

Evolução de interfaces:

poluição visual digital

Davi Jose di Giacomo Koshiyama¹, Juciano de Sousa Lacerda²
e Tiago Lapa³

Resumo

Este artigo tem como objetivo expor os diferentes tipos de poluição visual presentes nas interfaces de veículos digitais, tais como portais, blogs e APPs, o que compromete a cognição, usabilidade do usuário e consequentemente sua experiência de uso (UX). No meio real já existe regulamentação que trate da poluição visual, como no caso das ruas de uma cidade, porém no meio digital, não. Ao contrário, esse meio tem sido tomado como um território livre e sem leis, valendo seus desenvolvedores, nem sempre, de bom senso e boas práticas em relação ao que apresentar para seu público – como a quantidade de publicidade embarcada, *banners*, aspectos de legibilidade, estímulos visuais, avisos, notificações, elementos em tela, volume e arquitetura de informação. Foi utilizado um questionário on-line no mês de abril de 2025 para realizar esta investigação multidisciplinar, exploratória e inferencial que envolve as áreas de Comunicação e Design, a fim de evidenciar os impactos atuais da poluição visual nas interfaces e suas consequências à jornada do usuário, propondo uma nova abordagem e oferecendo caminhos e soluções para a adequação e evolução das interfaces. O estudo fornece subsídios para a discussão sobre a regulamentação de boas práticas, que visam coibir os distúrbios apontados e complementar, com esta pauta, o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) vigentes.

Palavras-chave

poluição visual; interface; veículos digitais; jornada do usuário; publicidade.

¹Doutorando em Estudos da Mídia pela UFRN. Mestre em Design pela UFRN. E-mail: davijoseonline@gmail.com

²Professor Associado IV do Curso de Comunicação Social da UFRN. Pós-Doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). E-mail: juciano.lacerda@ufrn.br

³Professor Auxiliar e Investigador integrado no Instituto Universitário de Lisboa. Doutor em Sociologia pelo ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. E-mail: Tiago.Lapa@iscte-iul.pt

Evolution of interfaces:

digital visual pollution

Davi Jose di Giacomo Koshiyama¹, Juciano de Sousa Lacerda²
and Tiago Lapa³

Abstract

This article aims to expose the different types of visual pollution present in digital media interfaces, such as portals, blogs, and apps, which compromise user cognition, usability, and, consequently, their user experience (UX). In the physical environment, regulations already exist to address visual pollution, as in the case of city streets. However, in the digital environment, no such regulation exists. On the contrary, this space has often been treated as a lawless territory, where developers do not always rely on common sense and best practices regarding what is presented to the public – such as the amount of embedded advertising, banners, legibility aspects, visual stimuli, alerts, notifications, on-screen elements, volume, and information architecture. An online survey was administered in April 2025 to conduct this multidisciplinary, exploratory, and inferential investigation, involving the fields of Communication and Design. The aim was to highlight the current impacts of this visual pollution problem on interfaces and its consequences for the user journey. This study proposes a new approach, suggesting paths and solutions for their adaptation and evolution. It provides support for discussions on the regulation of good practices, aimed at curbing the identified disturbances and complement the existing Brazilian Internet Civil Framework (Marco Civil da Internet) and the General Data Protection Law (LGPD).

Keywords

visual pollution; interface; digital vehicles; user journey; advertising.

¹Doutorando em Estudos da Mídia pela UFRN. Mestre em Design pela UFRN. E-mail: davijoseonline@gmail.com

²Professor Associado IV do Curso de Comunicação Social da UFRN. Pós-Doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). E-mail: juciano.lacerda@ufrn.br

³Professor Auxiliar e Investigador integrado no Instituto Universitário de Lisboa. Doutor em Sociologia pelo ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. E-mail: Tiago.Lapa@iscte-iul.pt

Evolución de las interfaces:

contaminación visual digital

Davi Jose di Giacomo Koshiyama¹, Juciano de Sousa Lacerda²
y Tiago Lapa³

Resumen

Este artículo busca exponer los diferentes tipos de contaminación visual presentes en las interfaces de vehículos digitales, como portales, blogs y aplicaciones, que comprometen la cognición, la usabilidad del usuario y, en consecuencia, su experiencia de usuario (UX). En el mundo real, ya existen regulaciones que abordan la contaminación visual, como en el caso de las calles urbanas, pero no en el mundo digital. Por el contrario, este medio se ha tratado como un territorio libre y sin ley, donde sus desarrolladores no siempre actúan con sentido común ni siguiendo las mejores prácticas respecto a qué presentar a su audiencia, como la cantidad de publicidad integrada, banners, aspectos de legibilidad, estímulos visuales, advertencias, notificaciones, elementos en pantalla, volumen y arquitectura de la información. Se utilizó un cuestionario en línea en abril de 2025 para llevar a cabo esta investigación multidisciplinaria, exploratoria e inferencial, involucrando las áreas de Comunicación y Diseño, con el fin de resaltar los impactos actuales de la contaminación visual en las interfaces y sus consecuencias en la experiencia del usuario, proponiendo un nuevo enfoque y ofreciendo caminos y soluciones para la adaptación y evolución de las interfaces. El estudio aporta información para el debate sobre la regulación de las mejores prácticas, que buscan frenar las perturbaciones identificadas y complementar, con esta agenda, la actual Carta de Derechos de Internet de Brasil y la Ley General de Protección de Datos (LGPD).

Palabras clave

contaminación visual; interfaz; medios digitales; recorrido del usuario; publicidad.

¹Doutorando em Estudos da Mídia pela UFRN. Mestre em Design pela UFRN. E-mail: davijoseonline@gmail.com

²Professor Associado IV do Curso de Comunicação Social da UFRN. Pós-Doutorado na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). E-mail: juciano.lacerda@ufrn.br

³Professor Auxiliar e Investigador integrado no Instituto Universitário de Lisboa. Doutor em Sociologia pelo ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa. E-mail: Tiago.Lapa@iscte-iul.pt

McLuhan havia previsto, em 1964, que no futuro os meios de comunicação seriam como extensões do homem, e a tecnologia ajudaria a ampliação de funções físicas, cognitivas, perceptivas e sociais de seus usuários, mudando a escala, o ritmo e os padrões da vida humana – tudo isso sem encontrar resistência. Vivemos plenamente hoje, na era pós-digital, esta realidade pervasiva entre o mundo real e o digital, em novos ambientes virtuais onde ocorrem a comunicação e a interação humana mediados por tecnologia. Sendo a definição de ecologia a relação entre os seres vivos e o meio ambiente no qual estão inseridos (*oikos*: casa e *logos*: estudo), podemos definir como ecologia digital a relação de atuação dos usuários no universo digital da internet em “habitats”, como sites, portais e APPs.

Esse ambiente digital possui dinâmica própria de comunicação, de relações culturais e práticas sociais, influenciando, segundo Carr (2010), em uma nova capacidade cognitiva de interpretação de como pensamos e interagimos com o mundo. Uma característica importante desta nova interação é a não linearidade na comunicação, que envolve a compressão, aceleração e descontinuidade. De acordo com Noronha (2024), na compressão, narrativas e discursos são comprimidos e convertidos em unidades de informação com textos sincréticos, cada vez mais curtos, ladeados com o protagonismo das imagens que muitas vezes substituem passagens textuais. Como exemplo de compressão e aceleração podemos citar os relatórios, que estão sendo substituídos e transformados em apresentações visuais rápidas e sintetizadas de *slides*. A tecnologia é rápida demais para a linearidade e a reflexão: já entrega, sob seu crivo, tudo o que você precisa saber de forma efêmera e sintetizada, descontinuando linhas que conectavam redes de relações mais profundas, agora em outros múltiplos caminhos.

Esse ecossistema digital detinha como ativo econômico a informação, tida como mercadoria de valor no estágio passado. Ao longo do tempo, com sua produção em massa e ampla difusão de conteúdo, seja por sites, portais, redes sociais ou aplicativos, deu lugar à agora denominada economia da atenção. A quantidade de informação que circula hoje pelos meios digitais é quase ilimitada, porém a atenção humana tornou-se um recurso escasso, com limitações, se tornando um valioso ativo econômico a ser buscado e mantido por mais tempo possível pelas interfaces midiáticas. Lanham (2006) analisa que, em um mundo saturado de dados, a nova arquitetura de comunicação visa capturar e reter a atenção do público, com estratégias de manipulação que priorizam conteúdos potencialmente favoráveis ao engajamento em detrimento da qualidade, levando à superficialidade de análise e da compreensão de questões complexas. Indica, nesse contexto, o relevante papel da estética para criar conteúdos, experiências de uso e consumo que envolvam aspectos sensoriais do usuário, provendo formas de apresentação visualmente atraentes e emocionalmente

envolventes nas interfaces.

Interface como base

Assim como na ecologia ambiental, a ecologia digital também tem seus problemas e desafios de sustentabilidade para manter equilibrados tensionamentos entre atores e os palcos de atuação. Nesse caso, os atores são os usuários e desenvolvedores. As interfaces podem ser consideradas os palcos em que se descortinam as informações, onde se dá a comunicação e a interação entre os usuários e os ambientes digitais; são compostas por elementos visuais, estruturados dentro de uma grade (*layout*), que organiza o arranjo de imagens, vídeos, ícones, tipografia e paleta de cores; e têm como elementos interativos *links*, botões, menus, campos de texto e barras de rolagem. Todos esses elementos devem ser autossuficientes na comunicação de suas funções, estar sob uma hierarquia visual padronizada, clara e simples, pois, segundo Norman (2013) a consistência visual e a simplicidade contribuem para reduzir a carga cognitiva demandada do ser humano nessa interação, tornando a interface mais intuitiva, eficiente e fluida.

As interfaces gradualmente evoluem com a curva de aprendizado do usuário, para atender às complexidades e expectativas que se apresentam ao longo do tempo na interação entre humanos e sistemas. À medida em que se expõem mais dados nas telas, informações, opções e possibilidade de ações, exige-se, em contrapartida, uma arquitetura de informação mais refinada que organize, estruture e rotule o conteúdo digital de forma que favoreça a navegação, interação, consumo ou conclusão da tarefa, de forma eficaz, eficiente e satisfatória. Nielsen (1994) aponta a necessidade de se considerar, no design de interfaces, a acessibilidade, a usabilidade e a experiência provida ao usuário (*UX* – *User Experience*); ou seja, a percepção global que ele terá ao interagir com o sistema, que inclui a satisfação de atingir um objetivo, expectativas, aspectos subjetivos despertados e emoções emanadas ao longo do uso, características que vão ao encontro do que Norman denomina de projeto de design emocional.

As heurísticas de Nielsen avaliam a usabilidade das interfaces a fim de prover uma satisfatória experiência ao usuário (*UX*), garantindo que sejam eficientes, intuitivas e agradáveis. Dentre as mais relevantes para este estudo podemos destacar:

1. Visibilidade do *status* do sistema: manter o usuário informado sobre onde ele está e dar *feedbacks* sobre o que está acontecendo;
2. Correspondência entre o sistema e o mundo real: a linguagem visual e verbal adotada na interface deve ser familiar a do usuário para o qual foi projetada, utilizando convenções e lógicas do mundo real;
3. Controle e liberdade do usuário: considere que o usuário poderá cometer enganos. Dessa forma, ofereça opções para que ele possa ter a liberdade voltar ou desfazer ações;

4. Consistência e padrões: mantenha os mesmos ícones, botões e cores para as mesmas ações e significados, nas diferentes partes da interface, seguindo uma convenção de design;

5. Prevenção de erros: um bom design evita o erro antes que ele aconteça, eliminando todas as condições propensas a falhas.

6. Reconhecimento em vez de recordação: minimize a carga de memória do usuário tornando visíveis, e de forma prática, o acesso a opções e informações necessárias para sua atividade;

7. Flexibilidade e eficiência de uso: as opções de interação da interface devem ser flexíveis o suficiente para atender tanto a usuários iniciantes como aos experientes, provendo atalhos e aceleradores de interação;

8. Estética e design minimalista: apenas o essencial deve ser mostrado, focando nas informações mais importantes. Interfaces complexas, com mensagens e elementos desnecessários acabam compondo poluição visual, que sobrecarrega a cognição do usuário.

Lipovetsky e Serroy (2015) atribuem a evolução do design das interfaces, em uma sociedade moderna, capitalista, de consumo, à busca por uma estética digital limpa, simples e agradável visualmente, sem sobrecarga de informações, para manter o público envolvido e criar uma experiência sensorial imersiva, onde a funcionalidade e o prazer visual se unem. Essa contextualização, somada às heurísticas validadas por Nielsen, oferecem parâmetros do que esperar em uma interface ideal para uso, as quais servirão de base para as análises deste estudo.

Poluição visual na jornada do usuário

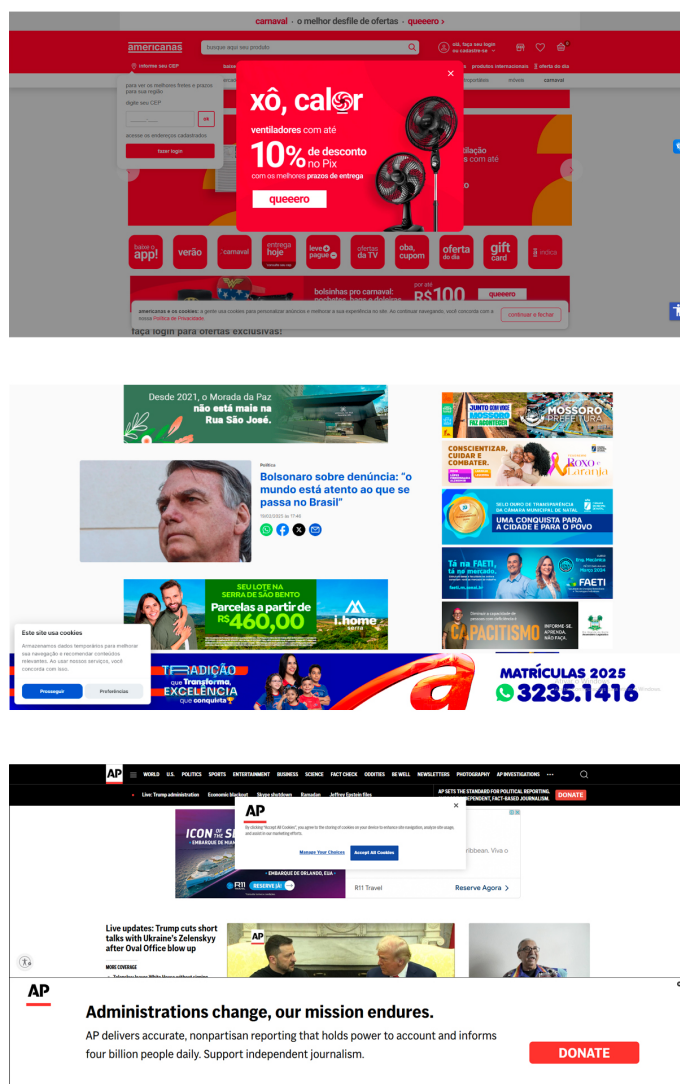
Definindo poluição visual, Vargas e Mendes (2002) apontam para o limite onde o meio não consegue mais digerir os elementos causadores das transformações em curso, perdendo suas características naturais para as quais foi projetado. Em nosso contexto, podemos considerar: o meio como a visão, os elementos como as imagens e a característica original como a capacidade de transmitir mensagens. Nessa acirrada competição visual pela atenção, sem normatização ou regulação específica para este escopo, Maskulka (1980) aponta o efeito reverso da saturação de informação, despertando a sensação de irritação, estresse, ansiedade, dificuldade de concentração e sobrecarga da capacidade de absorção pelo cérebro humano. Essa perda de atenção ao ambiente, combinada com a alta velocidade demandada de interpretação de estímulos que saltam à nossa frente, gradativamente abala, segundo Carr (2010), a manifestação de instintos e emoções mais nobres do ser humano, tais como a compaixão e a empatia, que demandam processos neurais mais lentos e profundos.

Em analogia ao espaço real urbano, Cullen (1983) vê a publicidade não como um ruído, mas sim como um possível elemento de contribuição para a narrativa

visual de uma cidade, devendo ser integrada de forma estratégica ao design urbano, tornando uma composição harmoniosa sem interromper a fluidez visual. A abordagem transposta para a paisagem do meio digital ordenaria os espaços de publicidade nas interfaces, agregando inclusive mais valor às peças: a agressividade desregulada de formatos em exposição daria lugar à exclusividade e ao prestígio. Diferentemente dos veículos antecessores, lineares, como a TV e o rádio, que tornavam obrigatório o consumo da publicidade em sua programação, a internet, com seus sites, portais e blogs, que provêm conteúdos não lineares, se depara com competições e desafios constantes para prender a já escassa atenção do consumidor.

Ao interagirmos com interfaces de sites de marcas de bens de consumo, prestação de serviços e e-commerce, muito possivelmente seremos impactados por *banners* de publicidade, *pop-ups*, barras de definições de *cookies*, de notificações e de aceitação de política de privacidade que saltam ao primeiro plano da interface, forçando-nos a interagir, aceitar as condições e, instintivamente, procurar o botão de fechar. No caso de portais e blogs, acrescenta-se ainda diversos formatos de publicidade entranhados, antes e ao longo do conteúdo buscado (Imagem 1). Na interpretação mercadológica de Kotler e Keller (2016), este cenário dispersivo, com excesso de mensagens invasivas, publicidade e desorganização visual, provoca ruídos no fluxo da comunicação, com a sobrecarga de informações e elementos desnecessários apresentados em tela, prejudicando a percepção do consumidor, sua experiência de uso (*UX*), a *Customer Experience (CX)* e a credibilidade das marcas envolvidas.

Imagem 1 – Amostras de conteúdo suprimido por notificações e publicidades na interface



Fonte: Americanas [2025]; Negreiros [2025]; Associated Press News [2025]

O estudo sobre a cegueira a *banners*, de Pagendarm e Schaumburg (2001), identificou que o estilo e propósito de navegação dos usuários influenciam no consumo da publicidade on-line. Usuários engajados em navegação orientada por objetivos prestam menos atenção aos anúncios por estarem focados em informações específicas. Já os usuários que navegam de forma exploratória, de forma livre, sem objetivo definido, estão mais propensos a interagir com *banners* por estarem receptivos a diferentes estímulos visuais.

A abundância de opções nessas interfaces nos leva, entretanto, ao paradoxo da escolha durante a navegação, pois possuímos capacidade cognitiva unifocal e limitada, o que causa elevado esforço de interpretação para tomada de múltiplas decisões em curto espaço de tempo, acarretando insegurança, insatisfação, ansiedade e estresse, podendo ocasionar frustração e levar à desistência (Agner, 2023). Estamos também sujeitos a práticas adotadas por empresas para nos levar, propositadamente, ao descaminho enganoso em favor de seus interesses. Brignull (Deceptive Patterns, 2023), diretor de *UX*, introduziu em 2010 o termo *dark patterns* (padrões obscuros)

que consiste em estratégias de design onde se manipula intencionalmente o usuário a tomar decisões contra seus próprios interesses, induzindo a aceitar notificações indesejadas, fornecer dados pessoais, acessar conteúdos não intencionados e confundir publicidade com conteúdo editorial, através de botões ocultos, *pop-ups* intrusivos persistentes, design visual ambíguo e redação enganosa.

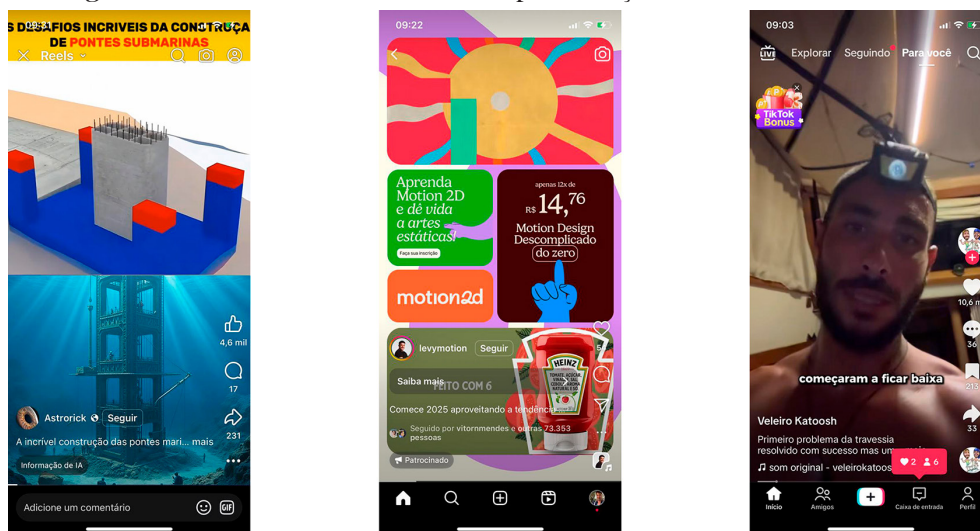
Wu (2016) interpreta esses padrões obscuros, revelados por Brignull, como a nova dinâmica da economia da atenção, onde os meios digitais evoluíram para mercantilizar e comercializar a atenção humana, utilizando estratégias sofisticadas de manipulação e persuasão que ultrapassam os limites do bom senso e da transparência. A monetização da atenção ironicamente instaura a cultura da distração, se utilizando de ambientes saturados de estímulos visuais que propositadamente causam ao usuário confusão, perda de referências, de capacidade crítica e de sua autonomia. Essas estratégias maliciosas vieram à tona após as empresas responsáveis por lesarem usuários nos EUA e Europa sofrerem processos judiciais, nos quais revelou-se pelas elevadas multas milionárias a real dimensão dos danos do problema em questão.

Ao longo da jornada do usuário nos meios digitais, o disputado espaço em tela acaba ganhando camadas de recomendações, múltiplos formatos de publicidade (muitas vezes descaracterizadas como tal) e notificações sobrepostas ao conteúdo que se deseja consumir. Relacionando essa realidade às heurísticas de Nielsen, infringe-se: a visibilidade do *status* do sistema, o controle e liberdade do usuário, a consistência de padrões visuais, o comprometimento da estética, do design da interface, a indução a erros e a eficiência de uso.

O conteúdo por suavizar é arranjado de forma a consolidar a economia da atenção, com o objetivo de reter o usuário a uma esteira de programação de fluxo contínuo, estrategicamente planejada, instaurando o simulacro da inflação de informação e a deflação de sentido (Baudrillard, 1991), o tempo de durabilidade da notícia é cada vez mais limitado. Esta mecânica consolida o que Bourdieu (1989) denomina de *habitus*, onde desde cedo os dominados pensam a visão de mundo dos dominantes, internalizando valores, comportamentos e crenças, tidos como ideais pelas classes dominantes para favorecer seus próprios interesses. Como consequência instaura-se a naturalização da desigualdade, a manutenção da subordinação, a desconfiança da própria experiência e a visão do mundo por meio da dominação simbólica na cultura, educação e comunicação. A ubiquidade e onipresença da publicidade vão ao encontro desta subordinação, pois uma vez que tem acesso a dados pessoais e preferências do usuário, o persegue e o prende a uma bolha incessante de recomendações e anúncios pelos veículos digitais ao qual percorre, rotulando-o como uma mercadoria ativa em movimento pelo sistema de Big Data.

No caso dos blogs e portais, serão pesquisados, neste estudo, percepções estéticas de suas interfaces que abrigam propaganda, os impactos na apresentação do conteúdo e os níveis de aceitação ou aversão à publicidade apresentada.

Imagem 2 – Amostras de interfaces de apresentação dos *reels* de redes sociais



Fonte: Astrorick [2025]; Levymotion [2025]; Katoosh [2025]

Os exemplos reais expostos na imagem 2 refletem a sobrecarga de informação apresentada na tela de *reels* dos aplicativos das redes sociais: Facebook, Instagram e TikTok, respectivamente. Decompondo a estrutura de cada uma das telas em planos, identificamos que ao fundo fica a imagem ou o vídeo originalmente postado, sobrepostos pela legenda textual do conteúdo. Por cima ficam as legendas do áudio (caso haja), uma camada de ícones de funções oferecidas para interação na área superior, lateral direita e inferior e, por cima de tudo, as notificações.

Percebe-se um grande adensamento de informações apresentadas simultaneamente na interface, onde o conteúdo em si disputa a atenção do usuário com esse universo de elementos expostos por padrão, sendo impossível visualizar a imagem ou vídeo do conteúdo original em sua íntegra, prejudicando a apresentação estética, sua interpretação, produção de sentido e a usabilidade. O nível de interferência dessas camadas superiores, alheias ao conteúdo, será medido pela metodologia a seguir, visando responder se impactam ou se já foram naturalizados nos aspectos cognitivos, sensoriais e usuais de seu público.

Regulamentação vigente

A crescente complexidade comunicacional dos ambientes digitais demanda abordagens interdisciplinares que articulem tecnologia, design e regulação. Nesse contexto, o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD (Lei nº 13.709/2018) constituem pilares jurídicos essenciais para refletir sobre a poluição visual digital.

O Marco Civil da Internet (MCI) estabelece os princípios que regem o uso da rede no Brasil, pautando-se pela liberdade de expressão, privacidade, proteção de dados pessoais e neutralidade da rede. Segundo Lemos (2015), o MCI representa uma

Constituição da Internet ao definir parâmetros éticos e técnicos que visam garantir o equilíbrio entre liberdade e responsabilidade no espaço digital. Embora o texto legal não mencione explicitamente a poluição visual, seus artigos 3º e 7º são fundamentais para a reflexão sobre a qualidade estética e informacional das interfaces, na medida em que asseguram ao usuário o direito à informação clara, ao consentimento livre e à preservação da funcionalidade da rede. Tais princípios podem ser interpretados como limites à sobrecarga visual e comunicacional, que compromete a experiência estética e cognitiva do usuário.

A LGPD, nesse contexto, introduz uma regulação mais direta sobre os processos que sustentam a estética digital contemporânea na rede. Ao estabelecer princípios de finalidade, necessidade, transparência e consentimento no tratamento de dados, a lei atua sobre o núcleo que alimenta a personalização visual das interfaces. Segundo Doneda (2021), a LGPD desloca a discussão da mera privacidade individual para a proteção da autonomia informacional, reconhecendo que o modo como os dados são coletados e utilizados interfere diretamente na experiência comunicacional e estética oferecida aos usuários. Quando o tratamento de dados é usado para hiper personalizar anúncios, cores, disposições do *layout* ou sugestões de conteúdo, a estética da interface deixa de ser apenas uma escolha de design, tornando-se uma interferência do poder informacional das plataformas.

Ao se analisar o ambiente digital sob a ótica da comunicação e do design, a noção de poluição visual digital emerge como um conceito útil para descrever a degradação simbólica e perceptiva causada pela saturação informacional e estética. Cassol e Gomes (2021) propõem compreender as interfaces digitais como regimes de visibilidade, nos quais a tensão entre excesso e invisibilidade define a experiência do usuário. Assim, a poluição visual digital não é apenas uma questão estética, mas também ética e política, pois está ligada à forma como o ambiente informacional é organizado e como os sujeitos são expostos à hiperestimulação visual.

Ao se articular o Marco Civil e a LGPD aos princípios da estética digital, é possível propor um marco interpretativo complementar que vincula direitos digitais a direitos estéticos. O primeiro assegura a transparência, a privacidade e a funcionalidade das redes; o segundo, a integridade perceptiva e a qualidade da experiência comunicacional. Juntos, esses princípios sustentam a ideia de que o espaço digital, assim como o urbano, deve ser pensado como um ambiente simbólico compartilhado, sujeito a normas de equilíbrio, clareza e acessibilidade visual. Tal perspectiva permite tratar a poluição visual digital como uma forma contemporânea de desordem comunicacional, cuja regulação exige tanto políticas públicas quanto práticas de design ético.

Portanto, a leitura integrada do Marco Civil da Internet e da LGPD, associada à reflexão sobre a estética digital revela que a regulação da experiência visual não se limita à dimensão técnica, mas envolve a preservação de um ambiente comunicacional

saudável, compreensível e sensível ao olhar humano. Em um cenário de plataformas regidas por algoritmos de atenção e publicidade comportamental, repensar a estética digital sob a ótica dos direitos é um passo necessário para mitigar a poluição visual e fortalecer a cidadania estética na era das interfaces.

Percurso metodológico e respostas obtidas

Este estudo multidisciplinar, que envolve as áreas de Comunicação e Design, analisa o problema da poluição visual nas interfaces e suas consequências ao usuário, propondo caminhos e soluções para a sua adequação e evolução. Tem como objetivo identificar os elementos de poluição visual e verificar entre os usuários o grau de impacto, ou se já foram naturalizados e tornaram-se irrelevantes. Como objetivo secundário, através da análise dos dados coletados, indicará tendências que ajudarão a evoluir as interfaces, tornar a jornada do usuário mais agradável, adequada e consequentemente melhorar a experiência de uso (*UX*), subsidiando com recomendações os desenvolvedores e responsáveis pelo planejamento de portais, blogs e apps.

Parte-se da hipótese de que a publicidade está sendo mal trabalhada nas interfaces digitais. Embora tenha à disposição amplos recursos narrativos midiáticos e métricas precisas do público que querem atingir, acabam provocando aversão pela grande quantidade de inserções, redundância e falta de padronização nos *layouts* das interfaces. O mesmo vale para o excesso de informações desnecessárias nas interfaces acessadas, assim como diversas interrupções na navegação com notificações apresentadas de forma automática para coleta de dados do usuário, que acabam prejudicando a experiência de uso (*UX*).

Foi realizada revisão bibliográfica no contexto deste estudo, associada à pesquisa exploratória em campo, que contribuíram para a elaboração de um questionário (*survey*), com abordagem mista, de natureza quantitativa e qualitativa, com ênfase na análise estatística inferencial aplicada a dados coletados por meio de questionário estruturado, voltado à compreensão das percepções estéticas e funcionais de usuários sobre interfaces digitais. Segundo Creswell e Plano Clark (2018), o método misto permite integrar a força das análises estatísticas com a profundidade interpretativa qualitativa, favorecendo a compreensão ampliada de fenômenos comunicacionais e de design, que envolvem tanto a experiência subjetiva quanto a mensuração de padrões.

A coleta foi realizada em abril de 2025 por meio de questionário estruturado, divulgado e aplicado on-line (Anexo I), contendo questões fechadas, escala Likert e múltipla escolha. A amostra final compreendeu 52 participantes entre usuários do Brasil e de Portugal que interagem com essas interfaces, utilizando amostragem não probabilística por conveniência, abordagem comum em estudos exploratórios de

design e comunicação digital, conforme defendem Vergara (2005) e Gil (2019).

De acordo com a plataforma Statista (*Number of internet and social media users worldwide*, 2025), o número global estimado de usuários de redes sociais, portais e blogs em 2025 é de 5,24 bilhões. Embora a amostra de 52 usuários produza uma margem de erro aproximada de 13,7% (nível de confiança 95%), ela é suficiente para sustentar inferências exploratórias (Creswell, 2014; Marôco, 2021), possibilitando identificar padrões de tendência, correlações iniciais e indícios de saturação temática entre variáveis. Nesse caso, amostras pequenas podem ser adequadas em pesquisas que visam compreender processos comunicacionais e não medir proporções populacionais, sobretudo quando o foco está na qualidade perceptiva da experiência com interfaces (Babbie, 2011).

Portais/Blogs

Seguimos para a apresentação dos dados coletados em cada uma das categorias do questionário aplicado, evidenciando a escolha da maioria dos pesquisados.

Quadro 1 – Perguntas do questionário sobre Portais/Blogs e respectivas respostas predominantes

Você prefere visualizar as informações de forma mais concentrada (com mais elementos em tela, de forma compacta) ou espaçada (menos elementos em tela, com visual mais clean)?	Espaçada (69%)
O design de um portal ou blog (paleta de cores, tipografia, organização, imagens e elementos gráficos, consistência visual, presença de anúncios ou <i>pop-ups</i>) afeta a sua escolha?	Sim (96%)
O design de um portal ou blog (paleta de cores, tipografia, organização, imagens e elementos gráficos, consistência visual, presença de anúncios ou <i>pop-ups</i>) transmite mais credibilidade.	Concordo totalmente (65%)

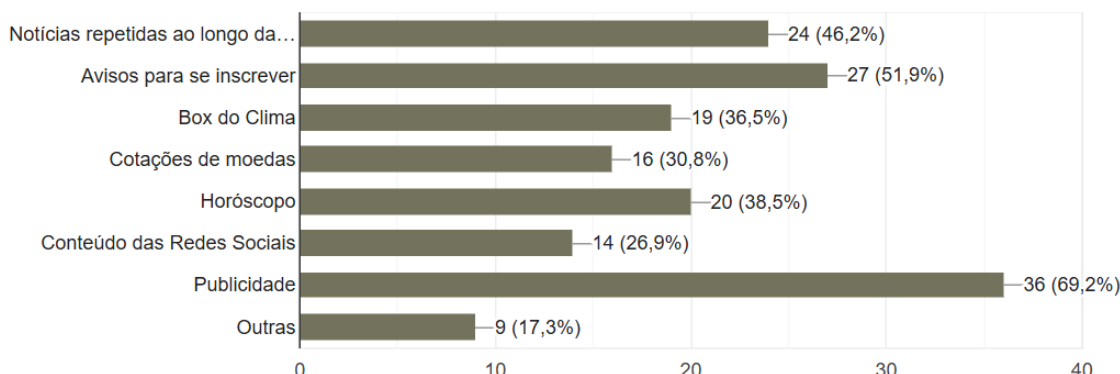
Fonte: elaborado pelos autores a partir de questionário da pesquisa aplicada em abril de 2025

Quando perguntados se preferem visualizar as informações de forma mais concentrada (com mais elementos em tela, de forma compacta) ou espaçada (menos elementos em tela, com visual mais *clean*), 69% preferiram-nas de forma mais espaçada. Sobre se o design de um portal/blog (paleta de cores, tipografia, organização, imagens e elementos gráficos, consistência visual e presença de anúncios ou *pop-ups*) afeta a sua escolha, 96% responderam que sim. Sessenta e cinco por cento concordaram que o design de um portal/blog transmite mais credibilidade.

Gráfico 1 – *Ranking* de informações desnecessárias:

Na sua opinião, na tela de portais ou *blogs*, existem informações desnecessárias? Se sim, quais:

52 respostas



Fonte: elaborado pelos autores a partir de questionário da pesquisa aplicada em abril de 2025

Em relação à tela de portais/blogs, quando questionados sobre quais informações julgavam desnecessárias a resposta foi: em 1º lugar as publicidades, em 2º os avisos para se inscrever e em 3º as notícias repetidas ao longo da página. Setenta e nove por cento preferem a interface com menu fixo, que permanece no topo da página após a rolagem.

Quadro 2 – Perguntas do questionário sobre Portais/Blogs e respectivas respostas predominantes

Você prefere menu fixo (que permanece no topo da página após a rolagem)?	Fixo [79%]
Você prefere um portal ou blog com melhor design ou com melhor conteúdo?	Equilibrado entre design e conteúdo [65%]
Quanto ao conteúdo, prefere que seja utilizada mais a linguagem verbal (textos) ou a visual (imagens, vídeos)?	Equilibrado entre Verbal e Visual [58%]
Para você, quantos anúncios seriam tolerados por página?	Até 2 anúncios [92%]
Notificações de <i>cookies</i> e de políticas de privacidade que aparecem na tela atrapalham a navegação.	Concordam totalmente [44%]
Você é a favor de ceder seus dados para empresas te recomendarem produtos ou serviços personalizados?	Não [77%]
Você prefere se informar por meio de portais/blogs ou pelas redes sociais?	Portais/blogs [56%]

Fonte: elaborado pelos autores a partir de questionário da pesquisa aplicada em abril de 2025

Entre um portal/blog com melhor design ou com melhor conteúdo: 65% optaram pelo equilíbrio entre os dois, seguido de 27% com melhor conteúdo. Sobre o conteúdo, a preferência entre utilizar mais a linguagem verbal (textos) ou a visual (imagens e vídeos), predominou o equilíbrio entre as duas, com 58%, seguido da visual com 29%. Em relação a quantos anúncios de publicidade seriam tolerados por página desses veículos, 92% responderam que até dois.

As notificações de *cookies* e de políticas de privacidade que aparecem na tela

atrapalham a navegação para 44% e 77% são contra ceder seus dados para empresas recomendarem produtos ou serviços personalizados. Cinquenta e seis por cento preferem se informar por meio de portais/blogs do que por redes sociais.

APPs de redes sociais

Em relação a apps de redes sociais, 52% preferem visualizar todas as opções na mesma tela, contra 48% que optaram em ter um só botão que ao ser clicado, mostre todas as opções disponíveis.

Quadro 3 – Perguntas do questionário sobre APPs de Redes Sociais e respectivas respostas predominantes

Você prefere visualizar todas as opções na mesma tela ou ter um só botão que mostre essas opções?	Ter um botão que abra as opções [52%]
A funcionalidade de todos os ícones que aparecem na tela é fácil de entender.	Concordo [35%]
Os aplicativos de redes sociais contêm botões que são desnecessários.	Concordo parcialmente [33%]
Os aplicativos de redes sociais contêm informações que são desnecessárias.	Concordo totalmente [37%]
Você costuma utilizar as ferramentas apresentadas ao longo de um post ou notícia (comentar, compartilhar, salvar e curtir)?	Às vezes [39%]
Você deixa ativado o áudio ao utilizar as redes sociais?	Não [42%]

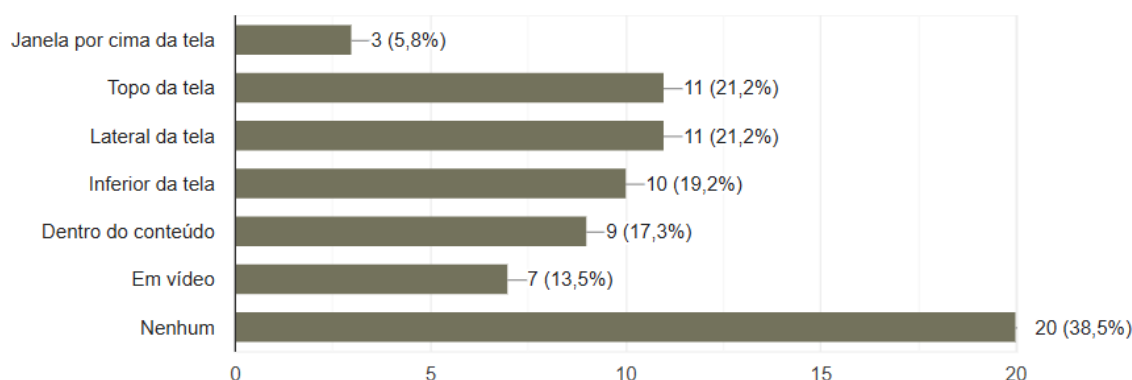
Fonte: elaborado pelos autores a partir de questionário da pesquisa aplicada em abril de 2025

Quando perguntados se a funcionalidade de todos os ícones que aparecem na tela é fácil de entender, 35% concordaram. Entre haver ou não botões desnecessários nos apps, 33% concordam parcialmente com essa afirmação. Trinta e sete por cento afirmaram haver informações desnecessárias nessas interfaces.

Quando questionados se costumam utilizar as ferramentas apresentadas ao longo de um post ou notícia (comentar, compartilhar, salvar e curtir), 39% responderam “às vezes”, seguido de 35% de “frequentemente”. Quarenta e dois por cento não deixam ativado o áudio ao utilizar as redes sociais, seguido de 38% de “às vezes”.

Publicidade

Em relação à publicidade, os formatos com melhor aceitação estão no topo da tela e na lateral. Os formatos com maior rejeição são as janelas por cima da tela e as propagandas em vídeo.

Gráfico 2 – Preferência de formatos de publicidade

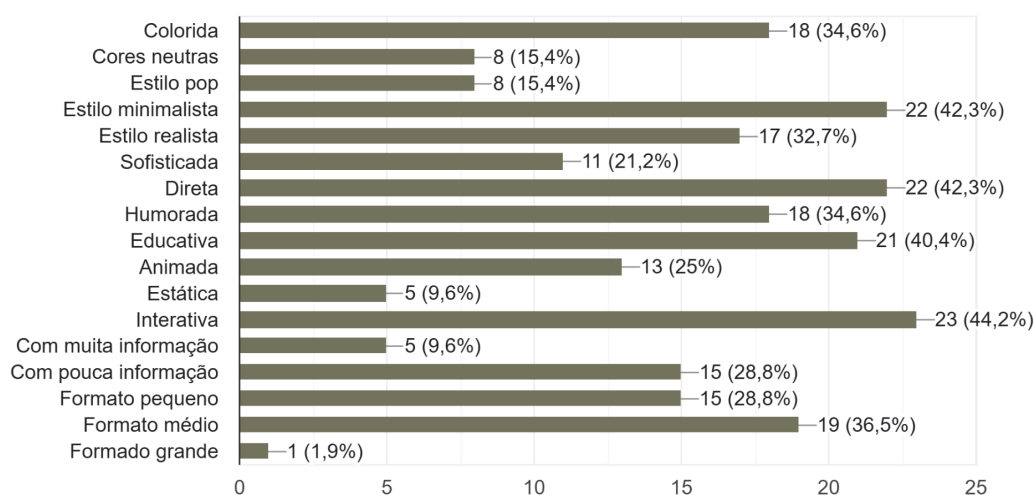
Fonte: elaborado pelos autores a partir de questionário da pesquisa aplicada em abril de 2025

Em contrapartida, a pergunta abaixo sonda as características ideais de uma peça de publicidade, de acordo com a preferência dos pesquisados.

Gráfico 3 – Características que seriam interessantes em uma peça de publicidade

Marque as características que seriam interessantes em uma peça de publicidade:

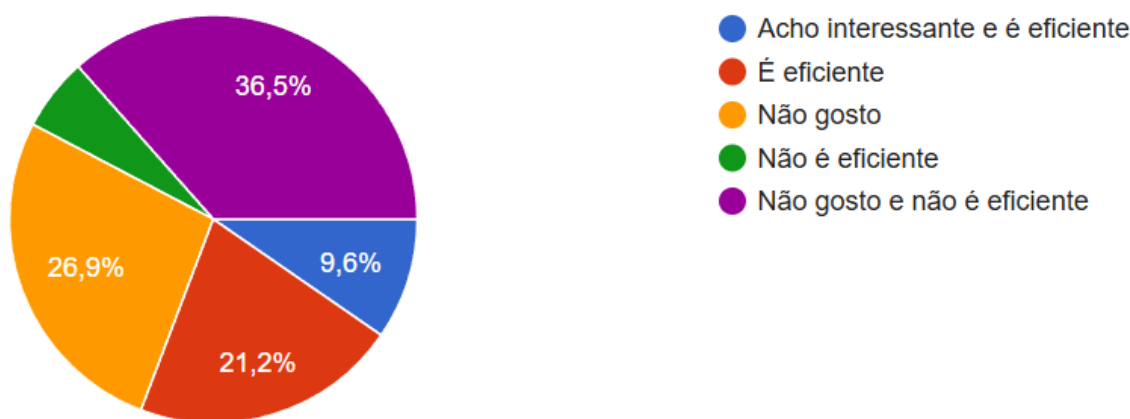
52 respostas



Fonte: elaborado pelos autores a partir de questionário da pesquisa aplicada em abril de 2025

Sobre o que achavam da mesma publicidade que lhe é apresentada em diversos sites, de forma repetida, 37% responderam que não gostam e que não é eficiente. Apenas 10% disseram o contrário.

Gráfico 4 – Mesma publicidade, que te é apresentada em diversos sites, de forma repetida



Fonte: elaborado pelos autores a partir de questionário da pesquisa aplicada em abril de 2025

Ao serem indagados se costumavam clicar em *banners* de publicidade, 75% responderam que raramente, apenas 6% clicavam frequentemente. Setenta e nove por cento já confundiram publicidade com conteúdo da página, e relatam não ter gostado, contra 10% que dizem o contrário.

Quadro 4 – Perguntas do questionário sobre Publicidade e respectivas respostas predominantes

Você costuma clicar em <i>banners</i> de publicidade?	Raramente (75%)
Já confundiu publicidade com conteúdo da página?	Sim. Não gostei (79%)

Fonte: elaborado pelos autores a partir de questionário da pesquisa aplicada em abril de 2025

Análise dos resultados

De acordo com os resultados levantados, a interface ideal de portais/blogs deve possuir *layout* com elementos e informações mais espaçadas, transmitir leveza, o que leva a um design mais minimalista. Isso vai ao encontro da oitava heurística de Nielsen e da proposição de Lipovetsky e Serroy (2015) sobre uma estética digital limpa, simples e visualmente agradável. Embora as interfaces se apresentem em *displays* com espaço restrito e escasso no caso de dispositivos *mobile*, a preferência dos usuários pelo menu permanecer fixo na tela enquanto se navega predominou, validando, nesse contexto, a heurística de Nielsen sobre tornar visíveis e de forma prática o acesso a opções e informações necessárias para sua atividade.

Dessa forma, o prazer visual escolhido na estética minimalista impacta na escolha de portais/blogs para o consumo de informações e ainda transmite maior credibilidade ao público. Essa constatação foi aferida no resultado desta pesquisa e vai ao encontro da literatura de Kotler e Keller (2016) e Lipovetsky e Serroy (2015). Porém, entre melhor design ou melhor conteúdo, houve um consenso para o equilíbrio entre os dois. Isso pode ser explicado por sua finalidade: a maioria pesquisada prefere

se informar na internet por meio dos portais/blogs (canal primário), em linguagem equilibrada entre a verbal e visual.

Foram comprovados como elementos de poluição visual e que consequentemente atrapalham a experiência do usuário (UX) as publicidades, os avisos para se inscrever nos portais/blogs e as notícias repetidas ao longo da página, consideradas redundantes e desnecessárias. O fato dessas notícias repetidas permanecerem nos veículos representa os últimos suspiros de sua durabilidade limitada. Pode ser explicado por Baudrillard e Noronha, constatando a inflação da informação e a deflação de sentido. Igualmente comprometedoras foram as notificações de *cookies* e de políticas de privacidade, que interrompem e atrapalham o fluxo da navegação do usuário – inclusive houve a comprovação na pesquisa de que a maioria não é a favor de ceder seus dados, causando, segundo Doneda (2021), uma interferência na liberdade e autonomia individual de acesso à informação.

Em relação às interfaces de apps de redes sociais, estas possuem atualmente boa iconografia, seus ícones são fáceis de entender assim como suas funcionalidades já foram naturalizadas. Porém foi apontado que existem botões e informações desnecessárias na tela, que já recebe elevado grau de interação, podendo levar a problemas de usabilidade. O fato da maioria dos pesquisados optar por deixar o áudio desativado na navegação pode ser elucidado por conta da acirrada competição visual pela atenção nas interfaces, apontada por Maskulka (1980), Carr (2010) e Agner (2023), por possuímos capacidade cognitiva limitada de interpretação de estímulos.

Os resultados sobre os anúncios de publicidade digital demonstraram elevado grau de aversão conforme se previu na hipótese, inclusive destacando-a como o principal elemento de poluição visual nas interfaces. Destacam-se duas situações críticas: quando o usuário a confunde como conteúdo e o uso de formatos invasivos, tais como janelas que abrem a propaganda por cima da tela e em meio a vídeos, onde o usuário se vê obrigado a visualizá-la. A estratégia mercadológica de apresentar repetidamente ao usuário um produto que lhe julga interessante, em diversos sites por onde ele navega, foi avaliada negativamente na pesquisa, classificada como ineficiente, corroborando para este resultado a baixa taxa apontada de cliques em publicidade. Aqui demonstra-se consolidada a instauração da cegueira a *banners*, prevista por Pagendarm e Schaumburg (2001).

A baixa tolerância aferida a anúncios na tela (de no máximo até dois) abre caminho para inovação e para uma nova abordagem da publicidade nesse cenário, invertendo a quantidade (número de inserções) pela qualidade (atribuição de valor pela exclusividade). Abordá-la, conforme Cullen, como uma contribuição à narrativa visual do meio, integrá-la de forma definida no layout em formatos com menos rejeição, apontados como no topo da página e em sua lateral, são medidas que tornarão a composição harmoniosa sem interromper a fluidez visual, atribuindo assim notoriedade, relevância e consequentemente a valorização da peça publicitária

exposta.

A pesquisa revelou que uma peça de publicidade ideal para esse contexto deveria seguir o estilo minimalista de design, ser direta em sua comunicação, educativa (de forma que transmita algum conhecimento adicional) e interativa com o público. O fato constatado da preferência da publicidade pelo tamanho médio indica a aceitação de um formato um pouco maior, para que a mensagem publicitária seja comunicada com mais clareza, sem a extrema compactação de formatos menores, onde se possa trabalhar melhor uma narrativa que agregue mais sentido, criatividade e interação.

Considerações finais

Este estudo multidisciplinar, exploratório e inferencial constatou como elementos de poluição visual nas interfaces de portais, blogs e apps os seguintes itens: os diversos formatos de publicidades embarcadas, a alta densidade de informações desnecessárias, as interrupções visuais com notificações de *cookies*, os avisos para se inscrever e de políticas de privacidade. A forma como esses elementos estão sendo utilizados na atualidade evidencia, dentre outros transtornos, persistente impacto negativo na experiência do usuário (*UX*), mesmo já havendo na literatura, conforme apresentado, subsídios para evitar esse cenário de aversão. Percebe-se uma automatização insensível de oferta desses estímulos que acabam gerando interrupções na jornada dos usuários, mesmo eles não sendo favoráveis a ceder seus dados ou fazer uma inscrição para receber mais conteúdo. Encontra-se um relacionamento que ainda não foi naturalizado, pelo contrário, está aquém do ideal. Essa interação forçada, quase que padronizada para a coleta de dados tem favorecido mais aos veículos do que a própria preferência dos usuários, conforme constatado.

Com base na análise das respostas obtidas nesta pesquisa, pode-se subsidiar um modelo mais assertivo de arquitetura de informação para essas interfaces, de forma a evitar a poluição visual digital e melhorar a experiência de uso. Identificamos essa camada de poluição que paira sobre elas, assim como a tendência de utilizarmos cada vez mais a linguagem visual sobre a verbal na comunicação que se estabelece. Constatou-se, neste contexto, que o design atribui à interface do veículo mais credibilidade e também influencia positivamente em sua escolha. Um bom *layout* pode embarcar menos publicidade e no entanto atribuir mais valor a ela. Que sim, predomina a aversão e o estigma negativo ao modelo de distribuição de publicidade atual. Sobre essa questão foram indicadas recomendações (*insights*) para nortear sua frequência, posicionamento e o desenvolvimento de peças publicitárias, de forma que se reconectem a seu público consumidor e se harmonizem com as interfaces, aflorando, conforme Carr (2010), sentimentos mais nobres do ser humano como a empatia (em seu amplo sentido de compreensão) nesse relacionamento na atual economia da atenção.

Este estudo pode abrir caminho para a abordagem sobre a normatização/regulação que evite a poluição visual em ambientes digitais, complementando os estatutos vigentes como o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) no Brasil para a orientação de práticas éticas, priorização da qualidade da interação humana e de experiência de uso. As interfaces são marcadores do estágio evolutivo da humanidade, que as produz e utiliza em suas práticas sociais. Dessa forma, faz-se necessário periodicamente analisá-las para verificarmos se estão atendendo aos anseios de seus usuários, alguém ou além.

Artigo submetido em 28/04/2025 e aceito em 31/10/2025.

Referências

- AGNER, L. **Ergodesign e arquitetura da informação**: trabalhando com o usuário. Digitaliza Conteúdo, 2023.
- AMERICANAS. Lojas Americanas. Site. [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- ASSOCIATED PRESS. Site. [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://apnews.com>. Acesso em: 28 fev. 2025.
- ASTRORICK. [Perfil do Facebook]. Facebook:@astrorick. Disponível em: <https://www.facebook.com/reel/astrorick>. Acesso em: 20 fev. 2025.
- BABBIE, E. **The practice of social research**. 13. ed. Belmont: Wadsworth, 2011.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.
- CARR, N. **The shallows**: how the internet is changing the way we think, read and remember. Atlantic Books, 2010.
- CASSOL, A.; GOMES, E. T. Interface e excesso: regimes de visibilidade no espaço digital. **Galáxia**, n. 44, p. 52-67, 2021.
- CRESWELL, J. W. **Research design**: qualitative, quantitative and mixed methods approaches. 5. ed. Thousand Oaks: Sage, 2014.
- CRESWELL, J. W.; PLANO CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage, 2018.
- CULLEN, G. **Paisagem urbana**. Tradução de Gilda G. de Lacerda. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

- DONEDA, D. **Da privacidade à proteção de dados pessoais**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.
- DECEPTIVE PATTERNS. Site. [S. l.], c2023. Disponível em: <https://www.deceptive.design> Acesso em: 27 fev. 2026.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KATOOSH, V. [Perfil do TikTok]. TikTok:@irmaoskatoosh. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@irmaoskatoosh>. Acesso em: 20 fev. 2025.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.
- LANHAM, R. A. **The economics of attention**: style and substance in the age of information. University of Chicago Press, 2006.
- LEMONS, R.; MARQUES, F. B. C. **O Marco Civil da Internet**: passado, presente e futuro. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2015.
- LEVY MOTION. [Perfil do Instagram]. Instagram: @levymotion. Disponível em: <https://www.instagram.com/levymotion>. Acesso em: 20 fev. 2025.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. Companhia das Letras, São Paulo, 2015.
- MARÔCO, J. **Análise estatística com o SPSS Statistics**. 8. ed. Lisboa: Report Number, 2021.
- MASKULKA, J. M. The marketing communications impact on the urban environment. *In*: CUNNINGHAM, W. H.; ALPERT, M. I. (Ed.). **Marketing in the 80's**: changes and challenges. Chicago: American Marketing Association, 1980. p. 111-114.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. edição. Editora Cultrix, São Paulo, 1964.
- NEGREIROS, G. Blog. [S. l.], [2025]. Disponível em: <https://gustavonegreiros.com.br>. Acesso em: 19 fev. 2025.
- NIELSEN, J. **Usability engineering**. Morgan Kaufmann, 1994.
- NORMAN, D. **The design of everyday things**: revised and expanded edition. Basic Books, 2013.
- NORONHA, A. C. C. Dispersos em tempos de economia da atenção: a tecnologia e nós. **Linguagem e Tecnologia**, v. 17. 2024.
- NUMBER of internet and social media users worldwide. Statista Research Department. [S. l.], 28 fev. 2025. Disponível em: <https://shnk.com/YD89Q>. Acesso em: 28 fev. 2025.

PAGENDARM, M.; SCHAUMBURG, H. Why are users banner-blind. **Journal of Digital Information**, v. 2, n. 1, 2001.

VARGAS, H. C.; MENDES, C. F. Poluição visual e paisagem urbana: quem lucra com o caos? **Arquitextos**, São Paulo, ano 02, n. 020.06, Vitruvius, jan. 2002. Disponível em: <https://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.020/816>. Acesso em: 11 mar. 2026.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

WU, T. **The attention merchants**: the epic scramble to get inside our heads. Vintage, 2016.

EVOLUÇÃO DE INTERFACES: POLUIÇÃO VISUAL DIGITAL

Você foi convidado a participar com sua opinião neste estudo, é um prazer tê-lo conosco! Trata-se de uma pesquisa sobre poluição visual em interfaces de portais, blogs e apps. Fique à vontade para responder, você não será identificado. As informações coletadas aqui serão utilizadas no ambiente acadêmico, que ajudará a desenvolver, no futuro, interfaces mais amigáveis e eficientes para você.

* Indica uma pergunta obrigatória



Sexo: *

☐ Masculino

☐ Feminino

Sua idade: *

Sua resposta

Nível de escolaridade: *

☐ 1º Grau

☐ 2º Grau

☐ Graduação

☐ Pós-Graduação

☐ Mestrado

☐ Doutorado

Portais e Blogs

Você prefere visualizar as informações de forma mais concentrada (com mais elementos em tela, de forma compacta) ou espaçada (menos elementos em tela, com visual mais clean)? *

☐ Concentrada

☐ Espaçada

O design de um portal ou blog (paleta de cores, tipografia, organização, imagens e elementos gráficos, consistência visual, presença de anúncios ou pop-ups), afeta na sua escolha? *

☐ Sim

☐ Não

O design de um portal ou blog (paleta de cores, tipografia, organização, imagens e elementos gráficos, consistência visual, presença de anúncios ou pop-ups), transmite mais credibilidade. *

1 2 3 4 5

Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Na sua opinião, na tela de portais ou blogs, existem informações desnecessárias? Se sim, quais: *

- ☐ Notícias repetidas ao longo da página
- ☐ Avisos para se inscrever
- ☐ Box do Clima
- ☐ Cotações de moedas
- ☐ Horóscopo
- ☐ Conteúdo das Redes Sociais
- ☐ Publicidade
- ☐ Outras

Você prefere menu fixo (que permanece no topo da página após a rolagem)? *

☐ Sim

☐ Não

Você prefere um portal ou blog com melhor design ou com melhor conteúdo? *

☐ Melhor design

☐ Melhor conteúdo

☐ Equilibrado entre design e conteúdo

Quanto ao conteúdo, prefere que seja utilizada mais a linguagem verbal (textos), ou a visual (imagens, vídeos)? *

☐ Verbal (textos)

☐ Visual (imagens, vídeos)

☐ Equilibrado entre Verbal e Visual

Para você, quantos anúncios seriam tolerados por página? *

☐ Até 2 anúncios

☐ Até 5 anúncios

☐ Até 10 anúncios

Notificações de cookies e de políticas de privacidade que aparecem na tela, atrapalham a navegação. *

1 2 3 4 5

Disordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Você é a favor de ceder seus dados para empresas te recomendarem produtos ou serviços personalizados? *

☐ Sim

☐ Não

Você prefere se informar por meio de portais / blogs ou pelas redes sociais? *

☐ Portais / blogs

☐ Redes sociais

APP de Redes Sociais

Você prefere visualizar todas as opções na mesma tela, ou ter um só botão que mostre estas opções? *

☐ Ver tudo na tela

☐ Ter um botão que abra as opções

A funcionalidade de todos os ícones que aparecem na tela são fáceis de entender. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os aplicativos de redes sociais contêm botões que são desnecessários. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Os aplicativos de redes sociais contêm informações que são desnecessárias. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Concordo totalmente

Você costuma utilizar as ferramentas apresentadas ao longo de um post ou notícia? (comentar, compartilhar, salvar, curtir) *

☐ Frequentemente

☐ Às vezes

☐ Raramente

Você deixa ativado o áudio ao utilizar as redes sociais? *

☐ Sim

☐ Não

☐ Às vezes

Publicidade

Quais os formatos de publicidade que você gosta? *

☐ Janela por cima da tela

☐ Topo da tela

☐ Lateral da tela

☐ Inferior da tela

☐ Dentro do conteúdo

☐ Em vídeo

☐ Nenhum

Marque as características que seriam interessantes em uma peça de publicidade: *

☐ Colorida

☐ Cores neutras

☐ Estilo pop

☐ Estilo minimalista

☐ Estilo realista

☐ Sofisticada

☐ Direta

☐ Humorada

☐ Educativa

☐ Animada

☐ Estática

☐ Interativa

☐ Com muita informação

☐ Com pouca informação

☐ Formato pequeno

☐ Formato médio

☐ Formato grande

O que você acha da mesma publicidade, que te é apresentada em diversos sites, de forma repetida? *

☐ Acho interessante e é eficiente

☐ É eficiente

☐ Não gosto

☐ Não é eficiente

☐ Não gosto e não é eficiente

Você costuma clicar em banners de publicidade *

☐ Frequentemente

☐ Às vezes

☐ Raramente

Já confundiu publicidade com conteúdo da página? *

☐ Sim. Foi interessante

☐ Sim. Não gostei

☐ Não

Termina por aqui.
Muito obrigado por sua participação!

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. - [Entre em contato com o proprietário do formulário](#) -
[Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)
Este formulário parece suspeito? [Denunciar](#)

Google Formulários