

6

A Pesquisa

“Pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagrada pela ciência.”

João Álvaro Ruiz (1996)

6.1.

O Problema

Pode-se considerar o problema como uma questão que demonstra a necessidade de investigar uma possível solução ou interpretação por meio da pesquisa científica.⁶⁶

É inevitável acessar a Web e não nos depararmos com um anúncio publicitário. Os banners estão presentes em quase todo site de caráter comercial. Eles buscam a atenção do internauta. Propõem vendas de produtos e serviços. Chamam a atenção do usuário para que sejam clicados e este seja remetido a outro site de forma que uma venda seja efetuada. Desse universo, foi pesquisado um banner em específico: o **pop-up**. Diferentemente dos outros modelos de banners, são “disparados”, principalmente, quando se abre um site. Surgem sobrepostos aos conteúdos das interfaces. Podem ser minimizados, fechados, arrastados, clicados – de forma que se possa acessar outra página. No entanto, percebe-se que, em muitos casos, são fechados antes mesmo de o internauta observar as mensagens veiculadas.

Para alguns profissionais da área de Propaganda e Marketing e empresas especializadas em conteúdo para a Internet, mesmo que o usuário não clique num banner, este conseguiu atingir um dos objetivos, que foi a fixação de uma marca. Isto é, mesmo que o usuário feche o banner pop-up, perdeu um segundo em contato com a mensagem, houve a visualização da marca veiculada, que é importante para a propaganda. “É como estivessemos andando de carro rapidamente e não lêssemos todos os outdoors das ruas, no entanto, alguma mensagem de alguma marca será percebida”.

Há pontos de vista conflitantes quando se pretende abordar a eficácia deste tipo de anúncio. Profissionais da área de propaganda e marketing acreditam no poder de persuasão e de venda dos banners. Especialistas em usabilidade discordam

⁶⁶ Para Azevedo (1999) o problema “consiste na indicação, de modo breve (no máximo 20 linhas) do tema a ser pesquisado. Além de breve, esta indicação deve ser o mais específica possível e formulada de maneira clara e precisa”.

Gil (2002:24) comenta que o problema de uma pesquisa pode “ser determinado por razões de ordem prática ou intelectual” Segundo o autor, o problema deve ser formulado como uma pergunta, deve ser claro e preciso, deve ser empírico, suscetível de solução e delimitado a uma dimensão viável.

Macieira e Silva (2000) definem que o problema deve “ser formulado sob a forma de pergunta, a qual relacionada ao tema proposto, coloca a grande dificuldade que se pretende resolver com o desenvolvimento da pesquisa”. Marconi e Lakatos (2002:26) defendem que “o problema deve ser levantado, formulado, de preferência em forma interrogativa e delimitado com indicações das variáveis que intervêm no estudo de possíveis relações entre si”.

desta eficiência e muitas vezes propõem aos profissionais que produzem conteúdos para a Internet (programadores e web designers) a não utilizarem botões de menus que se pareçam com banners porque, possivelmente, não serão clicados (vide Cap. 5, tópico 5.1.3, o exemplo da figura 14, na página 110). Pode-se formular, então, vários questionamentos que configuram a problemática desta dissertação:

- Os Pop-ups atingem os objetivos de comunicação pretendidos pelos anunciantes?
- De que modo se dá a interação do Banner Pop-up com o usuário da Internet?
- Os Pop-ups são uma ferramenta eficaz para os objetivos de marketing de uma empresa?
- Ajudam ou atrapalham a navegação de um site?

O Problema a ser investigado nesta pesquisa é:

O processo comunicativo das mensagens veiculadas por Banners Pop-up na Web se completa, quando o site é iniciado?

6.2. A Hipótese

Considerando a Hipótese uma afirmativa provisória em relação ao Problema levantado,⁶⁷ tem-se que **a mensagem veiculada pelo banner pop-up não é devidamente processada pelo internauta; sua leitura e compreensão são prejudicadas porque o pop-up se apresenta como um formato de mídia incômodo ao usuário, atrapalhando a navegabilidade na Web.**

Pode-se, então, mapear as variáveis pelo entendimento entre a interação dos receptores (internautas) e emissores (empresas que anunciam suas mensagens nos banners).

6.2.1. As Variáveis

Considerando que a **variável independente** é aquela que se quer medir, que influencia, determina ou afeta outra

⁶⁷ Marconi e Lakatos (2000:139) definem que a hipótese constitui-se numa “suposta, provável e provisória resposta a um problema, cuja adequação (comprovação = sustentabilidade ou validade) será verificada através da pesquisa”. Ainda relatam que “uma vez formulado o problema, com certeza de ser cientificamente válido, propõe-se uma resposta ‘suposta, provável e provisória’, isto é, uma hipótese. Ambos, problemas e hipóteses, são enunciados de relações entre variáveis (fatos, fenômenos); a diferença reside em que o problema constitui sentença interrogativa e a hipótese sentença afirmativa” (*ibid.*, p.140).

Em outro momento, Marconi e Lakatos (2002:28) explicam que a hipótese é uma “proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos fatos e tem como característica uma formulação provisória (...). Correta ou errada, de acordo ou contrária ao senso comum, a hipótese sempre conduz uma verificação empírica”.

variável,⁶⁸ na pesquisa ela é representada pelas **mensagens publicitárias veiculadas pelos banners do tipo pop-up**.

Sendo **variável dependente** o resultado ou efeito esperado dos fatores descobertos, levando em conta as causas, a partir da manipulação da variável independente,⁶⁹ pode ser considerada pelo **o resultado da pesquisa, ao verificar se as mensagens publicitárias veiculadas pelos banners pop-up são percebidas e processadas pelo internauta**.

As **variáveis intervenientes**⁷⁰ são aquelas que atuam durante a interação do banner com o usuário através da interface dos portais da Web. As variáveis intervenientes são: **a posição em que aparecem os banners, sobrepondo as interfaces dos Web sites; o tamanho (formatos); o tempo de download das janelas; cores; tipologias e imagens utilizadas**.

6.3. Objetivos

6.3.1. Objetivo Geral

Pretende-se verificar como são percebidas e processadas pelo internauta as mensagens publicitárias dos banners pop-up nos principais portais da Web, examinando sua significação e compreensibilidade.

6.3.2. Objetivos Específicos

Para tanto, foi necessário

- traçar um perfil do usuário comum que usufrui dos serviços da Grande Rede;
- verificar se os anúncios publicitários, em banners pop-up, na Internet são percebidos e compreendidos pelos usuários;
- levantar as impressões que os usuários têm em relação aos anúncios publicitários, em banners pop-up e
- investigar como os usuários se comportam diante dos anúncios publicitários dos banners pop-up.

⁶⁸ Para Marconi e Lakatos (2000:189) **variável independente** é “a que influencia, determina ou afeta uma outra variável; é fator determinante, condição ou causa para certo resultado, efeito ou consequência; é o fator manipulado pelo investigador, na sua tentativa de assegurar a relação do fator com um fenômeno observado ou a ser descoberto, para ver que influência exerce sobre um possível resultado”. Segundo Costa (1998) a “**variável independente** numa relação com a variável dependente, é o que se pode considerar como antecedente ou causa da relação”.

⁶⁹ A **variável dependente** “numa relação com a variável independente, é o efeito ou consequência da relação” (Costa, 1998). Para Marconi e Lakatos (2000:189), **variável dependente** “consiste naqueles valores (fenômenos, fatores) a serem explicados ou descobertos, em virtude de serem influenciados, determinados ou afetados pela variável independente; é o fator que aparece, desaparece ou varia à medida que o investigador introduz, tira ou modifica a variável independente; a propriedade ou fator que é efeito, resultado, consequência ou resposta a algo que foi manipulado (variável independente)”.

⁷⁰ Costa (1998) explica que **variáveis intervenientes** “são fatores adversos que interferem, modificando a variável dependente sem que tenha havido modificação na independente”. Segundo Marconi e Lakatos (2000:211), **variável interveniente** é aquela que se coloca entre a variável independente e a dependente, tendo como função, ampliar, diminuir ou anular a influência da variável independente sobre a dependente. É, portanto, encarada como consequência da variável independente e determina a variável dependente.

6.4. Métodos e Técnicas

De modo a compreender as relações de comunicação existentes entre os banners pop-up e os internautas, foi necessário verificar suas impressões no momento em que estes interagiam com um pop-up.

Para que esse estudo pudesse simular, da melhor forma possível, a realidade; cópias de home pages de portais foram montadas para que o pesquisado as visitasse, on-line, no ambiente em que normalmente acessa a Internet (casa, trabalho). Ao navegar por essas home pages, o usuário era convidado a preencher um formulário e relatar sua experiência sobre o momento da interação com um banner do tipo pop-up.

Conseqüentemente, foi essencial que os usuários entrassem em contato com os mesmos banners, dos mesmos Web sites, pois só assim foi possível quantificar e compreender as observações dos pesquisados, já que a discussão foi feita sobre os mesmos elementos visuais.

Para desenvolver todos esses passos, a pesquisa se deu em dois momentos. O primeiro, caracterizou-se como uma pesquisa exploratória,⁷¹ que levantou o perfil do usuário comum de Internet e mapeou as suas impressões preliminares. Esta primeira etapa colheu subsídios fundamentais que serviram de base para a implementação do segundo momento da pesquisa.⁷²

O segundo momento constituiu-se em um estudo de caso,⁷³ que identificou e analisou as impressões dos internautas, quando estes, de fato, interagiram com o **objeto do estudo: o banner pop-up**.

Para Yin (2001 *apud*. Gil 2002:54), “nas ciências, durante muito tempo, o estudo de caso foi encarado como procedimento pouco rigoroso, que serviria apenas para estudos de natureza exploratória. Hoje, porém, é encarado como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos”.

Os dois momentos da pesquisa utilizaram como técnica de coleta de dados a aplicação de questionários,⁷⁴ sendo no primeiro em papel e no segundo momento, on-line (Web). Michel Thiollent (1981) descreve que:

Questionários e entrevistas são considerados como técnicas de observação direta pelo fato de estabelecerem um contato efetivo com as pessoas implicadas no problema investigado. A observação indireta consiste em análise de imagens e documentos relativos ao fato. (...) O questionário contém uma lista de perguntas cuja temática corresponde, em

⁷¹ Entende-se por pesquisa exploratória as que “são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato” (Gil, 1999:43).

⁷² “Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla” (Gil, 1999:43).

⁷³ Chizzotti (2000:102) explica que o estudo de caso é uma “caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos a fim de organizar um relatório ordenado e crítico de uma experiência, ou avaliá-la analiticamente, objetivando tomar decisões a seu respeito ou propor uma ação transformadora”. Gil (1999:72) relata que o estudo de caso “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados”.

⁷⁴ Para Chizzotti (2000:55) o questionário “consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e seqüencialmente dispostas em itens que constituem o tema da pesquisa, com o objetivo de suscitar dos informantes respostas por escrito ou verbalmente sobre assunto que os informantes saibam opinar ou informar. É uma interlocução planejada”.

princípio, a uma “tradução” das hipóteses de pesquisa sob forma interrogativa.

Gil (2002:114) expõe que para coleta de dados são utilizadas as técnicas de interrogação: o questionário, a entrevista e o formulário. “Por questionário entende-se um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado. Entrevista, por sua vez, pode ser entendida como técnica que envolve duas pessoas numa situação ‘face a face’ e em que uma delas formula questões e a outra responde. Formulário, por fim, pode ser definido com técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas”.

Gil (*op. cit.*, p.115) também comenta: “como se pode verificar, estas três técnicas apresentam muitos pontos de semelhança entre si. Por essa razão são definidas de forma diversa por alguns autores (...)”. Por conta disso, para evitar confusão de nomenclatura na descrição dos questionários utilizados na pesquisa, a dissertação referir-se-á na primeira etapa, como técnica de coleta de dados, a aplicação de um questionário e no segundo momento, a aplicação de um formulário on-line.⁷⁵

Em ambos os casos, o questionário, na primeira etapa da pesquisa, e o formulário, na segunda, apresentaram questões fechadas e abertas. “Nas questões fechadas, apresenta-se ao respondente um conjunto de alternativas de respostas para que seja escolhida a que melhor representa sua situação ou ponto de vista” (Gil, 1999:129). As abertas conduzem a uma “resposta livre, não-limitada por alternativas apresentadas, o pesquisado fala ou escreve livremente sobre o tema que lhe é proposto (...)” (Goldenberg, 2000:86).

A importância das respostas abertas, preenchidas no formulário on-line, está na revelação das impressões dos pesquisados, logo após estes terem interagido com um portal que utiliza um banner pop-up. É a simulação de um caso, em um ambiente real. Para verificar e analisar os mais diversos relatos, fez-se necessário aplicar a técnica da análise de conteúdo⁷⁶ (conforme é apresentado no Capítulo 7, item 7.4, p.166). Segundo Chizzotti (2000:98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”.

Em relação às questões abertas do segundo momento da pesquisa, foram executados dois tipos de análise de conteúdo, o classificatório – que divide as explanações em categorias comuns – e por associação de palavras – que enumera as palavras mencionadas com maior frequência. Porém, para se chegar a essa fase da pesquisa, antes foi essencial conhecer o público, que serviria de amostragem, e suas impressões preliminares a respeito da publicidade on-line.

⁷⁵ Goldenberg (2000:87) enumera sete vantagens para a aplicação de um formulário:

- “1 – é menos dispendioso;
- 2 – exige menor habilidade para aplicação;
- 3 – pode ser enviado pelo correio ou entregue em mão [no caso, foi feito on-line];
- 4 – pode ser aplicado a um grande número de pessoas ao mesmo tempo;
- 5 – as frases padronizadas garantem maior uniformidade para mensuração;
- 6 – os pesquisados se sentem mais livres para exprimir opiniões que temem ser desaprovadas ou que poderiam colocá-los em dificuldades;
- 7 – menor pressão para uma resposta imediata, o pesquisado pode pensar com calma”.

Sobre as qualidades essenciais de um formulário, Ander-Egg (*apud*. Marconi e Lakatos, 2002:112) enumera: “a adaptação ao objeto de investigação, a adaptação aos meios que se possui para realizar o trabalho e a precisão das informações em um grau de exatidão suficiente e satisfatório para o objetivo proposto”.

⁷⁶ Bardin ([1977?]:42) relata que o funcionamento e o objetivo da análise de conteúdo pode ser definido do seguinte modo: “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

6.4.1.

O primeiro momento da pesquisa

Para desenvolver a simulação de um portal brasileiro e colocá-lo no ar, fez-se necessário identificar as primeiras impressões que os usuários têm a respeito dos veículos da Web, considerando o uso da propaganda neste meio.

Também foi primordial decidir qual o portal teria sua home page simulada e quem deveria interagir com essa home page, isto é, o público-alvo. Sendo assim, na primeira etapa, para verificar esses aspectos preliminares, aplicou-se um questionário em 100 pessoas, nas cidades do Rio de Janeiro e de Niterói, no período de dezembro de 2001 a fevereiro de 2002. No Rio, o questionário foi aplicado em repartições públicas da Prefeitura e na PUC; em Niterói, foi aplicado no campus da UFF (vide modelo do questionário no Apêndice I).

Para apontar qual o portal seria o objeto que nortearia a pesquisa, foi pedido que o entrevistado enumerasse dentre 15 sites, quais os que ele costumava visitar com mais frequência, sendo que o entrevistado assinalava a partir de [1] o que mais ele acessava, e assim por diante.

Foram apresentadas as seguintes opções: UOL, IG, Terra, Globo.com, AOL, BOL, Zip.net, O Site, Inter.net, HPG, Cadê?, Hotmail, Starmedia, Geocities, Yahoo! e Outros, sendo que este com um espaço para serem descritos e enumerados outros sites. A escolha desses sites foi baseada no ranking apresentado pela Pesquisa IBOPE Internet POP,⁷⁷ que mensurou os índices de tráfego dos principais veículos da Web brasileira, durante o período de junho a novembro de 2001.

O resultado obtido, em números quantitativos, foi o seguinte: o site de busca **Cadê?** foi o primeiro colocado no ranking da pesquisa, levando em consideração o número total de indicações (69), como primeira opção de acesso obteve 13 indicações e como segunda opção, 20 indicações. Em seguida veio o **IG**, totalizando 59 indicações, sendo 27 como primeira opção de acesso e 12 como segunda opção. O terceiro portal mais visitado foi o **UOL**, com 57 indicações, sendo 14 como o primeiro na opinião dos usuários e 12 como segunda opção. Empatado com o número total de indicações do UOL, encontra-se o **Yahoo!**, porém, com seis indicações apenas para a primeira opção de acesso do internauta, e nove como segunda opção. O quinto portal é o **Globo**, com um total de 56 indicações, sendo 13 para a primeira opção de acesso e 13 também para a segunda opção de acesso. Dos sites que não foram listados e foram bem indicados, destacam-se os buscadores **Altavista**, com um total de sete indicações, e o **Google**, com seis.⁷⁸ Esses resultados mapeiam uma situação: os portais comerciais, que utilizam do banner pop-up para veicular mensagens de anúncios publicitários, estão entre os

⁷⁷ (RANKING NACIONAL. *IBOPE Internet POP*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/eratings>> Acesso em: 18 out. 2001).

⁷⁸ É importante destacar que alguns entrevistados alegaram que acessam diariamente, da mesma forma e, praticamente, 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 Web sites.

sites mais visitados pelos internautas. E dentre esses portais, os mais acessados são o UOL e o IG.⁷⁹

No questionário, algumas perguntas foram feitas para entender **como as pessoas fazem uso da Internet**. Perguntou-se o **lugar de onde se costumava acessar a Internet**, 39% revelaram que costumam acessar no trabalho e em casa, enquanto que 29% somente em casa e 18% somente no trabalho. Sobre a **freqüência com que o entrevistado acessava a Internet**, quarenta e oito por cento dos entrevistados responderam que acessam todos os dias e 28% quase todos os dias. A respeito do **tempo de uso**, quando se encontra conectado, quase a metade (49%) revelou que fica navegando entre uma e duas horas.

Sobre a **finalidade** com que o usuário **usufrui da Internet**, obteve-se o seguinte resultado: receber e enviar e-mails (87%); Estudos e Pesquisa Escolar ou Acadêmica (72%); Lazer e Entretenimento (59%) – sendo que 4% do total destes entrevistados revelaram que costumam jogar Games na Web; Buscas Diversas (58%), Ler Jornais (50%), Trabalhos (49%), Downloads (47%), Serviços Bancários (45%), Compras (22%) e no campo para especificar outros serviços, 1% citou Horóscopo e Astrologia e 3% Salas de Bate-papo (chats). Com isso, o serviço que realmente é mais utilizado pelos internautas é o correio eletrônico. E “Compras”, um dos principais objetivos da publicidade on-line, surge com baixo índice.

Após identificar como e o porquê os usuários acessam a Rede, o questionário procurou detectar a forma como a propaganda é percebida na Web. Perguntou se o entrevistado **reparava nas propagandas veiculadas pela Internet (incluindo banners e e-mails)**. O resultado foi o seguinte: 10% disseram que reparam freqüentemente, 47% algumas vezes, 33% raramente e 10% nunca. Neste caso, somando as respostas “freqüentemente” e “algumas vezes”, comparando com “nunca”, conclui-se que as propagandas são, de modo geral, percebidas pelos usuários. Posteriormente, para avaliar se, mesmo que sejam percebidas, as propagandas veiculadas – somente por banners – sofrem rejeição, questionou-se: **em relação aos Banners que veiculam anúncios publicitários na Web, você acha o que** – e foram obtidas as seguintes respostas: é interessante (14%), incomoda (49%) e não incomoda ou é indiferente (37%). Praticamente metade dos entrevistados sente-se incomodada com os banners de anúncios publicitários na Web.

Para verificar a eficiência na efetivação de compras, foi perguntado se o entrevistado **já tinha feito alguma compra on-line a partir de alguma propaganda veiculada na própria Web – apenas motivada pelos banners**. Nas respostas, nenhum entrevistado disse que compra freqüentemente; algumas vezes, 4%; raramente, 7% e a ampla maioria, nunca, com 89%. Também foi questionado se o usuário **já tinha desviado sua**

⁷⁹ Vide as colocações com o detalhamento do número de votos, de acordo com a preferência dos pesquisados, no Apêndice II.

atenção do site em que estava navegando para visitar algum outro site apresentado por anúncios de banners veiculados na própria Web – durante a navegação. Os resultados foram: freqüentemente - 4%, algumas vezes - 25%, raramente - 46% e nunca - 25%.

Em princípio, a partir desses dados, entende-se que a propaganda, de um modo geral, apesar de despertar, de alguma forma, a atenção dos usuários, incomoda a maioria do público que acessa a Net. No entanto, precisou-se verificar de forma mais específica a mídia pop-up. Com isso, indagou-se como o entrevistado percebia este tipo de banner na Web.

Foi questionado: **você costuma prestar atenção às mensagens veiculadas pelos banners pop-up dos Portais da Web?** Como resultado, obteve-se: freqüentemente (7%), algumas vezes (36%), raramente (41%) e nunca (16%). Nestes casos, observam-se índices consideráveis em “algumas vezes” e “raramente”, o que faz subentender que o banner desvia a atenção do usuário.

Para avaliar a atitude do internauta ao se deparar com o pop-up, perguntou-se: **em geral, quando aparece este tipo de banner pop-up o que você costuma fazer?** Três por cento dos pesquisados responderam que arrastam o banner pop-up para outro canto da tela; 10% disseram que minimizam o banner pop-up e começa a navegar no portal; enquanto que, 11% lêem a mensagem e ignora o que ela diz; 14% fecham o banner pop-up depois de ele estar completamente carregado; 15% responderam que, normalmente, presta atenção na mensagem, e se for o caso, clicam para acessar a informação veiculada e a ampla maioria, **47%**, fecha o banner pop-up antes mesmo de ele estar completamente aberto.

Com o intuito de analisar o pop-up, em relação ao objetivo de ser clicado, perguntou-se: **já fez alguma compra ou visitou outro site em função deste tipo de banner pop-up?** Nenhum entrevistado respondeu “freqüentemente”; a ampla maioria, 63%, respondeu “nunca”; enquanto que 14% responderam “algumas vezes” e 23% “raramente”.

Por último, procurou-se investigar a influência na navegação, questionou-se: **você acha que este tipo de banner pop-up ajuda ou atrapalha a navegação nos Portais da Web?** Doze por cento disseram que ajuda, 25% demonstraram-se indiferentes e 63% revelaram que atrapalha. A partir dessa questão, são subdivididas mais duas perguntas, uma para que o entrevistado justificasse a resposta (**Por que ajuda? Por que atrapalha?**) e a outra, para que, caso a resposta escolhida fosse “atrapalha”, descrever o porquê que os portais insistem na utilização do pop-up.

Os resultados foram os seguintes: dos entrevistados que assinalaram que o pop-up **ajuda** e justificaram a resposta, **dois** disseram que facilita a um acesso rápido a um produto ou serviço, **dois** mencionaram que direciona a um assunto de

interesse, **três** descreveram ser uma forma dinâmica de publicidade e oferecimento de promoções e **dois** justificaram ser um banner que dá a possibilidade de encontrar algo interessante.

A maioria (63%) revelou que é um anúncio que **atrapalha** a navegação. Obteve-se o resultado: Sobrecarrega o sistema, deixando a conexão mais lenta e, conseqüentemente, prejudica a navegação com a demora do download das páginas (24 indicações). Perde-se tempo ao ter que fechá-los, atrapalhando o acesso mais rápido às informações de interesse do internauta (perde agilidade) (17 indicações). Atrapalha a concentração, desviando a atenção do objetivo principal do usuário (13 indicações). Sobrepõe às informações que se desejam ser visualizadas (7 indicações). Ocupa um espaço indesejado na tela / diagramação confusa (2 indicações). Prejudica o download da página principal (2 indicações). Não apresenta o que o internauta deseja visualizar (2 indicações).⁸⁰

Na pergunta, **Se atrapalha, por que então você acha que os Portais insistem em utilizá-lo?**, o resultado obtido foi: Finalidades Publicitárias / Interesse comercial (Venda) (19 indicações). Retorno financeiro para o Portal (7 indicações). Porque chamam a atenção de forma imediata (5 indicações). Porque apresenta algum resultado (4 indicações). Desconhecimento da opinião dos internautas a respeito dos pop-ups (4 indicações). Para estimular a curiosidade e ser clicado (4 indicações). Falta de métodos mais eficientes de propaganda na Web (3 indicações). Força uma reação do usuário (2 indicações). Forma de Patrocínio (2 indicações). Mais um espaço para divulgar informação (1 indicação). Desconhece seu público-alvo e acaba atingindo outros nichos de mercado (1 indicação). Interesses Pessoais (1 indicação). Vide todos os resultados, detalhadamente, com os respectivos gráficos, no Apêndice III.

⁸⁰ O número de indicações ultrapassa os números absolutos dos pesquisados porque alguns expressaram mais de uma opinião.

6.4.2. Considerações preliminares sobre os banners pop-up

Neste primeiro momento da pesquisa, constatou-se que, de um modo geral, os usuários sentem-se incomodados com o banner pop-up. Alegaram que atrapalha a navegação, referindo-se à dispersão do interesse no conteúdo principal dos sites. Mencionaram, de forma negativa, a demora no tempo de download das telas e o inconveniente em “forçar” uma reação do usuário (clicar, arrastar, minimizar, fechar) – o que ratifica, por enquanto, a hipótese da pesquisa. No entanto, mesmo que quase metade dos entrevistados (47%) feche o banner antes mesmo da abertura total da janela, uma boa parte

(53%) tem contato, de formas diferenciadas, com o conteúdo veiculado por este tipo de anúncio. O que, provavelmente, faz as informações do pop-up serem percebidas, porém, nem sempre serem compreendidas, considerando a rapidez da ação do usuário em fechar ou minimizar o banner – sendo este, o ponto a ser aprofundado no segundo momento da pesquisa.

Outro fator relevante é que, conforme foi relatado nos capítulos anteriores, ao mesmo tempo em que especialistas concordam que o banner é uma mídia que ajuda a fixação de marcas, na mensuração de tráfego nos sites e estímulo a vendas; há, portanto, a preocupação do mercado com a falta de critério nas formas de utilização dos banners. E este fato aparece em algumas das explicações dos entrevistados. Como exemplos: “Contém propaganda ou promoções que nunca me interessam, além de atrapalhar na navegação, fazendo com que a página demore mais para carregar (sic.)”. “Nem sempre, ou quase nunca, o banner é relativo a nossos interesses. Deveria haver um jeito de direcionar os banners (sic.)”. “Falta de sintonia com o mercado e o público alvo (sic.)”. “Porque não foram criadas, ou pelo menos postas em prática, outras formas mais eficazes de propaganda na Web (sic.)”.

Este estudo abre uma discussão sobre o papel da propaganda na Web através dos banners pop-up; na influência do design neste tipo anúncio, por apresentar cores, formas, estilos e tipologias que procuram chamar a atenção do usuário; e nos conceitos de apreensão, identificação e codificação das mensagens veiculadas pela Nova Mídia.

A partir da evidência dos dados da primeira etapa da pesquisa, o segundo momento pôde ser estruturado. Identificou-se o perfil do usuário comum de Internet: utiliza a Rede entre uma e duas horas por dia, usa como principal serviço o correio eletrônico e acessa, com maior frequência, em casa e no trabalho. Identificou-se também os portais comerciais brasileiros mais acessados, que utilizam do banner pop-up: UOL e IG.

O próximo passo foi montar uma simulação de home pages, esquematizar como o internauta seria questionado sobre sua percepção e como se daria o convite ao público para participar da pesquisa.