

1 Introdução

Qualquer tipo de veiculação de conteúdo pago na internet pode ser considerado como uma ação publicitária. Esta ação é semelhante aos modelos tradicionais de mídia (televisão, rádio, revistas e jornais), onde empresas vendem espaço em seus veículos de comunicação para os anunciantes. A publicidade pode ser utilizada para despertar a atenção dos consumidores, prover informações sobre mercadorias ou criar atitudes positivas sobre produtos, gerando lembrança sobre os mesmos. Também é possível utilizar a publicidade para o processo de retenção de uma marca pelo seu público-alvo. No caso específico da rede mundial de computadores, ainda há a vantagem da indução de respostas diretas a partir da audiência que está navegando pelas páginas da *world wide web*, resultando em ações de compra como efeito da visualização dos anúncios na tela do computador. Mas, é importante ressaltar que, embora a transmissão de mensagens para despertar a atenção dos usuários da internet seja relacionada com a oferta de produtos e serviços, os anúncios *on-line* não precisam ser utilizados somente para a venda. As peças veiculadas na internet também podem ser perfeitamente utilizadas em campanhas de caráter cultural ou campanhas do governo, por exemplo, com o objetivo de conscientizar as pessoas. Neste caso, a transmissão de mensagens é feita de acordo com um propósito de divulgação, ou seja, de tornar público sem que isso implique em persuasão.

Para a apresentação do conteúdo publicitário na internet, é possível utilizar qualquer tipo de recurso, desde simples textos até gráficos muito bem elaborados. Geralmente, a veiculação de mensagens é realizada através dos *banners*, peças de formato quadrado ou retangular, similares aos modelos de publicidade tradicionalmente utilizados pela mídia impressa, como é possível observar nas páginas dos jornais e revistas, por exemplo. No entanto, na rede mundial de computadores há a aplicação de recursos adicionais como animações, áudio e vídeo, apesar de serem apresentados em poucos centímetros de espaço.

Vale ressaltar que a publicidade *on-line* já passou por diversas mudanças significativas desde o surgimento do primeiro *banner*, veiculado na revista *HotWired* em 1994. No início, estas peças eram caracterizadas por mensagens como “clique aqui”, “grátis” ou “*download*”, apresentadas em cores brilhantes e chamativas, na tentativa de atrair a atenção dos usuários para o fato dos anúncios possuírem propriedades interativas, além de mostrar para o público da internet a possibilidade de transportar-se para outros *sites* ao clicar sobre as peças publicitárias. Em um segundo momento os *banners* passaram a utilizar animações e gráficos, pois mensagens dinâmicas são capazes de capturar a atenção das pessoas de forma mais eficaz que as páginas estáticas. Atualmente, a publicidade *on-line* explora cada vez mais as propriedades interativas da internet, através de diversas variações. Alguns *banners*, por exemplo, localizam a posição do ponteiro do *mouse* na tela do computador e começam a exibir animações mais rápidas, na medida que o usuário se aproxima do anúncio. Outros apresentam jogos interativos, menus *pull-down*, *check-boxes*, campos para busca através de palavras-chave, entre outras características.

Mas, apesar das propriedades dinâmicas e interativas dos anúncios *on-line*, uma questão pertinente sempre acompanhou a evolução destas peças. A publicidade através dos *banners* é eficaz, ou seja, produz bons resultados? Alguns dizem que sim, outros afirmam que não. Na tentativa de esclarecer esta pergunta, é importante descobrir como as pessoas interagem com os diferentes formatos de *banner* veiculados na internet. Que tipo de informações os usuários buscam na rede mundial de computadores? Durante esta busca, o público da *world wide web* é capaz de reconhecer um *banner* na tela do computador, ou lembrar das mensagens apresentadas por estes anúncios? Além disso, o modelo atual de veiculação de *banners* nas páginas da rede mundial de computadores é capaz de satisfazer o público da internet? Existem anúncios que permitem maior interação com os usuários da *world wide web*, através de melhores taxas de visualização do formato na tela do computador e de lembrança da mensagem? Existem *banners* que causem menor irritabilidade para as pessoas, permitindo que seus objetivos, ou suas estratégias de navegação, não sejam interrompidos por anúncios indesejáveis?

Na tentativa de investigar as questões apresentadas no parágrafo anterior, foi desenvolvida uma pesquisa de mestrado, cujo problema refere-se à tentativa dos

portais brasileiros explorarem a todo custo a atenção dos usuários da internet, com o objetivo de expor cada vez mais os seus produtos e serviços. Isto provoca uma apresentação indiscriminada da informação nas telas da rede mundial de computadores, tornando o ambiente de navegação desagradável, espalhafatoso e com excesso de dados. Tal fato resulta em um grande ruído de comunicação, que prejudica o processo humano de visualização do formato de diversos tipos de *banner* na tela do computador e de lembrança das suas mensagens, uma vez que os anúncios precisam disputar a atenção do público com o restante da página e transmitir a sua informação com eficiência. A partir deste problema, formulou-se a hipótese que devido ao ruído de comunicação, causado pela veiculação indiscriminada de informação nas páginas dos portais brasileiros, diversos tipos de anúncio (*banner*) são incapazes de funcionar de maneira eficaz na interação com o processo humano de visualização do formato do *banner* na tela do computador e na interação com o processo humano de lembrança da mensagem do *banner*. Acredita-se que a tentativa de diminuição da poluição visual que impera nas páginas da rede mundial de computadores justifica a realização desta pesquisa. A identificação e a eliminação dos tipos de *banner* que não apresentam boas taxas de visualização do formato do anúncio e de lembrança da sua mensagem é capaz de promover uma maior satisfação para os usuários da *world wide web*, uma vez que o ambiente de navegação poderá se tornar menos desagradável e espalhafatoso, com parte do excesso de dados das páginas da internet, causado pela veiculação de diversos tipos de *banner* comprovadamente ineficazes, sendo descartado.

Desta forma, esta pesquisa consistiu no desenvolvimento de um experimento de variáveis controladas e da aplicação de questionários e entrevistas semi-estruturadas, com o objetivo de identificar tipos de *banner* capazes de melhorar o processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem. Participaram do experimento 36 alunos do Curso de Graduação em Desenho Industrial da PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, utilizando-se 6 formatos específicos de *banners*, entre os que ocupam uma posição específica na tela (*in-page full-banner*, *in-page leaderboard*, *in-page rectangle* e *in-page wide skyscraper*) e os que abrem sobre o conteúdo das páginas (*over-the-page floating medium rectangle* e *over-the-page pop-up medium rectangle*). Através dos resultados obtidos,

descobriu-se os formatos mais visualizados, as taxas de lembrança da mensagem e a opinião dos participantes em relação aos *banners*. Vale ressaltar que os anúncios foram veiculados em uma interface específica, análoga ao portal Terra, enquanto cada participante realizava uma tarefa (aleatorizando-se os diferentes formatos de *banner*) nesta interface.

Após a análise dos resultados, constatou-se que o *over-the-page pop-up medium rectangle* e o *over-the-page floating medium rectangle* foram os anúncios mais visualizados na tela do computador. No entanto, os participantes os consideraram incômodos e irritantes. O *in-page full-banner* foi o terceiro tipo de *banner* mais percebido na tela, seguido pelo *in-page leaderboard*, sendo que estes 2 formatos foram classificados como os preferidos. As peças publicitárias conhecidas como *in-page rectangle* e *in-page wide skyscraper* não obtiveram taxas significativas de visualização. Em relação aos índices de lembrança da mensagem, nenhum dos 6 tipos de *banner* foi capaz de oferecer bons resultados. Recomenda-se a utilização dos *banners* que ocupam uma posição específica nas páginas da internet, como se fossem anúncios de jornais e revistas. Acredita-se na priorização do uso do *in-page full-banner* e do *in-page leaderboard*, tendo em vista que o *over-the-page pop-up medium rectangle* e o *over-the-page floating medium rectangle* irritaram os participantes.

Esta dissertação de mestrado foi realizada entre março de 2004 e fevereiro de 2006, com o auxílio do Programa Bolsa Nota 10 da FAPERJ - Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro e através do LEUI - Laboratório de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces em Sistemas Humano-Tecnologia, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Design do Programa de Pós-Graduação da PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. O estudo realizado insere-se na linha de pesquisa Ergonomia e Usabilidade da Interação Humano-Computador, enfatizando o processo projetual de interfaces gráficas digitais centradas no usuário.

Uma vez que esta dissertação foi desenvolvida através do Programa de Pós-Graduação em Design da PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob a linha de pesquisa Design: Ergonomia e Usabilidade da Interação Humano-Computador, faz-se necessária a apresentação de um breve referencial teórico sobre as áreas que delimitam esta linha de pesquisa, situando o leitor nos campos do saber que serviram como base para o desenvolvimento deste estudo. O

capítulo 2, “Definições de design, ergonomia, usabilidade, interação humano-computador e ergodesign”, descreve tais áreas do saber.

Apesar desta dissertação estar situada, principalmente, nas áreas do design, ergonomia, usabilidade, interação humano-computador e ergodesign, também faz-se necessária a abordagem das definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e *banner*. Isto porque, durante esta pesquisa de mestrado, estudou-se os efeitos de visualização de 6 tipos de *banner* e a lembrança da mensagem veiculada nestes anúncios, com o objetivo de identificar formatos de *banner* capazes de melhorar o processo de interação com os usuários da internet. Desta forma, o capítulo 3, “Definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e *banner*”, descreve tais conceitos.

Nesta pesquisa de mestrado estudou-se a relação dos usuários da internet com os anúncios veiculados, sob a forma de *banners*, na rede mundial de computadores. Na tentativa de identificar os tipos de anúncio capazes de melhorar o processo de interação com os usuários da *world wide web*, considerou-se os problemas de interação entre o público da internet *versus banners* e a capacidade das pessoas visualizarem os diversos formatos de *banner* na tela do computador, assim como lembrarem das mensagens exibidas por estes anúncios. No entanto, antes de compreender como realiza-se o processo de interação entre os usuários da rede mundial de computadores e os *banners*, primeiro faz-se necessário o entendimento do processamento humano da informação, ou seja, o processo de interação entre o homem e a mensagem que ele recebe a partir do ambiente onde se encontra, durante a realização de uma tarefa qualquer. O capítulo 4, “O processamento humano da informação”, apresenta os estágios que tornam um indivíduo apto para receber dados, processar e decodificar mensagens, assim como produzir uma resposta.

Após a discussão do processamento humano da informação, é importante ressaltar que no caso das interfaces gráficas digitais, especificamente das páginas da internet que veiculam os *banners*, não adianta apenas apresentar uma mensagem para o usuário da *world wide web*. A peça publicitária também deve estar bem posicionada na tela do computador, para atrair a atenção do indivíduo e transmitir a informação. Sendo assim, o capítulo 5, “Direção do olhar na tela do computador”, apresenta a maneira como os olhos das pessoas se movimentam ao longo de interfaces gráficas digitais. Acredita-se que seja de extrema importância

o conhecimento dos padrões de visualização de dados em telas computadorizadas, pois esta é a única maneira de posicionar, com eficácia, títulos, barras de navegação, ilustrações, entre outros elementos que formam a interface. No caso da publicidade na internet, saber o local da tela para onde os indivíduos costumam olhar pode render bons resultados durante a transmissão de mensagens.

Na tentativa de definir uma data para o surgimento da *world wide web*, o capítulo 6, “Um panorama da internet e da publicidade *on-line* (*banners*): passado, presente e projeções futuras”, aborda a sucessão de fatos que deram origem ao que conhecemos como internet. Vale ressaltar que há um enfoque sobre a época em que a publicidade começou a fazer parte da história da rede mundial de computadores. Apresenta-se o momento em que os *banners* foram criados e como vêm desenvolvendo-se até os dias de hoje. A situação atual da internet no Brasil e no mundo também é descrita. No final do capítulo, são apresentadas algumas projeções sobre o futuro da *world wide web*, além de algumas tendências para as ações publicitárias nesta mídia digital e interativa.

O capítulo 7, “A publicidade na internet”, relata um aspecto particular da internet, ou seja, quando a mesma é utilizada como uma mídia voltada para a publicidade. Apresenta-se uma comparação entre a rede mundial de computadores e as outras mídias, os prós e contras de utilizar a *world wide web* como um canal publicitário, as formas de medição da audiência *on-line* e as diferentes estratégias de veiculação de mensagens através de anúncios digitais. A questão dos *banners* (peças publicitárias mais encontradas na internet) também é discutida, dando destaque aos seus diferentes formatos e à eficácia destas peças publicitárias. No final do capítulo, há um levantamento dos problemas de interação entre os usuários da rede mundial de computadores e os anúncios *on-line*.

O *banner* é o formato de anúncio mais utilizado na *world wide web*. Este *banner*, por sua vez, é veiculado nas páginas dos *sites* e visualizado na tela do computador. Para realizar uma pesquisa sobre os problemas de interação entre o público da internet e os anúncios *on-line*, antes é preciso conhecer os diversos métodos de avaliação de interfaces gráficas digitais. Tais métodos são apresentados no capítulo 8, “Métodos para a avaliação da usabilidade em interfaces gráficas digitais”.

O capítulo 9, “Delineamento da pesquisa”, apresenta as definições que serviram como base para esta pesquisa de mestrado. Delimita-se o tema, o

problema, o objeto, a hipótese, a justificativa, as variáveis, o objetivo geral, o objetivo específico e o objetivo operacional. Além disso, também há o relato dos métodos e técnicas utilizados ao longo deste trabalho científico.

O capítulo 10, “Tabulação dos dados”, apresenta os dados obtidos com o questionário para a seleção dos participantes da pesquisa e com o experimento controlado. É importante lembrar que neste segundo caso, ou seja, no experimento controlado, a informação foi coletada em 2 momentos. No primeiro momento, através de um questionário aplicado logo após os testes de avaliação da usabilidade em páginas com *banners*, que indicou as taxas de visualização do formato do anúncio na tela do computador e as taxas de lembrança da mensagem das peças publicitárias. No segundo momento, através de entrevistas semi-estruturadas com os participantes.

Apesar dos resultados obtidos, é importante discutir alguns aspectos relacionados aos dados tabulados no capítulo 10. Tais aspectos são apresentados no capítulo 11, “Resultados obtidos: discussões”.

O capítulo 12, “Conclusão e desdobramentos futuros”, conclui este trabalho sobre a publicidade veiculada na internet sob a forma de diversos tipos de *banner* (*in-page full-banner*, *in-page leaderboard*, *in-page wide skyscraper*, *in-page rectangle*, *over-the-page floating medium rectangle* e *over-the-page pop-up medium rectangle*). Há também a apresentação das considerações que esta pesquisa deixa em aberto, criando oportunidades para futuros estudos sobre o mesmo tema.

Todas as referências para as fontes que ajudaram no desenvolvimento desta dissertação de mestrado, como os artigos, as dissertações, os livros, as matérias de jornais, as dissertações e testes, etc., encontram-se no capítulo 13, “Referências bibliográficas”.

Com o objetivo de complementar as informações relatadas ao longo desta dissertação, o capítulo 14, “Anexos”, apresenta alguns dados adicionais, como os exemplos do questionário utilizado para a seleção dos participantes, dos tipos de *banner* utilizados no experimento controlado, dos tipos de *banner* inseridos na interface análoga ao portal Terra (ambiente de navegação utilizado nos testes), do termo de aceite utilizado nos testes de avaliação da usabilidade em interfaces, da tarefa proposta pelo pesquisador, do ambiente onde ocorreram os testes de

avaliação da usabilidade em páginas com *banners*, do questionário utilizado após os testes e da transcrição das entrevistas semi-estruturadas.