

1

Introdução

A Internet é um poderosíssimo meio de difusão de idéias. Por suas características peculiares, desafia e vence barreiras geográficas e até mesmo culturais. Nesse ambiente interconectado, o interesse comercial é latente. Surgem, a todo o momento, empresas especializadas em comércio eletrônico que acreditam no potencial desse novo estilo vida.

Atualmente o principal meio de interação entre os usuários e a Internet ainda é a World Wide Web. É previsto que, em breve, o acesso à Grande Rede dar-se-á com mais frequência por outros mecanismos tecnológicos do que simplesmente pela própria Web. Acesso por computadores de bolso, celulares, relógios, eletrodomésticos, entre outros. Contudo, enquanto não há a efetiva popularização desses “utensílios”, a WWW se destaca como principal ambiente de contato entre o público e as empresas que procuram comercializar seus produtos e serviços.

Nesse contexto a publicidade e propaganda fazem-se presentes, divulgando mensagens, que procuram ser persuasivas, objetivando desenvolver, comercialmente, os negócios de diversas empresas. Na Web, dentre os mecanismos mais utilizados para a propagação dessas mensagens, estão os banners publicitários.

O banner é uma espécie de “faixa” a qual serve como meio publicitário. É uma imagem – estática ou animada – inserida na página de um Web site. Para as empresas, um dos principais objetivos de um banner é que ele seja clicado pelo internauta,¹ levando-o para um outro site de modo que efetue alguma compra (vide Capítulo 4, tópico 4.1, p. 77).

No entanto, percebe-se que o índice de cliques em banners tem diminuído consideravelmente. Esta situação levou os veículos da Web a criarem alternativas aos métodos de cobrança desses espaços publicitários. Surgindo então, além da cobrança por cliques, a cobrança por número de inserções. A justificativa, como mote de marketing, é que mesmo se o internauta não clicar no anúncio, este estará em contato com a mensagem e fixará a marca do anunciante (vide Capítulo 3, tópico 3.3.2, p. 71).

Especialistas da área de usabilidade contestam a utilização de banners publicitários nas interfaces dos sites, conforme é dissertado nos capítulos quatro e cinco. Alegam

¹ **Internauta:** “Termo utilizado para identificar o usuário que acessa a Internet com algum propósito” (Fialho Jr., 1999:142).

Introdução

que são ultrapassados e são empecilhos para o funcionamento adequado dos Web sites.

O fato é que, ultrapassado ou não, este método de veiculação de mensagens publicitárias é o mais comum e utilizado no meio Web. Este trabalho pretende pesquisar a relação entre o usuário de Web e um tipo de banner específico, o banner pop-up (figura 1).



Figura 1 - Banner pop-up do UOL: venda de CD's por R\$9,99, na Americanas.com (Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 15 de fev. 2003).

Os banners pop-up são utilizados por muitos dos principais sites da Web brasileira. Diferenciam-se dos demais porque aparecem suspensos, sobrepondo-se aos conteúdos das interfaces, geralmente, quando um site está abrindo no navegador (carregando, fazendo download²).

No dia-a-dia observa-se que o usuário fecha este tipo de banner, antes mesmo de ler e/ou simplesmente observar suas informações. Dessa forma, pode-se colocar em discussão seu valor comercial: até que ponto vale a pena para uma empresa pagar por este tipo de anúncio se, freqüentemente, o internauta o fecha, antes mesmo de tomar ciência de seu conteúdo?

² **Download: 1)** "1. Transferência de dados ou programas de um computador para outro (geralmente de um computador de grande porte para o computador do usuário, através da internet) (...)" (Barbosa e Rabaça, 2001:241). **2)** "Downloading é a transmissão de um arquivo do sistema de um computador para outro, geralmente para um sistema de computador menor. Do ponto de vista do usuário da internet, fazer download de um arquivo é solicitá-lo de outro computador (ou de uma página Web para outro computador) e vice-versa (...)" (Thing, 2003:259).

Sandra Chemin, diretora regional da OgilvyInteractive³ na América Latina, fez a seguinte observação ao explicar sobre o momento de queda nas relações da publicidade na Web:

É preciso tomar cuidado para que não ocorra o mesmo que aconteceu com o **pop-up**, que praticamente morreu por falta de critério de uso. A questão não é de formato, mas sim de persistência. Deve usar o formato adequado a cada campanha. A Internet não pode apenas copiar os veículos de comunicação de massa, como a TV, por exemplo. É uma mídia diferenciada, que deve ser tratada de forma única.⁴

A preocupação de Chemin perpassa pelo uso inadequado das novas tecnologias para divulgação publicitária - de forma desenfreada -, que pode saturar o público-alvo, fazendo com que a propaganda não cumpra seus objetivos de forma eficiente. Ela cita como exemplo o **pop-up**, frisando sua extinção na mídia e justifica tal situação pela falta de critério de uso. Porém, a Web continua entulhada de banners. E o pop-up faz-se presente em muitos casos.

Ao verificar tal situação, a seguinte pergunta é elaborada para definir o **problema** a ser investigado neste trabalho: o **processo comunicativo das mensagens veiculadas por banners pop-up na Web se completa, quando o site é iniciado?** Pretende-se, pois, abordar como **tema: a semiose das mensagens publicitárias veiculadas pelos banners pop-up**.

Mesmo percebendo que o pop-up é um banner constantemente ignorado, os portais⁵ insistem na utilização deste tipo de anúncio pop-up. É preciso verificar, então, se de fato as informações destes banners são retidas e interpretadas pelos usuários de Web. Analisar quais as impressões desses internautas perante este formato de mídia e como se dá o processo de comunicação, quando o usuário se depara com o pop-up.

O segundo capítulo da pesquisa aborda a situação em que o mundo vive atualmente, no que diz respeito a uma nova era de avanços tecnológicos combinada com os novos processos de comunicação das sociedades; apresenta um breve histórico da Internet e da Web, inclusive no Brasil, e relata os primeiros passos da publicidade nessa Nova Mídia.

O terceiro capítulo compara a Web e os outros meios de comunicação – destacando suas diferenças e o desenvolvimento da unificação das mídias – e discute a atual situação da publicidade na Web e suas características, além de abordar conceitos mercadológicos da Nova Mídia.

O quarto capítulo apresenta as definições de banner na Web, demonstra as categorias e padrões de banner utilizados no mercado e discute como os portais UOL e IG abordam a comercialização dos banners pop-up.

³ **OgilvyInteractive:** uma das primeiras agências de publicidade a se especializar no marketing interativo on-line.

⁴ CENTOLA, Nicolau. *Para onde vai publicidade online...*, 2001, p.40-41.

⁵ **Portal: 1)** “Tipo de **site** que funciona como uma porta de entrada para uma série de serviços e informações na **internet**, oferecendo ao usuário, entre outros serviços, correio eletrônico, notícias, **chats**, sistema de **busca** e **links** para diversas páginas da **web**. Os portais atuam como editores de conteúdos próprios e como agregadores de conteúdos produzidos por terceiros, como artigos e informações culturais (...)” (Barbosa e Rabaça, 2001:581). **2)** “Portal é um termo, geralmente sinônimo de *gateway*, para um site Web que se propõe a ser um grande site de início para os usuários quando se conectam à Web ou para os usuários que visitem esse site como um site âncora. Existem sites genéricos e também divididos em nichos. Alguns dos grandes portais são o MSN, Terra, UOL, IG e América On Line. Exemplos de portais de nicho são o Patagon.com (de finanças) e o Decolar.com (de viagens) (...)” (Thing, 2003:671).

Introdução

O quinto capítulo examina os conceitos e princípios do processo semiótico da linguagem do design de propaganda e os conceitos de usabilidade na Internet. O sexto apresenta os métodos e técnicas e como se deu o primeiro momento da pesquisa, com seus respectivos resultados.

O sétimo capítulo verifica como se dá a semiose dos anúncios no meio Web, destacando o processo de recepção e a análise de conteúdo das impressões dos internautas, em conjunto com a aplicação dos conceitos de semiose para uma interação humano-computador adequada.

O oitavo capítulo apresenta as conclusões e interpreta os resultados, segundo os princípios de semiose e usabilidade discutidos no capítulo cinco. O nono capítulo realiza uma síntese do trabalho, apontando os possíveis desdobramentos.