

## **INFORMAÇÃO E EMOÇÃO NA PROPAGANDA: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO NA INTERNET NO BRASIL**

### **Melby Karina Zuniga Huertas**

Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo – USP

Professora do Centro Universitário da Fundação Educacional Inaciana Padre Sabóia de Medeiros–FEI

E-mail: [mhuertas@fei.edu.br](mailto:mhuertas@fei.edu.br) (Brasil)

### **Antonio Cássio Segura**

Mestre em Administração de Empresas pelo da Fundação Educacional Inaciana Padre Sabóia de Medeiros–FEI

E-mail: [cassiosegura@yahoo.com.br](mailto:cassiosegura@yahoo.com.br) (Brasil)

## **RESUMO**

O expressivo 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, o modo como anunciantes utilizam informações e apelos emocionais em suas mensagens ainda é um assunto pouco estudado. Daí, os objetivos deste artigo foram: a) analisar algumas características gerais da propaganda na Internet; b) explorar o conteúdo informacional e o apelo emocional da propaganda na Internet. Realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório, por meio da análise de conteúdo de uma amostra de 156 anúncios escolhida por conveniência nos *sites* de maior acesso na Internet brasileira. 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*. Os tipos de conteúdo informacional mais comumente usados são “disponibilidade” e “componentes ou conteúdo” dos produtos. Também a propaganda utiliza apenas apelos emocionais positivos, o que traz oportunidades para a criação campanhas. Contribui-se com conhecimento sobre a utilização da Internet em comunicações de marketing e se sugere o direcionamento de pesquisas futuras.

**Palavras-chave:** Propaganda na Internet; Conteúdo informacional; Apelo emocional.

## 1 INTRODUÇÃO

Os profissionais de marketing atualmente se defrontam com o desafio de utilizar os conteúdos, apelos e mídias adequados para obterem sucesso no processo de comunicação. Considerado como duas formas extremas de comunicação, o conteúdo informacional e emocional são as duas opções mais comuns de expressão (So, 2004). Este estudo se propõe a analisar sua utilização na propaganda veiculada na Internet brasileira.

O uso da Internet cresce de forma acelerada no Brasil. Segundo pesquisa da empresa IBOPE/NetRatings, o Brasil possui cerca de 39 milhões de pessoas com mais de 16 anos que possuem acesso à web (Ibope/NetRatings, 2007). Em novembro de 2007, a pesquisa apontou que 32,1 milhões de indivíduos possuem acesso residencial à Internet, número 45% maior que no mesmo período do ano passado, além de sermos o país com maior tempo médio de navegação residencial por internauta. Dos 10 países monitorados, o usuário brasileiro navega, em média, 23h04min por mês, seguido por França (21h14min) e Estados Unidos (19h35min).

Os prognósticos para o futuro são otimistas. Segundo Mazaró (2007), a venda de PCs em 2008 deverá crescer entre 25% a 30%, chegando a 13 milhões de unidades. O articulista justifica que este crescimento está amparado na baixa do dólar, maior disponibilidade de crédito, forte aspiração dos consumidores, a crescente concorrência que aumenta e diversifica os modelos e preços disponíveis no mercado e a demanda reprimida nas classes C e D.

A democratização e evolução tecnológica dos equipamentos, a ampliação da base de usuários com acesso à web, a alteração dos hábitos de consumo devido ao aumento do número de usuários da Internet e um novo posicionamento em relação à propaganda, gera um movimento de mudanças dos meios tradicionais de consumo (Andrade, Mazzon, & Katz, 2006).

De acordo com Luk, Chan e Li (2002), as características diferenciadas de interatividade, a possibilidade de acesso a qualquer momento e de acordo com sua conveniência, ampliam a efetividade da propaganda na Internet, pois permite aos internautas personalizar seu comportamento de uso, de forma a satisfazer suas necessidades de informação. Segundo o mesmo autor, baseado nos estudos de Greenstein e Feinamn (2000) e Ju-Pak (1999), o usuário tem a prerrogativa de

decidir quando, por quanto tempo e o quê visitar em um site de empresa, além de escolher qual o tipo e quanta informação disponível quer acessar.

Neste ambiente, a propaganda na Internet ganhou importância e cada vez ocupa mais espaço nos orçamentos dos anunciantes. Dados de dezembro de 2007 da empresa de pesquisa Zenithoptimedia, aponta crescimento dos investimentos em propaganda na Internet no mundo, passando de 6,4% do total da verba publicitária de 2006, para 8,1% em 2007 (Zenithoptimedia, 2005). Para 2010, a mesma empresa prevê investimentos de US\$ 60,888 bilhões, valor este que representa 11,5% do total dos investimentos em mídia. Este percentual colocará a propaganda na Internet como o terceiro maior canal em termos de volume de investimento, atrás apenas da televisão e do jornal.

Segundo Lemos (2008), a web é o segundo meio de massa brasileiro. Ditolvo (2008) indicou que a propaganda na Internet representou quase 3% do total dos investimentos em mídia no Brasil. Já a pesquisa da empresa TNS Media Intelligence, também sobre o mercado brasileiro, aponta caminho semelhante ao mercado mundial em termos de crescimento (Editora Meio & Mensagem, 2007). Em que pese no ano de 2006 apenas 2,7% dos investimentos em mídia foram destinados para a Internet, espera-se que este volume atinja 5% em 2010. No primeiro semestre de 2007, os investimentos em propaganda na Internet subiram 40,16% em relação em mesmo período de 2006, dado que corrobora as projeções (Pereira, 2007).

Se por um lado, a Internet oferece novas oportunidades para a propaganda, também apresenta novos desafios sobre como comunicar adequadamente e atingir o público certo com a mensagem correta. Nesse cenário, este trabalho tem como objetivos: a) analisar algumas características gerais da propaganda na Internet; b) explorar o conteúdo informacional e o apelo emocional da propaganda na Internet.

O referencial teórico a seguir contextualiza, de início, a propaganda na Internet. Depois trata sobre o conteúdo informacional e o apelo emocional da propaganda na Internet.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 PROPAGANDA NA INTERNET**

O ambiente atual da propaganda é caracterizado pela busca dos anunciantes por alternativas que atinjam com maior eficiência o público alvo de suas campanhas. Nesse contexto, 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).

De forma complementar e em alinhamento com os autores supracitados, An (2007), através da abordagem de diversos trabalhos (Berthon, Pitt, & Watsonl, 1996; Oser, 2004; Zenith Optimedia, 2005), diz que o crescimento da propaganda na Internet tem sido surpreendente, de forma que este veículo tem se transformado em um meio incontestável de propaganda no mercado global, baseado em sua irrestrita capacidade de atingir todos os cantos do mundo. Sheth, Eshghi, & Krishnan (2002) destacam os principais objetivos da propaganda na Internet: a) formar atitudes através de comunicação unidirecional e da criação de consciência de marca ou produto, b) transmitir conteúdo mediante informações detalhadas sobre o produto ou serviço e comunicação geralmente puxada pelo receptor, c) solicitar respostas através de comunicação bidirecional onde as respostas podem variar desde cliques para intercâmbio de informações até compra, d) possibilitar transações com interações bidirecionais e venda on-line e; e) incentivar retenção mediante interação bidirecional contínua e customizada para o receptor.

An (2007, p. 312), reportando-se a Wells, Burnett e Moriarty (2003), define a propaganda na Internet 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”. Por sua vez, Ju-Pak (1999), citado por Luk *et al.* (2002, p. 698), define propaganda na Internet como “mensagens comerciais que claramente promovam uma empresa (ou empresas) e/ou seus produtos ou serviços”. Neste trabalho, definimos propaganda na Internet como a publicação de mensagens de interesse comercial sobre produtos, serviços e/ou institucionais com fins de auferir ganhos de imagem e/ou financeiros, por empresas através da web.

Segundo Luk *et al.* (2002) o crescimento da propaganda na Internet também fez crescer o interesse de se realizar estudos sobre o tema, principalmente aqueles referentes ao seu conteúdo. Do conteúdo informacional e emocional na propaganda tratam as subseções a seguir.

## **2.2 CONTEÚDO INFORMACIONAL NA PROPAGANDA**

Conforme relato de So (2004), citando como referência Johnstone, Kaynak e Sparkman (1987), o estudo do conteúdo informacional na propaganda tornou-se uma questão relevante devido

ao crescimento do comércio internacional e a atuação global das empresas e marcas. Para Curi (2006, p. 39), “a tecnologia digital permite que as empresas utilizem o elemento ‘informação’ como um atributo que forma conhecimento, em um ciclo de interações freqüentes e relevantes”. Por sua vez, Shimp (2002, p. 161, grifo do autor) destaca a relevância da informação para o sucesso da propaganda:

As mensagens de marketing não serão eficazes se os consumidores não compreenderem as informações sobre a marca e não as incorporarem às informações relacionadas à categoria de produto em sua memória existente. Assim, o objetivo do comunicador é conseguir que os consumidores *codifiquem* as informações e, com esse fim, permitir que façam isso da forma mais simples e mais rápida possível.

Teo (1998), e posteriormente Luk *et al.* (2002), destacam que a velocidade de acesso, o leiaute e efeitos na página da web permitem obter experiências agradáveis durante o momento de navegação. Especificamente quanto ao leiaute da página, o mesmo autor destaca a importância de rápida atualização das informações, além da disponibilização de informações e fontes de pesquisa demandadas pelos usuários.

Pesquisas têm registrado que o conteúdo da propaganda é influenciado pelo contexto da informação dos mercados onde são criados (An, 2007). De forma complementar, Riffe, Lacy e Fico (1998), acrescentam que o contexto pode ser tanto cultural, social e econômico e é consequência de condições antecedentes que guiaram ou moldaram sua construção. É genericamente aceito que consumidores respondem mais favoravelmente às mensagens das propagandas que são coerentes com sua cultura e entender estas diferenças culturais é considerado uma necessidade básica para se atingir o sucesso na propaganda (Keegan, 1996; Al-Olayan & Karande, 2000; Zhang & Gelb, 1996).

Disponibilizando diferentes níveis de informação, os consumidores tomam as melhores decisões de compra dentre as alternativas disponíveis (So, 2004). No presente artigo, utilizamos a definição de conteúdo informacional desenvolvida por Resnik e Stern's (1977), G. E. Belch e Belch (1990), Mueller (1991), e que também foi utilizada por So (2004), e que é entendida como: “[...] o grau em que a propaganda se concentra nas necessidades práticas, funcionais ou utilitárias do consumidor em relação ao produto”.

O estudo do conteúdo informacional na propaganda vem ganhando cada vez mais importância. So (2004) descreve que o tema vem sendo objeto de estudo de diversos pesquisadores: Aaker e Norris (1982), Golden e Johnson (1983), Biswas, Olsen e Carlet (1992), Lin e Michael

(1995), Stafford e Day (1995), Chan (1996). Mais recentemente, também foi objeto de trabalhos publicados por Luk *et al.* (2002), So (2004), Huertas (2004) e An (2007).

### 2.3 CONTEÚDO EMOCIONAL NA PROPAGANDA

Os trabalhos de Bagozzi , Gopinath e Nyer (1999), Johnson e Stewart (2005), Kahneman (2003) e Westbrook (1987), destacam que a pesquisa em marketing tem procurado entender os aspectos emocionais dos consumidores em relação a produtos e serviços, além de reconhecerem que as emoções influenciam na formação do comportamento dos consumidores de forma generalizada. Especificamente quanto à experiência de compra *on-line*, Koufaris (2002, como citado em Farias, 2005), lembra que os consumidores não são puramente utilitários de forma que também valorizam aspectos emocionais positivos (por exemplo, prazer), durante o processo de compra.

A literatura acadêmica apresenta diversas definições sobre o conceito de emoção. Apresentamos neste trabalho algumas delas compiladas por Mayer e Ávila (2006, p. 02): i) para Lazarus (1991) “emoções são resultados de avaliações cognitivas de um evento em termos do significado do evento para o bem-estar do indivíduo [...]”; ii) Bagozzi *et al.* (1999) define emoção como “um estado mental de prontidão que surge a partir de avaliações cognitivas de eventos ou pensamentos [...], é comumente expresso fisicamente através de gestos, posturas e expressões faciais [...]”; iii) Frijda (2000) destaca que o conceito de emoção “[...] é um tipo de fenômeno que inclui sentimentos, mudanças no comportamento e nos pensamentos, comportamentos impulsivos e involuntários, emergência ou tenacidade de crenças, mudanças no relacionamento com o ambiente e mudanças psicológicas não causadas por condições físicas”.

O apelo emocional tem grande influência na decisão de compra, mas desde que utilizado de forma correta e no produto ou serviço certo. A estratégia de utilizar o apelo emocional é cabível em qualquer produto ou serviço, mas os melhores resultados são obtidos com produtos que naturalmente são relacionados à emoção tais como: alimentos, jóias, cosméticos, roupas, refrigerantes e chamadas de longa distância (Shimp, 2002).

Existem dois tipos de apelos emocionais (Huertas, 2004; Shimp, 2002): a) apelos emocionais positivos buscam focar reações favoráveis dos consumidores como um meio para influenciar suas atitudes e escolhas e sugerem: romance, entusiasmo, alegria dentre outros aspectos positivos e; b)

apelos emocionais negativos pretendem sensibilizar o consumidor através de ações que denotem sensação de ameaça ou formas de perturbação emocional tais como medo, culpa, desgosto e arrependimento, dentre diversos aspectos negativos.

Na propaganda, o apelo emocional é baseado no aspecto experiencial do consumo e busca fazer com que o consumidor se sinta bem com o produto/serviço através do desenvolvimento de uma marca simpática e amigável (So, 2004). É amplamente utilizado na propaganda porque acredita-se que influencia de modo positivo a reação do consumidor em relação à peça de marketing e constrói impressões afetivas ou subjetivas sobre aspectos intangíveis de um produto (Holbrook & O'Shaughnessy, 1984; Shimp, 2002).

Em que pese o fato de que o apelo emocional, na propaganda, vem sendo amplamente estudado no meio acadêmico, especificamente sobre a propaganda na Internet a pesquisa sobre o tema ainda é insipiente.

Pelo exposto até aqui, o expressivo interesse dos pesquisadores sobre propaganda na Internet e o fato de que o conteúdo informacional e o apelo emocional da propaganda na Internet ainda são pouco estudados em trabalhos acadêmicos no Brasil (devido a recente utilização deste canal pelos profissionais de marketing para a divulgação de anúncios), destacam a relevância da presente pesquisa. Ainda, o pouco conhecimento sobre estratégias de propaganda utilizadas na Internet, a ampliação dos investimentos em mídia *on line* e a evolução deste canal como importante mídia de comunicação de marketing, reforçam a necessidade de pesquisa empírica com os seguintes objetivos: a) analisar algumas características gerais da propaganda na Internet; b) explorar o conteúdo informacional e o apelo emocional da propaganda na Internet. O método da pesquisa é descrito a seguir.

### **3 MÉTODO DE 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 (Grawitz, 1976; Malhotra, 2006, p. 201), notadamente a propaganda. Busca representar de forma clara, concisa, organizada, objetiva e quantitativa o conteúdo explícito em uma comunicação (Kassarjian, 1977; Malhotra, 2006).



Segundo Acevedo, Nohara, Brachear e Tamashiro (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.

Para analisar o conteúdo informacional da propaganda utilizou-se o Modelo de Classificação de Conteúdo Informacional de Resnik e Stern's (1977), adaptado para análise de propaganda na Internet. Segundo Luk *et al.* (2002), o modelo original composto de 14 itens, sofreu alterações introduzidas por diversos pesquisadores - Fay e Currier (1994), Dholakia e Rego (1998), Ju-Pak (1999) -, de forma a ser adaptado para análise de propaganda na Internet. Para este meio, o modelo de análise é composto de 20 itens ou tipos de informações sobre o produto: preço ou valor, componentes ou conteúdo, desempenho, qualidade, disponibilidade, variedade de produtos, instruções de uso, ofertas especiais, embalagens e/ou modelos, garantias, segurança, nutrientes, pesquisa independente, vantagem competitiva, aprovação do produto/serviço, aprovação da página na web, novo conceito/ inovação, descrição da empresa, políticas da empresa e procedimentos da empresa. Para ser considerada "informativa", a propaganda deve conter pelo menos um dos 20 itens do modelo (So, 2004);

Para avaliar o apelo emocional da propaganda na web, utilizamos a Escala Modificada de Classificação de Humor de Plutchik (1980). Baseado no referencial de So (2004, p. 49), a escala original de oito itens foi alterada para sete itens pelo próprio autor com o objetivo de adaptá-la às constantes mudanças e evoluções da propaganda. Os sete itens da escala de Plutchik (1980) são: feliz/agradável/delicioso, sexy, sensacional/misterioso, tristeza, interessado, irritado/repugnante e outros.

O processo de amostragem dos anúncios foi por conveniência e julgamento (Malhotra, 2006, pp. 326-327). 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.

As propagandas, tanto para conteúdo informacional e quanto apelo emocional, foram analisadas em dois níveis, dependendo do tipo de link a que o anúncio direcionava o receptor: i) *web site* da empresa anunciante; ii) *hot site* do produto anunciado. Os codificadores analisaram o conteúdo da propaganda existente no destino do link, pois o número de informações neste nível é mais completo e permite melhor consistência na análise. Empregou-se a definição de *web site* e *hot site* proposta por Limeira (2003, p. 26 e p. 166). *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 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 o modelo originalmente proposto 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.

As estruturas de análise aqui apresentadas foram inicialmente traduzidas separadamente por dois alunos de mestrado. Após a tradução, eventuais divergências foram equalizadas entre os

tradutores. Depois, as versões em inglês e português foram reanalisadas por outros oito mestrandos que participaram da coleta e análise de dados chegando-se à versão final dos instrumentos de coleta.

Para validar os instrumentos de coleta foi realizado pré-teste com a análise de 20 anúncios. Os dez avaliadores foram divididos em cinco grupos cabendo a cada grupo analisar quatro propagandas. Após esta primeira verificação e com o intuito de se checar o índice de confiabilidade da análise, cada grupo apresentou os resultados que foram discutidos com o objetivo de se tratar eventuais divergências e uniformizar os padrões de verificação e análise. Um professor doutor de mestrado atuou como julgador independente para decidir eventuais impasses.

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. Na presente análise utilizamos o coeficiente de concordância proposto por Kassirjian (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 interpretação do conteúdo informacional e emocional da amostra pesquisada foi superior a 90% superando, portanto, o índice mínimo de confiabilidade especificado por Kassirjian (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.

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, Anderson, Tatham, & Black, 2005; Malhotra, 2006); iii) testes qui-quadrado, com o objetivo de verificar se a associação entre as variáveis analisadas (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2006).

## 4 RESULTADOS

A apresentação dos resultados está dividida nas seções: resultados das características gerais da propaganda na Internet, resultados do conteúdo informacional da propaganda na Internet e resultados do conteúdo emocional da propaganda na Internet.

### 4.1 RESULTADOS DAS 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.

Tabela 1 – Sites Pesquisados por Categoria

<b>Categorias de Site</b>	<b>Sites Pesquisados</b>
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

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 2 – Frequência de Propaganda por Categoria de Site.

<b>Categoria do site</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
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%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100,0 %</b>

Tabela 3 – Frequência de Propaganda por Localização na Página.

<b>Localização na página</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
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%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100,0 %</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

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.

<b>Categoria de produto</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
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/Variadas	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%
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

A Tabela 5 apresenta o resultado do cruzamento das variáveis: i) categoria de produto e tipo de link do anúncio (website 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 website 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
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>91</b>	<b>156</b>	<b>90</b>	<b>66</b>	<b>156</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

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 (website 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 (Malhotra, 2006; Norusis, 1993). 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 à 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” (website 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. RESULTADOS DO CONTEÚDO INFORMACIONAL DA PROPAGANDA NA INTERNET

Conforme planejado, a utilização de conteúdo informacional na propaganda na Internet foi analisada em dois ambientes: i) *hot site* do produto anunciado; ii) *web site* do anunciante. A Tabela 6 traz os resultados do tipo de conteúdo informacional encontrado, em ambos ambientes. Informações sobre “disponibilidade” e “componentes e conteúdo” foram os de maior presença, aparecendo em 75% e 73,7% das peças, respectivamente. Informações sobre “desempenho” e “variedade de produtos” aparecem logo em seguida com 63,5% e “qualidade” em 62,2% das propagandas.

Tabela 6 – Frequência de Conteúdo Informacional na Propaganda na Internet

<b>Conteúdo informacional</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Conteúdo informacional</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Disponibilidade	117	75,0%	Ofertas Especiais	61	39,1%
Componentes ou Conteúdo	115	73,7%	Preço ou Valor	58	37,2%
Desempenho	99	63,5%	Vantagem Competitiva	54	34,6%
Variedade de Produtos	99	63,5%	Embalagem e/ou modelo	53	34,0%
Qualidade	97	62,2%	Política da Empresa	44	28,2%
Instruções de Uso	76	48,7%	Descrição da Empresa	43	27,6%
Procedimentos de Compra	71	45,5%	Aprov. Página da Web	40	25,6%
Novo conceito/Inovação	67	42,9%	Aprovação de Produtos/Serv	36	23,1%
Garantias	64	41,0%	Pesquisa Independente	17	10,9%
Segurança	62	39,7%	Nutrientes	15	9,6%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda na Tabela 6, o item informacional de menor presença foi “nutrientes” com apenas 9,6% de ocorrência nas peças. Isto apesar de haver diversos anúncios de produtos nos quais



informação deste tipo poderia ser relevante, tal como “comidas e bebidas” (9,6%) e “saúde e cuidados pessoais” (9,0%). Os dois outros itens de conteúdo informacional de menor presença foram “pesquisa independente” (10,9%) e “aprovação do produto/serviço” (23,1%), o que leva a especular que os anunciantes entendem que seus produtos já possuem aceitação comprovada e não precisam de novos reforços, quer seja através de pesquisas independentes ou agências de certificação.

#### 4.3. RESULTADOS DO CONTEÚDO EMOCIONAL DA PROPAGANDA NA INTERNET

A utilização do apelo emocional na propaganda na Internet também foi analisada em dois ambientes: i) *web site* do anunciante; ii) *hot site* do produto anunciado. Não foram verificadas diferenças relevantes na utilização de apelo emocional em ambientes diferentes pelos anunciantes. Das propagandas analisadas no *web site* do anunciante e que representaram 41,7% da amostra, 23,4% tinham algum apelo emocional. Já as peças que conduziram ao *hot site* do produto anunciado e que representaram 58,3% da amostra, tiveram apelos emocionais em 25,5% dos casos. Ou seja, percentual muito próximo nos dois ambientes, conforme as Tabelas 7 e 8.

Tabela 7 - Frequência de Apelos Emocionais no *Web Site* do Anunciante por Categoria de *Site*

Apelos Emocionais	Categoria de Site						Total
	Provedor Internet	Jornais	Revistas	Esportes	Carros	Agitos e Baladas	
Feliz / Agradável / Delicioso	42,9%	45,7%	85,7%	0,0%	55,6%	27,3%	53,2%
Sexy	23,8%	2,2%	22,4%	0,0%	0,0%	9,1%	12,2%
Sensacional / Misterioso	52,4%	65,2%	59,2%	0,0%	55,6%	45,5%	54,5%
Tristeza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Interessado	100,0%	6,5%	71,4%	0,0%	66,7%	0,0%	41,7%
Irritado / Repugnante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>Total</b>	<b>31,3%</b>	<b>17,1%</b>	<b>35,0%</b>	<b>0,0%</b>	<b>25,4%</b>	<b>11,7%</b>	<b>23,4%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

Tampouco foram constatadas diferenças nos tipos de conteúdo emocional utilizados. Em ambos ambientes, *web site* e *hot site*, foram realçados preponderantemente aspectos positivos do apelo emocional. O item “feliz/gradável/delicioso” esteve presente em 53,2% – Tabela 7 – e

69,2% – Tabela 8 – dos casos, respectivamente. Da mesma forma os itens sensacional/misterioso (54,5% e 48,1%), interessado (41,7% e 44,9%) e sexy (12,2% e 12,8%).

Não foi encontrada nenhuma menção aos itens “tristeza” e “irritado/repugnante”, itens que indicam aspectos negativos do apelo emocional na propaganda, sugerindo que a propaganda na Internet brasileira, entre os sites analisados, se utiliza apenas de mensagens positivas para atingir seus objetivos.

Tabela 8 – Frequência de Apelos Emocionais no *Hot Site* do Produto Anunciado por Categoria de *Site*

Apelos Emocionais	Categoria de Site						Total
	Provedor Internet	Jornais	Revistas	Esportes	Carros	Agitos e Baladas	
Feliz / Agradável / Delicioso	66,7%	41,3%	83,7%	100,0%	33,3%	100,0%	69,2%
Sexy	28,6%	4,3%	22,4%	11,1%	0,0%	0,0%	12,8%
Sensacional / Misterioso	76,2%	56,5%	61,2%	22,2%	11,1%	0,0%	48,1%
Tristeza	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Interessado	100,0%	4,3%	71,4%	100,0%	33,3%	0,0%	44,9%
Irritado / Repugnante	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Outros	0,0%	0,0%	12,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%
<b>Total</b>	<b>38,8%</b>	<b>15,2%</b>	<b>35,9%</b>	<b>33,3%</b>	<b>11,1%</b>	<b>14,3%</b>	<b>25,5%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS, LIMITAÇÕES E CONCLUSÕES

Esta pesquisa teve como objetivos: a) analisar algumas características gerais da propaganda na Internet; b) explorar o conteúdo informacional e apelo emocional da propaganda na Internet. Realizou-se uma análise do 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.

Quanto ao conteúdo informacional da propaganda na Internet os resultados trazem implicações interessantes. Dentre as propagandas analisadas foram encontrados 1288 itens informacionais com média de 8,25 por peça. Esta quantidade está bem acima da média encontrada em trabalhos semelhantes em outros países. Luk *et al.*, (2002), consolidou diversos estudos sobre o tema e encontrou as seguintes médias: Estados Unidos com média de 2,6; Reino Unido com 2,3; Coreia do Sul com 2,4 (Ju-Pak, 1999); Hong Kong com 3,75 itens (Luk *et al.*, 2002). Por sua vez, So (2004), analisou o conteúdo informacional da propaganda em revistas femininas publicadas em Hong Kong (média de 3,65 itens informacionais) e na Austrália (média de 3,3 itens). Portanto, tornam-se necessário novos estudos que verifiquem a quantidade acima da média de itens informacionais na propaganda da Internet no Brasil e assim aprofundar o conhecimento sobre o tema.

Outra descoberta que pode servir como base para a tomada de decisão é a maior presença dos itens informacionais de “disponibilidade”, “componentes e conteúdo”, “desempenho” e “variedade

de produtos” nas peças analisadas. Isso deve ser levado em consideração na construção de novos anúncios. Este resultado pode levar à interpretação de que as empresas se utilizam da propaganda na Internet com o objetivo de incrementar vendas e tentar influenciar na decisão de compra do consumidor.

Um aspecto que merece ser analisado com maior cuidado é a baixa presença do item “nutrientes” no conteúdo informacional das propagandas pesquisadas. Aparentemente os anunciantes não tem interesse em divulgar este tipo de informação na propaganda da Internet, talvez por já existir legislação própria para a publicação nas embalagens dos produtos.

Quanto ao conteúdo emocional da propaganda na Internet chamou a atenção a não utilização dos aspectos negativos do apelo emocional nas propagandas analisadas. Isto poderia indicar uma linha única de atuação e que pode ser resultado de pesquisas de mercado realizadas pelos anunciantes ou simplesmente falta de criatividade na busca por diferenciação. Neste sentido, deixasse de aproveitar um bom recurso para chamar a atenção e que, aparentemente, ainda depende e pode ser validado pelos agentes do segmento (Clow & Back, 2002; Shimp, 2002; Huertas, 2004).

Este trabalho não buscou avaliar ou analisar a qualidade e nem a quantidade do conteúdo da propaganda nos sites pesquisados e seu conseqüente impacto na percepção dos usuários. Para tanto, sugerimos o desenvolvimento de estudos que possam contribuir com o tema, de relevante importância para pesquisadores e profissionais de marketing.

Este estudo não está isento de diversas limitações. 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, convêm 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.

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.

Este trabalho contribui no campo teórico do marketing na medida em que traduziu e validou duas estruturas de análise de conteúdo na propaganda: i) o modelo de classificação de conteúdo informacional de Resnik e Stern's (1977), já adaptado e recentemente utilizado para análise de propaganda na Internet; ii) a escala modificada de classificação de humor de Plutchik (1980). Doravante, novos estudos na área podem ser facilitados pela disponibilidade dos instrumentos de coleta na língua portuguesa.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. & Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*, 22, 61-70.
- Acevedo, C. R., Nohara, J. J., Brachear, T., & Tamashiro, H. (2006). How women are depicted in ads? A content analysis study with brazilian advertisements. *International Business and Economic Research Journal*, 5, 59-72.
- Al-Olayan, F. S., & Karande, K. (2000). A content analysis of magazine advertisement from United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 29(3), 69-82.
- An, D. (2007). Advertising visuals in global brand's local websites: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26(3), 303-332.
- Andrade, J., Mazzon, J. A., & Katz, S. (2006). Você viu o vídeo do Ronaldinho? Uma reflexão a respeito da associação entre marca e celebridades e o uso do marketing viral como ferramenta de comunicação e marketing. In: *Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Salvador, Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD.
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). *Introduction to advertising and promotion management*, Homewood, II: Richard D. Irwin, Inc.
- Berthon, P. F., Pitt, L., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an advertising medium: toward an understanding of conversion efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
- Biswas, A., Olsen, J. E., Carlet, V. (1992). A comparison of print advertisements from United States and France. *Journal of Advertising*. 21(4), 73-81.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Macmillan, p. 220.
- Chan, K. W. K. (1996). Chinese viewers' perception of informative and emotional advertising. *International Journal of Advertising*, 15(2), 152-166.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2002). *Integration advertising, promotion and marketing communications*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Ibope/NetRatings. (2007). Comércio eletrônico lidera o crescimento da web residencial em novembro. São Paulo. Recuperado em 24 dezembro, 2007, de [http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=0A47CA65514E7160832573B80069288A](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0A47CA65514E7160832573B80069288A)
- Curi, W. R. (2006). *A percepção dos clientes quanto à qualidade dos sites na Internet: aplicação e validação do modelo webqual*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Ditolvo, M. (2008). O ano da profissionalização. *Jornal Meio e Mensagem*, São Paulo, p. 48.
- Dholakia, U. M., & Rego, L. L. (1998). What makes commercial web pages popular? An empirical investigation of web page effectiveness. *European Journal of Marketing*, 32(7-8), 724-736.
- Editora Meio & Mensagem (2007, out.). Mídia em mutação: Estudo analisa a visão de agências e anunciantes em relação aos meios digitais. *Jornal Meio e Mensagem*, (56), São Paulo.
- Farias, S. A. (2005). Fluxo (flow) e E-satisfação na experiência de compra on-line. *Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Brasília, Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: Anpad.
- Fay, M., & Currier, G. (1994). The Rise and Fall of the Copy Point: The Changing Information Content of Print Advertisements from 1953-1988. *European Journal of Marketing*, 28(10), 19-31.
- Grawitz, M. (1976). *Méthodologie des sciences sociales*. Paris: Dalloz, (Chap. 2., pp. 586-627).
- Greenstein, M., & Feinman, T. M. (2000). *Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control*, Irwin McGraw-Hill, Singapore.
- Golden, L., & Johnson, K. A. (1983). The impact of sensory preferences and thinking vs feeling appeals on advertising effectiveness, In: Bagozzi R. P. and Tybout, A. M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI: *Association for Consumer Research*, 203-208.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto alegre: Bookman.
- Holbrook, M. B., & O'Sahughnessy. (1984). The role of emotion in advertising, *Psychology and Marketing*, 1(2), 45-64.



- Huertas, M. K. U. (2004). A propaganda de medicamentos no Brasil: informação ou emoção? In: *Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Curitiba, Anais Eletrônicos... Rio de Janeiro: Anpad 2005.
- Ji, M. F., & Mcneal, J. U. (2001). How Chinese children's commercial differ from those of the United States: a content analysis. *Journal of Advertising*, 30(3), 79-92.
- Johnson, A., & Stewart, D. (2005). A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior. In: Malhotra, N. (Ed.) *Review of Marketing Research*. New York: M. E. Shrape.
- Johnstone, H., Kaynak, E., & Sparkman, R. (1987). A Cross-cultural/cross-national study of the information content of television advertisements. *International Journal of Advertising*, 6(3), 223-236.
- Ju-Pak, K. (1999). Content Dimensions of web advertising: a cross-national comparison. *International Journal of Advertising*, 18(2), 207-231.
- Kahneman, D. (2003, Dec.). Maps of bound rationality: psychology for behavioral economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Keegan, W. J. (1996). *Global marketing management*. (5th ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice hall.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. (1991, Sept.). Content analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 243-248.
- Lapponi, J. C. (2000). *Estatística usando Excel*. São Paulo: Lapponi Treinamento e Editora Ltda.
- Lemos, A. Z. (2008). Marketing adere à lógica digital. *Jornal Meio e Mensagem*, São Paulo, p. 28.
- Limeira, T. M. V. (2003). *E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Editora Saraiva Ltda.
- Lin, C. A., & Michael, S. B. (1995). Product strategies of American and Japanese television advertisements. *International Journal of Advertising*, 14(1), 55-64.
- Luk, S. T. K., Chan W. P. S., & Li E. L. Y. (2002). The content of Internet advertisements and its impact awareness and selling performance. *Journal of Marketing Management*, 18, 693-719.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mayer, V. F., & Ávila, M. G. (2010). Desenvolvimento de uma escala para medição de emoções em situações de percepção de injustiça em preços. *Revista Gestão e Planejamento*, Salvador, jan./jun, 11(1), 60-78,.



- Mazaro, E. (2007). Vendas de PCs devem impulsionar marketing on-line. *Revista Consumidor Moderno*, São Paulo, 21 dez.. Recuperado em 10 janeiro, 2008, de [http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id\\_canais=4&id\\_subcanais=16&id\\_noticia=13659&nome=&descricao=&foto=&colunista=1&pg=](http://www.consumidormoderno.com.br/web/interna.asp?id_canais=4&id_subcanais=16&id_noticia=13659&nome=&descricao=&foto=&colunista=1&pg=)
- Mueller, B. (1991). An analysis of information content in standardized vs specialized multinational advertisements. *Journal of International Business Studies*, 22, 23-39.
- Norusis, M. J. (1993). *SPSS for Windows: base system user's guide*, release 6.0. Chicago: SPSS.
- Oser, K. (2004, August). *Online ad spending returns to good old days*. Advertising Age.
- Pereira, E. (2007). Menor que o esperado. *Jornal Meio e Mensagem*, São Paulo, 46.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*, USA: Harper & Row Publishers.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
- Riffe, D., Lacy, B. L., Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sheth, J. N., Eshghi, A., & Krishnan, B. C. (2002). *Marketing na Internet*. Porto Alegre: Bookman, 248-261.
- Shimp, T. A. (2002). *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- So, S. L. M. A. (2004). 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, 26(1), 47-58.
- Stafford, M. R., & Day E. (1995). Retail services advertising: the effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 26(1), 57-71.
- Teo, T. S. H. (1998). Differential effects of occupation on internet usage. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 8(2), 156-165.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2003). *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Westbrook, R. (1987, Aug.). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Zhang, Y., & Gelb, B. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of product use conditions. *Journal of Advertising*, 25, 29-46.
- Zenith Optmedia. (2005). *Ad growth stable with healthy hotspots*. Recuperado em 10 janeiro, 2008, de [www.zenithoptimedia.com/about/news/pdf/adspend%20December%202005.pdf](http://www.zenithoptimedia.com/about/news/pdf/adspend%20December%202005.pdf)

**INFORMATION AND EMOTION IN ADVERTISING: A CONTENT ANALYSIS ON THE  
INTERNET IN BRAZIL**

**ABSTRACT**

The significant increase in the number of users and transactions over the Internet has highlighted the importance of this channel, bringing new opportunities and challenges for advertising. However, the way advertisers use information and emotional appeals in their messages is still a subject little studied. Hence, the objectives of this paper are to: a) analyze some general features of Internet advertising; and b) explore the information content and emotional appeal of Internet advertising. We conducted an exploratory search through content analysis of a sample of 156 ads on sites using a convenience sample of Brazilian Internet users. The results showed that the advertising on the analyzed sites was for an assortment of products but the products were concentrated in a few categories. The types of informational content most commonly used are "availability" and "components or content" of products. Also the advertisements use only positive emotional appeals, which bring opportunities to create campaigns. This study contributes knowledge about the use of internet in marketing communications and suggests the direction of future research.

**Keywords:** Internet advertising; Informational content; Emotional appeal.

---

Data do recebimento do artigo: 20/07/2011

Data do aceite de publicação: 15/10/2011