

A Propaganda na Web: um estudo sobre a percepção e compreensibilidade das mensagens veiculadas pelos anúncios dos Banners Pop-up

Advertisement in the Web: a study about perception and comprehensibility of Pop-up Banners' messages

Licínio Nascimento de Almeida Junior

Mestrando em Design – PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Vera Lúcia dos Santos Nojima

Doutora em Arquitetura e Urbanismo – PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Palavras-chave: Comunicação, Propaganda, Design e Web

Resumo: *A Internet demonstra-se um meio que permite especular diversos aspectos relacionados à comunicação, ao mercado e à propaganda. A propaganda com o objetivo de persuadir o público, transfere seu poder para a Web. Por meio dos banners, tenta impressionar e cumprir seu papel, agora com novos atributos como a interatividade, tão peculiar à Internet. No entanto, certas formas de divulgação podem não estar apresentando o efeito desejado, já que a relação interface usuário não é passiva como em outros meios de comunicação como a Televisão, o Rádio, o Jornal e a Revista.*

Key-words: Communication, Advertising, Design and Web

Abstract: *The Internet is shown as a way which allow up speculate about several related to communication, market and advertisement. The advertisement, as the purpose is to persuade public moves its power to Web. Through banners, the advertisement tries to impress and accomplish its roles, and now with news skills as interactivity very special in the Internet. Nevertheless, certain forms of broadcasting may not having the interface wished effect, because the interface link is not yet passive as in others means of communication, such as Television, Radio, Newspaper and Magazine.*

Introdução

A Internet é um poderosíssimo meio de difusão de idéias. Com suas características peculiares, desafia e vence barreiras geográficas e até mesmo culturais. “Conceitualmente, a Internet representa um meio extremamente eficiente para acessar, organizar e comunicar informações. Como tal, inclui tecnologias de comunicação que vão da palavra escrita e falada a imagens visuais” (PETERSON et al. in SHETH et al., 2002 : 111). Percebe-se que com o surgimento dessa nova mídia houve mudanças no comportamento de certos públicos. “Pesquisas indicam que, em 1999, os assinantes da AOL gastaram 45 milhões de horas batendo papo eletronicamente. O significado desses números para as organizações de mídias clássicas é que eles representaram o tempo que não foi gasto com a TV, os jornais impressos ou o cinema¹” (DIZARD, 2000 : 28). Isso demonstra a capacidade que a Web atingiu em reter audiências, tornando um meio atrativo para atividades comerciais. Nas novas relações mercadológicas o papel moeda está navegando pelo planeta em forma de bits². A Internet, de fato, apresenta-se como um meio que protagoniza uma revolução nos relacionamentos entre os povos, as sociedades, os indivíduos.

Atualmente o principal meio de interação entre os usuários e a Internet, ainda é a World Wide Web.

Especialistas prevêm que, em breve, o acesso à Grande Rede se dará mais freqüentemente por outros mecanismos tecnológicos, do que simplesmente pela própria Web. Acesso em computadores de bolso, relógios, eletrodomésticos, celulares, entre outros. No entanto, enquanto a popularização desses ‘utensílios’ ainda não ocorre, a WWW se destaca como principal ambiente de contato entre o público e as empresas que procuram comercializar seus produtos e serviços. Obviamente que “(...) quando uma sociedade atinge um estágio em que boa parte da população vive acima do nível da subsistência, a propaganda é inevitável, e inevitavelmente persuasiva. Isso só é verdade sob uma importante condição: que se trate de um sistema capitalista” (VESTERGAARD e SCHRODER, 1988 : 6). E é na Web, com suas milhões de páginas, que se apresenta o ambiente mais fértil para a indução ao consumo. Principalmente os Portais, cujo objetivo comercial é evidente, a publicidade surge fatalmente como um instrumento de informação, divulgação e que influencia públicos específicos, de tal forma que procure alavancar as vendas. Normalmente, vemos publicidade e propaganda a todo

o momento; com intensidade variada, são invasivas para atingir seus objetivos. Como no mundo físico, o ambiente virtual não seria diferente.

A publicidade na Internet pode se dar de várias formas. Através de e-mail (spam), grupos de discussão, salas de bate-papo (chats), cupons na Web, banners. Na Web, dentre os mecanismos mais utilizados para a propagação dessas mensagens estão os Banners publicitários. Para Mozart Fialho Junior (1999 : 59), um banner ou faixa, “trata-se de uma imagem (estática ou animada) inserida numa página Web e que se estende normalmente de um lado a outro, a qual serve como meio publicitário”. Robbin Zeff e Brad Aronson (2000 : 36) definem os banners como “grafismos retangulares localizados nas páginas Web”. Também relatam que os banners são apresentados numa gama variada de tamanhos, mas geralmente em torno de 18 centímetros de largura por 2,5 centímetros de altura ou 468 x 60 pixels³. Para uma empresa, o principal objetivo de um Banner é que seja clicado pelo internauta, levando-o para seu site e efetue alguma compra. Este trabalho pretende pesquisar o papel de um tipo de Banner específico: o Intersticial.

Rick E. Bruner (1998 : 297) define que “os intersticiais são, na verdade, genuinamente algo situado no espaço que intervem entre coisas”. Para Zeff e Aronson (2000 : 59) os “*Interstitials* são anúncios que aparecem na tela do monitor, interrompendo o usuário. Podem ser chamados de *pop-ups*, *e-mercials* ou *intermercials*”. Para os autores, este modelo de anúncio assemelha-se aos intervalos comerciais da televisão, já que interrompem a “programação”. Há intersticiais de vários tamanhos – ocupando a tela cheia ou em parte - e com várias formas de interatividade (estáticos e animados). Os usuários podem se desfazer deles, dando cliques, arrastando, minimizando ou, em alguns casos, tem que esperar o termino da animação. Este tipo de anúncio, muitas vezes, pega o internauta de surpresa – aparece inesperadamente no momento da navegação. Isto pode causar aborrecimento no usuário. O presente artigo tem como objeto de pesquisa o estudo de um intersticial específico: o que é utilizado pelos principais Portais brasileiros, que aparece no momento em que o site é iniciado e é menor do que a página inteira – será citado durante o trabalho como Banner Pop-up (figura1).

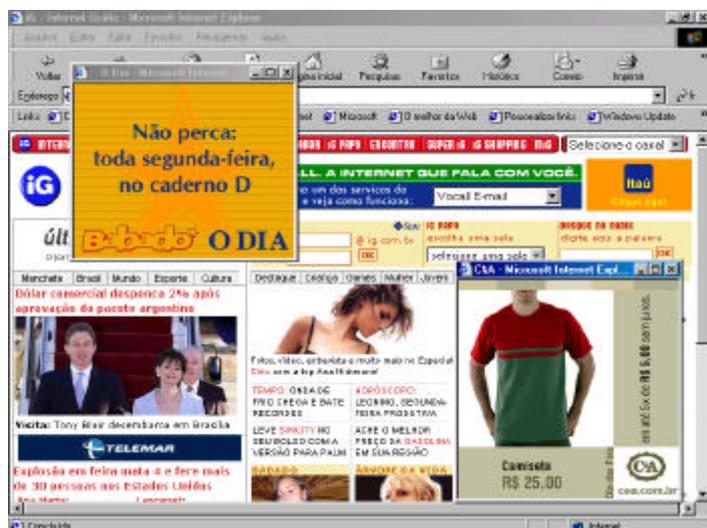


Figura 1

Exemplo de Banners Pop-up: observe as janelas suspensas que sobrepõem o conteúdo do Portal IG. São anúncios do Jornal O Dia e da C&A

Site do IG (<http://www.ig.com.br>), acessado no dia 30 de setembro de 2001.

Problema, Hipótese e Objetivos

Em muitos casos, percebe-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? Porém, a Web continua entulhada de Banners. E o Pop-up faz-se presente em diversos casos. Como no exemplo da figura 1, em que o Portal IG costuma colocar até dois Pop-ups ‘disparando’ no momento da exibição de seu site. Ao verificar tal situação, podemos elaborar os seguintes questionamentos de forma que configure a problemática deste estudo:

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

Levando em consideração essas questões, pode-se elaborar seguinte pergunta para definir o **problema** a ser investigado neste artigo: **o processo comunicativo das mensagens veiculadas por Banners Pop-up na Web se completa, quando o site é iniciado?**

A hipótese levantada é de que **o Banner Pop-up, ou outros tipos de banner, dispersam a atenção do usuário em relação ao conteúdo principal do site e, com isso, as mensagens publicitárias não se completam na abertura do portal, não sendo, então, propiciada nem a leitura, nem a compreensão.** O estudo, portanto, tem como **objetivo geral**, verificar como as mensagens publicitárias dos Banners Pop-up nos principais Portais da Web brasileira são percebidas e processadas pelo internauta, examinando sua significação e compreensibilidade. Como **objetivos específicos**, procura-se traçar um perfil do usuário comum que usufrui dos serviços da Grande Rede; verificar se os anúncios publicitários na Internet são percebidos pelos usuários; levantar as impressões que os usuários têm em relação aos anúncios publicitários, investigar como os usuários se comportam diante dos anúncios publicitários e, por fim, verificar o motivo pelo qual os Portais insistem na utilização deste tipo de anúncio Pop-up.

Primeiras Impressões

Gilberto Scofield Junior (2001 : 60) relata que no fim da década de 90 entre 2% e 3%, em média, dos visitantes de grandes portais clicavam com regularidade nos banners. Hoje, esta média não chega a 1%⁴. Sandra Chemin (2001 : 41), diretora regional da OgilvyInteractive⁵ na América Latina, fez a seguinte observação ao explanar sobre o momento vivido pelas relações de publicidade na Web brasileira, em 2001: “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 única⁶”. A preocupação de Chemin perpassa pelo uso inadequado de 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 que é justificada pela falta de critério de uso. Contudo, o que se percebe é a insistência dos Portais em continuar utilizando este tipo de anúncio. Em relação aos anúncios da Grande Rede, Cartellieri (*et al.* in SHETH et al.2002 : 254) descreve as diferenças da propaganda na Internet em relação às mídias tradicionais e cita vantagens:

A Internet proporciona aos profissionais de marketing uma oportunidade inédita de avaliar a eficácia de sua propaganda e obter informações sobre audiência. A capacidade de avaliar o impacto separa a Internet das outras mídias. As avaliações disponíveis para televisão, por exemplo, estimam o valor total de uma audiência; mas não dizem ao anunciante quantas pessoas realmente viram o anúncio, ou que impacto ele causou. Na Internet, em contraste, os profissionais de marketing podem rastrear acessos, vistos de páginas e oportunidades de venda geradas em tempo quase real. O resultado: avaliações mais precisas e significativas do que aquelas disponíveis na mídia tradicional. (...) avaliações mais precisas proporcionarão melhores percepções da eficácia dos gastos com propaganda. (...) os anunciantes poderão avaliar o impacto de seus anúncios mais cedo durante o cronograma de gastos. Conseqüentemente, terão a flexibilidade de lançar uma campanha e modificá-la antes que toda a verba esteja comprometida.

Na mídia clássica as pessoas recebem passivamente a mensagem. O intuito é que quando os consumidores estiverem no supermercado ou numa loja qualquer, lembre-se da mensagem para comprar o produto anunciado. Por isso, os comerciais de televisão utilizam-se de ações e trilhas sonoras atraentes – para captar a atenção do espectador passivo. Outdoors possuem imagens e chamadas impactantes para captar os olhares de motoristas e pedestres. Todo este modelo de mídia tradicional “(...) ‘empurra’ ou manda a mensagem para os públicos, quer

queiram quer não, é atingida alcançando-se um ponto de saturação que transforma a mensagem no reconhecimento da marca (...)” (MARTIN, 1998 : 59).

Apesar da TV ter a vantagem de ser mais intrusiva (visuais animados, som, etc.), trata-se de um veículo passivo. O conteúdo é apresentado para o espectador independentemente de estar sendo visto ou não. Em contraposição, a Web e as mídias impressas apresentam a vantagem do envolvimento ativo do usuário. O consumidor envolve-se ativamente com conteúdo a medida que lê e procura itens de interesse. Esse envolvimento, estimulado pela natureza da Web, parece provocar uma lembrança inicial mais intensa da propaganda do que poderia se esperar de outra maneira (BRIGGS e HOLLIS in SHETH et al., 2002 : 274).

O ponto chave da discussão é a interatividade que a nova mídia proporciona. Como exemplo, Zeff e Aronson (2000 : 87 e 90) relatam que o modelo do anúncio-banner pode ser comparado a uma peça de mala direta, e neste caso, o banner se assemelha ao envelope: “Como ocorre num envelope, o espaço publicitário do banner é limitado. E, dentro daquele espaço limitado, o anunciante precisa convencer o consumidor a realizar uma ação. No caso da mala direta, essa ação consiste em abrir o envelope. No caso do banner, a ação poderá ser a de dar um clique ou interagir com o anúncio (...)”. No entanto, os Pop-ups esbarram em alguns itens que, de forma geral, percebe-se que incomoda o usuário durante a navegação de um site. Um deles, é o fato de sobrepor às informações principais do site, atrapalhando a visualização do conteúdo. Jakob Nielsen (2000) descreve que “o design da página é a parte mais imediatamente visível do Web design. A simplicidade deve ser a meta do design da página. Os usuários raramente encontram-se em um site para desfrutar do design; em vez disso, preferem concentrar sua atuação no conteúdo. É a primeira coisa que procura quando carrega a página”. Mark Pearrow (2000 : 145) ainda destaca a importância de evitar animações em conjunto: “Um dos maiores problemas visuais correntes na geração de Web sites é a animação GIF presente em todos os lugares. Como os designers usam incômodas animações em anúncios de banners e outras informações estranhas, pouquíssimos usuários tendem a corresponder às animações (...)”.

Outro aspecto, é o tempo de demora para completar o download do site. Para Nielsen (2000 : 44), 10 segundos é o limite máximo de espera do usuário: “Em caso de demoras maiores, os usuários voltam-se a outras tarefas enquanto esperam o computador concluir. Obter uma nova página no prazo de 10 segundos, embora irritante, pelo menos significa que o usuário pode ficar concentrado na navegação do site”.

A Pesquisa

Para verificar as impressões que o público tem em relação aos Banners Pop-ups, foi aplicado um questionário em 100 pessoas, nas praças do Rio de Janeiro e Niterói. O perfil dos entrevistados foi o seguinte: Cinquenta e sete por cento foram homens e 43% mulheres. Vinte e seis por cento possui nível superior completo, 26% são universitários, 18% possui nível médio completo, 13% possui pós-graduação completa, 7% não completou o nível superior, 6% são pós-graduandos, 3% tem pós-graduação incompleta e apenas 1% possui nível médio incompleto. Quarenta e três por cento tem idade média entre 18 e 26 anos, 22% de 33 a 40 anos, 17% de 27 a 32 anos, 13% de 41 a 50 anos e 5% de 51 a 60 anos. Foram feitas perguntas em relação aos costumes, impressões e finalidades de uso da Internet. A primeira pergunta pedia para enumerar os sites que o entrevistado costuma acessar com mais frequência. Foram apresentados os seguintes sites: UOL, IG, Terra, Globo, AOL, BOL, Zip.net, O Site, Inter.net, HPG, Cadê?, Hotmail, Starmedia, Geocities, Yahoo! e um campo para enumerar outros possíveis sites que costuma acessar com frequência⁷.

Ao enumerar os sites que os entrevistados acessam com mais frequência, o resultado, em número de votos, foi o seguinte: o site de busca **Cadê?** é o primeiro colocado no ranking da pesquisa, levando em consideração o número total de votos (69 votos), como primeira opção de acesso obteve 13 votos e como segunda opção 20 votos. Em seguida vem o **IG**, totalizando 59 votos, sendo 27 como primeira opção de acesso e 12 como segunda opção. Empatado com o número total de votos do IG, encontra-se o **Yahoo!**, porém, com seis votos apenas para a primeira opção de acesso do internauta, e nove como segunda opção. O segundo Portal mais visitado, foi o **UOL**, com 57 votos, sendo 14 indicações como o primeiro na opinião dos usuários e 12 como segunda opção. O

terceiro Portal é o **Globo**, com um total de 56 votos, 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 votos, e o **Google**, com 6.⁸ Estes resultados mapeiam uma situação: os Portais comerciais, que se utilizam do banner pop-up para veicular mensagens de anúncios publicitários, estão entre os sites mais visitados pelos internautas.

A segunda pergunta foi para saber **com que frequência o usuário acessa a Internet**. Quarenta e oito por cento dos entrevistados responderam que acessam todos os dias, 28% quase todos os dias, 19% poucas vezes por semana e 5% acessa uma vez por semana. A terceira pergunta era a respeito do **tempo de uso, quando está conectado**; a maioria, 49% revelou que acessa entre uma e duas horas; 24% até 30 minutos; 19% entre três e cinco horas e 8% mais de seis horas. Percebe-se, portanto, que o nível dos entrevistados são de usuários que tem o costume de navegar na Rede com frequência. Para detalhar o perfil do público entrevistado, perguntou-se a **finalidade com que usa a Internet/Web**. Foram apresentados os seguintes tópicos a serem marcados, com os respectivos resultados: Receber e enviar e-mails (87%); Estudos e Pesquisa Escolar ou Acadêmica (72%); Lazer e Entretenimento (59%) – sendo que 4% do total de entrevistados da pesquisa revelou que costuma jogar Games na Web; Buscas Diversas (58%), Ler Jornais (50%), Trabalhos (49%), Downloads - MP3, Softwares, etc. – (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.

A quinta pergunta relacionava-se ao **lugar de onde o entrevistado costumava acessar a Internet**, foi obtido o seguinte resultado: no trabalho e em casa (39%); somente em casa (29%); somente no trabalho (18%), no trabalho, em casa, no colégio ou faculdade (8%); em casa, no colégio ou faculdade (3%); somente no colégio ou faculdade (1%), no trabalho, em casa e outros – não especificado (1%) e no colégio ou faculdade e outros – casa de amigos (1%). Em seguida, perguntou-se se o entrevistado **reparava nas propagandas veiculadas pela Internet (incluindo banners e e-mails)**. O resultado foi o seguinte: 10% disseram que reparam frequentemente, 47% algumas vezes, 33% raramente e 10% nunca. Neste caso, somando as respostas ‘frequentemente’ 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 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, a oitava pergunta foi 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 frequentemente; algumas vezes, 4%; raramente, 7% e a ampla maioria, nunca, com 89%. A próxima pergunta quis saber se o usuário **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**. Os resultados foram os seguintes: frequentemente (4%), algumas vezes (25%), raramente (46%) e nunca (25%).

A seguir, todas as perguntas dizem respeito especificamente aos banners pop-up em específico. Perguntou-se: **você costuma prestar atenção às mensagens veiculadas pelos banners pop-up dos Portais da Web?** Como resultado, teve-se: frequentemente (7%), algumas vezes (36%), raramente (41%) e nunca (16%). Nestes casos, observa-se índices consideráveis em ‘algumas vezes’ e ‘raramente’, o que pode ratificar a hipótese da pesquisa 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-p o que você costuma fazer?** Três por cento respondeu que arrasta o banner pop-up para outro canto da tela; 10% disse que minimiza o banner pop-up e começa a navegar no Portal; enquanto que, 11% lê a mensagem e ignora o que ela diz; 14% fecha o banner pop-up depois de ele estar completamente carregado; 15% respondeu que, normalmente, presta atenção na

mensagem, e se for o caso, clica 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% respondeu 'algumas vezes' e 23% 'raramente'. Por último, para 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 disse que ajuda, 25% demonstrou-se indiferente e 63% revelou 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 por quê 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. Dos que demonstraram **indiferença**, dois mencionaram, apenas, que normalmente não dão atenção ao pop-up. Dentre as outras opiniões destacam-se os seguintes relatos: 1º - "Não interfere no que estou fazendo." 2º - "Às vezes, coisas interessantes aparecem nesses banners, mas isso é muito raro. Acho que poderia ser mais avaliada a utilização desta ferramenta." 3º - "Para conexões lentas pode irritar o usuário (pop-ups em Flash em computadores que não o possuem provocam mensagens de erro, irritando o usuário); entretanto, pode deixar a página do portal mais limpa." 4º - "Quando atrapalha, desligo. Às vezes, é útil." 5º - "Depende de quem utiliza. No meu caso, geralmente entro diretamente no site que desejo, busco a informação e saio. Para as pessoas que estão apenas navegando, é opção rápida para outros links."

A maioria 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 votos). Perde-se tempo ao ter que fechá-los, atrapalhando o acesso mais rápido às informações de interesse do internauta (perde agilidade) (17 votos). Atrapalha a concentração, desviando a atenção do objetivo principal do usuário (13 votos). Sobrepe às informações que se desejam ser visualizadas (7 votos). Ocupa um espaço indesejado na tela / diagramação confusa (2 votos). Prejudica o download da página principal (2 votos). Não apresenta o que o internauta deseja visualizar (2 votos). As explicações que mais se destacaram foram: 1ª - "Desvia, ainda que momentaneamente, a minha atenção. Compromete a abertura da página pesquisada! Isto é, diminui a velocidade." 2ª - "Internet é sinônimo de objetividade, agilidade. Banners desviam a atenção, consomem banda do link e atrasam a pesquisa, busca e download". 3ª - "Desvia a atenção daquilo que estou fazendo, é como uma invasão, já que aparece outro assunto totalmente diferente do que estou buscando". 4ª - "Porque é muito chato abrir um site e ter que fechar vários banners desse tipo". 5ª - "Contém propaganda ou promoções que nunca me interessam, além de atrapalhar na navegação, fazendo com que a página demore mais para carregar". 6ª - "Nem sempre, ou quase nunca, o banner é relativo a nossos interesses. Deveria haver um jeito de direcionar os banners". 7ª - "Porque perde-se mais tempo para alcançar a mensagem desejada". 8ª - "Ao mesmo tempo em que desperta a curiosidade, atrapalha o meu objetivo ao acessar a página". 9ª - "Quando se está concentrado numa página, vendo algo ou lendo, tira a concentração." 10ª - "Compromete a velocidade de acesso e a velocidade de processamento do PC". 11ª - "Dificulta a visualização, tornando a configuração da página confusa". 12ª - "Porque torna a navegação mais lenta e desvia a atenção do Portal".⁹

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 votos). Retorno financeiro para o Portal (7 votos). Porque chamam a atenção de forma imediata (5 votos). Porque apresenta algum resultado (4 votos). Desconhecimento da opinião dos internautas a respeito dos pop-ups (4 votos). Para estimular a curiosidade e ser clicado (4 votos). Falta de métodos mais eficientes de propaganda na Web (3 votos). Força uma reação do usuário (2 votos). Forma de Patrocínio (2 votos). Mais um espaço para divulgar informação (1 voto). Desconhece seu público alvo e acaba atingindo outros nichos de mercado (1 voto). Interesses Pessoais (1 voto).

Para tirar a atenção do usuário das informações da página principal (1 voto). E os destaques nas opiniões foram: 1º - “Porque a insistência as vezes funciona com algumas pessoas, na verdade comparo o banner a um vendedor ou a um repórter, ambos muito chatos.” 2º - “Falta de sintonia com o mercado e o público alvo.” 3º - “Não sei!!! Talvez estejam querendo me causar Lesão por Esforço Repetitivo (LER), todas as vezes que tenho que clicar para fechá-los”. 4º - “Mania de Designer”. 5º - “Porque não foram criadas, ou pelo menos postas em prática, outras formas mais eficazes de propaganda na Web.” 6º - “Porque eles têm interesse comercial. Não vejo nenhum site cujo objetivo é prestar somente informação com este tipo de recurso.” 7º - “Eles acham que a maioria das pessoas gosta de cores e luzes piscantes, profissionalmente é muito incomodo”. 8º - “Vende. Atinge com rapidez. Às vezes com inteligência. Mas existem uns muito chatos.” 9º - Puro capitalismo. Empurra os produtos e as pessoas na inércia acabam tendo a sua curiosidade despertada, sobretudo em matéria de compras”.

Considerações Finais

Ao cruzar os dados, vários aspectos são evidenciados. Dos 12 entrevistados que responderam que o banner pop-up **ajuda a navegação**, 33,3% repara freqüentemente nas propagandas veiculadas na Internet e 66,7% repara algumas vezes. Cinquenta por cento acha os banners que veiculam anúncios publicitários uma mídia interessante. Cinquenta e oito vírgula três por cento em algumas vezes já desviou a atenção do site em que estava navegando para visitar outro site apresentado por anúncios de banners veiculados na própria Web. Oitenta e três vírgula três por cento costuma prestar atenção freqüentemente nas mensagens veiculadas pelos banners pop-ups. Cinquenta e oito vírgula três por cento, normalmente, presta atenção na mensagem e, se for o caso, clica para acessar a informação veiculada; enquanto que nenhum entrevistado fecha o banner pop-up antes mesmo de ele estar completamente aberto. E por último, 66,7% já fez - algumas vezes - compras ou visitou outro site em função do pop-up.

Dos 63 entrevistados que responderam que o banner pop-up **atrapalha a navegação**, 39,7% repara algumas vezes nas propagandas veiculadas na Internet e 38,1% raramente repara. Setenta e um vírgula quatro por cento se incomoda com os banners que veiculam anúncios publicitários. Noventa vírgula cinco por cento nunca fez uma compra on-line a partir de uma propaganda veiculada na Internet. Cinquenta e quatro por cento costuma prestar atenção raramente nas mensagens veiculadas pelos banners pop-ups. Sessenta e seis vírgula sete por cento fecha o banner pop-up antes mesmo de ele estar completamente aberto. E por último, 68,3% nunca fez alguma compra ou visitou outro site em função do pop-up.

De um modo geral, os usuários sentem-se incomodados com o Banner Pop-up. Alegam que atrapalha a navegação, referindo-se à dispersão do interesse no conteúdo principal dos sites (o que ratifica a hipótese da pesquisa), na demora no tempo de download das telas e o inconveniente em “forçar” uma reação do usuário (clicar, arrastar, minimizar, fechar). 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 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. Dos 14 entrevistados que consideraram o banner uma mídia interessante, 50% revelou que normalmente o lê, e se for o caso, clica; enquanto que 35,7% ‘lê e ignora a mensagem’. O que demonstra que há um universo de pessoas que interagem com essas mensagens. Outro fator relevante é que 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 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”. “Nem sempre, ou quase nunca, o banner é relativo a nossos interesses. Deveria haver um jeito de direcionar os banners”. “Falta de sintonia com o mercado e o público alvo.” “Porque não foram criadas, ou pelo menos postas em prática, outras formas mais eficazes de propaganda na Web.” Este estudo abre uma discussão sobre o papel da propaganda na Web através dos pop-ups; 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.

Referências Bibliográficas

- 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.
- 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.
- CENTOLA, Nicolau. *Para onde vai publicidade online: campanhas procuram por audiência segmentada e podem significar o fim da supremacia do banner*. Rio de Janeiro: Internet Business – A Revista de Negócios da Rede. Ediouro, ANO 4, Nº 48, agosto 2001.
- DIZARD, Wilson. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- FIALHO, Mozart. *Dicionário Terra de Informática*. São Paulo: Terra, 1999.
- MARTIN, Chuck. *O Patrimônio Digital*. São Paulo. Makron Books, 1998.
- NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- NIELSEN, Jakob. *Projetando Websites*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000
- PEARROW, Mark. *Web Site Usability Handbook*. Rockland – Massachusetts: Charles River Media, 2000.
- PETERSON, Robert A et. al. *Explorando as implicações da Internet no marketing consumidor*. In SHETH, Jagdish N. et. al. *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 110-129.
- SCOFIELD JUNIOR, Gilberto. *Anúncio online: ditadura do clique cai por terra e publicidade na Web se aproxima do mercado tradicional*. Rio de Janeiro: Internet Business – A Revista de Negócios da Rede. Ediouro, ANO 4, Nº 48, agosto 2001.
- VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo : Martins Fontes, 1988.
- ZEFF, Robbin Lee, ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

¹ America On Line: considerado um dos maiores provedores de acesso à Internet do mundo. Em janeiro de 2000, comprou a gigante da comunicação e entretenimento Time Warner. Naquela época, a AOL Time Warner foi maior fusão da história. (DIZARD, 2000 : 34).

² Bit: 1) Este é o menor elemento atômico do DNA da informação (NEGROPONTE, 1996 : 19). 2) Acrônimo para binary digit (ou, em português, dígito binário), é a menor unidade de armazenamento de informação de um computador, seja em disco, seja em chips de memória. Como um sinal elétrico, um bit pode ser representado pelo dígito 0 (zero) ou 1 (um) e, num conjunto de oito, formam um byte (FIALHO, 1999 : 62).

³ Pixel: O termo vem da palavra picture element (em português, algo como elemento de imagem ou figura) e é a menor parte de uma imagem que o computador pode processar ou que a impressora possa imprimir. Centenas de milhares de pontos, cada qual composta pela combinação de três cores – vermelho, verde e azul -, são organizadas de tal forma a constituírem as imagens que visualizamos. Na medida da resolução das imagens, o pixel é um dos elementos empregados (pixel por polegada) (FIALHO, 1999 : 187).

⁴ SCOFIELD JUNIOR, Gilberto. *Anúncio online: ditadura do clique cai por terra e publicidade na Web se aproxima do mercado tradicional*.

⁵ OgilvyInteractive: uma das primeiras agências de publicidade a se especializar no marketing interativo on-line.

⁶ CENTOLA, Nicolau. *Para onde vai publicidade online: campanhas procuram por audiência segmentada e podem significar o fim da supremacia do banner*.

⁷ A escolha desses sites foi baseada no ranking apresentado pela a Pesquisa IBOPE Internet POP realizada durante o período de junho de 2000 e dezembro de 2001

⁸ 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, numa mesma entrevista foram computados mais de uma vez, votos para as primeiras colocações de acesso para diferentes endereços.

⁹ O número de votos ultrapassa os números absolutos dos entrevistados porque muitos expressaram mais de uma opinião.