

11

Resultados obtidos: discussões

Através da tabulação dos dados, foi possível constatar que os participantes não prestaram atenção no *banner*, pelo fato de estarem navegando de acordo com um interesse específico. Os formatos conhecidos como *over-the-page* foram os mais visualizados na tela do computador. Apesar disso, tais anúncios foram considerados como agressivos e intrusivos, atrapalhando as estratégias de navegação dos participantes. Observou-se que tais *banners* foram rapidamente fechados, em todos os casos, pelo fato de estarem dificultando a leitura dos textos, imagens e barras de navegação da interface. Por isso, vale lembrar que independente das altas taxas de visualização dos anúncios *over-the-page* e apesar das análises inferenciais indicarem resultados estatisticamente significativos para a recordação da informação deste tipo de *banner*, considera-se que tais anúncios apresentam uma baixa taxa de lembrança da sua mensagem. O fato dos *banners over-the-page* aparecerem sobre o conteúdo da página não garantiu a recordação total da sua informação. Ao invés disso, os participantes se lembraram apenas de uma parte da mensagem exibida pelo anúncio, como uma palavra ou frase. Acredita-se que isto não seja suficiente para garantir a eficácia da recordação da informação.

No caso das peças publicitárias conhecidas como *in-page*, tanto a taxa de visualização do formato na tela do computador quanto a taxa de lembrança da mensagem foram baixas. Mas os participantes relataram preferir este tipo de anúncio, uma vez que tais peças publicitárias ocupam uma posição específica da tela, misturando-se de forma natural ao conteúdo da página, como uma informação adicional.

Apesar dos resultados obtidos, é importante discutir alguns aspectos relacionados aos dados tabulados no capítulo anterior. Tais aspectos são apresentados a seguir.

11.1.

Discussões sobre as análises descritivas da visualização, da lembrança e da acurácia no reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador

Foi possível observar, através das análises descritivas, os resultados dos testes de avaliação da usabilidade em páginas com *banners* relacionados à:

- Visualização do formato do *banner* na tela do computador;
- Lembrança do formato do *banner* na tela do computador;
- Acurácia no reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador.

Para fornecer os dados referentes a cada um destes aspectos (visualização, lembrança e acurácia no reconhecimento do *banner*) do processo de visualização do formato do anúncio na tela da interface, os participantes preencheram questionários pós-teste ao completarem a tarefa proposta pelo pesquisador. Vale ressaltar os resultados obtidos para a visualização, a lembrança e a acurácia no reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador, porém, desta vez, destacando a diferença entre estes resultados.

	Visualização do formato do <i>banner</i>		Lembrança do formato do <i>banner</i>		Reconhecimento do formato do <i>banner</i>	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Full-banner	4	2	2	4	4	2
Leaderboard	3	3	1	5	3	3
Skyscraper	3	3	2	4	1	5
Rectangle	2	4	1	5	1	5
Pop-up	5	1	5	1	6	0
Floating	6	0	6	0	5	1
Total	23	13	17	19	20	16

Tabela 18: comparação dos resultados em relação a visualização, a lembrança e a acurácia no reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador.

Se todos os participantes navegaram na interface análoga ao portal TERRA (2005d) com um formato específico de *banner* veiculado em cada página, por quê os resultados foram diferentes para o aspecto da visualização do formato do *banner*, o aspecto da lembrança do formato do *banner* e o aspecto da acurácia no reconhecimento do formato do *banner*? A resposta é simples! Ao navegar na interface, o participante realizava a tarefa apenas com o *in-page full-banner*, o *in-page leaderboard*, o *in-page rectangle*, o *in-page wide skyscraper*, o *over-the-*

page floating medium rectangle ou o *over-the-page pop-up medium rectangle* inserido no ambiente de navegação. Mas isto não impedia que a pessoa indicasse a visualização de mais de um tipo de *banner* na tela, ou indicasse a visualização de um formato específico enquanto, na verdade, outro *banner* estava veiculado na interface. Por este motivo, uma série de perguntas foi utilizada para a verificação das taxas de visualização, de lembrança e de acurácia no reconhecimento do formato do anúncio na tela do computador.

Ao responder a primeira pergunta, “você visualizou algum *banner* no *website*?”, cada pessoa indicava a visualização de um formato de *banner* na tela do computador, através da resposta “sim” ou “não”. Através da resposta, a pessoa poderia afirmar que enxergou um anúncio diferente daquele que estava veiculado no ambiente de navegação. Um participante, por exemplo, navegou com o *in-page leaderboard* veiculado na interface, mas ao preencher a última pergunta do questionário pós-teste afirmou ter visualizado o *in-page rectangle*. Outro participante, por exemplo, realizou a tarefa com o *in-page full-banner*, mas no final respondeu que enxergou o *in-page full-banner* e o *in-page rectangle* na interface, justificando que estava acostumado a ver estes 2 formatos nas páginas da internet.

Durante o preenchimento de uma pergunta subsequente, “utilizando a reprodução da página inicial do *website*, você seria capaz de desenhar o formato do *banner* que foi visualizado na tela?”, foi constatado que alguns participantes que responderam “sim” para a primeira pergunta, “você visualizou algum *banner* no *website*?”, não foram capazes de desenhar o formato do *banner* na página, ou seja, não conseguiram esboçar um retângulo com as dimensões aproximadas do anúncio e ao mesmo tempo indicar o local onde o *banner* estava posicionado na interface.

Através da última pergunta do questionário pós-teste, “algum destes formatos de *banner* estava visível no *website*?”, o participante indicava uma opção, ou mais de uma opção, entre 6 alternativas que apresentavam os diferentes formatos de *banner* usados no experimento controlado. Assim, cada pessoa poderia opinar sobre qual formato, ou quais formatos, estava(m) veiculado(s) na interface. Se o participante tivesse realizado a tarefa com o *in-page full-baner* veiculado na interface, por exemplo, ele poderia marcar no questionário pós-teste tanto a resposta certa (*in-page full-baner*) quanto uma resposta errada, como

indicar a visualização do *in-page leaderboard* e do *in-page wide skyscraper* ao mesmo tempo, ou apenas do *in-page rectangle*, por exemplo.

Logo, para ter certeza sobre que tipo de anúncio cada participante afirmou visualizar na interface e se essa pessoa realmente enxergou o formato correto do *banner*, o proponente da pesquisa utilizou a comparação entre o anúncio apresentado na interface e o anúncio que o participante indicou enxergar, como uma maneira de medir a taxa de visualização, de lembrança e de acurácia no reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador. Primeiro, foi preciso perguntar para o participante sobre a visualização do formato do *banner* na página, obtendo uma resposta “sim” ou “não”. Em seguida, foi preciso pedir para que cada pessoa desenhasse o formato visualizado no ambiente de navegação. Finalmente, foi preciso pedir que o participante indicasse, entre as alternativas de anúncios, qual *banner* ele achava que estava veiculado na interface. As respostas para as 3 perguntas, comparadas com o tipo de *banner* que realmente estava na tela do computador durante a tarefa, forneceram os dados para a visualização, para a lembrança e para a acurácia no reconhecimento do formato do *banner* no site análogo ao portal TERRA (2005d), conforme foi possível observar na tabela apresentada anteriormente.

É importante ressaltar que os resultados são diferentes entre a visualização, a lembrança e a acurácia no reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador, pois alguns participantes deram respostas diferentes ao preencherem os questionários pós-teste. Entre as 6 pessoas que realizaram a tarefa tendo o *in-page full-banner* veiculado na interface, por exemplo, 4 afirmaram ter visto um *banner* na página análoga ao portal TERRA (2005d). Destas 4 pessoas, apenas 2 foram capazes de desenhar o esboço do anúncio, com as suas dimensões aproximadas e local onde estava posicionado na tela. Mas, na última pergunta do questionário, ao enxergarem as alternativas com todos os 6 tipos de *banner* utilizados nesta pesquisa, se lembraram do formato que estava na tela do computador. Entre os 6 participantes que navegaram na interface com o *in-page wide skyscraper*, por exemplo, 3 responderam “sim” para a pergunta “você visualizou algum *banner* no website?”. Ao chegarem na pergunta “utilizando a reprodução da página inicial do website, você seria capaz de desenhar o formato do *banner* que foi visualizado na tela?”, 2 pessoas desenharam o formato do anúncio, sendo que uma delas o desenhou errado. Na última questão, “algum

destes formatos de *banner* estava visível no *website*?”, apenas 1 pessoa foi capaz de reconhecer o formato do *banner* entre as 6 alternativas de anúncio apresentadas.

Logo, através da comparação entre as respostas dos questionários pós-teste, foi possível descobrir se os participantes reconheceram o formato que foi apresentado para eles na tela do computador, conforme o gráfico a seguir. Vale lembrar que a categoria de resposta classificada como “Nenhum” representa a quantidade de pessoas que afirmou não existir algum formato de *banner* na interface, enquanto a categoria de resposta classificada como “Taxa de erro” representa a porcentagem de pessoas que afirmaram ter visualizado um formato específico de *banner*, quando, na verdade, outro anúncio estava veiculado na tela. No final da tabulação dos dados, tanto os resultados da categoria “Nenhum” quanto os resultados da categoria “Taxa de erro” foram transformados em um só tipo de dado, porque ambos indicavam o não reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador, conforme é possível observar no gráfico a seguir.

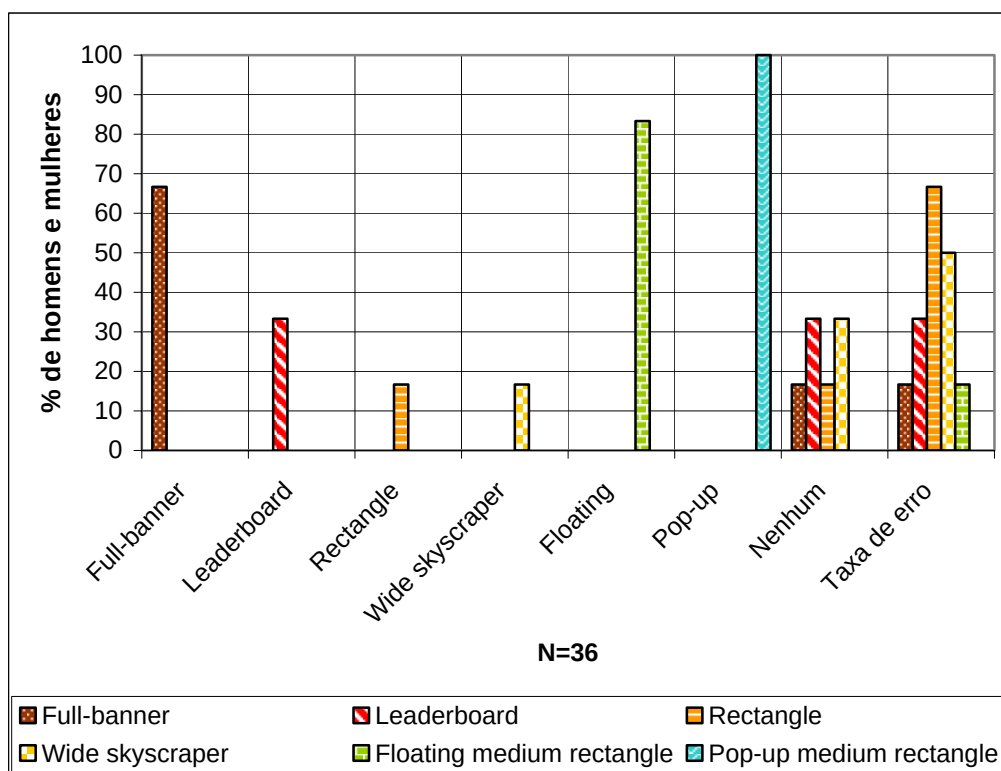


Figura 84: acurácia no reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador.

11.2.**Discussões sobre os formatos *in-page full-banner* e *in-page leaderboard***

Houve muitas dúvidas sobre o fato do *in-page full-banner* ou o *in-page leaderboard* estarem veiculados na tela, mesmo durante os testes com outros tipos de anúncio. Talvez esta dúvida aconteça porque estas peças publicitárias são similares. Ambas possuem um formato horizontal e ocupam a parte superior da tela. A única diferença são as dimensões destes 2 anúncios. O *in-page leaderboard* possui um tamanho um pouco maior que o *in-page full-banner*. Alguns dos participantes que realizaram a tarefa tendo estes formatos na interface, não tinham certeza se haviam visualizado o *in-page full-banner* ao invés do *in-page leaderboard* e vice-versa. Além disso, pelo fato do *in-page full-banner* ser o tipo de anúncio mais antigo da internet, os participantes estão bastante acostumados a visualizarem este formato nas páginas da rede mundial de computadores. Por este motivo, algumas pessoas que realizaram a tarefa com os outros 4 tipos de anúncio (*in-page rectangle*, *in-page wide skyscraper*, *over-the-page floating medium rectangle* e *over-the-page pop-up medium rectangle*) acreditavam ter visualizado o *in-page full-banner* na página da interface análoga ao portal TERRA (2005d), ou o seu formato similar, o *in-page leaderboard*, que também é apresentado no sentido horizontal da tela, ocupando a parte superior das páginas. Um participante que realizou a tarefa com o *in-page rectangle*, por exemplo, afirmou ter visualizado o *in-page leaderboard*. Outro participante que navegou na interface com o *in-page wide skyscraper*, indicou a visualização do *in-page leaderboard* junto com o *in-page wide skyscraper*. No caso de 2 pessoas que realizaram a tarefa com o *in-page rectangle* veiculado na tela, ambas disseram ter enxergado o *in-page full-banner*, por exemplo. Alguns depoimentos, obtidos nas entrevistas semi-estruturadas, demonstram este fato.

“Estou mais acostumada com os que ficam na parte de cima da página (*in-page full-banner* e *in-page leaderboard*). Eles aparecem mais”.

“Fiquei muito em dúvida entre o *full-banner* e o *leaderboard*. Eu vi que tinha uma imagem ali em cima, mas a dimensão exata eu não tinha certeza. Vi algo se mexendo, tinha a presença de um ‘ser’ ali”.

“Fiquei na dúvida entre o *full-banner* e o *leaderboard*. A impressão que eu guardei é que existia uma coisa mais cheia na tela, não tinha muito espaço em branco. E, de repente, por ser uma coisa animada, que chama mais a atenção, acho que era o *leaderboard* mesmo que estava na tela”.

“Geralmente, é esse formato (*in-page full-banner*) que aparece nos *sites*, né? Esse é o mais comum mesmo”.

“Não me lembro se o *site* tinha aquele *banner* horizontal (*in-page full-banner*) ali em cima. Eu sei que a maioria dos *sites* tem, mas nesse eu não reparei”.

“O que eu mais vejo em *sites* é esse aqui (*in-page full-banner*), ele é o mais encontrado, tem sempre no *Yahoo!*, no *MSN*, em toda página, em todo canto”.

Vale lembrar que alguns participantes indicaram a visualização do *in-page full-banner* e do *in-page leaderboard* por considerarem que estes formatos são mais integrados ao conteúdo da página. Para estas pessoas, são anúncios que não se destacam e não chamam a atenção. Independente destas afirmações, é importante ressaltar que, por diversas vezes, estes formatos não estavam veiculados na interface. Um participante, por exemplo, realizou a tarefa com o *in-page rectangle* veiculado na tela, mas ao ser perguntado, disse ter enxergado o *in-page full-banner*. As pessoas escolheram tais anúncios porque não estão acostumados a ver um *site* como o portal TERRA (2005d) sem estes tipos de *banners*. Se nenhum elemento na tela foi capaz de despertar sua atenção, então a explicação mais óbvia parecia ser o fato do anúncio estar misturado ao conteúdo. Logo, em alguns casos, os participantes indicaram a visualização do *in-page full-banner* ou do *in-page leaderboard* por dedução, ou seja, simplesmente pelo fato de estarem acostumados a ver estes anúncios nas páginas da rede mundial de computadores.

11.3.

Discussões sobre os formatos *over-the-page floating medium rectangle* e *over-the-page pop-up medium rectangle*

A maioria dos participantes demonstrou não saber que existe uma diferença entre o *over-the-page floating medium rectangle* e o *over-the-page pop-up medium rectangle*. Para estas pessoas, ambos formatos são a mesma coisa, até porque os 2 anúncios incomodam ao aparecerem sobre a informação das páginas

da internet. Mesmo no caso do *over-the-page floating medium rectangle*, alguns participantes se referiram à este tipo de *banner* através do termo “*pop-up*”.

Devido a essa confusão, entre alguns participantes, para identificar corretamente qual *banner* corresponde ao *over-the-page floating medium rectangle* e qual *banner* corresponde ao *over-the-page pop-up medium rectangle*, acredita-se que as diferenças encontradas nos resultados das análises descritivas relacionadas à visualização, à lembrança e à acurácia no reconhecimento do formato destes tipos de anúncio não devem ser levadas em conta.

	Visualização do formato do <i>banner</i>		Lembrança do formato do <i>banner</i>		Reconhecimento do formato do <i>banner</i>	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
<i>Pop-up</i>	5	1	5	1	6	0
<i>Floating</i>	6	0	6	0	5	1

Tabela 19: diferenças encontradas nos resultados da visualização, da lembrança e da acurácia no reconhecimento do formato do *over-the-page pop-up medium rectangle* e *over-the-page floating medium rectangle*.

De acordo com os as análises descritivas, a justificativa para não levar em conta as diferenças nos resultados da visualização, da lembrança e da acurácia no reconhecimento do formato do *over-the-page pop-up medium rectangle* e do *over-the-page floating medium rectangle* deve-se ao fato da diversidade entre estes dados ser insignificante, ou seja, observada apenas na resposta de uma pessoa. Esta pessoa, inclusive, marcou a resposta “não” para as perguntas sobre a visualização e lembrança do formato do anúncio, pelo fato de não considerar o *over-the-page pop-up medium rectangle* como um *banner*, de acordo com o seu próprio relato: “não considero a *pop-up* como um *banner*, mas sim como uma outra página que fica por cima”. Mas ao observar seu questionário pós-teste, especificamente na questão sobre o reconhecimento do formato do anúncio, esta mesma pessoa marcou corretamente a opção referente ao *over-the-page pop-up medium rectangle* entre as 6 alternativas de resposta, indicando que ela reconhecia o fato de visualizar este tipo de anúncio durante todo o tempo, mas não identificava, até este momento, o *over-the-page pop-up medium rectangle* como um tipo de *banner*.

Durante as entrevistas semi-estruturadas, foi possível observar que mesmo entre as pessoas que realizaram a tarefa com os formatos de anúncio *in-page*, algumas compartilhavam desta opinião, conforme a resposta “eu nunca presto atenção em *banner*, só em *pop-up*”, por exemplo.

Com o *over-the-page floating medium rectangle* aconteceu o contrário. Um participante considerou este anúncio como uma forma de *banner*. Respondeu “sim” para as questões sobre a visualização do formato e sobre a lembrança do formato, mas na pergunta sobre o reconhecimento do formato do *banner*, este participante indicou o *over-the-page pop-up medium rectangle* ao invés do *over-the-page floating medium rectangle*.

Logo, exceto por estas pequenas dificuldades para diferenciar o *over-the-page floating medium rectangle* do *over-the-page pop-up medium rectangle*, ambos os formatos foram percebidos na tela do computador. De acordo com os resultados das análises descritivas e das análises inferenciais, foram os *banners* mais visualizados na interface. Segundo as entrevistas semi-estruturadas, os participantes, mesmo aqueles que não realizaram a tarefa com este tipo de *banner*, os consideravam como os mais chamativos, mas ao mesmo tempo os mais intrusivos, incômodos e capazes de atrapalhar a visualização da informação na tela. Como as 36 pessoas relataram opiniões muito parecidas sobre os anúncios *over-the-page*, além dos resultados das análises descritivas serem praticamente iguais para ambos os formatos *over-the-page floating medium rectangle* do *over-the-page pop-up medium rectangle*, as diferenças apresentadas anteriormente não serão consideradas. O pesquisador propõe que a taxa de reconhecimento do *over-the-page floating medium rectangle* (5 pessoas) seja igual a do *over-the-page pop-up medium rectangle* (6 pessoas), uma vez que dos 6 participantes que realizaram as tarefas com o primeiro formato e dos 6 participantes que realizaram a tarefa com o segundo formato, apenas uma pessoa não reconheceu corretamente o *banner*, confundindo o *over-the-page floating medium rectangle* com o *over-the-page pop-up medium rectangle*. Considera-se um fato insignificante apenas uma pessoa estar errada entre 12 participantes.

Apesar das pequenas dificuldades para diferenciar os anúncios *over-the-page*, pelo fato do *over-the-page floating medium rectangle* e do *over-the-page pop-up medium rectangle* serem muito parecidos, apresentando as mesmas dimensões, é importante lembrar que cada um destes formatos também possui

características marcantes e distintas. Durante o experimento controlado, o *over-the-page floating medium rectangle* aparecia em uma posição localizada bem no centro da tela, enquanto o *over-the-page pop-up medium rectangle* abria em uma posição localizada um pouco mais para o canto superior esquerdo da página. Além desta diferença de posicionamento, o *over-the-page pop-up medium rectangle* sempre é veiculado através de uma pequena janela do próprio *browser*, que abre na frente da tela, e o *over-the-page floating medium rectangle* apenas “flutua” sobre o conteúdo da interface, como se estivesse em uma camada invisível, superior aos textos e imagens da página, conforme é possível observar a seguir.



Figura 85: *over-the-page floating medium rectangle*.



Figura 86: *over-the-page pop-up medium rectangle*.

Vale ressaltar a maneira como alguns participantes perceberam estas diferenças, mesmo aqueles que desconheciam o termo “*floating*”. A característica destacada para a diferenciação de um tipo de anúncio de outro foi o fato das pessoas perceberem que o *over-the-page pop-up medium rectangle* abre em uma pequena janela, que pode ser fechada ou minimizada, enquanto o *over-the-page floating medium rectangle* apresenta-se de uma forma mais integrada à página e ao mesmo tempo é mais difícil de ser eliminado da tela, uma vez que o seu botão

“fechar” não é tão aparente. É possível observar estes fatos de acordo com as opiniões dos participantes, obtidas durante as entrevistas semi-estruturadas.

“Acho que o *pop-up* é pior que o *floating*, pois se você está com vários programas abertos, esse *pop-up* é mais uma janela para abrir na tela. O *floating* fica mais integrado com o conteúdo do *site*, o resultado é mais estético”.

“Ao invés de continuar fechando a *pop-up* toda hora, preferi minimizar ela, de propósito mesmo, para não ficar abrindo de novo”.

“Dessa vez eu resolvi minimizar ao invés de ‘fechar’ (*over-the-page pop-up medium rectangle*). Antes eu ‘fechei’ ela (janela) 2 vezes, como ela voltou, resolvi minimizar para não abrir mais”.

“Eu acho aquele que ‘flutua’ (*over-the-page floating medium rectangle*) interessante, pela animação. Ele é diferente, mas ainda assim o fato do ‘fechar’ ficar escondido me incomoda, não é intuitivo. Na *pop-up*, pelo menos, dá para saber onde está o botão de ‘fechar’ ”.

“Eu tenho bloqueador de *pop-up*. Esse que flutua (*over-the-page floating medium rectangle*) me incomoda muito, chega a me dar raiva!”.

“No caso da *pop-up* é possível arrastar ou minimizar. Mas esse (*over-the-page floating medium rectangle*) não tem como tirar da frente. Eu não tenho nem vontade de entrar nele pra pesquisar preço. Me irrita bastante o fato de atrapalhar a minha navegação na página! Incomoda demais!”.

“Você quer ficar aberto? Então eu te minimizo! Mas eu não quero olhar pra você agora! Eu minimizei essa janelinha (*over-the-page pop-up medium rectangle*) porque eu acho que ela atrapalha. Com ela aqui na frente eu não consigo ver nada”.

11.4. Conclusão do capítulo

Ao longo deste capítulo foi relatado que, durante os testes de avaliação da usabilidade em páginas com *banners*, não bastava que o participante indicasse a visualização de um anúncio na tela do computador. Para o *banner* ser considerado eficaz, quanto à visualização do seu formato na tela, era preciso ter certeza que cada pessoa visualizou o mesmo anúncio que estava veiculado na interface durante a realização da tarefa. Senão, o participante poderia afirmar que enxergou um determinado *banner*, quando, na verdade, outro tipo de anúncio estava inserido no ambiente de navegação.

Além das questões sobre a acurácia no reconhecimento do formato do *banner* na tela do computador, também foram discutidas as dificuldades que alguns participantes tiveram para identificar peças publicitárias de características semelhantes, como o *in-page full-banner* e o *in-page leaderboard* (ambos veiculados no sentido horizontal da interface, na parte superior da tela) ou o *over-the-page floating medium rectangle* e o *over-the-page pop-up medium rectangle* (ambos veiculados sobre o conteúdo da página).

Em relação aos anúncios veiculados no sentido horizontal da tela, desejava-se observar se a diferença de tamanho entre o *in-page full-banner* e o *in-page leaderboard* seria capaz de surtir algum efeito entre os participantes, apesar de ambos os anúncios terem um formato parecido e o mesmo tipo de posicionamento nas páginas da internet. Constatou-se, em alguns casos, que existia certa dificuldade para identificar o *in-page full-banner* ou o *in-page leaderboard*. O participante não sabia qual deles estava na interface. Da mesma forma, em relação aos anúncios veiculados sobre o conteúdo da página, alguns participantes também não souberam diferenciar o *over-the-page floating medium rectangle* e o *over-the-page pop-up medium rectangle*, pelo fato destes formatos apresentarem características semelhantes, como abrir sobre o conteúdo das páginas do ambiente de navegação. Mas, esta dificuldade para diferenciar tais *banners*, tanto no caso dos formatos *in-page* quanto no caso dos formatos *over-the-page*, não chegou a surpreender o proponente da pesquisa. De certa forma, esperava-se algum tipo de confusão neste sentido, uma vez que os participantes não são conhecedores do assunto. Era provável que certos detalhes dos anúncios, como diferença de tamanho ou o fato de abrir em uma janela ao invés de “flutuar” sobre a página, passassem despercebidos.

Mas não esperava-se que algumas pessoas indicassem, por dedução, a presença do *in-page full-banner* ou do *in-page leaderboard* na tela do computador, ou seja, apenas por estarem acostumados com este tipo de *banner* nas páginas da rede mundial de computadores. Da mesma forma, não esperava-se que a diferença principal entre o *over-the-page floating medium rectangle* (flutua de maneira mais integrada ao conteúdo da página) e o *over-the-page pop-up medium rectangle* (abre uma pequena janela sobre a página) não fosse percebida por todos os participantes, por mais que os resultados tenham mostrado que a falta

de percepção desta diferença entre os formatos *over-the-page* seja irrelevante no caso desta pesquisa.

Até que ponto estas questões podem representar algum tipo de problema para este estudo? Estas diferenças foram capazes de prejudicar os resultados obtidos? As respostas para estas perguntas são dadas no próximo capítulo, que apresenta as conclusões e desdobramentos futuros desta pesquisa sobre o processo humano de visualização do formato do *banner* na tela do computador e de lembrança da sua mensagem.