



## O consumidor ator: uma análise publicitária do perfil do internauta<sup>1</sup>

Natacha Stefanini Canesso<sup>2</sup>

FJA - Faculdades Jorge Amado

### Resumo

Este artigo define consumidor e cliente, explicando os papéis que este pode assumir na Internet e o que precisa ser analisado nesta “personagem”. São apresentadas as expectativas recentes do consumidor brasileiro e uma pesquisa que tem como proposta, a segmentação da Internet em subculturas. Números detalham o perfil demográfico do internauta e indicam o potencial comunicacional e comercial do meio.

### Palavras-chave

Publicidade na Internet; Consumidor; Cliente; Internauta.

Atualmente, os anúncios nos veículos de comunicação de massa não são mais tão eficientes como na década de 70 e a Internet apresenta novas perspectivas para a publicidade. Existe uma personagem neste contexto além do produto ou do serviço, além da propaganda, da tecnologia utilizada e da forma de comunicação desenvolvida: o internauta. Neste artigo, o nosso ator, independente da mídia, é um indivíduo que participa de um grupo social, de um ambiente sócio-econômico e cultural e que consome de acordo com seus desejos e necessidades. Vamos chamá-lo de cliente ou de *prospect*.

Cliente, de acordo com Sheth (2001: 29), é “uma pessoa ou uma unidade organizacional que desempenha um papel na consumação de uma transação com o profissional de marketing ou com uma entidade”, no nosso caso, com a Web. A diferença do termo cliente para o de consumidor é que ‘cliente’ pressupõe o comportamento do indivíduo tanto no mercado de bens de consumo quanto no industrial. “O termo consumidor tem sido usado para se referir apenas aos mercados de bens de consumo.” (Sheth, 2001: 29)

Quando falamos de publicidade na Web, estamos nos referindo a um mercado de bem de consumo, mas nossa preferência pelo termo ‘cliente’ se deve ao fato de acreditarmos que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP de Publicidade, Propaganda e Marketing, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

<sup>2</sup> Publicitária. Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom / UFBA. Coordenadora do Curso de Comunicação Social das Faculdades Jorge Amado, Salvador, BA. E-mail: nscanesso@uol.com.br



devemos dirigir os esforços comunicacionais a um público previamente segmentado, como já foi indicado anteriormente neste trabalho. Além disso, a definição de cliente pressupõe que o mesmo pode desempenhar pelo menos três papéis:

1. Usuário (consumidor): consome o produto ou utiliza o serviço e recebe os benefícios proporcionados pelos mesmos;
2. Pagante: financia a compra;
3. Comprador: participa da obtenção do produto no mercado ou do serviço prestado.  
(Sheth, 2001: 30)

Solomon (2002: 24-25), assim como outros autores<sup>3</sup>, chama o ‘cliente’ de ‘consumidor’ e justifica estes três papéis afirmando que “os consumidores são atores no palco do mercado” e que seu comportamento é um “processo contínuo”, no qual questões de pré-compra (informação), de pós-compra (satisfação), envolvimento de outros indivíduos e ambiente são fatores importantes para a definição da representação de cada indivíduo.

Para entendermos o comportamento do cliente, ou comportamento do consumidor, as seguintes questões precisam ser analisadas:

1. Quem realiza quais processos?
2. Quem desempenha cada um dos três papéis do cliente?
3. Por que determinados processos ocorrem da maneira que ocorrem?
4. Quais características dos próprios clientes determinam seu comportamento?
5. Que fatores ambientais influenciam o comportamento dos clientes?

Há algumas décadas, esta análise era menos complexa, pois as famílias eram compostas por um pai provedor, pela mãe dona-de-casa e pelos filhos. Conviviam com o rádio e a televisão e com um número restrito de produtos e marcas nas prateleiras dos supermercados e de serviços disponíveis.

A vida costumava ser muito mais simples. Empresas de produtos de massa, como a Procter & Gamble, desenvolviam produtos inovadores, mas relativamente utilitários, e os anunciavam nas redes de televisão. (...) Os comerciais eram monótonos, mas invadiam todos os televisores e repetiam à exaustão o nome do produto. Os supermercados mantinham as prateleiras abastecidas e os consumidores entravam e compravam.

---

<sup>3</sup> Michael R. Solomon, Eliane Karsaklian, Stan Rapp & Tom Collins foram autores consultados neste trabalho e usam a denominação ‘Comportamento do Consumidor’.



As coisas já não funcionam mais assim. São raros os produtos verdadeiramente inovadores e a maioria das mulheres entre 18 e 34 anos não fica mais em casa vendo novela. Essas mulheres estão na faculdade ou trabalhando como advogadas, motoristas de táxi ou operadoras de torno. Talvez o adolescente de 15 anos é quem faça o supermercado para a família. Muitos consumidores são solteiros ou idosos. Alguns nem sabem ler. Poucos assistem a anúncios monótonos que repetem nomes o tempo todo. (Business Week, 1989: 54 *apud* Rapp & Collins, 1999: 28)

Hoje, no mundo, temos milhares de lares formados por pessoas solteiras ou desquitadas, idosos, casais homossexuais ou heterossexuais que vivem juntos sem legalizar a união, mulheres aumentando a força de trabalho, famílias com menos filhos. Os adultos ficam menos em casa, as crianças e adolescentes mais tempo sozinhos. Isso tudo, agregado a fatores econômicos e culturais, implica em mudança no estilo de vida. “Nos Estados Unidos, estima-se que metade das três refeições diárias é consumida fora de casa e, do restante, metade é comprada pronta” (Rapp & Collins, 1999: 29). Além disso, os passos são cada vez mais rápidos e os dias mais curtos. “Os consumidores estão buscando valor no tempo, não apenas no dinheiro” (Rapp & Collins, 1999: 32). A informação também é moeda nesta nova economia.

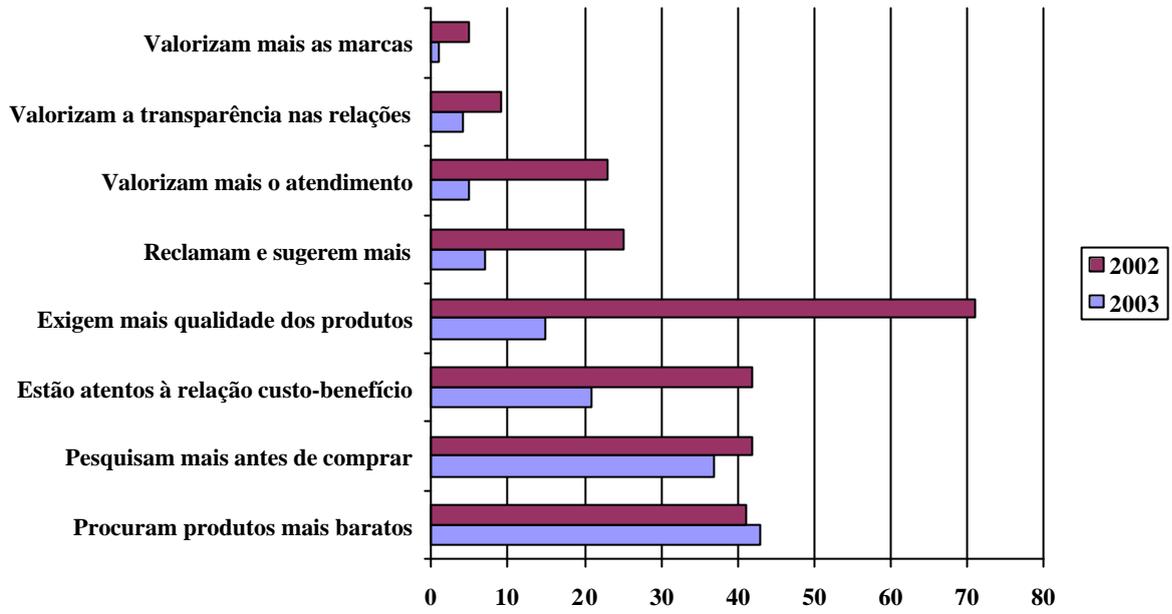
No Brasil, a pesquisa realizada pela InterScience<sup>4</sup>, entre os dias 22 e 30 de setembro de 2003 com 100 executivos, indica que, em relação a 2002, os consumidores estão procurando produtos mais baratos e pesquisando antes de comprar. Em 2002, a pesquisa indicou que a busca era pela qualidade. A estratégia para satisfazer os clientes não é apenas baixar os preços, mas também lançar novos produtos. Deparamo-nos com uma tendência à ‘commoditização’: produtos iguais que tendem a vender pelo preço e não pela marca. Outra consequência é o que Rapp & Collins (1999: 34) chamam de ‘bimodalidade do consumidor’: o mesmo consumidor opta pela versão barata do produto ou a versão cara e luxuosa, dependendo da circunstância na qual se encontra. Blackwell (2003: 56) afirma que é um erro grave acreditar que o fator de maior peso na atração dos clientes seja o preço: “o que importa não é o preço mais baixo, mas sim que os preços estejam numa faixa aceitável: não precisam ser demasiadamente altos, mas também não necessariamente os mais baixos.” Os entrevistados da InterScience acreditam que, em 5 anos, os consumidores estarão mais atentos à relação custo-benefício e voltarão a valorizar a qualidade do que consomem. Devemos considerar que o Brasil está com alto índice de desemprego, passando por reformas tributárias

---

<sup>4</sup> O resumo da pesquisa está disponível na Revista Carta Capital de 22 de outubro de 2003, p. 59.

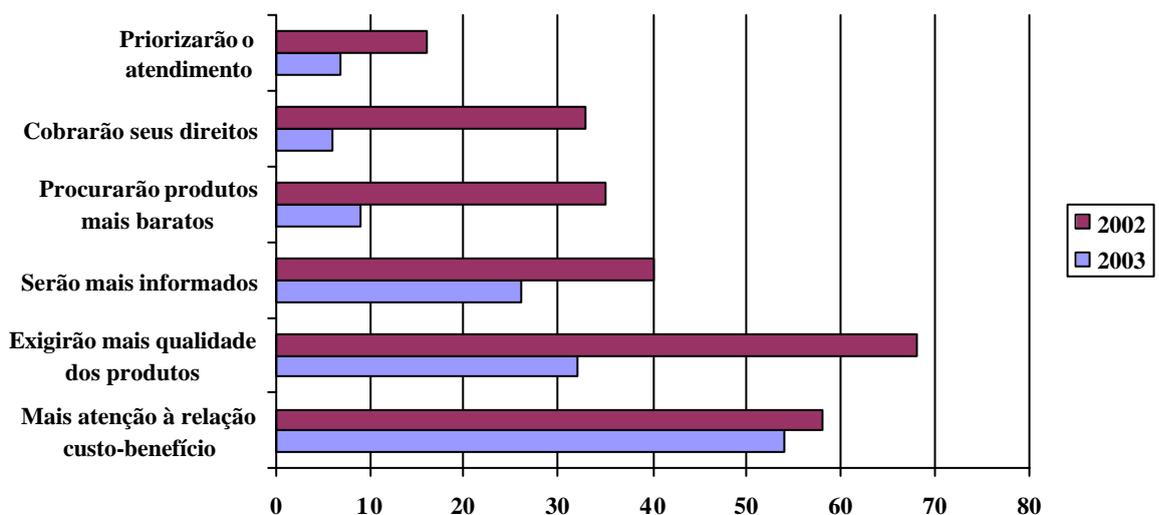
e o resultado da pesquisa pode estar refletindo a insegurança dos empresários e a necessidade do consumidor de gastar menos.

Quais são as principais mudanças observadas no comportamento dos consumidores? (%)



Pesquisa InterScience, 2003. Base: 100 / Total da amostra. Resposta múltipla.

Tendências no comportamento do consumidor nos próximos 5 anos. (%)



Pesquisa InterScience, 2003. Base: 100 / Total da amostra. Resposta múltipla.



Como podemos observar, analisar o comportamento do nosso cliente não é tarefa simples. Passamos por rápidas transformações e a pesquisa é a melhor forma de compreensão do cliente e uma eficiente fonte de informação para elaboração do planejamento de uma campanha publicitária. Na web, conhecer nosso cliente e segmentá-lo é fundamental. Solomon (2002: 25-28) afirma que para o processo de segmentação de mercado é necessário considerar as seguintes dimensões demográficas<sup>5</sup>:

1. Idade
2. Gênero<sup>6</sup>
3. Estrutura familiar
4. Classe social e renda
5. Raça e etnicidade
6. Estilo de vida
7. Geografia

Além disso, existem também “as diferenças de personalidade e de gosto, que não podem ser objetivamente mensuradas, mas que podem ser tremendamente importantes ao influenciarem a escolha de produtos.” (Solomon, 2002: 27)

O Instituto de pesquisa on-line Diga-me e a Agência Click desenvolveram a pesquisa Br@sil Web Report, com o objetivo de identificar grupos sociais formados por pessoas com interesses, preocupações, expectativas e hábitos de consumo semelhantes. A pesquisa, sob nosso ponto-de-vista, tentou definir subculturas, que, segundo Mowen e Minor (2003: 316), são

subdivisões da cultura nacional com base em alguma característica unificadora, tal como status social ou nacionalidade, e cujos membros compartilham padrões semelhantes de comportamento. (...) ... o foco está nos valores, nas tradições, nos símbolos e nas ações do grupo. As variáveis demográficas simplesmente descrevem as características de uma população.

Foram entrevistadas 11.709 pessoas entre os dias 12 de abril e 8 de junho de 2001. Os questionários ficaram disponíveis nos principais portais brasileiros e levaram em consideração variáveis sócio-demográficas como sexo, idade, estado civil, vínculo empregatício, presença ou ausência de crianças na casa, escolaridade, renda e habitação. Com os resultados, os

---

<sup>5</sup> “A demografia compreende estatísticas que medem aspectos observáveis de uma população, tais como taxa de natalidade, distribuição de idade e renda.” (Solomon, 2002: 26)

<sup>6</sup> Solomon destaca que a segmentação por gênero na Web atinge bons resultados. (Solomon, 2002: 27)



pesquisadores desenvolveram personagens que indicam as tendências de comportamento na web e o perfil do internauta brasileiro<sup>7</sup>. Estes personagens estão divididos em apenas três faixas etárias:

- 16 a 24 anos – representam 35,3% da amostra
- 25 a 35 anos - representam 18,9 da amostra
- acima dos 50 anos – correspondem a 10% do total de entrevistados.

Os jovens são destacados pelo potencial de uso da rede. A faixa etária dos 25 aos 35 anos é a mais detalhada pela pesquisa. São quatro categorias para caracterizar solteiros independentes e em ascensão financeira, casados com filhos, casados sem filhos e, finalmente, os solteiros ou desquitados com filhos. As pessoas acima de 50 anos são valorizadas pelo potencial de consumo, bom nível cultural e estabilidade econômica.

O resumo da pesquisa só apresenta o perfil de 64,2% da amostra e exclui a faixa etária dos 36 aos 50 anos por considerar não tão representativa na Internet brasileira. Observamos que a geração excluída é a dos baby-boomers<sup>8</sup>, que mantêm a atenção dos profissionais de marketing e propaganda, pois são em grande número e, nos Estados Unidos, “são responsáveis, por cerca de 40% de todo o dinheiro gasto em imóveis e equipamentos domésticos.” Esta é uma geração composta por milhões de pessoas ativas, que se preocupam com a saúde e a forma física. Alguns adiaram o casamento e a chegada dos filhos, mas a maioria é pai ou mãe de adolescentes. “Gastam mais com residências, automóveis e entretenimento” (Solomon, 2002: 361). Concluimos, portanto, que apesar dos resultados da pesquisa Br@sil Web Report estarem sendo utilizados nas campanhas das agências de publicidade, temos um grupo, que provavelmente não integra a categoria de “heavy users<sup>9</sup>”, mas que tem grande potencial de consumo. O distanciamento da Internet ou o uso apenas navegacional é consequência da pouca intimidade com as novas tecnologias. Estratégias de comunicação e de incentivo ao uso da Web, através de outras mídias ou de campanhas

---

<sup>7</sup> O resumo da pesquisa em anexo e disponível em <http://www.agenciaclick.com.br>. Foi publicado na revista The Industry Standard, edição de julho de 2001. As pesquisadoras Maria Médio e Mônica Markwald publicaram o livro “Life Times in Latin América”, apresentando os seis perfis de internautas identificados na pesquisa.

<sup>8</sup> “Grande coorte de pessoas nascidas entre os anos de 1946 e 1964 que são fonte de muitas mudanças culturais e econômicas importantes.” (Solomon, 2002: 421) O baby-boom é “um fenômeno específico da América do Norte mas que teve e tem reflexos no comportamento de consumo de diversos outros países.” (Mowen e Minor, 2003: 318)

<sup>9</sup> Consumidor pesado, em inglês. Em marketing, termo utilizado para designar os principais consumidores de um produto, serviço ou marca. Na Internet, são os internautas que navegam por muitas horas.



promocionais, podem ser adotadas para atrair este público, porém o custo para esta conquista pode ser maior quando comparado ao público jovem.

Os jovens têm sido alvo de grande parte da publicidade off line e on-line. A chamada “Geração Y”<sup>10</sup>, que sucede os “Baby Boomers” e a “Geração X”<sup>11</sup>, constitui boa parte dos consumidores brasileiros e não são tão significativos pelo número, mas pelo poder de influência nos hábitos de consumo da família.

Apesar do poder de influência (mais consciente que intencional), os jovens da Geração Y são bastante inseguros, o que, na opinião do pesquisador José Edson Bacellar é a principal razão de eles procurarem se associar a grupos de identificação, as chamadas “tribos”. Os pontos-de-venda e as marcas passam a ser vistos como sinalizadores das afinidades grupais. O shopping preenche com perfeição as necessidades de compras em grupos e segurança. (Richers, 200:127)

Experimentação, associações, independência, responsabilidade e aprovação são as regras para esta geração que, de acordo com uma pesquisa da agência de publicidade Saathi & Saatchi (apud Solomon, 2002: 353), tem em comum quatro temas de conflito:

1. Autonomia *versus* pertencimento: a Internet é um ambiente no qual o jovem pode explorar novos caminhos e adquirir várias identidades no anonimato. Favorece também a busca dos semelhantes e a inserção em grupos com convergência de interesses, nos quais o indivíduo pode expressar seus valores e seus desejos.
2. Rebeldia *versus* conformismo: o adolescente precisa contestar, mas também precisa ser aceito. É exatamente isso que a publicidade tem explorado. A cultura “alternativa” do jovem tematiza várias campanhas, a exemplo da desenvolvida para a Coca-Cola com o Charlie Brown Jr.<sup>12</sup>.
3. Idealismo *versus* pragmatismo: o jovem acredita que o mundo vai melhorar, é ansioso por fazer coisas, valoriza a alegria e acredita que é responsável pela vida e pelo mundo. Por outro lado, quer produtos feitos para ele e tudo deve atender aos seus desejos.

---

<sup>10</sup> Nascidos entre 1979 e 1994.

<sup>11</sup> Nascidos entre 1960 e 1976, denominados “Geração X” a partir de um *best seller* americano de 1991, com o mesmo nome. Também têm sido chamados de “lerdos” ou de “*baby busters*”, devido à suposta alienação e preguiça. (Solomon, 2002: 359)

<sup>12</sup> A banda Charlie Brown Jr., símbolo de rebeldia, é reconhecida como a de maior sucesso entre jovens de 14 a 19 anos. No comercial da Coca-Cola, a banda incita o jovem a “se ligar no estilo”, adquirindo as miniaturas coloridas da garrafa de Coca-Cola.



4. Narcisismo *versus* intimidade: a valorização da beleza e da juventude é crescente na sociedade e conseqüentemente se reflete no adolescente, que deseja saúde e boa aparência (física e no trajar). Ao mesmo tempo em que quer satisfazer suas necessidades, o jovem tem amor à família e busca laços sinceros e duradouros, que confirmam sensação de segurança.

## Acesso

Como já segmentamos nossos clientes na Web, detalharemos, a seguir, o panorama atual da Internet com base na pesquisa do Ibope NetRatings<sup>13</sup>, empresa responsável por fornecer dados brasileiros de medição de audiência e monitoramento de publicidade na Internet, que atua no mercado desde setembro de 2000. Trata-se de uma *joint-venture* entre o Grupo IBOPE e a Nielsen NetRatings, empresa mundial em medição de audiência na Internet.

A World Wide Web atinge a média de 18 milhões de brasileiros, sendo que deste total, 7,9 milhões a utilizaram em seus domicílios em junho de 2003. O usuário doméstico gasta uma média de 11 horas navegando. As crianças de 6 a 11 anos navegam o equivalente a cerca de três sessões de cinema<sup>14</sup> e o adolescente de 12 a 17 anos, a sete sessões aproximadamente<sup>15</sup>, superando franceses, ingleses e espanhóis. A média semanal dos adolescentes e jovens adultos americanos é de 17 horas<sup>16</sup>. O adulto brasileiro de 25 a 34 anos navega o equivalente a ir ao cinema sete vezes ao mês, ou seja, uma média de 13 horas e 47 minutos mensais. Devemos considerar que este internauta também tem acesso à rede no trabalho, o que pode aumentar significativamente os dados apresentados. Em setembro de 2003, houve um recorde de navegação: o internauta residencial brasileiro gastou uma média de 12 horas e 28 minutos online. Por outro lado, o número de residências ativas caiu 5%. O analista de Internet do Ibope NetRatings, Alexandre Magalhães, afirma que o consumo da rede acompanha o nível social e financeiro das pessoas. “(...) é normal que tenhamos uma queda no número de internautas ativos, que provavelmente voltará a crescer tão logo a economia der sinais concretos de melhora.”

---

<sup>13</sup> <http://www.ibope.com.br/eratings/>

<sup>14</sup> As crianças navegaram em média 4 horas e 51 minutos.

<sup>15</sup> Os adolescentes navegaram em média 13 horas e 14 minutos

<sup>16</sup> Os dados sobre a média de navegação do usuário americano é da pesquisa promovida por Yahoo! e Carat North America.



Há uma grande exclusão digital no nosso país devido à má distribuição de renda. No Brasil, um quarto da população concentra 70% da renda do país. A Internet está presente em quase 50% dessa camada. Segundo o IBOPE, dos 169,6 milhões de habitantes, 14 milhões têm acesso à Internet em suas residências, o que não chega a 8,5% da população. Algumas pesquisas indicam que uma média de 10% da população brasileira<sup>17</sup> tem acesso ao meio. Dos que têm acesso, a maioria é daqueles com alto poder aquisitivo, que utilizam a Internet como canal de informação e entretenimento, além de possibilitar mais comodidade, rapidez e praticidade nas compras e na prestação de alguns serviços, a exemplo de bancos.

Ao defender o uso da Internet como uma das melhores mídias para se atingir as classes A e B, Pedro Cabral, presidente da agência Click, compara a Internet brasileira ao potencial da Bélgica, um país europeu com quase 11 milhões de habitantes (ver o quadro):

“Na capital Bruxelas reside aproximadamente 1 milhão de pessoas. Só em São Paulo há 2 milhões de habitantes plugados na Internet, o dobro de toda a população de Bruxelas. A segunda maior cidade da Bélgica, Antuérpia, tem 600 mil habitantes. O Rio de Janeiro conta com 1,2 milhão de internautas. Isso sem levar em conta números referentes ao Interior de São Paulo, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília e demais capitais brasileiras. (...) Se nos comunicarmos com todas as pessoas conectadas à rede, estaremos nos dirigindo a um público que concentra 35% da renda do Brasil.” (Cabral, 2002)

	<b>BRASIL</b>	<b>INTERNET NO BRASIL</b>	<b>BÉLGICA</b>
<b>POPULAÇÃO</b>	169,6 milhões	14 milhões	10,3 milhões
<b>ÁREA</b>	8.514.204,8 km <sup>2</sup>	virtual	30.518 km <sup>2</sup>
<b>RENDA DA POPULAÇÃO</b>	baixa	média / alta	alta
<b>PIB</b>	R\$ 1,086 bilhão	35% da renda do país	US\$ 248,4 bilhões
<b>INVESTIMENTO TOTAL EM PUBLICIDADE</b>	R\$ 12,8 bilhões	R\$ 224,9 milhões	US\$ 2 bilhões

Adaptado de Cabral, 2002.

Devemos analisar as diferenças sociais, econômicas e culturais de países tão diferentes. Basta observarmos o PIB e o investimento total em publicidade para concluirmos que dificilmente nossa Internet poderá ser uma Bélgica e que a proposta de Cabral é uma estratégia de comunicação. Cabral promove a Internet, produto da sua agência, através de um advertorial e, provavelmente, através de ações de relações públicas, pois a agência DM9DDB criou um anúncio para o portal iG, declarando ter sido inspirado pelo artigo.

<sup>17</sup> Como já citamos, a World Wide Web atinge a média de 18 milhões de brasileiros, sendo que deste total, 7,9 milhões a utilizaram em seus domicílios em junho de 2003. Esta diferença se justifica porque algumas pesquisas consideram o número de pessoas que têm acesso à Internet em casa (14 milhões), outras, consideram o número de internautas ativos (7,9 milhões).



**O artigo de Pedro Cabral supostamente inspirou a agência DM9DDB a criar um anúncio publicitário para o iG.**

Exageros à parte, a comparação é interessante, persuasiva e motivadora, pois, a minoria favorecida que tem acesso à Internet, torna-a uma mídia promissora. Como os números acima indicam, a Internet tem tido crescimento positivo e conquistado rapidamente mais usuários. Em 2002, o IBOPE realizou uma pesquisa<sup>18</sup> para descobrir qual a preferência do consumidor: o celular, a Internet ou a TV paga. A Internet ficou com 61% dos votos, o celular com 18% e a TV fechada com 14%. Os outros 7% foram das pessoas que não escolheram nenhuns dos três ou não optaram. O interessante desta pesquisa é que ela indica que as pessoas também estão usando a Internet para assistirem a programas de televisão. A principal crítica à TV paga é a repetição de programas.

### **Perfil demográfico do internauta**

A pesquisa Nielsen / Netratings – Ibope de março de 2003 indica que 54% dos usuários da Internet brasileira são do sexo masculino, enquanto 46% são do sexo feminino. Um estudo da loja on-line Directline.com, do Reino Unido, identificou que, além de representarem maioria, os homens gastam mais na Internet<sup>19</sup> em comparação às mulheres. Eles têm sete vezes mais tendência de realizar compras de até US\$ 1.600. Cerca de 35% das mulheres devem gastar menos de US\$ 160 e 25% até US\$ 830 nas compras de natal em 2003.

---

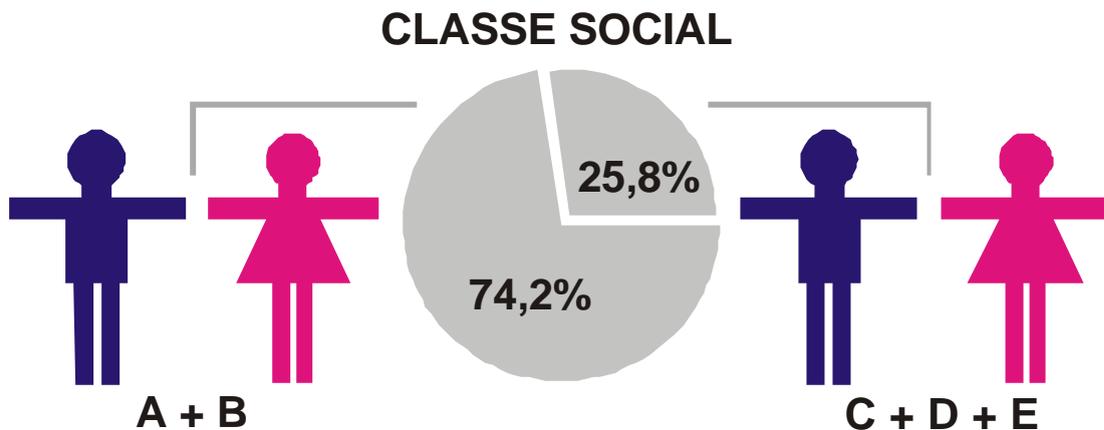
<sup>18</sup> Resumo da pesquisa disponível na Folha de São Paulo. In: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0806200313.htm>

<sup>19</sup> Resumo da pesquisa disponível em Folha Online de 10/11/2003.



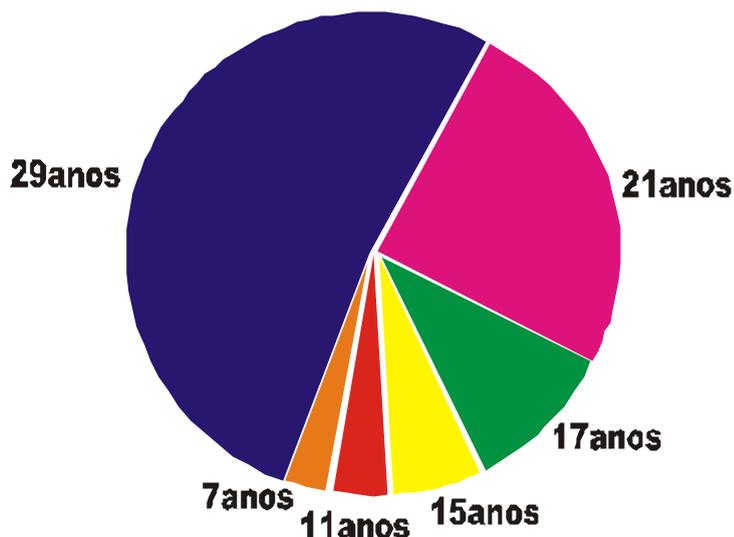
Pesquisa Nielsen/Netratings Ibope. Março/2003.

Quando se trata de classe social, temos o retrato da desigualdade social do país. Apenas 25,8% das classes C, D e E juntas têm acesso ao meio, enquanto 74,2% dos usuários da Internet são das classes A e B.



Pesquisa Ibope TGI / 2002.

Quanto à faixa etária, a pesquisa Nielsen / Netratings – Ibope de março de 2003 indica que 50% dos usuários de Internet tem em média 29 anos, mas que adolescentes de 12 a 18 anos e jovens adultos de 19 a 24 anos têm participação importante na rede, principalmente porque, como já vimos, um pouco atrás dos adultos, permanecem muitas horas conectados.



Pesquisa Nielsen/Netratings Ibope. Março/2003.

### Referências bibliográficas

ARAÚJO, Anna Gabriela. *Atração On-line*. Revista Marketing. Agosto, 2003.

CABRAL, Pedro. *Internet: A Bélgica do Brasil*. 26/03/2002. In: <http://www.agenciatick.com.br>

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

RAPP, Stan & COLLINS, Tom. *A grande virada do marketing*. São Paulo: Futura, 1999.

RICHERS, Raimar. *Marketing: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. Trad. Lenita M. R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

*Brasileiro bate recorde de tempo de navegação na web em setembro*. Folha de São Paulo.

*O alvo é você*. Folha Teen. São Paulo, 27 de outubro de 2003.

*Internet já faz concorrência*. Folha de São Paulo. In: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0806200313.htm>

*Mudança nos hábitos de consumo*. Pesquisa InterScience. Carta Capital, nº 263. 22 de outubro de 2003.

*Na internet, homens são mais consumistas que as mulheres*. Folha Online. 10/11/2003. In: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u14392.shtml>



*O ABC do Consumo*. HSM Management, nº 37. Março / Abril, 2003.

*Pesquisa Br@sil Web Report*. 31/08/2001. In: <http://www.agenciaclick.com.br>