

Propaganda na Internet: uma Análise de Conteúdo das Estratégias e Estruturas de Execução de Mensagens no Brasil

Autoria: Josimeire Pessoa de Queiroz, Juliana de Araujo Pereira, Melby Karina Zuniga Huertas

Resumo

Os objetivos deste trabalho de pesquisa foram: a) analisar a utilização de estratégias de mensagem e estruturas de execução tradicionais de propaganda na prática de propaganda na Internet; b) identificar possíveis relações entre os tipos de estratégia e estruturas de execução utilizadas. Realizou-se análise de conteúdo numa amostra de 156 anúncios, veiculados em seis categorias de sites mais visitados. A amostragem por conveniência foi submetida à análise de conteúdo com a utilização de um instrumento de codificação elaborado com base nos conceitos de Clow e Baack (2001). Os dados foram analisados com a utilização de distribuições de frequências, estatísticas descritivas e tabulações cruzadas. Os resultados demonstraram uma forte utilização das estratégias cognitivas e afetivas nos anúncios da amostra coletada, liderados pelas estratégias “hipérbole” e “emocional”. As estruturas de execução “momento de vida”, “fantasia” e “dramatização” foram apontadas como as mais utilizadas. Como limitação do estudo apresenta-se o fato da impossibilidade de generalização dos resultados, em razão do baixo número de casos observados.

1 Introdução

A concorrência entre anunciantes e/ou marcas têm colaborado para o surgimento de diversas estratégias ao longo do tempo, como forma inovadora de tornar conhecido o produto, serviço ou marca perante o consumidor e ainda, com o advento da Internet, facilitar a oferta dos mesmos em praças de difícil acesso (SHIMP, 2002).

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; CHAN e LI, 2002; CHO; KHANG, 2006).

Cho e Khang (2006) apresentaram os resultados de uma pesquisa conduzida pela Online Publishers Association e publicada no Media Daily News em 2004, que dão conta de que 45% dos pesquisados apontaram a internet como primeira opção quando indagados sobre qual mídia escolheriam se tivessem que selecionar somente uma.

Apesar da popularização e proliferação da Internet no mundo todo ser uma realidade, observa-se uma lacuna a ser explorada no que tange a trabalhos científicos no campo da propaganda na Internet.

A estratégia da mensagem é o ponto de partida para se definir o tema da propaganda a ser veiculada, seguida do modelo de execução adequado ao público, à mídia, e ao objetivo da mensagem (CLOW; BAACK, 2001; SHIMP, 2002) demandando, portanto, uma maior atenção por parte dos pesquisadores das áreas de comunicação, publicidade e marketing.

Para Shimp (2002) tais estratégias são alternativas criativas usadas para atender a diferentes tipos de abordagens, permitindo a sobreposição de duas ou mais estratégias, de forma a atender a expectativa do anunciante, podendo comunicar tanto os benefícios racionais como os emocionais/psicológicos dos produtos.

Esta pesquisa tem como **objetivos:** a) **analisar o uso de estratégias e execuções tradicionais de propaganda, a luz da teoria de Clow e Baack (2001), na prática de anúncios na Internet;** b) **identificar possíveis relações entre os tipos de estratégia e estruturas de execução adotadas nos anúncios do contexto da amostra estudada.**

A relevância deste estudo é justificada ainda pela baixa produção de trabalhos e estudos científicos publicados no Brasil sobre o tema e pelos crescentes investimentos em propaganda que a mídia internet vem recebendo nos últimos anos, se tornando a segunda maior mídia de massa nacional.

Na primeira parte do artigo serão elucidados os conceitos abordados na literatura de propaganda sobre estratégia e execução, seguidos de explicações teóricas sobre o gerenciamento da propaganda na internet.

A metodologia de pesquisa para a coleta e análise dos dados é apresentada logo em seguida e, por fim, os resultados serão apresentados e discutidos na última parte do artigo.

2 Referencial Teórico

2.1 Internet e gerenciamento de propaganda

A Internet proporciona não só a busca de informações específicas, ela é capaz de “atrair e prender a atenção do internauta” (SHIMP, 2002, p. 316), possibilitando um grande número de transações comerciais, por exemplo, ao permitir que o usuário efetue compras por meio dos shoppings eletrônicos. Ultimamente ela é vista pelos profissionais de marketing como mídia interativa e novo meio de promover marcas, produtos e serviços.

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.

De acordo com Lahóz (2000), a Internet já mostrava os primeiros sinais de crescimento e peso para a economia brasileira com aumento de investimento no setor de telecomunicações em R\$ 20 bilhões e do faturamento das empresas de informática em R\$ 12,1 bilhões no período de 1995 a 2000, devido ao aumento de usuários, crescimento do comércio eletrônico, altos investimentos no setor de telecomunicações e aumento de anúncios na Web por parte do mercado publicitário.

Em 2007, um estudo qualitativo da TNS InterScience (MÍDIA..., 2007), apontou um crescimento exponencial de uso da Internet no Brasil: 30 % da população, o que representa aproximadamente 54 milhões de pessoas, sendo que destes são 18 milhões de usuários domiciliares contra 5 milhões em 2000.

Tal crescimento, associado à tecnologia, possibilita às empresas reduzirem os custos de informação e transação, uma vez que a informação atinge um número maior de pessoas conectadas e o produto passa a ser apresentado diretamente ao consumidor, sem a presença de intermediários. Em adição, segundo Paula (2000), torna-se vital que as empresas venham a adotar uma boa estratégia de marketing e/ou comunicação.

Contudo, os banners (anúncios retangulares localizados na parte superior das páginas da Web) vêm cumprindo essa função estratégica, uma vez que direciona o cliente, na maioria das vezes aos sites das empresas (É SÓ..., 2000); seja com o intuito de reforçar uma marca, divulgar um produto e/ou ofertar um produto em praças de difícil acesso (REBOUÇAS, 2001).

Em consonância, o estudo da TNS InterScience (MÍDIA..., 2007) acrescenta que os anunciantes devem observar a importância que a Internet obteve nos últimos anos, como seu uso intensivo e sua praticidade, uma vez que facilita a vida do consumidor em termos de compras e pagamentos, a ampliação do e-commerce; o acesso a informações que vai desde a apresentação do produto até à comunicação sobre eventos e dados da empresa; interatividade com clientes; prestação de serviços e acesso a canais de entretenimento; além da preocupação com investimento em segurança do site.

O estudo revela ainda o aumento de propaganda na Internet, uma vez que ela alcança um número maior de potenciais consumidores, principalmente os jovens. A sua participação

total de investimento no setor de veículos de comunicação em 2006 representou 2,7% no setor com um crescimento de 39,7% em relação a 2005. 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.

A afirmação acima é observada por meio da mensuração de audiência, que permite identificar em que portal o internauta entrou, que notícias leu e quantos minutos foram gastos em cada uma delas (TEIXEIRA JR., 2000); por conseguinte permite saber quais propagandas chamam mais a atenção do internauta e quais passam despercebidas. Permite, de uma forma ampla, conhecer o comportamento dos usuários (facilitando a segmentação do cliente), oferecer um produto e saber o que o cliente acha do mesmo; este tipo de relacionamento, cliente/empresa, é visto na mesma reportagem pelos anunciantes, agências de publicidade e investidores, como possibilidade de venda de espaço às agências de propaganda, com maior probabilidade de algo chamado de “garantia eficaz” (resultados).

Outra vantagem apontada é que o custo do anúncio é mais baixo do que os da mídia tradicional e permite veicular mais propagandas, com mais informações do que os que seriam feitos em outros meios de comunicação, como jornais, revistas, televisão e rádio (MÍDIA..., 2007).

O conjunto de fatores supracitados explica, em 2006, o aumento de aplicações de verbas publicitárias na Internet em 39,7%, com 2,7% de participação de mercado, o que representa um faturamento de R\$ 365 milhões. De acordo com Pereira (2007), em entrevista concedida à Meio e Mensagem, Osvaldo Barbosa Oliveira - presidente do Interactive Advertising Bureau Brasil - afirmou que com tantas pessoas acessando a Internet, hoje ela “é a segunda maior mídia de massa nacional e, portanto merece investimentos maiores”.

Dessa forma a Internet atende ao que Shimp (2002) chama de “objetivos específicos da mídia”: (1) alcance: número maior de pessoas; (2) frequência: período em que são expostas à propaganda; (3) peso: quantidade de propaganda a ser veiculada no período; (4) continuidade: o orçamento necessário para veiculação neste período; e (5) custo: meio de comunicação mais barato que os tradicionais.

Assim, uma vez definido o meio de comunicação, o próximo passo é, segundo o mesmo autor, avaliar os planos de propaganda que fornecerão critérios para escolha da estratégia de propaganda (comunicação do anunciante sobre o benefício de um produto, marca ou serviço ao consumidor) e da estrutura de execução.

Apesar do crescimento de veiculação de propaganda na Internet ser considerável, Shimp (2002) argumenta que os criadores de propaganda precisam lembrar que ela deve ser composta de uma estratégia sólida, deve ser persuasiva, porém considerar a visão do consumidor, sem esquecer de buscar uma posição de destaque em relação ao concorrente. Desse modo, “a estratégia é iniciada com a especificação do fato principal que a propaganda deve transmitir para o mercado-alvo” (SHIMP, 2002, P.266), dentro de uma estrutura de execução, ou seja, dentro de um cenário que mostre o estilo e o tom da propaganda.

2.2 Estratégias e estruturas de execução de mensagens

Para Clow e Baack (2001), o planejamento de uma mensagem que efetivamente alcance o público-alvo é o cerne de um programa de comunicação integrada de marketing. De acordo com os mesmos autores, a primeira tática utilizada para que seja definido o tema da mensagem da propaganda é a escolha de uma estratégia. Em seguida, os mesmos salientam que para que a mensagem seja efetiva, é preciso existir uma consonância entre a estratégia, a mídia, apelos e estrutura de execução.

Os autores apresentam treze categorias de estratégias subdivididas em quatro grupos sobre os quais desenvolveram o modelo da hierarquia de efeitos e estratégias de mensagens (Figuras 1 e 2, respectivamente).

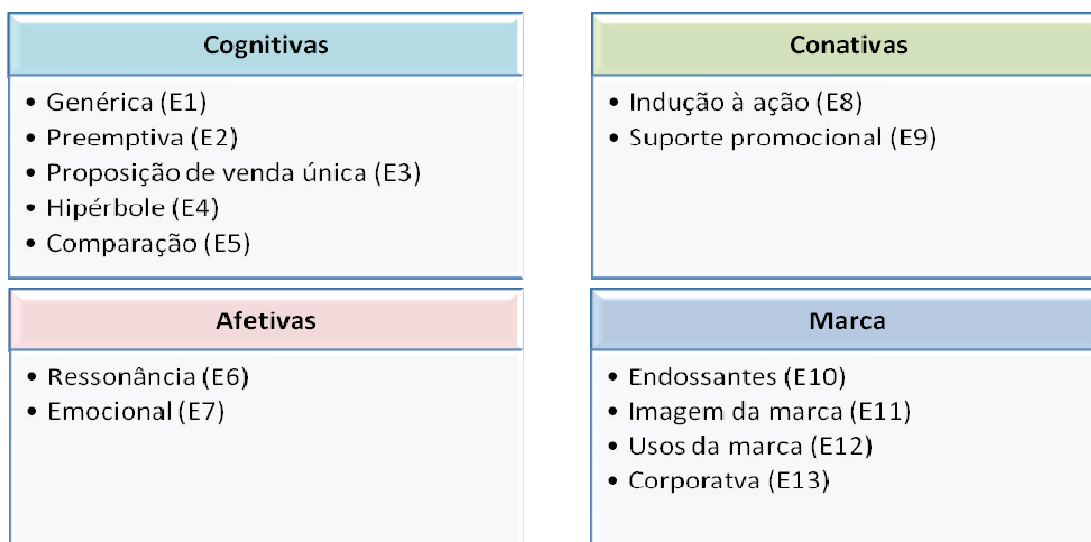


Figura 1 – Estratégias de Mensagens de Propaganda

Fonte: Adaptado de CLOW e BAACK, 2001, p. 339

Estratégias cognitivas, compostas por mensagens genéricas, preemptivas, proposições de venda única, hiperbólicas ou comparativas, transmitem de maneira racional informações, atributos e argumentos de venda com foco no produto.

As mensagens genéricas buscam promover diretamente os atributos ou benefícios do serviço ou do produto sem declaração de superioridade, porém seu objetivo é fazer da marca um sinônimo de categoria de produto, com aumento de participação de mercado ou de domínio dentro desta categoria. Já as mensagens preemptivas declaram superioridade de atributos ou benefícios do produto, apoderando-se de alegações antecipadas em relação ao concorrente, como por exemplo: “UOL, o melhor conteúdo”; o objetivo é convencer o consumidor sobre a superioridade do produto. A proposição de venda única trabalha a superioridade com base em um atributo único, como um benefício importante e diferencial para o consumidor. Trata-se de um tipo de estratégia recomendada às empresas cuja marca representa vantagem duradoura. A hipérbole confere ao produto ou serviço, atributos e benefícios que não podem ser confirmados/comprovados pelo consumidor. Por fim, a comparação permite comparar direta ou indiretamente os produtos ou serviços dos concorrentes com o objetivo de ganhar a atenção do consumidor; contudo, os autores advogam que sua utilização requer cuidados, pois, se por um lado esse tipo de estratégia apresenta a vantagem de fazer com que as pessoas se lembrem do que foi dito ou mostrado, permitindo que sejam feitas associações às marcas, por outro, o excesso de críticas ao produto do concorrente pode gerar dúvidas em relação à credibilidade da propaganda.

As estratégias afetivas evocam sentimentos e emoções que relacionam os consumidores aos produtos, serviços ou imagem da companhia. Estão presentes neste grupo as estratégias de ressonância e emocional. A utilização da ressonância objetiva o desenvolvimento de laços fortes entre o consumidor e o produto, por isso, conecta o produto às experiências do consumidor. Já a utilização de apelos emocionais, tais como medo, amizade, felicidade, segurança, desejo, amor, entre outros, quando utilizados para apresentar os benefícios de um produto, tornam o anúncio mais efetivo, mesmo nas propagandas business to business.

Estratégias conativas - indução à ação e suporte promocional - são desenhadas para influenciar diretamente o comportamento de compra no consumidor.

As estratégias de mensagem de marca focam o usuário da marca, a imagem da marca, os diversos usos da marca e a própria companhia, no intuito de criar um nível de consciência desejável e reações de identificação positivas do consumidor com relação à marca e produtos.

Entretanto, Engel, Warshaw e Kinnear (1994) afirmam que estratégias afetivas, consideradas como transformacionais, são mais eficazes em persuadir e influenciar o comportamento do consumidor, em contraste com as estratégias cognitivas, chamadas de informacionais. As estratégias transformacionais têm como objetivo criar a experiência do uso de um produto atrativo, único, rico, excitante, divertido, etc.; enquanto que as estratégias informacionais apenas descrevem as atribuições ou uso funcional do produto. Não obstante, os autores também apresentam outras correntes de pensamento que consideram importantes tanto apelos emocionais como cognitivos para o impacto nas atitudes e comportamento do público-alvo.

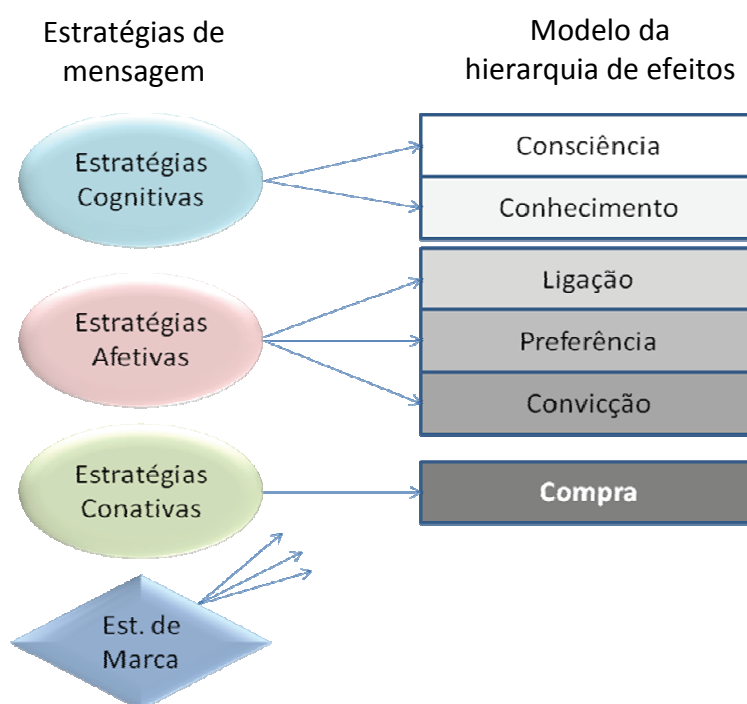


Figura 2– Modelo da Hierarquia de Efeitos e Estratégias de Mensagem

Fonte: Adaptado de CLOW e BAACK, 2001, p. 346

Segundo Clow e Baack (2001), o modelo de hierarquia de efeitos relaciona cada tipo de estratégia com um possível efeito na atitude do consumidor, com exceção das estratégias de marca, que, de acordo com os autores, não estão diretamente orientadas para um determinado efeito.

Em adição à classificação supracitada, Shimp (2002) argumenta que algumas estratégias apresentam condições mais favoráveis que outras, dependendo do objetivo de uso e/ou aplicação. Assim, a estratégia genérica, por exemplo, é favorável a uma situação de monopólio ou domínio de produto, ao passo que a preemptiva aumenta ou conscientiza o mercado onde há pouca ou nenhuma concorrência. Já a imagem da marca busca por meio de símbolos e associações estabelecer diferenças entre produtos homogêneos, enquanto a corporativa promove a imagem da empresa e assuntos econômicos e sociais relevantes.

Entretanto, Weels, Burnett e Moriarty (1995) lembram que a plataforma estratégica depende de uma estrutura de execução, cujos detalhes produzam idéias do cotidiano por meio da criação de atmosferas que representem momentos da vida.

Guinn, Allen e Semenik (1997) apresentam uma abordagem diferente de Clow e Baack (2001) e alegam que uma boa estratégia de propaganda é aquela que é capaz de analisar informações relevantes sobre produtos, serviços e fatos do dia-a-dia; transformando em fatos e situações gerenciáveis para que possam ser utilizadas na elaboração de uma mensagem criativa. Isto nada mais é do que uma mensagem atraente que cria uma identificação positiva da marca na memória do consumidor. Em outras palavras, a estratégia da propaganda é uma estratégia de mensagem que consiste em objetivos e métodos, os quais são apresentados de forma resumida no Quadro 1.

Quadro 1- Resumo dos Objetivos e Métodos da Estratégia de Mensagem

Objetivo: o que o anúncio espera alcançar	Método: como planeja alcançar o objetivo	Relação com as categorias de estratégia de Clow e Baack
1. Promover a associação da marca: fazer com que seja lembrada antes da marca do concorrente.	Repetição de anúncios e uso de slogans: fácil memorização	Conativa
2. Instigar a preferência da marca.	Uso de associações afetivas, apelos de humor, sexo e fantasia (riqueza, fama e perfeição): sugere, motiva, estimula a preferência e a receptividade pela marca.	Afetiva
3. Promover receio do consumidor dentro da ação: mostrar conseqüências negativas do não uso do produto.	Anúncios que expressam sentimentos de medo ou culpa.	Afetiva
4. Mudança de comportamento por indução de ansiedade.	Uso da associação de se livrar de algo que causa ansiedade, preocupação, desconforto: muito utilizado em propagandas de seguro de automóveis, medicamentos, cuidados pessoais e higiene.	Afetiva
5. Transformação da experiência de consumo: criação de ânimo, disposição e sentimentos sobre a marca.	Utilização de anúncios que apresentam experiências singulares, inigualáveis da marca ou produto/serviço.	Marca
6. Situar a marca dentro de um contexto social.	Mostrar nos anúncios “pedaços da vida”: situações presentes no cotidiano das pessoas.	Afetiva
7. Definir a imagem da marca: identidade e personalidade distinta.	Criar uma associação da imagem à marca, com uso de anúncios basicamente visuais sem grandes apelos discursivos.	Marca
8. Persuadir o consumidor: convencer o consumidor a adquirir o produto ou serviço.	Apresentação de anúncios que apresentam: (1) benefícios da marca, produtos ou serviços; (2) proposta única de venda; (3) razões relevantes para utilização do produto; (4) trabalho concentrado em venda, como edição limitada; (5) comparação do produto/marca com a concorrência; (6) informação do produto; (7) testemunhos sobre uso do produto, por celebridades e autoridades; (8) demonstração do produto; (9) papel advertorial (publicações longas em revistas e jornais); (10) papel informercial (semelhante função advertorial, porém veiculados na TV, consistem em documentários ou segmentos comerciais completos de 28 a 30 minutos).	Cognitiva

9. Invocar uma resposta ou efeito direto: oferecer propagandas de impacto com evidências tangíveis que possam ser mensuráveis contabilmente. Anúncios cuja mensagem focam preço, valor orientado ao consumidor, ou razão específica ou oportunidade única que conduza a compra por impulso. Cognitiva

Fonte: Adaptado de O'GUINN; ALLEN; SEMENIK, 1997, p. 277

Clow e Baack (2001) elencam oito tipos de estruturas de execução de anúncios: a animação, que são anúncios produzidos com a utilização de recursos da computação gráfica. Personagens, paisagens e/ou outros tipos de animação são criados para compor o anúncio de forma total ou parcial.

O pedaço de vida é uma representação de um determinado problema cotidiano para o qual o produto oferece uma solução.

Analogamente ao modelo de execução “pedaço de vida”, a dramatização também apresenta um problema e logo em seguida a solução, entretanto, de uma maneira muito mais enfática e intensa, com a utilização de elementos de excitação e suspense para contar a história.

O testemunho é um tipo de execução que utiliza o depoimento de clientes relatando as suas experiências positivas com relação aos produtos e serviços anunciados. Segundo os autores, esse tipo de execução é bem sucedido especialmente para a divulgação de serviços.

O tipo de execução autoridade utiliza o endosso de profissionais experientes no assunto ou ainda de instituições e órgãos reconhecidos que aprovam e recomendam o produto transmitindo legitimidade e confiabilidade ao mesmo.

A demonstração do uso do produto é um meio efetivo para apresentar as vantagens do produto e mostrar como ele funciona. O uso deste modelo de execução é adequado à mídia televisiva, entretanto, os autores argumentam que a sua eficácia também pode ser alcançada em outras mídias com a utilização de uma seqüência de fotos, por exemplo.

O uso da fantasia como modelo de execução convida o público a fantasiar sobre determinada situação exposta. Alguns anúncios utilizam elementos realistas e outros são completamente irracionais. Clow e Baack (2001) afirmam que geralmente, os anúncios mais irracionais e ilógicos são mais lembrados pelos consumidores.

O último tipo de execução é o modelo informativo que apresenta informações acerca dos produtos ao público de uma maneira direcionada, sendo mais utilizado em anúncios divulgados nas rádios, pois os consumidores tendem a ignorá-los.

As estruturas de execução propostas por Clow e Baack (2001) ilustram a maneira através da qual o apelo do anúncio é apresentado, salientando que qualquer tipo de execução pode ser utilizado para qualquer tipo de apelo.

O que os autores diretamente não deixam claro é a possível relação entre as estruturas de execução e os tipos de estratégia na conjuntura da mídia Internet, contribuição que este trabalho se propõe a fazer, por meio de uma pesquisa empírica.

3. Método de pesquisa

A pesquisa, do tipo descritiva quantitativa indireta, se utilizou do método da análise de conteúdo, definida por Malhotra (2001, p.202) como “descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação”, para avaliar a adoção dos tipos de estratégia e estrutura de execução em anúncios de bens e serviços, especificamente aos localizados nas páginas principais e nas páginas de segundo nível dos sites pesquisados. Os

hot-sites e web-sites para os quais os anúncios direcionavam a comunicação não foram analisados, partindo-se do pressuposto de que a propaganda inicial contém a estratégia e a estrutura de execução no que tange a transmissão da mensagem.

O instrumento de coleta de dados foi desenvolvido por quatro duplas ou pares de codificadores - mestrandos na área de marketing - envolvidos na elaboração da pesquisa, e foi dividido em três partes de acordo com a categoria de análise: (1) categorias gerais, utilizadas para descrever a categoria do site, o link do site, se há ou não propaganda no site, a categoria geral do produto, a categoria do produto, a marca, a localização do anúncio no site e na página e o destino do link (anexo I); (2) categorias de estratégia (anexo II) e (3) categorias de estrutura de execução (anexo III), conforme modelo de Clow e Baack (2001).

Utilizou-se amostragem por conveniência, caracterizada por ser a técnica de amostragem menos dispendiosa e a que menos tempo consome em comparação com as demais (MALHOTRA, 2006, p. 326), tendo sido analisadas todas as propagandas encontradas nos sites contidos no arcabouço amostral. O arcabouço amostral fora estabelecido a partir de uma pesquisa qualitativa, por meio de um grupo de foco com estudantes universitários que indicaram quais os sites que mais visitavam, resultando nas categorias do site contemplados no instrumento de coleta de dados: provedores de internet (1), jornais (2), revistas (3), esportes (4), carros (5) e agitos e baladas (6).

Entre os dias 14 e 19 de novembro de 2007 foi realizado um pré-teste de confiabilidade para a validação da amostra e identificação de consistência e/ou inconsistência entre os codificadores. Seu resultado é obtido dividindo o total de observações coincidentes pelo total de observações codificadas (KOLBE; BURNETT, 1991; KARSARJIAN, 1977, apud ACEVEDO et alli, 2005). O pré-teste consistiu na análise de oito propagandas pelas quatro duplas de mestrandos e foram encontradas coincidências entre os codificadores com coeficientes médios entre 86% e 97%, indicando alto grau de consistência entre eles, conforme apresentado na Tabela 1. Alguns autores consideram que os coeficientes aceitáveis devem variar entre 66% e 95%, outros já afirmam que coeficientes superiores a 85% são considerados adequados (BERELSON, 1952; KASSARJIAN, 2001, apud ACEVEDO et alli, 2005).

Tabela 1 - Coeficientes de confiabilidade entre os codificadores

Par de Codificador	1	2	3	4
1	X	91%	90 %	91%
2		X	88%	97%
3			X	86%
4				X

A coleta de dados se deu entre os dias 14 e 25 de novembro de 2007 nos períodos matutino, vespertino e noturno em horários aleatórios.

A análise dos dados foi efetuada por meio de estatísticas descritivas (frequências e médias) e tabulações cruzadas, com o auxílio do software SPSS.

4. Análise dos resultados

4.1 Resultados gerais

A propaganda na Internet foi a unidade de análise para este estudo, desta forma a população da qual esta amostra foi coletada consistiu de 156 anúncios existentes nos sites mais visitados.

Por meio da combinação das variáveis de estratégia com modelos de execução nas propagandas, foram obtidas as porcentagens apresentadas na Tabela 3, na realidade a porcentagem representa o quanto cada modelo de execução esteve associado à determinada estratégia. O cálculo da média das porcentagens, por sua vez, levou à uma melhor interpretação de como cada estratégia esteve presente na propaganda, o que permitiu identificar que a utilização das estratégias afetivas predominaram nas propagandas analisadas nesta amostra, por exemplo.

As tabulações cruzadas realizadas entre as variáveis também mostrou a participação de cada modelo de execução nas propagandas.

4.2 Resultados de estratégia

Com base na observação das médias obtidas na Tabela 3 é possível notar uma forte presença das estratégias afetivas e de marca, 63,71% e 51,33%, respectivamente; seguidas pelas estratégias cognitivas (41,48%) nos anúncios pesquisados e, em contraste, observamos um baixo índice de utilização das estratégias conativas (30,23%).

4.3 Resultados de estrutura de execução

Na amostra de 156 propagandas analisadas, por meio de tabulações cruzadas, identificamos em quantas propagandas estavam presentes e com quais estratégias foram mais associadas (TABELA 2). Assim temos: a execução de animação presente em 88 propagandas, cuja maior associação foi com a estratégia emocional (77%). Já momento da vida esteve presente em 47 propagandas, com participação significativa nas estratégias emocional e imagem de marca, 83% e 80,9%, respectivamente.

A dramatização foi presente em 44 propagandas e a maior associação foi com a estratégia emocional (84,1%). Ao passo que, a execução testemunhal foi observada apenas em 16 propagandas na utilização das estratégias genéricas, emocional e endossantes com 75% em cada uma delas. A autoridade presente em 32 propagandas associada à estratégia emocional (68,8%), enquanto que a demonstração esteve presente em 64 propagandas, cuja maior associação ocorreu na estratégia genérica (70,3%).

Já a fantasia presente também em 64 propagandas mostrou maior associação com a estratégia emocional (84,4%) e, finalmente, a execução informativa presente em 100 propagandas teve maior associação com a estratégia genérica (73%).

4.4 Resultados de estratégia versus estrutura da execução

A Tabela 3 apresenta o ranking das vinte combinações de estruturas de execução e estratégias mais utilizadas, na qual foram consideradas todas as relações que apresentaram porcentagem acima de 65%.

Tabela 2 - Porcentagens e Médias de estratégia versus estrutura de execução

	E. COGNITIVAS		E. AFETIVAS		E. CONATIVAS		DE MARCA							
	Genérica	Proposição de venda única	Comparação	Ressonância	Emocional	Ação	Suporte Promocional	Endossantes	Image m de marca	Usos	Corporativa	MÉDIAS		
Animação	58	55,7	38,6	21,6	23,9	42	77,3	37,5	28,4	30,7	58	35,2	51,1	43
	Média:	39,56				Média:	59,65	Média:	32,95	Média:	43,75			
Momento de vida	72,3	57,4	40,4	8,5	48,9	83	84,1	34	29,8	21,3	80,9	57,4	68,1	50,6
	Média:	45,5				Média:	69,15	Média:	31,9	Média:	56,92			
Dramatização	70,5	65,9	38,6	15,9	40,9	84,1	84,1	52,3	31,8	36,4	68,2	50	79,5	53,8
	Média:	46,36				Média:	75	Média:	42,05	Média:	58,52			
Testemunhal	75	56,3	43,8	12,5	37,5	75	75	31,3	25	75	56,3	56,3	50	51
	Média:	45,02				Média:	71,9	Média:	28,15	Média:	59,4			
Autoridade	62,5	43,8	18,8	25	37,5	68,8	68,8	15,6	25	37,5	37,5	43,8	46,9	38,7
	Média:	37,52				Média:	54,7	Média:	20,3	Média:	41,42			
Demonstração	70,3	40,6	34,4	14,1	37,5	68,8	68,8	21,9	32,8	26,6	68,8	68,8	51,6	45,7
	Média:	39,38				Média:	63,3	Média:	27,35	Média:	53,95			
Fantasia	51,6	60,9	37,5	23,4	28,1	84,4	84,4	31,3	25	26,6	67,2	45,3	51,6	44,1
	Média:	40,3				Média:	62,5	Média:	28,15	Média:	47,67			
Informativa	73	37	43	7	31	68	68	34	28	25	66	52	53	42,8
	Média:	38,2				Média:	53,5	Média:	31	Média:	49			
MÉDIAS:	Cognit:	41,48				Afeti.:	63,71	Conat:	30,23	Marca:	51,33			

Tabela 3 - Ranking das 19 Combinações Execução x Estratégia mais Utilizadas (> 65%)

<i>Execução</i>		<i>Estratégia</i>		<i>%</i>
1º	Fantasia	x	Emocional Afetivas	84,4
2º	Dramatização	x	Emocional Afetivas	84,1
3	Momento de vida	x	Emocional Afetivas	83
4º	Momento de vida	x	Imagem da Marca Marca	80,9
5º	Dramatização	x	Corporativa Marca	79,5
6º	Animação	x	Emocional Afetivas	77,3
7º	Testemunhal	x	Emocional Afetivas	75
7º	Testemunhal	x	Endossante Marca	75
7º	Testemunhal	x	Preemptiva Cognitivas	75
8º	Informativa	x	Genérica Cognitivas	73
9º	Momento de vida	x	Genérica Cognitivas	72,3
10º	Dramatização	x	Genérica Cognitivas	70,5
11º	Demonstração	x	Genérica Cognitivas	70,3
12º	Testemunhal	x	Ressonância Afetivas	68,8
12º	Demonstração	x	Emocional Afetivas	68,8
12º	Demonstração	x	Usos Marca	68,8
12º	Demonstração	x	Imagem da Marca Marca	68,8
12º	Autoridade	x	Emocional Afetivas	68,8
13º	Dramatização	x	Imagem da Marca Marca	68,2
14º	Momento de vida	x	Corporativa Marca	68,1
15º	Informativa	x	Emocional Afetivas	68
16º	Fantasia	x	Imagem da Marca Marca	67,2
17º	Informativa	x	Imagem da Marca Marca	66
18º	Dramatização	x	Ressonância Afetivas	65,9
19º	Dramatização	x	Preemptiva Cognitivas	65,9

Com relação aos tipos de execução, momento de vida se destacou como o modelo mais freqüente, se relacionando com diversos tipos de estratégia, e ocupando duas das primeiras cinco posições no ranking, com destaque para a terceira, que se relaciona com emocional. Entretanto, chama atenção a forma como a dramatização foi explorada tanto nas estratégias emocional como corporativa, ocupando respectivamente a segunda e a quinta posição do ranking.

A análise dos resultados da Tabela 3 aponta um forte relacionamento entre as estratégias cognitivas, genérica e preemptiva, e as estruturas de execução informativa, fantasia, momento de vida, demonstração e testemunhal. A hipérbole não apareceu no ranking pois apresentou baixa relação com os modelos de execução, as porcentagens mais altas foram em fantasia e animação com 23,4% e 21,6%, respectivamente, conforme observado na Tabela 2.

A estratégia de proposição de venda única apresentou baixa relação com a maioria dos modelos de execução, com resultados muito próximos dos alcançados pelas estratégias conativas, ação e suporte promocional. A estratégia de comparação ficou em patamares medianos, nos quais apresentou relações mais fortes com momento de vida e dramatização, conforme Tabela 3.

No grupo das estratégias afetivas destacou-se a estratégia emocional por ser a mais freqüente, 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 (Tabelas 2 e 3).

As estratégias de marca apresentaram forte relação com os modelos de execução fantasia, dramatização, demonstração, informativa e momento de vida, conforme observado na Tabela 2.

5 Conclusões

Esta pesquisa teve como objetivos analisar a utilização de estratégias de mensagem e estruturas de execução tradicionais de propaganda na prática de propaganda na Internet e identificar possíveis relações entre os tipos de estratégia e execução que mais se destacaram no contexto da amostra estudada.

Após a análise dos dados é possível concluir que, no contexto da amostra pesquisada, as mensagens 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. Talvez isto se deva ao fato de que, apesar dos números referentes ao comércio eletrônico serem crescentes em nosso país, o consumidor brasileiro ainda apresenta resistência ao efetuar compras pela Internet. Entretanto, na amostra estudada, não foram analisados os banners, que, na maioria das vezes direciona os usuários a uma promoção ou oferta de produtos (REBOUÇAS, 2001). Pode ser que os criadores de mensagens para a Internet considerem esse elemento da web como mais eficaz para estimular processos de compra, em comparação aos anúncios.

A afirmação de Weels, Burnett e Moriarty (1995) de que a estratégia depende de uma estrutura de execução cujos detalhes produzam idéias do cotidiano por meio da criação de atmosferas que representem momentos da vida, explica a posição de destaque deste tipo de estrutura de execução conforme observado na tabela 2.

Em virtude do procedimento de amostragem por conveniência, os resultados não poderão ser generalizados.

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 execução de anúncios na internet, que auxiliem os profissionais de marketing e comunicação no processo de criação de mensagens mais adequadas para esta mídia.

Bibliografia

ACEVEDO, C.R.; ARRUDA, A.L.; NOHARA, J.J. A Content analysis of the roles portrayed by women in television advertisements:1973 - 2000 In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29º ENANPAD, 2005. Brasília, **Anais ...** Brasília: Anpad, 2005.

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, Kenneth E.; BAACK Donald. **Integrated advertising, promotion & marketing communications**. New Jersey: Prentice Hall, 2001, p. 336-355.

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**, 717.ed. [s.l.], 28 jun. 2000. Exame Digital, p. 92. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

LAHÓZ, André. O Impacto dos Bits. **Revista Exame**, 716. ed. [s.l.], 14 jun. 2000. Brasil, p. 28-30. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

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, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MÍDIA em Mutação. **Meio e Mensagem**, [s.l.], 08 out. 2007. Indicadores TNS INTERSCIENCE, p. 56. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: 11 nov. 2007.

O'GUINN, Thomas C.; ALLEN, Chis T.; SEMENIK, Richard J. **Advertising**. Ohio: South-Western College/Thomson, 1997

PAULA, Leandro C. Marketing Viral. **Você S.A.**, 28. ed. [s.l.], 01 out. 2000. Idéias.com, p. 142 Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

PEREIRA, Eliana. Faturamento Mídia 2006. **Meio e Mensagem**, [s.l.], 26 mar. 2007. Mídia, p. 40-41. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br>> Acesso em: 11 nov. 2007.

REBOUÇAS, Lídia. Para que afinal serve a Internet? **Revista Exame Negócios**, 12. ed. [s.l.], 01 set. 2001. Especial, p. 50-52. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEIXEIRA JR, Sérgio. Um minuto pro comercial. **Revista Exame**, 718. ed. [s.l.], 12 jul. 2000. Exame Digital, p.48-52. Disponível em: <<http://brsbabweb03.abril.com.br:58080/dedoc-web/dedoc/buscaTextoIntegral>>. Acesso em: 04 dez. 2007.

WELLS, William; BUNETT, John; MORIARTY, Sandra. **Advertising: principles and practice**. 3. ed. London: Prentice-Hall, 1995.

APÊNDICE I – Tabela de Descrição das variáveis e categorias

G1	Categoria de site	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Provedores de internet 2 – Jornais 3 – Revistas 4 – Esportes 5 – Carros 6 - Agitos e baladas
G2	Link do site	
G3	Tem propaganda?	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Sim 2 - Não (termina)
G4a	Categoria Geral	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Bem 2 – Serviço
G4b	Categoria de produto	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Comida e bebida 2 - Cuidados pessoais 3 - Brinquedos, recreação e entretenimento 4 - Casa e jardim 5 - Roupas e acessórios 6 – Telecomunicações 7 - Móveis e utensílios 8 - Carro e produtos para carros 9 - Saúde e suplementos 10 – Eletrônicos 11 - Serviços de viagem / transporte 12 - Álcool e tabaco 13 - Serviços financeiros 14 – Educação 15 - Imóveis (Venda e Locação) 16 - Diversos / variedades
G5	Marca	
G6	Localização do anúncio no site	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Pág. Inicial 2 - Pág. de primeiro nível
G7a	Localização do anúncio na página	<ul style="list-style-type: none"> 1 – Cabeçalho 2 - Lateral superior 3 – Lateral 4 - Lateral inferior 5 – Centro 6 – Rodapé
G7b	Destino do "link"	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Hot Site 2 - Web Site

APÊNDICE II – Tabela de Descrição dos 13 Tipos de Estratégia Utilizada na Análise de Conteúdo dos Anúncios da Internet

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 (SHIMP, 2002).
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.

APÊNDICE III – Tabela de Descrição dos 8 Modelos de Execução Utilizada na Análise de Conteúdo dos Anúncios da Internet

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 frequentemente usada em propaganda em revista e rádio, sendo menos comum em televisão porque as pessoas tendem a ignorá-la.