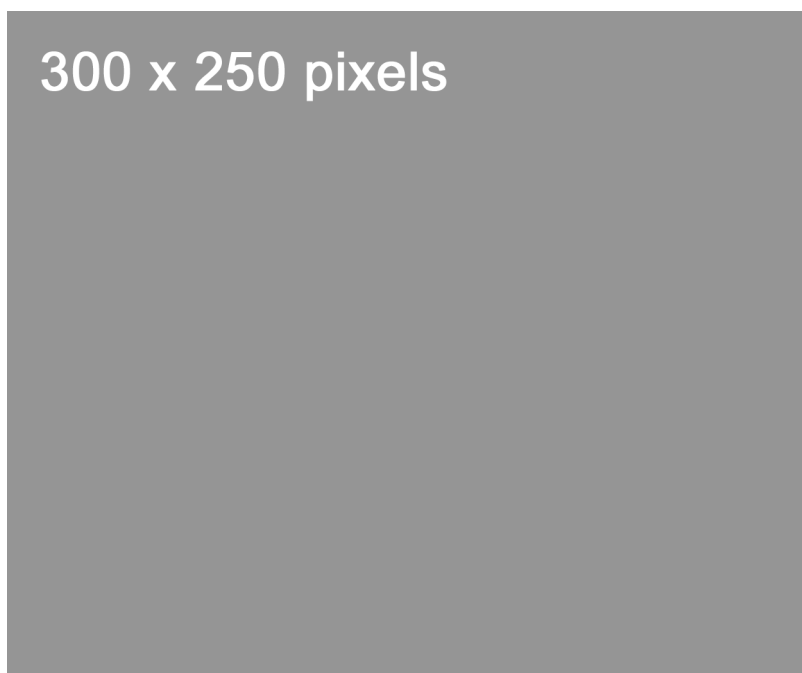


Figura 65 – Medium Rectangle (300 x 250 pixels)

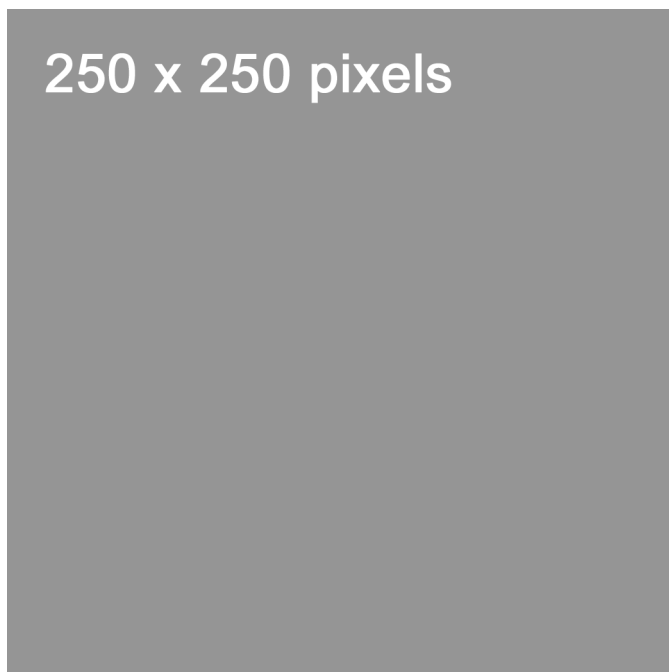
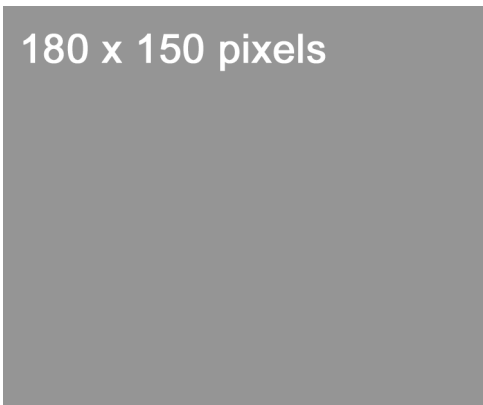


Figura 66 – Square Pop-up (250 x 250 pixels)



180 x 150 pixels

Figura 67 – Rectangle (180 x 150 pixels)



336 x 280 pixels

Figura 68 - Large Rectangle (336 x 280 pixels)





Figura 69 – Vertical Rectangle (240 x 400 pixels)

## 13.2.

## Anexo II – Seção “UOL Comercial”

**UOL** ASSINE ÍNDICE BATE-PAPO BUSCADOR E-MAIL CENTRAL DO ASSINANTE SHOPPING

**UOL comercial** [Fale conosco](#) [Glossário](#)

Você está aqui: [home](#) > publicidade > [banners e pop-ups](#)

**publicidade**

- [Banners e Pop-Ups](#)
- [Bate-papo](#)
- [Novas tecnologias](#)
- [Formatos premium](#)
- [Casa dos Artistas](#)

**e-commerce**

Shopping UOL e pacotes de comércio eletrônico disponíveis

**UOL**

os diferenciais e vantagens do UOL

**internet**

vantagens, características e informações do meio

**Pop-Up**

**Material**  
Formato de 250 x 215 pixels; peso do arquivo de até 15 Kb em GIF ou Rich Media.

**Prazos**  
**GIF:** os horários de inserção são definidos pelo seguinte critério:

Horário de recebimento	Horário de inserção
19h00 – 12h00	14h00
12h00 – 19h00	21h00

**Rich Media:** 24 horas após o recebimento do material.

**Preços**

Home page UOL:	
23h00 às 8h00	R\$ 5.000,00
8h00 às 13h00	R\$ 10.000,00
13h00 às 18h00	R\$ 15.000,00
18h00 às 23h00	R\$ 20.000,00
Período de 24h	R\$ 40.000,00
Home page de estações:	
Período de 24h	R\$ 15.000,00

[\[ ver exemplo \]](#)

UOL ASSINE ÍNDICE BATE-PAPO BUSCADOR E-MAIL CENTRAL DO ASSINANTE SHOPPING

Afilié-se ao UOL • Anuncie no UOL • Assine o UOL • Audiência • Boletins semanais • Centro de Imprensa  
Expediente • Notícias sobre o UOL • Novidades • O que é o UOL? • Prêmios • Quero receber os boletins  
Segurança e privacidade • Speed UOL • Trabalhe no UOL • UOL 5 anos • UOL em Todo Lugar


Figura 70 – O Pop-up na Seção “UOL Comercial”

(UOL COMERCIAL. *Pop-up*).Disponível em: <<http://www.uol.com.br/publicidade/pub-pop-up.htm>>.

Acesso em: 27 mar. 2002).

## 13.3.

**Anexo III – Seção “Anuncie do IG”: comercialização do banner pop-up no IG**



[tudo sobre o iG](#)
[sites no iG](#)
[formatos](#)
[saiba mais](#)
[anunciantes](#)

[Banner](#)
[Selo](#)
[Pop up](#)
[Patrocínio](#)
[Newsletter](#)
[Rich Media](#)

[FALE CONOSCO](#)

[MUNDO WEB](#)


**"Os Estados Unidos registraram 134,6 milhões de internautas em 2000 - ou quase 33% dos 413,7 milhões de usuários globais da Web."**  
fonte: Computer Industry Almanac, mar/01


## FORMATOS

### POP UP ))

Único formato comercial padrão atualmente utilizado na web, o banner é um espaço publicitário retangular (468 x 60 pixels). Pop up é uma pequena "janela gráfica" que surge repentinamente na tela do monitor, exibindo uma mensagem publicitária. Seu formato é geralmente retangular (300 X 200 pixels), com conteúdo animado. O iG foi o primeiro portal brasileiro a lançar um pop up redondo (200 x 200 pixels, com transparência), revitalizando e inovando o formato.

Veja abaixo exemplo de pop up:





O principal benefício da utilização de pop ups no iG é o destaque que sua mensagem terá, sobressaindo-se dentro da página do site, com maiores recursos de interação.

**Vantagens do Pop up:**

- Grande poder de atração e índice de clicagem.
- Possui excelente impacto visual, com exposição ininterrupta da marca.
- Destaque para o lançamento de um novo produto/serviço ou promoção.
- Reforça sua mensagem em outras mídias e formatos de propaganda.

**Observação:** Consulte nossos preços em [Tabela de Preços](#).

Figura 71 – O Pop-up na Seção “Anuncie no IG”

(ANUNCIE NO IG. *Pop up*. Disponível em: <<http://publicidade.ig.com.br/popup.asp>>.

Acesso em: 20 mar. 2002)

## 13.4.

## Anexo IV – Tabela de preços da Seção “Anuncie no IG”


Tabela de Preços Venda Avulsã		anuncie no iG
		[ válido a partir de 05/08/2001]
<b>Full Banner (formato 468x60 - 12k)</b>		
<b>Conteúdo</b>		
Grupo 1		R\$ 110,00/CPM
Grupo 2		R\$ 84,00/CPM
Grupo 3		R\$ 62,00/CPM
Home Page do Portal		R\$ 62,00/CPM
<b>Half Banner (formato 234x60 - 6k)</b>		
<b>Conteúdo</b>		
Grupo 1		R\$ 55,00/CPM
Grupo 2		R\$ 42,00/CPM
Grupo 3		R\$ 31,00/CPM
<b>Selo (Formato sob consulta - 2k)</b>		
<b>Conteúdo</b>		
Grupo 1		R\$ 22,00/CPM
Grupo 2		R\$ 17,00/CPM
Grupo 3		R\$ 12,00/CPM
Home Page do Portal		R\$ 12,00/CPM
<b>Pop-up (formato 200x200 - 16k)</b>		
<b>Conteúdo</b>		
Grupo 1		R\$ 15.000,00/dia
Grupo 2		R\$ 15.000,00/dia
Grupo 3		R\$ 15.000,00/dia
Home Page do Portal		R\$ 30.000,00/dia
*Formatos diferenciados sob consulta: igpublicidade@ig.com.br		
Para determinação de faixa horária o iG cobra 100% de acréscimo em seu CPM tabela		
<b>Sites no iG</b>		
<b>Grupo 1</b>		
iG Economia		iG Finance
Último Segundo		
<b>Grupo 2</b>		
Aventure-se		Chic
e-Pipoca		Glamurama
iG Busca		iG Ler
iG Postais		iG Rio
iG Shopping		iGirl
iGuinho		Panelinha
Red Sex		SeliG
Sozinho		
<b>Grupo 3</b>		
Árvore da Vida		Babado
Fliperama		iG Mail
iG Papo		iG Serviços
Morango		Penetra
<b>Home Page do Portal</b>		
Homepage Portal		
 imprimir esta tabela		

Figura 72 - Tabela de Preços na Seção “Anuncie no IG”

(ANUNCIE no IG. *Tabela de Preços*. Disponível em:<[http://publicidade.ig.com.br/asp/tabela\\_geral.asp](http://publicidade.ig.com.br/asp/tabela_geral.asp)>. Acesso em: 24 fev. 2003.)

## 13.5.

## Anexo V – Matéria do O Globo

4 • INFORMÁTICA ETC

O GLOBO

Segunda-feira, 28 de outubro de 2002

## Um cachorro louco de amor por um pingüim

John 'Maddog' Hall explica o mundo techie livre no Senac

André Machado

O Rio recebeu semana passada um dos mais respeitados líderes da comunidade open-source: John 'Maddog' Hall, presidente da Linux International (LI), entidade que promove e apóia o desenvolvimento do sistema GNU/Linux no mundo. Maddog esteve no Seminário Internacional de Inclusão Digital realizado pelo Senac, onde falou sobre os rumos da indústria de software no mundo e de como os sistemas open-source se inserem no quadro atual da TI.

Lembre-se, em português free software quer dizer software livre, e não grátis. Livre porque você tem a liberdade de ler, mudar e redistribuir o código-fonte do software.

No passado, os softwares eram todos livres

Segundo Maddog, a ironia da disseminação dos programas proprietários hoje é que no passado todo software era livre. — Não havia caixas, tudo era escrito sob contrato e frequentemente o programador era o próprio dono do código-fonte — contou.

Até meados dos anos 70, essa era a tendência. Na década seguinte, com o advento dos PCs, começaram a chegar as caixas. Em 1991, a Fundação Software Livre foi criada e, três anos depois, surgiu a versão 1.0 do kernel do GNU/Linux. Depois, a internet fez o resto: com a explosão de servidores Linux, foram atraídas para o pingüim grandes empresas como IBM, HP e Sun.

O diretor da LI também abordou o tema da pirataria: — Disse, por exemplo, que a China pirata muito software. Mas como explicar a um chinês que ganha US\$ 30 por mês que uma caixa de software de US\$ 700 (mais de 20 meses de salário do sujeito) é indispensável? — questionou. — O Linux hoje tem 46 mil projetos em andamento no mundo todo, tocados por 460 mil programadores. É o papel do software livre é amplo como o do software proprietário. As empresas desenvolvem seus negócios e criam empregos; as universidades formam mais técnicos; e os governos trabalham no longo prazo, com melhores estratégias. ■



## Mais um meio de (argh!) espalhar spam

Empresa sediada na Romênia criou programa que infesta o micro de 'pop-ups' com propaganda

B. Piropo

Reduzido à sua expressão mais simples, um sistema operacional pouco mais é que uma imensa coleção de "serviços", que permitem que usuários "convertem" quando conectados à internet: o messenger service é um "serviço" do sistema operacional, não um programa.

Ele foi criado com o objetivo de permitir que um administrador de rede envie uma mensagem a todos os usuários informando, por exemplo, que certo recurso da rede não estará disponível em uma dada ocasião por razões de manutenção. Ou seja: transmitir pela rede informações de interesse dos usuários. Em princípio, uma coisa útil e dese-

jável (para saber mais detalhes visite <http://support.microsoft.com/default.aspx?scid=kb;en-us;2168893>).

As mensagens enviadas através do messenger service são do tipo "pop up", ou seja, aparecem na tela do destinatário em uma janela que se abre repentinamente. Algo perfeitamente aceitável quando se trata de uma mensagem importante, de interesse geral, enviada por um administrador de rede.

Empresa encontrou forma de se aproveitar do serviço

Ocorre, no entanto, que a Direct Advertiser, uma empresa americana prudentemente sediada na Romênia, desenvolveu um programa que, aproveitando-se deste serviço, é capaz de enviar mensagens que aparecem inopinadamente na tela do usuário, quando conectado à internet cujo endereço "seja conhecido. Evidentemente, como endereços IP são conjuntos de números criados a partir de regras estabelecidas, para enviar mensagens aleatoriamente a qual-

quer computador conectado à rede basta ordenar que o programa envie mensagens em massa para um conjunto de endereços IP obedecendo a certos critérios.

Software pode ser comprado ou alugado

No endereço [www.directadvertiser.com/index.html](http://www.directadvertiser.com/index.html) os responsáveis pela empresa explicam por que consideram seu programa a melhor alternativa para correio eletrônico "em massa" ("bulk email", no original). Entre outras razões, porque não utiliza listas de endereços (o que é proibido pelas leis de alguns estados americanos), porque as mensagens são totalmente anônimas e por ser virtualmente impossível determinar sua origem, já que o endereço IP de quem as envia jamais aparece. Afirma ainda que "no momento" não é possível agregar as mensagens em um único arquivo para a página do remetente, já que elas são obrigatoriamente do tipo texto puro (tudo o que o messenger service permite), mas que "assim que encontrarem uma solução que permita incluir um

atalho, o programa será atualizado para incluí-la".

O programa pode ser comprado ou alugado. Se você pretende comprá-lo, terá que desembolsar US\$ 700. Mas poderá alugá-lo por módicos US\$ 200. Uma das seções do site da Direct Advertiser contém testemunhos de clientes satisfeitos. Um deles, que assina apenas "Joseph", além de elogiar o produto, dá uma ideia de como a coisa funciona: "Este é o melhor programa do mundo da internet. Acabaram-se os problemas com provedores, proxies, listas de endereços e toda aquela aporriinação que atazanava os remetentes de mensagens em massa. Tudo que você tem que fazer é redigir sua mensagem, selecionar a lista de endereços IP e clicar no botão enviar".

Máquinas com firewall estão protegidas

Para correr o risco de receber uma mensagem enviada pelo programa da Direct Advertiser basta usar Windows 95, 98, NT, 2000 ou XP e estar conectado à internet via internet via um endereço de IP

válido. Máquinas protegidas por um "firewall" ou conectadas a um roteador que intercepta diversos computadores usando um único endereço IP estão imunes ao programa.

Até o momento, janelas que explodiam em sua tela com mensagens indesejáveis eram um sinal que provavelmente a máquina estava contaminada por vírus ou que havia sido invadida por um "cavalo de Tróia". Agora, talvez a janela seja apenas um indicio de que algum pilantra está usando o programa da Direct Advertiser para lhe incomodar com propaganda não solicitada de seu produto.

E o mais curioso é que, quem sabe para se proteger de alguma iniciativa legal, quem sabe por um duvidoso senso de ironia, no pé da página principal do site da Direct Advertiser você encontrará a seguinte advertência: "Por favor, não use este programa para reter spams. Ele foi desenvolvido apenas para criar publicidade aos membros de sua própria rede".

Brincalhão o rapaz, pois não? ■

## &lt;Dica do Piropo&gt;

## Evitando a solicitação de senha

• Tenho recebido tantas mensagens de leitores que não conseguem se livrar da janela solicitando o registro ("logon") na rede durante a carga de Windows 9x que decidi publicar esta "Dica", já que o assunto parece despertar profundo interesse. O problema ocorre próximo ao final da carga do sistema, logo após a entrada da interface gráfica, quando a carga é interrompida e surge uma janela intitulada "Digitar a senha da rede", com a identificação do usuário e uma caixa onde se deve digitar a senha para efetuar o registro da máquina na rede. Evidentemente, se a máquina faz parte de uma rede que exige uma senha e o usuário deseja integrá-la a ela, a janela não somente é bem-vinda como também é indispensável, portanto sua aparição não constitui problema. O problema surge (e com muita frequência) quando a janela aparece durante a inicialização de máquinas isoladas, não conectadas a qualquer rede, quando só serve para retardar o processo de inicialização. Se é este seu caso e você deseja livrar-se da janela, acesse o painel de controle, abra o objeto "Rede", na aba "Configuração", procure pela caixa de entrada de dados "Logon primário da rede". Clique na seta para baixo à direita da caixa, altere seu conteúdo para "Logon do Windows" e salte clicando em OK (tenha à mão seu CD de instalação de Windows, que provavelmente será solicitado). Feita a alteração, a máquina será reiniciada e a janela solicitando senha para rede será substituída por outra solicitando o logon no próprio Windows. Se a máquina está configurada para ser usada por mais de um usuário, não há como se livrar dela, já que o sistema precisa saber "com quem está falando". Mas se a máquina estiver configurada para uso individual, é fácil livrar-se desta última janela: basta abrir o objeto "Senhas" do Painel de Controle, passar para a aba "Alterar Senhas", clicar no botão "Alterar senha do Windows" e entrar com uma senha em branco em ambas as caixas ("nova senha" e "confirmar nova senha"). Daí em diante a inicialização da máquina será feita sem interrupção.

## &lt;Prezado GLOBO&gt;

## Livrando-se dos arquivos temp

Dando uma olhada na minha máquina desoltei que a pasta "temp" do Windows consome 80 Mb. Gostaria de saber se posso deletar as subpastas e arquivos da referida pasta.

EDSON RIBEIRO DE ARAÚJO  
(via email)

• A pasta Temp do Windows é usada para armazenar arquivos temporários criados por programas. Na maioria das vezes os arquivos são removidos automaticamente quando não mais necessários. Outras vezes, porém, ficam para sempre (como o IE, que, na entrada "Opções da Internet" do menu "Ferramentas", aba "Conteúdo", apresenta o botão "Excluir arquivos" do grupo "Arquivos de Internet temporários", esses arquivos não são armazenados no diretório WINDOWS\TEMP, mas a ideia é a mesma). Outros deixam os arquivos por lá mesmo ocupando espaço em disco e, esses, sim, podem ser removidos sem problemas. Mas, para removê-los, siga não mexer na pasta Temp e nas subpastas. Se você acha que o consumo de espaço é exagerado, examine as pastas usando as Ferramentas dos próprios programas que criaram os arquivos ou, e, talvez seja melhor, usando o utilitário "Limpeza de disco" da opção "Ferramentas do sistema" de "Acessórios" do menu "Programas". O programa é simples, Carregue, explore, marque as opções desejadas e recuperará mais espaço em disco que mexendo nas

## Dor de cabeça com a AOL

Comprei um micro em janeiro instalei o IE e me propus para no dia 27 de julho decidir se continuaria com o provedor. Recebi a primeira fatura no início de agosto. Já havia decidido não continuar com o acesso. Li, guiei e pedi o cancelamento. O recebimento me disse que eu devia pagar a fatura por ter usado o provedor por alguns minutos em 27 de julho, primeiro dia da cobrança. Sentindo-me obrigado a pagar a fatura. Segundo o atendente, pagando aquela conta eu teria direito a usar a AOL até 26 de agosto. Continuei, portanto, conectando-me. Meu último acesso foi em 21 de agosto. Em setembro, tentei entrar em contato com a AOL para cancelar o cadastro, mas não consegui. Recebi a fatura do mês, mas não paguei. Veio mais uma fatura em outubro e, enfim, consegui entrar em contato com a AOL, e a atendente cancelou o cadastro. Acreditei estar quite com o provedor, mas em 17 de outubro recebi outra cobrança, dessa vez da Adicon Intermediária e Consultoria de Negócios. Liguei para a Adicon e fui informado que a fatura era relativa ao período anterior ao mês de setembro. Começou o jogo de empurra-empurrar. Liguei para a AOL e a atendente disse que meu cadastro estava apagado e que não poderia verificar o acontecido e que eu devia falar com a Adicon (?), que disse

## Mensagem de erro chatinha

Uso o Win98 e tenho um problema: cada vez que dou duplo clique sobre o ícone "Meu Computador" ou tento abrir o Painel de Controle, quando a janela se abre surge a mensagem "Este programa realizou uma operação ilegal", mas que "assim que encontrarem uma solução que permita incluir um

• Ao reinstalar o sistema, ele aproveita o que está no Registry. Se o problema foi causado por algum programa não integrado ao sistema, ao aproveitar a configuração ele mantém o problema. Neste caso, o melhor é salvar seus dados, apagar Windows e programar-lhe a reinstalação do zero, testando após cada instalação para saber quem causou o problema. Se acontecer, desinstale o bichento. (Júlio Botelho)

## Norton Antivírus e Windows XP

Tenho um notebook Compaq AMD Athlon 1.4, 256 de RAM com XP Home. Instalei o Norton Antivírus, mas a máquina só o carregou de vez em quando. Quando não carrega, trava após alguns segundos. Existe incompatibilidade entre Norton e WinXP?

PAULO CEZAR DO AMARAL  
(via email)

• O NAV 2002 funciona perfeitamente com o WinXP, especialmente se o LiveUpdate tiver a oportunidade de manter a instalação atualizada. Se não for esta a versão que você tem, em duas semanas será lançada a série 2003 do Norton Antivírus. (André Gurgel)

■ As cartas devem ser encaminhadas a: **cartas nome e endereço do remetente.** Enviar para: **INFORMÁTICA ETC, Rua Irineu Marinho 35, Rio de Janeiro, RJ CEP 20233-900. E-mail: [infoet@oglobo.com.br](mailto:infoet@oglobo.com.br)** Não responderemos cartas pelo correio.

Figura 73 – Página do Caderno de Informática do O Globo, do dia 28 de outubro de 2002



## Mais um meio de (argh!) espalhar spam

Empresa sediada na Romênia criou programa que infesta o micro de 'pop-ups' com propaganda

B. Piropo

**R**educido à sua expressão mais simples, um sistema operacional pouco mais é que uma imensa coleção de "serviços", ou rotinas que controlam o funcionamento do computador e suas interações com usuário e programas. Dentre os serviços disponíveis em Windows 2000 e NT, concebidos para serem usados em rede, consta o "messenger service". Não confundir com o Windows Messenger, aquele programeto feito para concorrer com o ICQ e similares, que permite que usuários "converssem" quando conectados à internet: o messenger service é um "serviço" do sistema operacional, não um programa.

Ele foi criado com o objetivo de permitir que um administrador de rede envie uma mensagem a todos os usuários informando, por exemplo, que certo recurso da rede não estará disponível em uma dada ocasião por razões de manutenção. Ou seja: transmitir pela rede informações de interesse dos usuários. Em princípio, uma coisa útil e dese-

jável (para saber mais detalhes visite <<http://support.microsoft.com/default.aspx?scid=kb;en-us;Q168893>>).

As mensagens enviadas através do messenger service são do tipo "pop up", ou seja, aparecem na tela do destinatário em uma janela que se abre repentinamente. Algo perfeitamente aceitável quando se trata de uma mensagem importante, de interesse geral, enviada por um administrador de rede.

### Empresa encontrou forma de se aproveitar do serviço

Ocorre, no entanto, que a Direct Advertiser, uma empresa americana prudentemente sediada na Romênia, desenvolveu um programa que, aproveitando-se deste serviço, é capaz de enviar mensagens que aparecem inopinadamente sob a forma de janelas "pop up" na tela de qualquer computador que esteja conectado à internet cujo endereço seja conhecido. Evidentemente, como endereços IP são conjuntos de números criados a partir de regras estabelecidas, para enviar mensagens aleatoriamente a qual-

quer computador conectado à rede basta ordenar que o programa envie mensagens em massa para um conjunto de endereços IP obedecendo a certos critérios.

### Software pode ser comprado ou alugado

No endereço <[www.directadvertiser.com/index.html](http://www.directadvertiser.com/index.html)> os responsáveis pela empresa explicam por que consideram seu programa a melhor alternativa para correio eletrônico "em massa" ("bulk email", no original). Entre outras razões, porque não utiliza listas de endereços (o que é proibido pelas leis de alguns estados americanos), porque as mensagens são totalmente anônimas e por ser virtualmente impossível determinar sua origem, já que o endereço IP de quem as envia jamais aparece. Afirmando ainda que "no momento" não é possível agregar às mensagens um atalho para a página do remetente, já que elas são obrigatoriamente do tipo texto puro (tudo o que o messenger service permite), mas que "assim que encontrarem uma solução que permita incluir um

atalho, o programa será atualizado para incluí-la".

O programa pode ser comprado ou alugado. Se você pretende comprá-lo, terá que desembolsar US\$ 700. Mas poderá alugá-lo por módicos US\$ 200. Uma das seções do sítio da Direct Advertiser contém testemunhos de clientes satisfeitos. Um deles, que assina apenas "Joseph", além de elogiar o produto, dá uma ideia de como a coisa funciona: "Este é o melhor programa do mundo da internet. Acabaram-se os problemas com provedores, proxies, listas de endereços e toda aquela aporinhação que atazanava os remetentes de mensagens em massa. Tudo que você tem que fazer é redigir sua mensagem, selecionar a faixa de endereços IP e clicar no botão enviar".

### Máquinas com firewall estão protegidas

Para correr o risco de receber uma mensagem enviada pelo programa da Direct Advertiser basta usar Windows 95, 98, NT, 2000 ou XP e estar conectado diretamente à internet via um endereço de IP

válido. Máquinas protegidas por um "firewall" ou conectadas a um roteador que interliga diversos computadores usando um único endereço IP estão imunes do programa.

Até o momento, janelas que explodiam em sua tela com mensagens indesejáveis eram um sinal que provavelmente a máquina estava contaminada por vírus ou que havia sido invadida por um "cavalo de Tróia". Agora, talvez a janela seja apenas um indício de que algum pilantra está usando o programa da Direct Advertiser para lhe incomodar com propaganda não solicitada de seu produto.

E o mais curioso é que, quem sabe para se proteger de alguma iniciativa legal, quem sabe por um duvidoso senso de ironia, no pé da página principal do sítio da Direct Advertiser você encontrará a seguinte advertência: "Por favor, não use este programa para remover spams. Ele foi desenvolvido apenas para enviar publicidade ou mensagens de sistema para membros de sua própria rede".

Brincalhão o rapaz, pois não? ■

Figura 74 – Matéria de O Globo "Mais um meio de (argh!) espalhar spam"

(PIROPO, B. *Mais um meio de (argh!) espalhar spam: empresa sediada na Romênia criou programa que infesta o micro de 'pop-ups' com propaganda*. O Globo, Rio de Janeiro, 28 out. 2002. INFORMÁTICA ETC, p.4.)