

Propaganda na Internet no Brasil: Estratégias e Estruturas de Execução nas Mensagens

Autoria: Melby Karina Zuniga Huertas, Antonio Cássio Segura

Resumo

O constante incremento do número de usuários e das transações realizadas através da Internet realçou a importância deste canal, trazendo novas oportunidades e desafios para a propaganda. No entanto, ainda falta informação sobre as particularidades da propaganda na Internet no Brasil. E mais especificamente, pouco se sabe sobre as estratégias e a estrutura das mensagens de propaganda mais utilizadas nessa mídia. Daí, o objetivo deste trabalho foi analisar no contexto brasileiro: a) algumas características gerais da propaganda na Internet; b) a utilização de estratégias e estruturas de execução tradicionais de propaganda em peças veiculadas na Internet. Realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório por meio de análise de conteúdo. Escolheu-se por conveniência uma amostra de anúncios nos sites de maior acesso na Internet brasileira. Foram analisadas 156 peças no período de 20 a 25 de novembro de 2007. Os resultados mostraram que a propaganda nos sites analisados é bastante pulverizada quanto às categorias de produto anunciadas, mas que os investimentos estão concentrados em poucas categorias de site. Encontrou-se maior utilização de estratégias cognitivas (hipérbole) e afetivas (emocional). As estruturas de execução momento de vida, fantasia e dramatização foram as mais frequentes.

1 Introdução

Em virtude do crescente número de usuários no mundo todo e do grande impacto que a internet exerce na sociedade em geral, ela tem se despontado como uma poderosa ferramenta de comunicação para a divulgação de produtos, serviços, promoções, imagem da marca, serviços pós-vendas e ferramentas de relacionamento com o cliente (LUK *et al.*, 2002). Por exemplo, Cho e Khang (2006) mostram os resultados de uma pesquisa (conduzida pela *Online Publishers Association* e publicada no *Media Daily News* em 2004) em que 45% dos pesquisados apontaram a Internet como primeira opção quando indagados sobre qual mídia escolheriam se tivessem que selecionar somente uma.

A estratégia da mensagem é o ponto de partida para se definir o tema da propaganda a ser veiculada, seguida da estrutura de execução. Ambas decisões devem ser adequadas ao público-alvo, à mídia, e ao objetivo da mensagem (CLOW; BAACK, 2001; SHIMP, 2002) e demandam grande atenção dos profissionais de comunicação e pesquisadores da área. Para SHIMP (2002) as estratégias de propaganda são alternativas criativas usadas para atender a diferentes tipos de abordagens nas mensagens, sendo possível a sobreposição de duas ou mais delas. Já a estrutura da execução se refere à forma como a mensagem será apresentada. O importante é atender a expectativa do anunciante quanto aos seus objetivos.

Apesar da popularização e proliferação da internet no mundo todo ser uma realidade, observa-se uma oportunidade a ser explorada no que tange a trabalhos científicos no campo da propaganda na Internet. De forma geral, faltam informações sobre as práticas de anunciantes e, mais especificamente, sobre as estratégias e estruturas de execução utilizadas. Daí, **o objetivo desta pesquisa foi analisar no contexto brasileiro: a) algumas características gerais da propaganda na Internet; b) a utilização de estratégias e estruturas de execução tradicionais de propaganda em peças veiculadas na Internet.** Para tanto, o referencial teórico trata de Internet e propaganda. Depois se aborda gerenciamento de propaganda, enfatizando as decisões sobre estratégias e estruturas de execução de mensagens.

2 Referencial Teórico

2.1 Internet e propaganda

O constante incremento do número de usuários e das transações realizadas através da Internet realçou a importância deste canal, trazendo novas oportunidades e desafios para a propaganda. Em 2007 um estudo da *TNS InterScience* apontou um crescimento exponencial de uso da Internet no Brasil (PEREIRA, 2007a); 30 % da população teria acesso à rede mundial de computadores, o que representa aproximadamente 54 milhões de pessoas. Já os usuários domiciliares teriam pulado de 5 milhões em 2000 para 18 milhões em 2007. Além do aumento constante da quantidade de usuários, a Internet mostra sinais de crescente importância para a economia brasileira devido à consolidação do comércio eletrônico, a altos investimentos no setor de telecomunicações e ao aumento de anúncios na Web (É SÒ..., 2007). Atualmente a Internet é vista pelos profissionais de marketing como nova mídia de veiculação de mensagens de propaganda.

Propaganda em Internet é definida como “[...] mensagens comerciais que se assemelham ao mesmo formato de uma propaganda impressa, o que consiste em exibir mensagens [...], imagens, assinatura ou logo da empresa/marca e promovam um produto, serviço ou marca na web” (AN, 2007). Por sua vez, Ju-Pak (1999) a define como mensagens comerciais que claramente promovam uma empresa (ou empresas) e/ou seus produtos ou serviços. O investimento em propaganda em Internet segue tendência crescente. Em 2006 o aumento foi de 36%, com 2% de participação de mercado; representando algo em torno de R\$ 362 milhões (PEREIRA, 2007a). Já em 2007, só no primeiro trimestre o aumento foi de 40% com relação a 2006 (PEREIRA, 2007b). A projeção da participação da Internet nas verbas de comunicação para 2007 foi de 3,5% e para 2010 é de 5% do total do setor. Segundo especialistas, com tantas pessoas acessando a Internet, hoje ela é a segunda maior mídia de massa nacional e, portanto merece investimentos maiores (PEREIRA, 2007c).

Na perspectiva comercial, a Internet permite um grande número de transações, possibilitando que o usuário efetue compras por meio do comércio eletrônico. Já do ponto de vista de comunicações de marketing, ela permite não só a busca de informações específicas por parte do usuário. A Internet seria capaz de atrair e prender a atenção do internauta (SHIMP, 2002). Característica essa essencial para o sucesso de qualquer programa de comunicação de marketing. Para Shimp (2002) a propaganda é eficaz quando atinge os objetivos do anunciante e quando encontra uma forma sutil de ser evidente em meio à abundância de comunicações. Nesse propósito, a Internet pode ser aliada de anunciantes criativos e inovadores.

O ambiente atual da propaganda é caracterizado pela busca dos anunciantes por alternativas que atinjam com maior eficiência o público alvo de suas campanhas. A propaganda na Internet se tornou uma ferramenta bastante difundida de comunicação devido a sua capacidade de troca de informações de forma rápida, integrada e interativa, além da versatilidade de atingir clientes no mercado global a um custo baixo (LUK *et al.*, 2002). O surpreendente crescimento da propaganda na Internet a teria transformado em um meio incontestável de propaganda no mercado global; isto baseado em sua irrestrita capacidade de atingir todos os cantos do mundo (AN, 2007).

As principais características da propaganda na Internet seriam (CARTELLIERI *et al.*, 1997): a) formar atitudes através de comunicação unidirecional e da criação de consciência de marca ou de produto; b) transmitir conteúdo mediante informações detalhadas sobre o produto ou serviço numa comunicação geralmente puxada pelo receptor, c) solicitar respostas através de comunicação bidirecional; d) possibilitar transações com interações bidirecionais e venda on-line e; e) incentivar retenção mediante interação bidirecional contínua e customizada para o receptor. Tais características são atraentes a anunciantes que começam a enxergar esse tipo de propaganda como uma grande oportunidade para melhor aproveitamento dos recursos disponíveis. Entre outras vantagens da propaganda na Internet estão: a capacidade de mensuração dos resultados de esforços de comunicação e o baixo custo.

Até aqui, apesar do acelerado aumento do uso da propaganda em Internet ainda pouco se sabe sobre as práticas dos anunciantes no contexto brasileiro. Quais são as categorias de produto que mais utilizam esse tipo de propaganda? Quais são os tipos de site que mais veiculam propaganda? Essas são algumas das questões que se pretende responder com esta pesquisa. Daí surge a **primeira parte do objetivo** aqui proposto: **analisar no contexto brasileiro algumas características gerais da propaganda na Internet**. Todavia, parece interessante se estudar as especificidades da propaganda na Internet na perspectiva de marketing. Para tanto, a seção a seguir trata de gerenciamento de propaganda.

2.2 Gerenciamento de propaganda

A propaganda é uma das ferramentas de comunicação de marketing que as empresas utilizam para se comunicar com seus públicos. Nisto, a gestão deve integrar as comunicações. Comunicação integrada de marketing é o processo de usar ferramentas promocionais de forma unificada, de modo que seja criada sinergia em seus efeitos (O'GUINN *et al*, 1997). Um plano de comunicações integradas de marketing começa com o desenvolvimento e coordenação do composto de marketing, ou seja, com o plano de marketing (CLOW; BAACK, 2002). Dentro do plano de comunicações integradas de marketing está o processo de gerenciamento de programas de propaganda. Este consiste em preparar propagandas específicas em conjunção com a mensagem estabelecida para as comunicações integradas de marketing da empresa. Os elementos que fazem parte de tal processo são (CLOW; BAACK, 2002): i) estratégia de propaganda; ii) seleção da mídia; iii) estratégia da mensagem; iv) apelos; v) estrutura da execução (Ilustração 1).

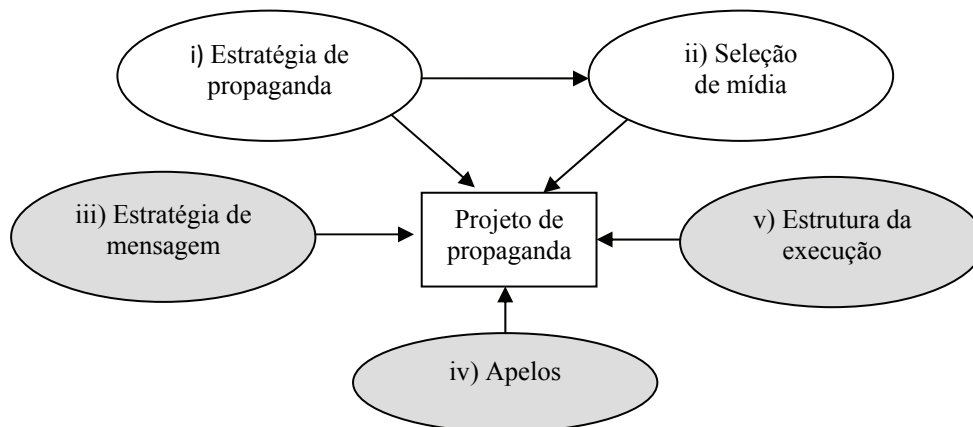


Ilustração 1 – Elementos do processo de gerenciamento de programas de propaganda
FONTE: CLOW; BAACK, 2001, p. 220

Na ilustração 1, o primeiro elemento engloba as decisões estratégicas com que a empresa se confronta na elaboração de um programa de comunicações integradas de marketing. As decisões estratégicas de comunicação devem considerar os objetivos organizacionais e o posicionamento procurado. A partir disso devem ser estabelecidos os objetivos do programa de comunicação (LAMBIN, 2000). Sobre esses objetivos devem ser estabelecidos objetivos de propaganda, da força de vendas e das outras ferramentas (como relações públicas e promoção de vendas). Também fazem parte as decisões sobre orçamento. Desse modo, o elemento estratégia de propaganda influencia o projeto de propaganda e a seleção da mídia. O segundo elemento, a seleção de mídia é o processo de se estabelecer combinações coerentes de mídias de acordo com o programa de comunicações integradas de marketing da empresa

(CLOW; BAACK, 2002). Por exemplo, quando se pretende passar uma quantidade considerável de informações, a propaganda em revista pode ser mais efetiva. Ela permite ao leitor processar as informações contidas na mensagem, porque pode alocar mais tempo para ler o conteúdo verbal. Já quando o objetivo é gerar emoções, a televisão é o melhor recurso. A seleção de mídia é afetada pela estratégia de propaganda e influencia o projeto de propaganda específico.

Os outros três elementos do processo de gestão de programas de propaganda: iii) estratégia da mensagem, iv) apelos e v) estrutura da execução são partes do processo de planejamento da peça em si. Neste trabalho, o foco é na estratégia da mensagem e na estrutura da execução. A escolha de apelos, por se tratar de um assunto abrangente, faz parte de um outro artigo e não é relatada neste.

O estabelecimento da estratégia da mensagem, terceiro elemento, consiste em decidir o assunto que acionará o sistema pessoal de valores do consumidor, ou seja, o que fará com que o consumidor compreenda os benefícios do produto e os relacione com seus valores pessoais. Isto implica decidir as idéias centrais da propaganda. Há diversas abordagens específicas de propaganda. SIMON (1971), citado por Engel *et al* (1994), aponta as de informação, argumentação e motivação como direcionados à parte consciente, racional, do cérebro. Por sua vez, abordagens de afirmação repetida, comando, associação simbólica e imitação são direcionados à parte emocional do cérebro.

As estratégias de mensagem de propaganda podem ser agrupadas em quatro categorias (CLOW; BAACK, 2002): a) cognitivas; b) afetivas; c) conativas; d) de marca. As estratégias cognitivas consistem na apresentação de argumentos racionais ou informação aos consumidores. A idéia central da mensagem foca os atributos do produto ou os benefícios que os consumidores podem obter com ele. Tais benefícios devem ser expostos de forma clara a potenciais consumidores. Há quatro formas de estratégias cognitivas. A mensagem genérica promove os atributos ou benefícios sem alegação de superioridade. O objetivo é fazer da marca um sinônimo da categoria de produto. A mensagem preemptiva alega superioridade com base em atributos ou benefícios do produto. Apropria-se antecipadamente das alegações dificultando a promoção desses atributos pelos concorrentes. A terceira estratégia é a proposição de vendas única, com uma alegação explícita e testável de superioridade e exclusividade de um único atributo ou benefício. A estratégia hipérbole faz uma alegação que não pode ser comprovada pelo consumidor; por exemplo, a marca mais querida do Brasil. Por último, a estratégia de comparação, como seu nome indica, compara direta ou indiretamente o produto da empresa com o da concorrência.

As estratégias afetivas evocam sentimentos e emoções e os emparelham com o produto oferecido. Elas trazem à tona emoções que sucessivamente afetam o processo de raciocínio do consumidor, levando-o finalmente à ação. Há duas estratégias emocionais. A primeira é a propaganda de ressonância que tenta conectar o produto com as experiências do consumidor. Geralmente a propaganda retrata cenas do cotidiano das pessoas (SHIMP, 2002). A segunda é a propaganda emocional que tenta evocar emoções e sentimentos que eventualmente podem levar o consumidor a lembrar do produto e encolhê-lo.

As estratégias conativas levam o consumidor a algum tipo de comportamento. Há duas alternativas. Propagandas que induzem à ação criando situações em que o conhecimento do produto e o afeto viriam depois da compra. O objetivo é gerar a compra e fazer com que a formação de conhecimento e sentimentos pelo produto surja como conseqüência do uso. Já as propagandas de suporte promocional, são para auxiliar outros esforços de comunicação, como promoções de venda. Por exemplo, o consumidor é acionado a comprar o produto para participar de um sorteio.

Finalmente, as estratégias de marca constroem e realçam a marca ou o nome da empresa. Há quatro estratégias alternativas. A de usuários de marca, que foca um tipo de

indivíduos utilizando endossantes. A estratégia de imagem de marca trabalha o desenvolvimento da personalidade da marca, ou seja, foca a marca e não os usuários. A terceira estratégia aborda os diferentes usos de uma marca. Finalmente, a estratégia corporativa promove um nome e imagem corporativa em vez de uma marca individual.

Após a determinação da estratégia da mensagem e a escolha dos apelos, entram as decisões sobre estrutura da execução, quinto elemento da gestão de propaganda. Esta explica como a mensagem será entregue, ou seja, a forma em que os apelos da propaganda serão apresentados. Entre as alternativas estão (CLOW; BAACK, 2002): animação, fatia da vida, dramatização, testemunhal, autoridade, demonstração, fantasia e informativo. A animação consiste na personificação de pessoas, animais ou o próprio produto. A fatia de vida representa problemas do dia a dia e oferece soluções para eles. A dramatização é similar à anterior, a diferença está na intensidade e no formato da história. Recorre a altos níveis de agitação e suspense para contar a história. A estrutura testemunhal utiliza depoimentos de pessoas relatando experiências positivas com o produto. Na autoridade, o anunciante tenta convencer sobre a superioridade do produto com a figura de um experto no assunto (como médicos e dentistas). Na demonstração, a propaganda mostra como o produto funciona, comunica seus atributos mostrando-o em uso. Na fantasia a propaganda leva a audiência para além do mundo real. Finalmente, a estrutura informativa apresenta informações de forma honesta. É mais frequentemente usada em propaganda em revista e rádio, sendo menos comum em televisão porque as pessoas tendem a ignorá-la.

Até aqui, o referencial teórico tratado sobre propaganda, especificamente no que tange a estratégias e estruturas de execução, não faz referência à propaganda na Internet. Segundo Luk *et al.*, (2002) o crescimento da propaganda na Internet fez crescer o interesse de se realizar estudos sobre o tema, principalmente aqueles referentes ao seu conteúdo. No entanto, no Brasil, questões como: estratégias da mensagem mais utilizadas na Internet ou estruturas de execução mais adequadas a essa nova mídia, têm sido pouco abordadas. Daí, **a segunda parte do objetivo** desta pesquisa **foi: analisar no contexto brasileiro a utilização de estratégias e estruturas de execução tradicionais de propaganda em peças veiculadas na Internet.**

3 Método da pesquisa

O método de pesquisa utilizado, de caráter exploratório, foi a análise de conteúdo quantitativa indireta. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa especialmente adequada para a realização de análises de objetos ligados à comunicação (GEORGE *in*: GRAWITZ, 1976, p. 592; MALHOTRA, 2006, p. 201) como a propaganda. Busca representar de forma clara, concisa, organizada, objetiva e quantitativa o conteúdo explícito em uma comunicação (MALHOTRA, 2006).

Segundo Acevedo *et al* (2006), amparado em estudos apresentados por Berelson (1952), Karsarjian (1977) e Kolbe e Burnett (1991), a análise objetiva de um conteúdo deve ser realizada através da criação de categorias analíticas e que compreendem diversos passos que o pesquisador deve percorrer: 1) regras e procedimentos; 2) processo de treinamento e julgamento; 3) pré-teste do instrumento de coleta, 4) se os julgadores são independentes em relação aos autores e trabalham isoladamente um do outro e; 5) qual indicador de objetividade foi aplicado. Os passos aqui sugeridos foram seguidos ao longo do trabalho.

O processo de amostragem dos anúncios foi por conveniência e julgamento. A amostragem por conveniência é uma técnica não-probabilística onde o pesquisador extrai uma amostra de dados que julga conveniente e cuja seleção dos itens amostrais fica ao seu próprio critério. Já a amostragem por julgamento é uma técnica de amostragem por conveniência onde os elementos da população são escolhidos de forma deliberada com base no julgamento do pesquisador (MALHOTRA, 2006). Participaram do processo de amostragem 10 alunos de um

programa de mestrado acadêmico em administração de empresas, com ênfase em marketing, do Brasil.

A população-alvo da pesquisa foi constituída por todas as propagandas veiculadas em *web sites* brasileiros. Para compor o arcabouço amostral foram selecionadas as 06 categorias de *site* que na visão dos avaliadores tinham apelo comercial e poderiam conter propagandas para análise (provedor de Internet, jornais, revistas, esportes, carros, agitos e baladas). Dentro dessas categorias foram selecionados os sites mais visitados segundo o IBest. Analisaram-se todos os anúncios existentes nesse arcabouço amostral. Dessa forma, também foi eliminada qualquer possibilidade de viés decorrente de critérios subjetivos na escolha das peças para avaliação.

Para localizar as peças a serem analisadas foram acessadas: i) a página inicial ou principal do site, ou seja, a primeira página que apareceu quando acessado o site, que denominamos de “página inicial”; ii) a página inicial ou principal dos sub-segmentos ou cadernos do site (como por exemplo, os cadernos de economia, esportes etc.) disponíveis nos sites de jornais on-line, que denominamos “página de 1º nível”.

As peças foram classificadas em 16 categorias de produtos seguindo a classificação proposta por So (2004), que continha 15 categorias (carros e acessórios, eletrônicos, cuidados pessoais, comida e bebidas, telecomunicações, roupas e acessórios, recreação e entretenimento, casa e jardim, educação, móveis e utensílios, álcool e tabaco, saúde e suplementos, viagem e transporte, serviços financeiros e diversos/variedades). Foi acrescentada a categoria “imóveis e locação” devido ao aparecimento de importante quantidade de propagandas que tornaram este segmento relevante para a presente análise.

Também se analisou o tipo de link a que o anúncio direcionava o receptor: i) web site da empresa anunciante; ii) hot site do produto anunciado. Empregou-se a definição de web site e hot site proposta por Limeira (2003). Web site “é o endereço na rede cuja porta de entrada é sempre sua home page (página de apresentação ou de abertura), sendo constituído por uma coleção de páginas na web”. Já hot site é definido como “uma página especial que é acessada a partir de um clique do internauta em um banner e que oferece mais detalhes da campanha promocional”.

Para compor os codificadores para a análise de conteúdo utilizou-se o referencial teórico sobre gerenciamento de propaganda tratado neste artigo. As definições de cada alternativa estratégica e das possíveis estruturas de execução foram estudadas, analisadas e discutidas pelos participantes da pesquisa. Sanadas dúvidas e equalizadas divergências chegou-se às versões finais dos instrumentos de coleta de dados denominados codificadores. Os codificadores de estratégias e estruturas de execução aparecem nos Quadros 1 e 2 respectivamente; neles distinguem-se as variáveis analisadas e suas descrições. As variáveis de E1 a E5 correspondem às estratégias cognitivas, E6 e E7 às estratégias afetivas, E8 e E9 às estratégias conativas e de E10 a E13 às estratégias de marca. Em cada peça da amostra analisou-se a presença ou ausência de cada estratégia e estrutura de execução. Isto porque as alternativas não são excludentes e mais de uma estratégia ou estrutura de execução poderia estar presente.

Para validar os codificadores foi realizado pré-teste com a análise de 20 propagandas publicadas em sites de Internet no período de 14 a 19 de novembro de 2007. Dez avaliadores foram divididos em cinco grupos cabendo a cada grupo analisar quatro propagandas. Após este primeiro levantamento, e com o intuito de se checar o índice de confiabilidade da análise, cada grupo apresentou suas codificações. Os dados foram discutidos com o objetivo de se uniformizar os padrões de análise e codificação. O índice de confiabilidade analisa o nível de concordância entre os avaliadores na aplicação de um mesmo conjunto de itens na análise de um mesmo conteúdo, ou seja, mede o grau de consistência entre os avaliadores (ACEVEDO *et al*, 2006). Altos níveis de discordância podem indicar imperfeições na técnica de pesquisa.

Quadro 1 – Codificador para Análise Conteúdo: Estratégias de Mensagens de Propaganda

Variável	Descrição
E1 Genérica	Promove os atributos ou benefícios sem alegação de superioridade. O objetivo é fazer da marca um sinônimo da categoria de produto.
E2 Preemptiva	Alega superioridade com base em atributos ou benefícios do produto. Apropria-se antecipadamente das alegações dificultando a promoção desses atributos pelos concorrentes.
E3 Proposição de vendas única	Faz uma alegação explícita e testável de superioridade e exclusividade de um único atributo ou benefício.
E4 Hipérbole	Faz uma alegação que não pode ser comprovada pelo consumidor; por exemplo, a marca mais querida do Brasil.
E5 Comparação	Compara direta ou indiretamente o produto da empresa com o da concorrência.
E6 Ressonância	Tenta conectar o produto com as experiências do consumidor. Geralmente a propaganda retrata cenas do cotidiano das pessoas.
E7 Emocional	Tenta evocar emoções e sentimentos que eventualmente podem levar o consumidor a lembrar do produto e escolhê-lo.
E8 Ação	Induzem à ação criando situações em que o conhecimento do produto e o afeto viriam depois da compra. O objetivo é gerar a compra e fazer com que a formação de conhecimento e sentimentos pelo produto surja como consequência do uso.
E9 Suporte promocional	São para auxiliar outros esforços de comunicação, como promoções de venda. Por exemplo, o consumidor é acionado a comprar o produto para participar de um sorteio.
E10 Endossantes	Foca um tipo de indivíduos utilizando endossantes.
E11 Imagem de marca	Trabalha o desenvolvimento da personalidade da marca, ou seja, foca a marca e não os usuários.
E12 Usos	Aborda os diferentes usos de uma marca.
E13 Corporativa	Promove um nome e imagem corporativa em vez de uma marca individual.

Utilizou-se o coeficiente de concordância proposto por Karsajian (1977) que é o resultado da divisão do número total de concordâncias pelo número total de observações realizadas. Segundo o autor, para validade da análise, o índice de confiabilidade ou de concordância entre os avaliadores, deve ser superior a 85%. Neste estudo, o grau de semelhança e concordância na identificação das estratégias e estruturas de execução das mensagens foi superior a 90% superando, portanto, o índice mínimo de confiabilidade especificado por Kassarjian (1977).

Para a coleta de dados, os sites foram divididos entre os mestrandos participantes de forma que cada um e, por sua vez, cada propaganda, fosse avaliada por 02 pesquisadores. A execução da pesquisa de análise de conteúdo informacional e apelo emocional ocorreu no período de 20 a 25 de novembro de 2007.

Para análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa foi utilizada a ferramenta de análise estatística SPSS 13.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) através de: i) distribuição de frequência, com o objetivo de obter o número percentual de respostas associadas aos diversos itens avaliados na pesquisa (LAPPONI, 2000; MALHOTRA, 2006); ii) tabulações cruzadas, com o objetivo de descrever duas ou mais variáveis em conjunto e de forma a melhor compreender uma possível relação entre os itens analisados (HAIR, 2005;

MALHOTRA, 2006)); iii) testes qui-quadrado, com o objetivo de verificar se a associação entre as variáveis analisadas (HAIR, 2005; MALHOTRA, 2006).

Quadro 2 – Codificador para Análise Conteúdo: Estruturas de Execução de Mensagens de Propaganda

Variáveis	Descrição
S1 Animação	Consiste na personificação de pessoas, animais ou o próprio produto.
S2 Momento da vida	Representa problemas do dia a dia e oferece soluções para eles.
S3 Dramatização	É similar à anterior, a diferença está na intensidade e no formato da história. Recorre a altos níveis de agitação e suspense para contar a história.
S4 Testemunhal	Utiliza depoimentos de pessoas relatando experiências positivas com o produto.
S5 Autoridade	O anunciante tenta convencer sobre a superioridade do produto com a figura de um experto no assunto (como médicos e dentistas).
S6 Demonstração	A propaganda mostra como o produto funciona, comunica seus atributos mostrando-o em uso.
S7 Fantasia	A propaganda leva a audiência para além do mundo real.
S8 Informativa	Apresenta informações de forma honesta. É mais freqüentemente usada em propaganda em revista e rádio, sendo menos comum em televisão porque as pessoas tendem a ignorá-la.

4 Resultados

A apresentação dos resultados está dividida nas seções: 4.1) características gerais da propaganda na Internet; 4.2) estratégias e estruturas de execução de mensagens de propaganda na Internet.

4.1 Características gerais da propaganda na Internet

Dentro das 06 categorias de sites escolhidas como as mais relevantes conforme descrito no método de pesquisa, foram selecionados 22 sites que melhor representam cada categoria e que estão relacionados na Tabela 1. Foram consideradas e analisadas todas as propagandas disponíveis na página principal do endereço eletrônico (página inicial) ou na página inicial de algum sub-segmento ou caderno, quando disponível (página de 1º nível). Foram localizadas e analisadas 156 peças.

Conforme Tabela 2, os sites de revistas (31,4%) e jornais (29,5%) apresentaram a maior quantidade de propagandas publicadas, representando 60,9% do total. Por outro lado, esportes (5,8%) e carros (5,8%) apresentaram o menor número anúncios. Foi verificada média de 7,6 anúncios por categoria de site, sendo que a maior quantidade média foi encontrada nos sites de “jornais” com 15,3 anúncios por jornal pesquisado e “provedor de Internet” com média de 10,5 peças veiculadas, A menor quantidade de propagandas foi nos sites de “carros” e “esportes” com média de 4,5 propagandas por site pesquisado.

A grande maioria das propagandas está concentrada no topo da página, no local denominado “Cabeçalho” com 64,7% das peças encontradas (Tabela 3). As menores incidências foram encontradas na “lateral inferior” e “rodapé” com apenas 3,2% dos anúncios.

Tabela 1 – Sites Pesquisados por Categoria

Categoria de Site	Sites Pesquisados
Provedor de Internet	ig.com.br terra.com.br globo.com.br
Jornais	estadao.com.br folha.uol.com.br claudia.abril.com.br marieclaire.globo.com.br nova.abril.com.br novaescola.abril.com.br
Revistas	superinteressante.abril.com.br caras.abril.com.br epoca.globo.com.br istoe.com.br veja.abril.com.br
Esportes	lance.com.br Miltonneves.com.br
Carros	automarket.com.br webmotors.com.br baladaplanet.com.br
Agitos e Baladas	baladas.com.br obaoba.com.br raves.com.br

Tabela 2 – Frequência de Propaganda por Categoria de Site

Categoria do site	F	%
Revistas	49	31,4%
Jornais	46	29,5%
Agitos e Baladas	22	14,1%
Provedor de Internet	21	13,5%
Esportes	9	5,8%
Carros	9	5,8%
Total	156	100,0%

Tabela 3 – Frequência de Propaganda por Localização na Página

Localização na página	F	%
Cabeçalho	101	64,7%
Lateral	17	10,9%
Lateral Superior	14	9,0%
Centro	14	9,0%
Lateral Inferior	5	3,2%
Rodapé	5	3,2%
Total	156	100,0%

Quanto às categorias de produtos anunciadas (Tabela 4), “carros e acessórios” foi a categoria com a maior quantidade de anúncios representando 14,1% da amostra, seguido de “eletrônicos” com 13,5%. As categorias de produto que tiveram menor quantidade de propagandas anunciadas foram “imóveis e afins” e “roupas e acessórios”, ambas com 5,1% do total.

Tabela 4 – Frequência de Anúncios por Categoria de Produto

Categoria de produto	F	%
Carros e Acessórios	22	14,1%
Eletrônicos	21	13,5%
Comida e Bebida	15	9,6%
Saúde e Cuidados Pessoais	14	9,0%
Serviços Financeiros	14	9,0%
Telecomunicações	14	9,0%
Diversos/Variiedades	13	8,3%
Recreação, Entretenimento e Viagens	13	8,3%
Educação	13	8,3%
Imóveis e Afins	8	5,1%
Roupas e Acessórios	8	5,1%
Total	156	100,0%

A Tabela 5 apresenta o resultado do cruzamento das variáveis: i) categoria de produto e tipo de link do anúncio (web site x hot site); ii) categoria produto e localização do anúncio no site (página inicial x página de 1º nível). A maioria das propagandas ou seja, 58,3% do total analisado possuem link para o web site da empresa anunciante. Em torno de 54,1% das propagandas foram encontradas na página inicial dos sites e os restantes 45,9% nas páginas de 1º nível (sub-segmentos ou cadernos). As categorias de produtos de “eletrônicos”, “comida e bebida” e “telecomunicações” anunciam preferencialmente nas páginas iniciais dos sites pesquisados. Já as categorias de “carros e acessórios” e “recreação, entretenimento e viagens” preferem anunciar nas páginas de 1º nível.

Tabela 5 – Frequência de Propagandas por Categoria de Produto Vs Tipo de Link e Categoria de Produto Vs Localização no Site

Categoria de produto	Tipo de link			Localização no site		
	Web Site	Hot Site	TOTAL	Página Inicial	Página 1º nível	Total
Carros e acessórios	9	13	22	9	13	22
Eletrônicos	10	11	21	18	3	21
Comida e bebida	3	12	15	10	5	15
Saúde e cuidados pessoais	6	9	15	8	7	15
Serviços financeiros	9	5	14	9	5	14
Telecomunicações	5	9	14	10	4	14
Diversos/variedades	6	7	13	7	6	13
Recreação, entretenimento e viagens	4	9	13	3	10	13
Educação	3	10	13	6	7	13
Imóveis e afins	6	2	8	3	5	8
Roupas e acessórios	4	4	8	7	1	8
Total	65	91	156	90	66	156

Foram realizados testes qui-quadrado com o objetivo de avaliar a significância estatística da associação entre as variáveis: i) categoria de produto e tipo de link do site (web site x hot site); ii) categoria produto e localização do anúncio no site (página inicial x página de 1º nível). Os resultados demonstraram não haver associação estatística significativa entre os dois pares de variáveis. Mas tais resultados foram prejudicados por não ter se cumprido a quantidade mínima de casos requerida (5) pelo teste em mais de 20% dos cruzamentos (NORUSIS, 1993, MALHOTRA, 2006). As 16 categorias de produtos utilizadas estavam esparsas, reduzindo a significância estatística de uma possível associação entre as variáveis analisadas.

Então, ajustes foram realizados, onde categorias semelhantes foram fundidas ou incorporadas, mantendo sua representatividade na amostra e sem perder o valor de seu significado para a pesquisa: i) a categoria “álcool e tabaco” foi incorporada à categoria “diversos/variedades” devido a pequena quantidade detectada na pesquisa com apenas uma propaganda de bebida; ii) as categorias “saúde e suplementos” e “cuidados pessoais” foram fundidas resultando em uma nova categoria denominada “saúde e cuidados pessoais”; iii) as categorias “recreação e entretenimento” e “viagem e transporte” também foram unificadas, criando outra nova categoria chamada de “recreação, entretenimento e viagens”; e iv) as categorias de “imóveis e locação”, “casa e jardim” e “móveis e utensílios”, foram todas reunidas em uma nova categoria com o nome de “imóveis e afins”.

Realizados estes ajustes, foi executado novamente o teste qui-quadrado. A análise da associação entre as variáveis “categoria de produto” e “tipo de link” (web site ou hot site) apresentou significância estatística adequada ($X^2 = 12,6$, $df = 12$, $p < 0,05$). O mesmo ocorreu com a análise da associação entre as variáveis “categoria de produto” e “localização do anúncio no site” (página inicial ou página de primeiro nível) ($X^2 = 22,7$, $df = 10$, $p < 0,05$).

Estes resultados, por fim, demonstram que há associação significativa entre os pares de variáveis analisadas.

4.2 Estratégias e estruturas de execução de mensagens de propaganda na Internet

Quanto à utilização de estratégias de mensagens de propaganda na propaganda veiculada em Internet encontrou-se forte presença, em mais de 30% das peças, de estratégias cognitivas (de E1 a E5), afetivas (E6 e E7) e de marca (de E10 a E13) (TABELA 6). Nas cognitivas destacaram-se as estratégias Genérica, Preemptiva e Proposição de Vendas Única, aparecendo em 58%, 40% e 33% das peças respectivamente. Entre as estratégias afetivas a Emocional esteve presente em 60% dos anúncios; enquanto a estratégia Ressonância apareceu em 33% deles. Entre as estratégias de marca as mais utilizadas foram Imagem de Marca, Usos e Corporativa, com 55%, 45% e 43% de frequência na amostra de peças analisada. No lado contrário, as estratégias conativas (E8 e E9) foram pouco utilizadas.

Tabela 6 – Frequência de Estratégias na Propaganda em Internet

Estratégias	%
E1 Genérica	58
E2 Preemptiva	40
E3 Proposição de vendas única	33
E4 Hipérbole	17
E5 Comparação	24
E6 Ressonância	33
E7 Emocional	60
E8 Ação	28
E9 Suporte promocional	30
E10 Endossantes	21
E11 Imagem de marca	55
E12 Usos	45
E13 Corporativa	43

A Tabela 7 mostra que quanto às estruturas de execução destacou-se a Informativa, seguida da Animação, com 64% e 56% de presença nas peças analisadas, respectivamente. Em terceiro lugar apareceram Demonstração e Fantasia, cada uma com 41%. No outro extremo, a estrutura de execução menos utilizada foi a testemunhal, aparecendo unicamente em 10% dos anúncios.

Tabela 7 – Frequência de Estruturas de Execução na Propaganda em Internet

Estruturas de Execução	%
S1 Animação	56
S2 Momento da vida	30
S3 Dramatização	28
S4 Testemunhal	10
S5 Autoridade	20
S6 Demonstração	41
S7 Fantasia	41
S8 Informativa	64

Verificou-se também o resultado do cruzamento das variáveis de Estratégia Vs as de Estrutura de Execução. A Tabela 8 mostra o ranking das 20 combinações mais frequentes no grupo de anúncios analisados; combinações presentes em mais de 65% dos casos. A estrutura de execução Momento de Vida se destacou como o modelo mais frequente quando utilizada a estratégia cognitiva Hipérbole. Em seguida aparecem as estruturas de execução Fantasia e Dramatização em combinação com a estratégia afetiva Emocional.

Tabela 8 - Ranking das 20 Combinações de Estratégia e Estrutura de Execução mais Utilizadas (> 65%)

	Estrutura de Execução		Estratégia	%
1º	Momento da vida	Hipérbole	Cognitiva	85
2º	Fantasia	Emocional	Afetiva	84
3º	Dramatização	Emocional	Afetiva	84
4º	Momento de vida	Emocional	Afetiva	83
5º	Momento de vida	Imagem da Marca	Marca	81
6º	Fantasia	Corporativa	Marca	80
7º	Animação	Emocional	Afetiva	77
8º	Testemunhal	Emocional	Afetiva	75
8º	Testemunhal	Endossante	Marca	75
8º	Testemunhal	Preemptiva	Cognitiva	75
9º	Informativa	Genérica	Cognitiva	73
10º	Momento de vida	Genérica	Cognitiva	72
11º	Fantasia	Genérica	Cognitiva	71
12º	Demonstração	Genérica	Cognitiva	70
13º	Testemunhal	Ressonância	Afetiva	69
13º	Demonstração	Emocional	Afetiva	69
13º	Demonstração	Usos	Marca	69
13º	Demonstração	Imagem da Marca	Marca	69
13º	Autoridade	Emocional	Afetiva	69
14º	Fantasia	Imagem da Marca	Marca	69
15º	Momento de vida	Corporativa	Marca	69
16º	Informativa	Emocional	Afetiva	69
17º	Dramatização	Imagem da Marca	Marca	67
18º	Informativa	Imagem da Marca	Marca	66
19º	Fantasia	Ressonância	Afetiva	66
20º	Fantasia	Preemptiva	Cognitiva	66

Os dados da Tabela 8 apontam forte relacionamento entre as estratégias cognitivas, Genérica e Preemptiva, e as estruturas de execução Informativa, Fantasia, Momento de Vida, Demonstração e Testemunhal. A Hipérbole apresentou alta relação somente com Momento de Vida e baixas porcentagens quando relacionada às outras estruturas de execução. A estratégia de Proposição de Vendas Única apresentou baixa relação com a maioria das estruturas de execução, com resultados muito próximos dos alcançados pelas estratégias conativas, Ação e Suporte Promocional. A estratégia Comparação ficou em patamares intermediários, apresentando relações mais fortes com Momento de Vida e Dramatização. No grupo das estratégias afetivas destacou-se a Emocional, relacionando-se com cada um dos oito tipos de execução com porcentagens acima de 65%. A Ressonância só apresentou forte relação com

Fantasia e Testemunhal. As estratégias de marca apresentaram forte relação com as estruturas de execução Fantasia, Dramatização, Demonstração, Informativa e Momento de Vida.

5 Discussão dos resultados

Esta pesquisa teve como objetivo analisar no contexto brasileiro: a) algumas características gerais da propaganda na Internet; b) a utilização de estratégias e estruturas de execução tradicionais de propaganda na propaganda em Internet. Realizou-se uma análise de conteúdo em que foram selecionados 22 sites dentre os mais visitados conforme o IBest, correspondentes a seis categorias: provedores de Internet, jornais, revistas, esportes, carros e agitos e baladas. Analisaram-se 156 propagandas que resultaram na avaliação de 1288 itens de conteúdo informacional e 534 itens contendo apelo emocional.

Quanto às características gerais da propaganda na Internet, a análise das peças identificou: i) os locais preferidos para localização do anúncio (página inicial vs página de 1º nível); o tipo de link associado à propaganda (web site vs hot site); iii) a posição visual do anúncio na página (cabeçalho, lateral direita, lateral esquerda, rodapé); iv) as categorias de site que recebem maior quantidade de anúncios; v) as categorias de produto mais anunciadas; vii) as variáveis de conteúdo informacional e apelos emocionais mais freqüentes nas propagandas. Os resultados encontrados podem contribuir para a tomada de decisão no desenvolvimento e colocação de propagandas na Internet, além de subsidiar análises de investimento e direcionamento entre as diversas mídias.

O fato de 58,3% das propagandas analisadas terem link para o hot site do produto anunciado pode demonstrar que os anunciantes se utilizam do meio para induzir o usuário a mudar para seu endereço na web, quer seja para a concretização de vendas pela Internet ou com o objetivo de conquistar maior audiência e, por conseqüência, obter maior reconhecimento de marca ou produto. Considerando que o internauta que acessa um link é redirecionado para outro endereço na Internet, tal possibilidade pode significar êxodo de usuários para os sites detentores dos produtos anunciados.

O aparente equilíbrio entre anúncios publicados na página inicial (54,1%) em comparação com os anúncios publicados nas páginas de 1º nível (45,9%) indicaria que anunciantes estão atentos aos diversos públicos e interesses e buscam conciliar seus investimentos entre as diversas possibilidades existentes.

Uma sugestão para estudos futuros é analisar a expressiva concentração de propagandas no cabeçalho das páginas em detrimento de outros espaços. Algumas possibilidades foram discutidas tais como o melhor posicionamento visual perante o usuário, o leiaute da página que reservou espaço para propaganda, questões de preço e tamanho da peça, mas todas carecem de fundamentação empírica.

As estratégias cognitivas de propaganda mais utilizadas foram Genérica, Preemptiva e Proposição de Vendas Única. Entre as estratégias afetivas destacou-se a Emocional e entre as de marca Imagem de Marca, Usos e Corporativa. No lado contrário, as estratégias conativas foram pouco utilizadas. Por tanto, as mensagens analisadas parecem objetivar o estímulo das atitudes do consumidor relacionadas aos aspectos consciência, conhecimento, ligação, preferência e convicção, conforme modelo de Clow e Baack (2001), em detrimento do estímulo ao processo de compra propriamente dito. Isto indica que o potencial da Internet não estaria sendo aproveitado. Uma vez que é factível a conclusão de uma venda através da Internet, não oferecer tal possibilidade é, no mínimo, intrigante. Talvez isto se deva ao fato de que, apesar dos números referentes ao comércio eletrônico no Brasil não pararem de crescer, o consumidor ainda apresenta resistência a efetuar compras pela Internet (REBOUÇAS, 2001). Por outro lado, na amostra estudada, não foram analisados os *banners*, que, na maioria das vezes direcionam os usuários a uma promoção ou oferta de produtos incentivando a compra imediata (LAHÓZ, 2007). É possível que anunciantes considerem essa forma de

propaganda mais eficaz para estimular processos de compra, em comparação aos anúncios, do mesmo modo que na propaganda em mídias tradicionais.

Quanto às estruturas de execução destacou-se a Informativa, seguida da Animação. Esse achado faz sentido, pois informações detalhadas são úteis e essenciais a quem as procura. Na Internet, o receptor que acessa uma mensagem de propaganda certamente está interessado no produto e envolvido na busca informações. Já a animação pode ser mais utilizada na propaganda em Internet devido a sua capacidade de chamar a atenção e às possibilidades técnicas disponíveis para a criação das peças.

Algumas limitações desta pesquisa não podem deixar de serem mencionadas. Por tratar-se de amostra escolhida por conveniência, seus resultados referem-se apenas aos objetos estudados e não podem ser generalizados para outras áreas ou categorias. Neste sentido, convém recomendar novos estudos sobre o assunto como forma de criar massa de conhecimento e pesquisas empíricas que validem, neguem ou aperfeiçoem os resultados aqui apresentados. O reduzido tamanho da amostra, devido à escassez de recursos financeiros e de tempo, também é uma limitação da pesquisa. As propagandas analisadas referem-se àquelas existentes nos sites escolhidos e durante o período de avaliação. Pesquisas com maior quantidade de elementos amostrais e em diversos e maiores intervalos de tempo podem trazer maior confiabilidade aos resultados. Estudos futuros podem contemplar um período maior para a observação das propagandas (três meses ou mais) no intuito de se obter amostras mais representativas que possam embasar o desenvolvimento de um modelo generalizável para estratégia e estruturas de execução de anúncios na internet, que auxiliem os profissionais de marketing, publicidade e comunicação no processo de criação de mensagens mais adequadas para esta mídia.

Ainda, não foi analisado o impacto das diferenças de tamanho das peças e seus possíveis efeitos no conteúdo da propaganda. Esta questão, por um lado, pode afetar a confiabilidade da pesquisa pois foram avaliadas peças de tamanhos distintos. Mas, por outro, traz a necessidade de se desenvolver uma abordagem inovadora e que reflita esta variável em pesquisas futuras ou conforme sugerido por Luk *et al.* (2002), permita indicar um tamanho adequado para a colocação de propaganda na Internet.

Apesar das várias limitações da pesquisa os resultados aqui encontrados proporcionam uma aproximação da prática de propaganda em Internet no contexto brasileiro, tanto sobre suas características gerais quanto sobre a utilização de estratégias e estruturas de execução tradicionais de propaganda. Todavia, os resultados podem contribuir para a tomada de decisão no desenvolvimento e veiculação de propaganda na Internet.

Bibliografia

- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J.; BRACHEAR, T.; TAMASHIRO, H. How women are depicted in ads? A content analysis study with brazilian advertisements. *International Business and Economic Research Journal*, USA, v. 5, p. 59-72, 2006.
- AN, D. Advertising visuals in global brand's local websites: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, USA, v. 26, n. 3, p. 303-332, 2007.
- CARTELLIERI, C.; PARSONS, A. J.; RAO, V.; ZEISSER, M. P. O verdadeiro impacto da propaganda na Internet. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C. Marketing na Internet. Porto Alegre: Bookman, 2002. p. 248-261.
- CHO, C.H.; KHANG, H.K. The state of internet-related research in communications, marketing, and advertising: 1994-2003. *Journal of Advertising*. v.35, n.3, p. 143-163, 2006.
- CLOW, K. E.; BAACK D. **Integrated advertising, promotion & marketing communications**. New Jersey: Prentice Hall, 2001, p. 336-355.

- FARIAS, S. A. Fluxo (flow) e E-satisfação na experiência de compra on-line. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29°. 2005, Brasília, Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD 2005. Disponível em http://www.anpad.org.br/ler_pdf.php?cod_edicao_trabalho=729. Acesso em 05 dez. 007.
- GRAWITZ, Madeleine. Méthodologie des sciences sociales. Paris: Dalloz, 1976 (Cap. II. p. 586-627) apud FREITAS de, Henrique, M. R.; CUNHA Jr. Da, Marcus V. M., MOSCAROLA, Jean. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em *marketing*. In: ENAPAD, 20, 1996, Angra dos Reis. Marketing...Rio de Janeiro: ANPAD, 1996. p. 489-508.
- ENGEL, J.F.; WARSHAW, M.R.; KINNEAR, T.C. **Promotional Strategy: Managing the marketing communications process**. 8. ed. Chicago: Irwin, 1994, p. 219-262.
- É SÓ Marketing. *Revista Exame*, ed 717, p. 92. 28 jun. 2000. Seção Exame Digital. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto alegre: Bookman, 2005.
- JI, M. F.; MCNEAL, J. U. How Chinese children's commercial differ from those of the United States: a content analysis. *Journal of Advertising*, USA, v. 30, n. 3, p. 79-92, 2001.
- JU-PAK, K. Content Dimensions of web advertising: a cross-national comparison. *International Journal of Advertising*, v. 18, n. 2, p. 207-231, 1999.
- KASSARJIAN, H. Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, v. 4, n. 1, p. 8-18, 1977.
- LAHÓZ, André. O Impacto dos Bits. *Revista Exame*, ed. 716, p. 28-30. 14 jun. 2000. Seção Brasil. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 4. ed. Lisboa: McGraw Hill, 2002.
- LIMEIRA, T. M. V. *E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Editora Saraiva Ltda, 2003.
- LUK, S.T.K.; CHAN, W.P.S.; LI, E.L.Y. The content of internet advertisements and its impact on awareness and selling performance. *Journal of Marketing Management*. v.18, p. 693-719, 2002.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006
- MÍDIA em mutação. *Meio e Mensagem*, n. 56. 08 out. 2007. Seção Indicadores TNS Interscience. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: 11 nov. 2007.
- NORUSIS, Marija J. **SPSS for Windows: base system user's guide**, release 6.0. Chicago: SPSS, 1993.
- O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T.; SEMENIK, R. J. *Advertising*. Ohio: South-Western College/Thomson, 1997.
- PAULA, L. C. Marketing Viral. *Você S.A.*, ed. 28, p. 142. 01 out. 2000. Seção Idéias.com. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.
- PEREIRA, E. Faturamento Mídia 2006. *Meio e Mensagem*, n. 40. 26 mar. 2007a. Seção Mídia. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: 04 dez. 2007.
- PEREIRA, E. Menor que o esperado. *Meio e Mensagem*, n. 46. 27 ago. 2007b. Seção Mídia. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: 04 dez. 2007.
- PEREIRA, E. Placar apertado. *Meio e Mensagem*, n. 40, 26 mar. 2007c. Seção Mídia. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>>. Acesso em: 04 dez. 2007

- PIRES, G.D.; STANTON, J.; RITA, P. The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *Eropean Journal of Marketing*. v.40, n.9/10, p. 936-949, 2006.
- REBOUÇAS, L. Para que afinal serve a Internet? *Revista Exame Negócios*, ed. 12, p. 50-52. 01 set. 2001. Seção Especial. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.
- RUSSELL, J. T; LANE, W. R. **Advertising Procedure**. 13. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Tradução Luciana Oliveira da Rocha. Revisão Técnica Salomão Alencar de Farias. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SIMON, Julian L. **The management of advertising**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1971 apud ENGEL, James F. et al. Promotional strategy: managing the marketing communications process. 8th ed. Chicago: Irwin, 1994.
- SO, S. L. M. A comparative content analysis of women's magazine advertisements from Hong Kong and Australia on advertising expressions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, USA, v. 26, n. 1, p. 47-58, 2004.
- TEIXEIRA JR, S. Um minuto pro comercial. *Revista Exame*, ed. 718, p. 48-52. 12 jul. 2000. Seção Exame Digital. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.
- TOLEDO, L.A.; CAIGAWA, S.M.; ROCHA, T.J. Reflexões sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea - RAC*. v.10, Jan-Mar, n.1, 2006.
- WELLS, W.; BUNETT, J.; MORIARTY, S. **Advertising**: principles and practice. 3rd. ed. London: Prentice-Hall, 1995.