

Correspondência para/
Correspondencia para/
Correspondence to
Rua Viuvinha, 69,
Arapongas-PR,
CEP 86709-340
Fone: (43) 3275-1666

Artigo recebido: 09/05/2005
Aprovado: 28/03/2006

VERIFICAÇÃO DO CONTEÚDO DAS PROPAGANDAS DE EMPRESAS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DESCRITIVO E PROPOSIÇÕES DE PESQUISA¹

VERIFICACIÓN DEL CONTENIDO DE LAS PROPAGANDAS DE EMPRESAS DE SERVICIOS: UN ESTUDIO DESCRIPTIVO Y PROPOSICIONES DE PESQUISA

EXAMINATION OF THE ADVERTISING CONTENT OF SERVICE COMPANIES: A DESCRIPTIVE STUDY AND RESEARCH PROPOSALS

Valter Antônio Vieira
PPGA/UFRGS-RS
valter23@yahoo.com.br

Palavras-chave:
Propaganda;
Serviços;
Análise de conteúdo;
Target.

Palabras-clave:
Propaganda;
Servicios;
Análisis de Contenido;
Target.

RESUMO: O presente artigo apresenta a comparação do conteúdo das propagandas de serviços com foco empresa-empresa e empresa-consumidor nas oito principais revistas de negócios do Brasil. Da mesma forma, verifica-se a existência de diferentes target na elaboração de seus conteúdos. As variáveis analisadas foram: tipo de anúncio, apelo, manchete, comprovação de qualidade, preço, segmentação de mercado e endereço eletrônico. Os dados foram angariados das revistas de negócios, totalizando 130 propagandas, das quais 37 foram para serviços empresa-empresa e 93 foram para empresa-consumidor. Os resultados obtidos por meio de uma análise de frequência simples demonstraram que no geral foram utilizados (i) mais apelos racionais, contrariando a teoria; (ii) maior quantidade de manchetes do tipo notícias/informação; (iii) maior apresentação de endereço na Internet e (iv) mais apresentação de segmentação do tipo demográfica. Ao final são lançadas proposições para futuras pesquisas com base nos resultados encontrados. Estudos posteriores poderão testá-las com amostras maiores. Comentários adicionais, sugestões de ordem prática e indicações adicionais para investigações futuras concluem o artigo.

RESUMEN: El presente artículo presenta la comparación del contenido de las propagandas de servicios con foco empresa-empresa y empresa-consumidor en las ocho principales revistas de negocios de Brasil. De la misma forma, se verifica la existencia de diferentes target en la elaboración de sus contenidos. Las variables analizadas fueron: tipo de anuncio, apelación, titulares, comprobación de calidad, precio, segmentación de mercado y dirección electrónica. Los datos fueron colectados de las revistas de negocios totalizando 130 propagandas, de las cuales 37 fueron para servicios empresa-empresa y 93 para empresa-consumidor. Los resultados obtenidos por medio de un análisis de frecuencia simple demostraron que en lo general se utilizaron (i) más apelaciones racionales, contrariando la teoría; (ii) mayor cantidad de titulares del tipo noticias/información; (iii) mayor presentación de dirección en la Internet y (iv) más presentación de segmentación del tipo demográfica. Al final se lanzan proposiciones para futuras pesquisas con base en los resultados encontrados. Estudios posteriores podrán testarlas

con muestras mayores. Comentarios adicionales, sugerencias de orden práctico e indicaciones adicionales para investigaciones futuras concluyen el artículo.

ABSTRACT: This article presents a comparison of the content of advertisements focusing on business to business and business to consumer services, taken from the eight principal business magazines of Brazil. It also examines the existence of different targets in the design of their content. The variables analyzed were: type of advertisement, appeal, headline, proof of quality, price, market segmentation and website address. The data were collected from the business magazines, totaling 130 advertisements, of which 37 were for business to business services and 93 were for company to consumer services. The results obtained through a simple frequency analysis demonstrate that in general, (i) more rational appeals were used, contradicting the theory; (ii) headlines were of higher quality than the news/information type; (iii) there was a greater presentation of the company's website address and (iv) there was a higher presentation of demographic segmentation. At the end, proposals are given for future studies based on the results found. Subsequent studies could be carried out to test these results with larger samples. The article concludes by giving additional comments, practical suggestions and additional recommendations for future investigations.

Key-words:
Advertising;
Service;
Content
Analysis;
Target.

1 INTRODUÇÃO

No marketing, a propaganda é um dos pilares centrais, a qual demanda grandes recursos financeiros das corporações. Existem diversos tipos de propagandas, algumas de bens, de idéias e de serviços. Sendo mais específico, propagandas enfatizando "serviços" pelas empresas são mais raras do que propagandas com foco em "bens" (TURLEY; KELLEY, 1997). Pesquisadores de serviços há muito reconheceram que serviços têm necessidades publicitárias diferentes de produtos tangíveis (ZEITHAML, 1981). Assim, as propagandas de serviços surgem como uma lacuna para estudos tanto no contexto internacional como nacional.

É justificável pesquisas em propagandas de serviços devido a alguns pontos. Primeiro, em decorrência do fato de que pesquisas sobre propaganda são uma das prioridades no cenário brasileiro. Esse ponto é baseado em uma investigação realizada junto aos docentes e pesquisadores da área de marketing dos cursos de pós-graduação filiados a ANPAD (VIEIRA, 1999). Segundo, porque de 1990 até 1997 foram publicados apenas 9 (5%) artigos sob tema "Comunicação e Propaganda" nos anais da EnANPAD (VIEIRA, 1998), ou seja, uma produção aparentemente pequena dentro de um total de 159 artigos publicados. Terceiro, porque dos poucos artigos existentes sobre propaganda enfatizando negócios no Brasil, nenhum foi feito em anúncios que versam o construto serviços. Quarto, porque profissionais de publicidade, professores e pesquisadores poderão beneficiar-se em compreender mais a fundo características e conteúdo que abordam os anúncios na publicidade brasileira. Por fim, pelo fato de que, não somente a propaganda vem sendo utilizada de forma crescente no Brasil (LAGE; MILONE, 1995), como também pesquisas na área de comunicação revelam que os meios de comunicação influenciam o conhecimento e as opiniões do público (MATOS; VEIGA, 2002 e 2003) para tomada de decisão.

70 Valter Afonso Vieira (UFJF - MG) - Verificação do conteúdo das propagandas de empresas de serviços:...

Deste modo, o objetivo principal desse artigo é realizar um estudo comparando o conteúdo de anúncios de serviços com foco business-to-business (B2B) com o conteúdo dos anúncios de serviços business-to-consumer (B2C) e sugerir proposições para pesquisas futuras.

Assim sendo, após essa introdução esse artigo está organizado da seguinte maneira. A segunda parte faz uma revisão de literatura na propaganda, no conteúdo da propaganda e em algumas variáveis que se correlacionam no contexto da propaganda. A terceira etapa oferece a metodologia e a amostra utilizada na investigação empírica. Na quarta parte são apresentados os dados, segundo os tópicos discutidos no referencial teórico e, por fim, a última etapa proporciona as conclusões e recomendações para o campo empresarial e acadêmico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PROPAGANDA

Segundo Arens e Bovée (1994, p.6) propaganda "é uma comunicação de informação não-pessoal, geralmente paga, e comumente de processo persuasivo em sua natureza, sobre produtos (bens e serviços) ou idéias pela identificação do patrocinador através de várias mídias". Para Sampaio (1999) apud Loureiro (2003, p.18) propaganda é "um anúncio comercial [...] que visa divulgar e promover o consumo de bens (bens e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamento e ações comunitariamente úteis".

A propaganda pode ser vista como o conjunto de atividades através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotar seus produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada organização (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987). Após essa definição da propaganda será discutido o papel da mídia no cenário brasileiro.

2.2 A MÍDIA E COMUNICAÇÃO NO BRASIL

É importante compreender que a propaganda deve ser formulada para atingir um público-alvo homogêneo desejado, tendo na sua essência alguma característica diferenciada para despertar a atenção do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Algumas funções básicas que o anúncio publicitário deve oferecer para seu público são: informar, persuadir, lembrar, agregar valor e auxiliar os outros esforços da empresa (SHIMP 2002).

Existem vários meios disponíveis para realizar a comunicação dos serviços e produtos. Esses meios são conhecidos como: revistas, TV, jornais, mala direta, Internet, entre outros. As freqüentes exposições na mídia tornam os anúncios e suas marcas cada vez mais conhecidas (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Por exemplo, em um dia típico um consumidor americano é exposto a 3000 ou 5000 propagandas (BOWER, 2000 apud CUTLER et. al., 2001).

Segundo a Associação Brasileira de Publicidade (2002) no Brasil a área de Mídia e Comunicação movimenta 1,3% do Produto Interno Bruto (PIB) e tem relevância estratégica dentro do plano de ação de qualquer governo e indústria. Com isso, constata-se a importância da propaganda, não só no marketing, mas também nas características econômicas do país.

O problema na realidade é quanto dessas informações pulverizadas diariamente pelas propagandas fica retida no conjunto de consideração do consumidor (NETO, et. al. 2002), e quantas destas propagandas realmente atingirão uma posição privilegiada na memória para fins de tomada de decisão (AAKER, 1991).

Em decorrência dessa extrema quantidade, novamente justifica-se uma análise do que está sendo publicado nas propagandas brasileiras. Na próxima etapa, será dada ênfase nas variáveis mensuradas nas propagandas, identificadas como: Tipo de Anúncio, Apelo, Manchete, Qualidade, Preço, Segmentação e Endereço Eletrônico, nessa ordem.

2.3 ESTUDOS SOBRE PROPAGANDAS

Estudar propagandas não é assunto novo. Existem muitas pesquisas publicadas neste sentido. Por exemplo, no cenário científico nacional, de nosso conhecimento, pesquisas sobre propagandas analisam temas adversos como: estratégias de marcas (DOURADO; FONTENELLE, 1997), padrões éticos em propagandas (ALLEGRINI; ARRUDA; UONO, 1996), apelos sexuais (MOTTA; PLA, 1994), propaganda como variável na dinâmica social (FILHO, 1974 e 1967), análise conceitual da propaganda (FILHO, 1973), modelo operacional de propaganda (FILHO, 1971), atitudes com relação a propaganda (MAZZON; GUAGLIARDI; POPADIUK, 1979), ecologia (TEIXEIRA-de-BARROS, 2001) e efeitos econômicos da propaganda (BORDEN, 1967). Em outro ponto de vista, as principais fontes internacionais que utilizaram especificamente a análise de conteúdo em propagandas foram Ahmed (1996), Alexander et al. (1998), Atkins e Heald (1977), Bush, Hair e Bush (1983), Condry, Bence e Scheibe (1988), Hoek e Laurence (1993), Resnik e Stern (1977), e Tseng (sem ano). Contudo, nenhum dos artigos apresentados teve como foco o emprego da análise de conteúdo de propagandas de "serviços".

Deste modo, o artigo de Turley e Kelley (1997) foi o principal subsídio para a realização deste trabalho. Turley e Kelley (1997) fizeram uma comparação entre os anúncios de serviços (n=191) das principais revistas de negócios americanas (Forbes, Newsweek, Business Week, Newsweek etc.) utilizando como foco B2B e B2C. Os autores testaram 5 hipóteses sobre o target das propagandas. Os resultados indicaram suporte para apenas uma delas (Apelo racional aparece com maior frequência em anúncios B2B). As demais hipóteses não foram suportadas. Assim sendo, o objetivo deste trabalho é auxiliar na discussão do tópico propaganda, sugerindo proposições para pesquisas futuras com base em algumas evidências empíricas. Portanto, na seqüência serão apresentadas as variáveis analisadas dentro das 130 propagandas.

2.4 APELOS

Os apelos são parte integrante da comunicação e possuem papel significativo no processo de persuasão (SCHIFFMAN; KANUK, 2000) do consumidor. Na realidade, o apelo é o chamamento do anúncio, o qual busca prender a atenção do leitor para o objeto que está sendo anunciado (SHIMP, 2002). Em outras palavras, ele é a mensagem principal que a propaganda busca transmitir ao receptor. Os objetivos da propaganda poderão ser mais facilmente atingidos se o apelo escolhido identificar-se com o público-alvo receptor, uma vez que o subconsciente tende a reagir positivamente quando o estímulo é identificado com o perfil do consumidor (ENGEL; BLACKELL; MINIARD, 2000; JANISZEWSKI, 1990) .

Os apelos podem ser objetivos e subjetivos (ARENS; BOVÉE, 1994). Os apelos objetivos focalizam informações reais que não causam interpretação individual do tipo abstrata, ou seja, uma forte tendência de uma mensagem ficar clara para muitos. Por sua vez, os apelos subjetivos podem ocasionar compreensões diferentes entre os consumidores por possuir um certo grau de subjetividade. Além do mais, o apelo pode ser da forma verbal ou não-verbal (SHIMP, 2002). O primeiro refere-se aos elementos da estratégia da mensagem (palavras) verbalmente escritos e o segundo a parte visual e intuitiva da mensagem.

Dando continuidade, os apelos usados em propagandas se caracterizam de ordem racional e emocional, onde: os racionais são voltados aos benefícios lógicos e mensuráveis na escolha do serviço ou produto (limpeza, segurança, preço baixo), ou seja, mostram os benefícios na aquisição do serviço; e os emocionais buscam a criação de sentimentos para o consumidor adquirir o serviço ou experimentar outras emoções através de um estímulo relacionado a uma experiência emocional (CHURCHILL; PETER, 2000). Alguns apelos emocionais, comumente vistos em propagandas, são os apelos para medo, humor (CHATTOPADHYAY; BASU, 1990; KAMPLLOT; ROCHA,

2001), sexo (O'CONNOR; BAHAR; GONG; KANE, 1986; MOTTA; PLA, 1994; PETROLL; DAMACENA; VIEIRA, 2005), agonia e moral.

Para uma melhor compreensão dos apelos o Quadro 1 é apresentado. Nesse quadro, são descritas as subdivisões dos principais tipos de apelos utilizados nas propagandas. Esta classificação é útil para comparar com maiores detalhes os anúncios obtidos na parte empírica para posterior classificação entre racional e emocional. Verifica-se que os apelos racionais buscam apresentar mais a racionalidade do serviço, as suas vantagens e os seus benefícios lógicos; por sua vez, os apelos emocionais procuram através de um estímulo despertar o desejo de compra do consumidor por meio de algum sentimento afetivo (OLIVER, 1993).

Quadro 1: Seleção dos apelos em propaganda

Racional	Emocional	
Durabilidade	Ambição	Prazer de recreação
Economia em compra	Curiosidade	Orgulho de aparência pessoal
Economia em uso	Apetite	Orgulho de posseção
Segurança em qualidade	Cooperação	Romance
Segurança em uso	Devoção a outros	Atração sexy
Eficiência em operação ou uso	Entretenimento	Simplicidade
Limpeza	Medo	Aplicação social
Oportunidade para mais ganho do tempo	Saúde	Simpatia por outros
Descanso, sossego, sono	Culpa, ou criminalidade	Gosto, sabor
Segurança	Conforto do lar	Conforto pessoal
Variedade de seleção	Humor	

Fonte: Arens e Bovée (1994, p.239)

Na teoria existem contradições no que se refere ao uso de apelos emocionais versus racionais em propagandas. Para alguns estudiosos, os apelos emocionais são aqueles importantes para serem salientados (STERN, 1988), são os mais eficazes (YOUNG, 1981), e podem transmitir maior personalidade (FIRESTONE, 1983 apud TURLEY; KELLEY, 1997). Para outros pesquisadores os apelos racionais são mais eficazes do que apelos emocionais em gerar atitudes favoráveis com relação ao anúncio (STAFFORD; DAY, 1995). Além do mais, Turley e Kelley (1997) comentam que um processo de decisão mais racional, uma complexidade maior do produto e maior aliança na decisão em grupo são associados com serviços empresa-empresa. Portanto, nota-se uma dificuldade de uma divergência para um ponto único.

Internacionalmente, Cutler e Javalgi (1993) concluíram que mais apelos emocionais e manchetes eram usados em anúncios de serviços do que em anúncios de bens tangíveis. Abernethy e Butler (1992) verificaram que anúncios de serviços continham menos indicações informativas. Zinkhan, Johnson e Zinkhan (1992) relataram que apelos informativos eram menos usados em anúncios de serviços do que de bens.

2.5 MANCHETE

O termo manchete, de imprescindível uso na mensagem e muito relacionado com o apelo, refere-se às palavras na posição de leitura da propaganda (ARENS; BOVÉE, 1994), ou seja, o título do anúncio o qual deve ser o mais eficiente possível, estimulando uma leitura posterior do texto complementar e evitando o mau entendimento por parte do leitor. A efetividade da propaganda está diretamente relacionada com a habilidade do receptor em compreender a mensagem (LAUTMAN; PERCY, 1978) contida na manchete.

As manchetes podem ser de tamanhos curtos ou longos. Elas têm a vantagem de poder descrever os benefícios do serviço e a desvantagem de desestimular a leitura e o processamento de informação do consumidor (CELSI; OLSON, 1988). Por sua vez, aquelas manchetes que tendem a ser mais diretas podem não descrever características necessárias (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) para uma melhor compreensão do serviço anunciado. As manchetes podem ser sintetizadas em cinco categorias de acordo com suas características (ARENS; BOVÉE, 1994), com suas definições e com seus exemplos. São elas: Benefício, Notícias ou Informações, Provocativa, Comando, Questionamento.

Quadro 2: Definições de Tipos de Manchete

Termo	Definição Conceito
Benefício	Fiz uma promessa benéfica direta ao leitor. O que você vai ganhar usando o produto ou serviço.
Notícias ou informações	Informam o leitor sobre algum assunto importante ao objeto em anúncio. Muito utilizada por escolas e universidades.
Provocativa	Provoca a curiosidade do leitor, pensamentos e questões. Faz uma introdução para o complemento no corpo do texto. O perigo é o leitor ler somente esta introdução e não entender o objetivo da propaganda.
Comando	Ordena que o leitor faça alguma coisa, motiva o pensamento de medo ou emoção, racional.
Questionamento	Em forma de pergunta conorajando o leitor a procurar a resposta, a qual geralmente está no corpo do texto.

Fonte: Autores

2.6 AFIRMAÇÕES DE QUALIDADE

A qualidade é uma grande vantagem competitiva para empresas prestadoras de serviços que buscam oferecer um desempenho maior do que o esperado para o cliente (PARASURAMAN; BARRY; ZEITHAML, 1988;

PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1991 e 1984), agregando valor e diferenciando, assim, o serviço da empresa em relação a sua concorrência (BATESON; HOFFMAN, 2001). Pode-se dizer que as expectativas esperadas pelos clientes são aguçadas pelas propagandas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000), pelas experiências anteriores e pelo boca-a-boca. Entretanto, se não forem cumpridas/entregues essas expectativas, um gap negativo e de mal impressão tende a ser gerado, prejudicando o serviço em questão (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Parasuraman, Berry e Zeithaml (1988) verificaram cinco principais fatores que determinam a qualidade dos serviços: Confiabilidade: cumprir o prometido; Capacidade de resposta: responder e ajudar o cliente no prazo determinado; Segurança: segurança e confiança transmitida pelos funcionários; Empatia: marketing individual colocar-se no lugar do cliente; e Itens Tangíveis: aparência das instalações físicas e a tecnologia dos equipamentos. Na prática, seria fortemente indicado que as propagandas de serviços anunciassem esses fatores e, conseqüentemente, que o consumidor os recebessem.

De caráter perceptível, informativa e decisória nos anúncios, a qualidade transforma-se em objeto propulsor para que o consumo seja realizado, no entanto, se presente no anúncio ela deve ser notória (TURLEY; KELLEY, 1997), ou seja, a qualidade deve ser utilizada em anúncios onde possa ser comprovada posteriormente, eliminando, assim, o gap proposto por Parasuraman; Barry; Zeithaml (1988). Portanto, espera-se que propagandas de serviços tipo empresa-empresa tendam a incluir chamadas de qualidade, providenciando critérios racionais (como ISO).

2.7 PREÇO

O preço, pouco apresentado nas propagandas, pode ser definido como o valor que é permutável para a obtenção de um serviço ou produto (KOTLER, 2000). O preço refere-se a quantidade de fundos necessários para comprar um item. Com a presente instabilidade econômica e social, o preço tem-se mostrado persuasivo e determinante no momento de decisão de compra (BOONE; KURTZ, 1998). A política de adoção de preços é relevante para a imagem da organização, pois define os tipos de preços expostos (KOTLER, 2000).

O preço pode aparecer na propaganda de forma absoluta, relativa ou simplesmente não aparecer. Absoluto é quando o valor está expresso, Relativo acontece quando este pode estar de forma subjetiva, como exemplo, "nós possuímos o melhor preço do mercado". Em resumo, o preço é um importante atributo na propaganda que pode diferenciar os anúncios (SHIMP, 2002). Ele é um dos principais determinantes na escolha e objeto esperado em anúncios pelos consumidores, embora não seja muito comum o

uso desse artifício por alguns motivos, tais como: instabilidade da moeda nacional (vários serviços têm seus preços indexados ao dólar) e demora na veiculação da propaganda, podendo desvirtuar o foco da empresa (SHIMP, 2002). Por conseguinte, informação sobre preço pode aparecer mais frequentemente em anúncios de serviços empresa-consumidor.

2.8 ENDEREÇO ELETRÔNICO

A Internet produziu um novo veículo de comunicação capaz de interagir de forma imediata com o consumidor, servindo de complemento da propaganda e auxiliando as empresas em versatilidade e rapidez, possibilitando a visualização do produto independentemente do local físico da empresa (REEDY; SCHULLO; ZIMMERMAN, 2001).

Conforme o relatório de Mazzeo (2000) intitulado "Evolução da Internet no Brasil e no Mundo", publicado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia, o Brasil está entre os 10 países que mais utilizam a Internet com aproximadamente 6 milhões de internautas, o que corresponde a 4% da população mundial "conectada". Deste modo, estima-se que hoje o Brasil tenha 17.5 milhões de usuários da Internet (E-CONSULTING, 2003).

No ano de 2002, no Brasil, foram movimentados R\$ 125,8 bilhões em transações on-line pelos 100 maiores nomes do e-commerce, ou seja, um aumento de 129% em relação ao ano anterior (REGGIANI, 2003). Isso revela a confiança do usuário no meio eletrônico e a expansão no número de acessos.

O grande crescimento da Internet ocorreu após o ano de 1998 (2,23 milhões de usuários), devido a uma maior facilidade de utilização e a alta comercialização que possibilitaram a redução de custos e aquisição (EXAME, 2002). Atualmente, a Internet é um meio de comunicação de respostas rápidas, com baixo custo e fácil acesso, facilitando a vida de muitas pessoas e organizações. Por exemplo, em 2001 pôde-se constatar o número de 13 milhões de usuários da rede (EXAME, 2002). Isso aumenta a justificativa da implantação do endereço eletrônico nas propagandas. Conseqüentemente, acredita-se que é possível obter mais números de endereço eletrônico nas propagandas de empresa-empresa.

2.9 SEGMENTAÇÃO

Segundo Kotler (2000, p.278) a segmentação de mercado "é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa". Usada em diversos anúncios e direcionadas a um determinado público-alvo, sua presença ou não, nos anúncios, atrai ou descarta vários públicos, segundo necessidades particulares e/ou estilos de vida (SHIMP, 2002).

A segmentação da propaganda pode ser baseada em quatro fatores: Geográficos, identificados por nações, cidades, regiões; Demográficos, idade, sexo; Psicográficos, opiniões, interesses e personalidade (VILLANI,

1975); e Comportamental, percebidos com base no conhecimento do serviço e atitudes em relação a este (CHURCHILL; PETER, 2000).

Dados demográficos, geográficos, geodemográficos, psicográficos, socioculturais, comportamentos de consumo e benefícios esperados podem ser importantes para a formulação do perfil do cliente e seu posterior agrupamento em segmentos de acordo com as similaridades percebidas (DANTAS; ROSA 2004). No contexto de CRM, "o Data Warehouse pode coletar informações demográficas de fora dos sistemas da empresa e permitir a análise comparando-as com seus próprios dados de cobrança para discernir sobre as preferências de compra da sua base de clientes" (BROWN, 2001. p.206), deste modo a segmentação demográfica seria facilmente criada. É provável que exista segmentação geográfica em muitos anúncios, porém como o foco geográfico em empresas é mais delineado e/ou estreito (i.e. clusters empresariais) do que o foco em consumidores espera-se que uma segmentação geográfica seja usada com maior frequência em mercados empresa-empresa.

De acordo com Rust, Kamakura e Alpert (1992, p.1) "é importante para empresas e anunciantes conhecer a composição de cada segmento e seus processos particulares de decisão". Para Rust, Kamakura e Alpert (1992, p.3) "[...] anunciantes têm tradicionalmente utilizado demografia para formar segmentos de telespectadores de TV". Além do mais, bases demográficas de dados permitem um comprador individual de mídia a perfilar uma base de cliente potencial e/ou uma base percebida de consumidores e, então, recuperar dados baseados em perfis específicos de consumidores (ELBERT; HARMESON, 1975). Portanto, a demografia é uma forma potencial de segmentar mercados e, conseqüentemente, uma fonte receptora de anúncios específicos em propagandas do tipo empresa-consumidor.

3 METODOLOGIA

Foram examinados anúncios de revistas com foco em serviços. Embora a análise de conteúdo não investigue a eficácia de uma determinada estratégia de propaganda, ela permite que pesquisadores identifiquem abordagens mais usadas por anunciantes. Por conseguinte, essa ferramenta de análise foi empregada nessa investigação.

Amostra. A amostra foi composta pelos anúncios das 8 principais revistas de negócios do Brasil que circularam entre as datas (ou no período) de Janeiro e Fevereiro de 2003. São elas: Amanhã, Carta Capital, Exame, Forbes Brasil, Isto É, Isto É Dinheiro, Veja e Você S/A. Foram obtidas 2 revistas de cada uma (2 x 8) perfazendo um total de 16 revistas. Foram selecionados apenas os anúncios de serviços com foco em empresa-empresa versus empresa-consumidor. Todos os anúncios focalizando serviços foram selecionados, totalizando 134 propagandas, das quais 4 foram descartados (em uma análise preliminar) por falta de compreensão dos autores, ficando,

78 Valter Afonso Vieira (UFJF - MG) - Verificação do conteúdo das propagandas de empresas de serviços...

assim, com uma amostra final de n=130 (ou 97,01% válidos). Além do mais, anúncios duplicados não foram analisados.

Procedimento de Análise dos dados. Segundo Kolbe e Burnett (1991) dentre os benefícios da análise de conteúdo, um deles é o fato de poder mensurar variáveis de comunicação. Deste modo, para Malhotra (2001, p.161) a análise de conteúdo é um "[...] método apropriado quando o fenômeno a ser estudado é a comunicação e não um comportamento ou objetos físicos e inclui além da observação, a análise". Esta técnica, além de ser uma das mais utilizadas quando se busca identificar certa frequência, demonstrou-se com grande robustez para tal finalidade. Além do mais, a análise de conteúdo foi utilizada por outros pesquisadores em trabalhos similares (AHMED, 1996; TURLEY; KELLEY, 1997; ALEXANDER; et. al. 1998; ATKINS; HEALD, 1977, BUSH; HAIR; BUSH, 1983, CONDRY; BENICE; SCHEIBE, 1988 e HOEK; LAURENCE, 1993). Para a análise, os dados foram classificados independentemente, sem que um autor soubesse da classificação estabelecida pelo outro (tipo blind review). Após essa etapa, todas as classificações foram agrupadas e aceitas somente em decorrência da concordância de resposta, ou seja, apenas os anúncios que tiveram um acordo entraram na classificação. Esse sistema de arbitrariedade buscou elevar o grau de validade dos estudos e é sugerida por outros trabalhos em pesquisas de propaganda (ver, por exemplo, MEUTER et. al., 2000). Os anúncios em que não houve uma concordância foram analisados em um segundo momento, abertamente, entre os autores, até que um veredicto único fosse aferido.

Classificação dos Dados. A categorização das variáveis deu-se da seguinte forma (7 variáveis): o tipo, como empresa-empresa versus empresa-consumidor; o apelo foi classificado em racional e emocional conforme embasado no Quadro 1; a manchete foi classificada como de benefício, notícia/informação, provocativa etc., conforme Quadro 2; a qualidade quando estava impresso na propaganda a palavra qualidade ou um certificado que ateste, como o ISO etc. ou não; o preço como apresentando-se de forma absoluta ou não apresentado; a segmentação conforme as quatro divisões mais usadas: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental e o endereço eletrônico quando este estava impresso na propaganda ou não. Neste trabalho permaneceu o mesmo princípio para classificação de outros artigos (ver AHMED, 1996; TURLEY; KELLEY, 1997; ALEXANDER; et. al. 1998; ATKINS; HEALD 1977).

Confiabilidade dos Dados. Devido ao grande número de anúncios com divergências entre os avaliadores em algumas variáveis, estes foram revistos e classificados em comum acordo num segundo momento da pesquisa. A maior dificuldade foi verificar o foco da variável Segmentação, pois esta possui interpretação individual mais complexa e/ou, em algumas vezes, duas segmentações em conjunto foram utilizadas (SHIFFMAN; KANUK, 2000). A segunda variável com maior diferença na análise foi a Manchete, também

por esta apresentar alguns anúncios com dupla interpretação. O quadro 3 demonstra a confiabilidade dos dados analisados.

Quadro 3: Confiabilidade dos Dados

Variável	Nº de Categorias	N.º de Anúncios que Houve Concordância	% de Anúncios em que Houve Concordância	% do estudo de Turley e Kelley (1997)
End. Eletrônico	1	134	100,00%	100,00%
Tipo do anúncio	2	124	95,38%	*
Preço	3	121	93,08%	88,00%
Qualidade	2	121	93,08%	72,00%
Apelo	2	77	59,23%	86,00%
Manchete	5	64	49,23%	60,00%
Segmentação	4	55	42,31%	*

*Não Possuía no estudo original
Fonte: Pesquisa

Constata-se que até mesmo no tipo de anúncio houve divergências, o que pode caracterizar uma não objetividade do anunciante para atingir dois públicos: empresarial e consumidor final. Comparando-se com o estudo original, essa investigação obteve bons índices de confiabilidade nos dados.

Limitações. Algumas limitações desta pesquisa são: uma única fonte de dados, ou seja, foram retirados dados apenas das principais revistas de negócios do Brasil, talvez outras revistas ou jornais poderiam fornecer outros resultados. O número de anúncios verificados não é representativo da população, assim não se pode generalizar os resultados aqui encontrados. A falta de testes de qui-quadrado (?2) para analisar a diferença torna-se outra limitação, pois para tal teste é necessário um número mínimo de observações em cada célula (20%) , o que não conseguiu-se neste estudo. Deste modo, mesmo existindo um certo grau de subjetividade na análise (o mesmo ocorrido em MEUTER et. al., 2000 e comumente encontrado em artigos de análise de propaganda [TURLEY; KELLEY, 1997]), o estudo possui suas contribuições para o desenvolvimento de pesquisas em propaganda.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Na seqüência, discutir-se-á os dados confrontando-os com a teoria proposta. A principal variável de classificação foi o Tipo de Anúncio, pois a partir desta pode-se verificar os diferentes target adotados pelas empresas. Freqüência e percentual de cada variável estão representados no Quadro 4 (e como complemento Quadro 5).

80 Valter Afonso Vieira (UFJF - MG) - Verificação do conteúdo das propagandas de empresas de serviços...

Quadro 4: Quantificação dos Dados Analisados

Variável	Classificação	f	Percentual	Turley e Kelley (1997)
Tipo	Empresa Empresa	37	28,46%	48,90%
	Empresa Consumidor	93	71,54%	51,10%
Apelo	Racional	95	73,10%	72,00%
	Emocional	35	26,90%	28,00%
	Benefício	32	24,60%	19,40%
	Notícia ou Informação	66	50,80%	22,00%
Manchete	Provocativa	12	9,23%	40,30%
	Comando	11	8,46%	2,70%
	Questionamento	9	6,92%	10,20%
Qualidade	Sim	17	13,08%	50,00%
	Não	113	86,92%	50,00%
	Absoluto	11	8,46%	7,50%
Preço	Relativo	10	7,69%	14,50%
	Nenhum	109	83,80%	78,00%
Segmentação	Geográfica	23	17,70%	*
	Demográfica	77	59,20%	
	Psicográfica	6	4,62%	
	Comportamental	24	18,46%	
Endereço Eletrônico	Sim	109	83,80%	30,60%
	Não	21	16,20%	69,40%

* Não possuía no estudo original Fonte: Pesquisa

Quadro 5: Quantificação dos Dados Analisados por Tipo de Anúncio

Variável	Categoria	Tipo de Anúncio				f	Tipo de Anúncio Turley e Kelley (1997)	
		Empresa	%	Empresa Consumidor	%		Empresa	Empresa Consumidor
Apelo	Emocional	6	17	29	83	35	4	48
	Racional	31	33	64	67	95	87	47
Manchete	Benefícios	15	47	17	53	32	17	19
	Notícias/Inform	15	23	51	77	66	15	26
	Provocativa	3	25	9	75	12	4	29
	Questionamento	3	33	6	67	9	9	10
	Comando	1	9	10	91	11	1	4
Qualidade	Sim	6	35	11	65	17	47	46
	Não	31	27	82	73	113	44	49
Preço	Absoluta	2	18	9	82	11	4	10
	Relativo	2	20	8	80	10	14	13
	Nenhuma	33	30	76	70	109	73	72
Endereço Eletrônico	Sim	34	31	75	69	109	32	25
	Não	3	14	18	86	21	59	70
Segmentação	Geográfica	5	22	18	78	23		
	Demográfica	32	42	45	58	77	*	*
	Psicológica	0	0	6	100	6		
	Comportamental	0	0	24	100	24		

* Não Possui no estudo original- Fonte: Pesquisa

TIPO DO ANÚNCIO

Dos 130 anúncios de serviços, um total de 93 (71,54%) foram direcionados para consumidores finais e apenas 37 (28,46%) para consumidores empresariais, isto é, o maior público-alvo das empresas brasileiras de serviços são consumidores finais e não os empresariais (Quadro 4). Embora os consumidores finais também fossem o maior alvo da propaganda na pesquisa original, Turley e Kelley (1997) apontaram que apenas 51,10% dos anúncios buscavam um foco empresa-consumidor (Quadro 4). Assim, enquanto as propagandas norte americanas possuem uma proporcionalidade maior entre empresa-empresa e empresa-consumidor, o mesmo não ocorre no Brasil, onde a desproporcionalidade está nos anúncios empresa-consumidor. Conseqüentemente, a primeira proposição de pesquisa que se sugere com base nesses achados é, P1: Anúncios com foco empresa-consumidor aparecem com maior freqüência do que anúncios empresa-empresa em propagandas de serviços.

APELO

Os apelos racionais possuem foco maior para os benefícios do produto-serviço, e estes foram fortemente utilizados 73,10% nos anúncios contra 26,90% dos apelos emocionais, mostrando a preocupação das empresas em apresentar os valores tangíveis dos seus produtos intangíveis de um modo mais lógico para o consumidor (Quadro 4). É possível entender esse processo como motivador de tomada de decisão, onde a probabilidade da parte lógica sobressair a parte subjetiva é maior. Proporcionalmente a estes achados foram resultados de Turley e Kelley (1997), onde 72,04% ficaram com os apelos racionais e 27,96% com os emocionais, mantendo uma certa linearidade. Dos apelos racionais, a maioria se posicionou com target empresa-consumidor (67% [Quadro 5]). Inicialmente, esses resultados sugerem uma maior presença dos apelos racionais em anúncios de serviços empresa-consumidor.

Buscando traçar uma correlação com a teoria, encontraram-se resultados de certo modo contraditórios no que se refere ao uso de apelos emocionais versus racionais em propagandas. Para alguns estudiosos os apelos emocionais são aqueles importantes para serem salientados (STERN, 1988), são os mais eficazes (YOUNG, 1981) e podem transmitir maior personalidade (FIRESTONE, 1983 apud TURLEY; KELLEY, 1997). Para outros pesquisadores os apelos racionais são mais eficazes do que apelos emocionais em gerar atitudes favoráveis com relação ao anúncio (STAFFORD; DAY, 1995). Além do mais, Turley e Kelley (1997) comentam que um processo de decisão mais racional, uma complexidade maior do produto e maior aliança na decisão em grupo são associadas com serviços business-to-business. Portanto, uma próxima proposição de pesquisa é, P2: Apelos racionais são usados com mais freqüência em anúncios de serviços empresa-consumidor do que anúncios de serviço empresa-empresa.

MANCHETE

Das manchetes, 66 (50,8%) abordaram alguma Notícia ou Informação pertinente ao serviço, buscando influenciar o consumidor através de algum impulso, e 32 (24,60%) utilizaram os Benefícios do serviço como meio de persuasão (Quadro 4). As manchetes de Comando (ex."compre ou ligue já"), Provocativas ou de Questionamento foram menos utilizadas somando aproximadamente 0,25 do total. Existe uma probabilidade de que os anunciantes focaram os elementos mais racionais, demonstrando as qualidades do serviço através de notícias, informações ou benefícios relacionados com o serviço. Na variável Manchete, no trabalho de Turley e Kelley (1997), destacaram as sub-variáveis Notícia ou Informação (22%), Benefício (19,4%), Provocativa (40,3%), isto é, números discrepantes, exceto a categoria Benefício, em comparação com os dados obtidos neste estudo (ver Quadro 4). Entretanto, sendo mais específico das manchetes de Notícia ou Informação estiveram em 77% dos casos no campo empresa-consumidor (Quadro 5). Turley e Kelley (1997, p.41) comentam que "manchetes de notícias ou informação e benefício parecem ser usadas com maior frequência em propagandas B2B do que em propagandas B2C, devido ao fato da natureza racional dos dois tipos de manchete, [e manchetes de] questionamento, provocativas e de comando parecem ser utilizadas amplamente em B2B e B2C porque estes tipos de manchetes podem ser adaptados prontamente para ambos apelos: racional e emocional". Logo, segundo as evidências, a terceira proposição de pesquisa pode ser formada da seguinte forma P3: Manchetes de Notícias e de Benefícios são usados com mais frequência em anúncios de serviços empresa-consumidor do que anúncios de serviço empresa-empresa.

AFIRMAÇÕES DE QUALIDADE

A variável Qualidade apresentou-se de forma rara e, assim, somente 17 (13,08%) dos anúncios continham afirmações de qualidade (Quadro 4). Na verdade, pode ser difícil comunicar a qualidade já que ela tende a ser abstrata (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988) e com múltiplas funções.

Todavia, os consumidores podem sentir-se mais seguros quando um serviço é anunciado com a afirmação de qualidade (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988) ou comprovado através de um certificado/selo. Entende-se que as empresas poderiam utilizar a qualidade como estímulo de comprovação racional de superioridade ao consumidor, já que diversas empresas são certificadas por programas de qualidade (tipo ISO) ou certificados de associações. Dos 13,08% de anúncios que apresentaram a afirmação de qualidade, 65% tiveram foco no segmento empresa-consumidor (Quadro 5). Para Turley e Kelley (1997, p.41-42) "chamamento de qualidade pode dar aos compradores potenciais um forte critério racional para o processo de tomada de decisão, uma vez que apelos racionais são esperados ser mais

amplamente usados em propagandas B2B do que em B2C, propagandas de serviço B2B parecem mais prováveis de incluir chamadas de qualidade, providenciando critérios racionais nos quais compradores B2B podem tomar suas decisões". Portanto, a quarta proposição de pesquisa é P4: Afirmações de qualidade são usadas com mais frequência em anúncios de serviços empresa-consumidor do que anúncios de serviço empresa-empresa.

PREÇO

O Preço não esteve presente em 109 (83,80%) dos anúncios, o que demonstra o interesse do empresário em fazer o consumidor buscar/receber mais informações sobre o serviço (Quadro 4) do que informações sobre valores de custo/aquisição. Acredita-se que os problemas do preço impresso são dois: (a) quem decide se este é correto ou não é o consumidor, ou seja, o preço deve ser orientado para o consumidor e não para o serviço e (b) características de revistas, como durabilidade relativa, potencial para empresários e tempo entre a entrega do anúncio e sua publicação podem afetar o uso da informação sobre preço (TURLEY; KELLEY 1997). Portanto, uma vez que o preço está impresso, o consumidor pode julgá-lo correto e/ou incorreto, assim afastando-o ou aproximando-o. Outra dificuldade do aparecimento do preço nos anúncios pode ser caracterizada pela fácil reação da concorrência, facilitando outras empresas na elaboração de uma estratégia de "contra-ataque".

Segundo o Quadro 5, dos anúncios que apresentaram algum valor de preço (16,15%), 13,07% foram salientados com foco em empresa-consumidor. Para Turley e Kelley (1997) "a informação do preço dá ao comprador um critério racional no qual ele pode se basear para tomada de decisão, [além do mais] a racionalidade do processo de compra organizacional sugere que propagandas B2B são mais prováveis de incluir informação de preço [...] do que propagandas de serviços B2C". Conseqüentemente, a quinta proposição de pesquisa pode ser formada da seguinte forma: P5: Informação sobre preço é fornecida mais frequentemente em anúncios de serviços empresa-consumidor do que anúncios de serviço empresa-empresa.

SEGMENTAÇÃO

Na segmentação a maior frequência foi da segmentação Demográfica com 77 (59,20%) dos anúncios (Quadro 4), e com 58% nos anúncios empresa-consumidor (Quadro 5). A grande diferença na classificação desta variável evidencia uma não utilização da estratégia para atingir um público específico, (ex. alta/média/baixa renda ou branco/negro) o que pode ser considerado uma falha grave. Talvez, por uma ganância de tentativa de atingir vários mercados ao mesmo tempo (marketing intensivo) as empresas acabam não assumindo uma posição mais específica em termos de demografia, tais como,

para a idade *x*, para o sexo *y* ou para a família *w*. Esses resultados são contraditórios aos de Loureiro (2003) que identificou que um total de 82,8% dos empresários afirmaram ter um target já definido quando vão lançar uma propaganda contra os que não tem um alvo especificado (15,6%).

A variável Psicográfica (personalidade e interesses) obteve menor índice (4,62%) de utilização. De caráter intermediário nos resultados da segmentação é possível frisar as categorias Geográfica (região, área, densidade) com 17,70% e a Comportamental (hábitos, gostos, ocasiões, status de fidelidade) com 18,46%, demonstrando maior complexidade para os anunciantes na divisão de mercado quando balizados por estas últimas categorias. Segundo Kotler (2000) a segmentação aumenta a precisão do marketing, consistindo em identificar um grande grupo a partir de homogeneidade em suas preferências, do poder, das atitudes de compra e da localização. Portanto, mesmo com um alto grau de proporcionalidade entre empresa-empresa (42) e empresa-consumidor (58%) a sexta proposição de pesquisa é P6. Informação sobre Segmentação Demográfica é fornecida mais frequentemente em anúncios de serviços empresa-consumidor do que anúncios de serviço empresa-empresa.

ENDEREÇO ELETRÔNICO

Na era do mundo digital constata-se que o endereço eletrônico esteve presente em 109 (83,80%) anúncios, confirmando seu crescimento como um forte veículo de propaganda e diferenciando da pesquisa realizada por Turley e Kelley (1997), onde apenas 30% dos anúncios continham estampado o endereço eletrônico. Isso, além de esperado, demonstra a evolução da Internet e a grande adaptação principalmente pelas empresas, utilizando-a para atingir os objetivos de distribuição de maneira mais eficaz.

Segundo Reggiani (2003) houve aumento de 129% nas transações on-line em 2003 relacionado com 2002. Esse ponto pode significar que, além de servir de complemento da propaganda, o endereço eletrônico facilita a busca por informações por preços menores (HERNANDEZ, 2002). Assim, a empresa pode beneficiar-se em custo e área de atuação, uma vez que a Internet permite uma expansão mercadológica mais rápida e eficaz com um custo relativamente pequeno. Uma pergunta parece interessante neste item. Como as revistas analisadas representam a elite brasileira em se tratando de business, onde, muitas vezes, apenas grandes empresas anunciam, por que encontra-se ainda um total 16,20% de empresas "sem" o endereço de URL divulgado nas propagandas? Em uma segunda análise e conforme a Quadro 5, dos anúncios que apresentaram o Endereço Eletrônico (69%) tiveram como target empresa-consumidor. Segundo Cooper e Jackson (1988) apud Turley e Kelley (1997, p.42) "endereço de Internet parece mais provável ser incluído em propagandas de serviços com foco em B2B porque compradores organizacionais são mais prováveis do que consumidores [finais] de se

orientarem no processo de tomada de decisão como tomadores de decisão racional". Assim, a última proposição de pesquisa é P7: Endereços na Internet são fornecidos mais freqüentemente em anúncios de serviços empresa-consumidor do que em anúncios empresa-empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi realizar um estudo comparando o conteúdo de anúncios de serviços empresa-empresa com o conteúdo dos anúncios empresa-consumidor e sugerir proposições de pesquisa. Foram utilizadas 6 variáveis do estudo original e criada mais uma, totalizando 7, e 20 categorias (subitens) para análise. Com base nos resultados obtidos frente a análise de conteúdo, destacam-se discrepâncias significativas e até surpresas, que demonstram de forma quantificada as estratégias mais utilizadas pelas empresas que veicularam seus anúncios nas oito principais revistas de negócios do Brasil. Portanto, algumas conclusões que mais se destacaram no estudo são: foram utilizados mais apelos racionais (73%), contrariando a teoria de Young (1981) e Stafford e Day (1995). Maior quantidade de manchetes do tipo notícias/informação (50,8%). Maior apresentação de endereço na Internet (83,8%) e mais apresentação de segmentação do tipo demográfica (59,2%). Além do mais, estranhamente, a não afirmação de qualidade (86,92%) e a não apresentação de preço (83,8%) tiveram grande aparição. Em uma segunda análise dos dados, com o target dos anúncios variando entre empresa-empresa e empresa-consumidor, os apelos racionais (64%), as manchetes (77%), a qualidade (65%) e o endereço eletrônico (69%) tiveram maior aparição em anúncios do tipo empresa-consumidor.

Em termos de contribuição para o campo empresarial, espera-se que os resultados aqui discutidos ajudem empresas, agências de publicidade e comunicação, profissionais de marketing e pesquisadores a verificarem ainda mais a importância da propaganda, do seu conteúdo e de seu foco. Por exemplo, profissionais de marketing podem utilizar dos diferentes tipos de apelos (ver Quadro 1) mesclando com os diferentes tipos de variáveis para atingir determinados segmentos de mercado. Um modelo poderia ser apelo emocional do tipo "orgulho de posse" cruzando com "alta qualidade". Para a área de criação final e redação, espera-se que os resultados demonstrem a importância em se estabelecer e apresentar nitidamente qual é o target e mensagem proposta pelo anúncio. Em outras palavras, isso significa que as propagandas poderiam vir com melhores definições de utilização ou não de preço, apresentação mais nítida da manchete de benefício etc.

Para a academia, futuras pesquisas embasadas nas questões levantadas aqui poderiam ainda mais dar continuidade nos estudos da propaganda e elevar o índice de publicações científicas nesse tópico. Por exemplo, (i) pesquisas poderiam ser feitas de análise de conteúdo de propagandas em diferentes mídias

(TV, rádio, jornais, malas diretas), versus diferentes raças (negro/branco), versus diferentes segmentos (idoso, crianças, executivos) e sugerir novas proposições para verificação. Pelo fato deste trabalho utilizar uma mesma fonte de estudo (revistas) resultados adversos poderiam surgir quando comparando mais de uma fonte de mídia. Pesquisas futuras poderiam (ii) verificar os valores empregados nas propagandas brasileiras conforme fez Pollay (1985). Por fim, (iii) pesquisas futuras poderiam fazer um estudo futuro do tipo longitudinal para comprovar/refutar os resultados aqui encontrados, uma vez que o primeiro estudo (USA) foi em 1997, e o segundo estudo (Brasil) foi em 2002.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Brand Equity**: Criando Valor para uma Marca. São Paulo: Editora Futura, 1991.
- ABERNETHY, A.M., BUTLER, D.D. Advertising information: services versus products. **Journal of Retailing**, v.68, n.4, p.398-419, 1992.
- AHMED, N. **Cross-cultural Content Analysis of Advertising from the United States and India**. Unpublished PhD Dissertation, Graduate School of Management, University of Southern Mississippi, May, 1996.
- ALEXANDER, A., BENJAMIN, L.M., HOERRNER, K., ROE, D. "We'll Be Back In a Moment": A Content Analysis of Advertisements in Children's Television in the 1950s. **Journal of Advertising**, v.27, n.3, p.01-08, 1998.
- ALLEGRI, J., ARRUDA, C.C., UONO, A. Os padrões Éticos da Propaganda na América Latina. **Revista de Administração - RAE**, São Paulo, v.36, n.1, 1996.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PUBLICIDADE (ABP), Relatório de Informação e Informativo de Notícias, home-page www.abp.com.br, Capturado em Novembro de 2002.
- ATKINS, C. HEALD G. The Content Analysis of Children's Toy and Food Commercials. **Journal of Communication**, v. 27, n.1, p.107-114, 1977.
- BATESON, J., HOFFMAN, D.K. **Marketing de Serviços**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BOONE, L.E., KURTZ, D.L. **Marketing Contemporâneo**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BOWER, M. Content Master, Personal Interview, October 2000. In: COULTER, R. A., ZALTMAN, G., COULTER, K.S. Interpreting Consumer Perceptions of Advertising: An Application of the Zaltman Metaphor Elicitation Technique. **Journal of Advertising**, v. XXX, n. 4, p.1-21, Winter 2001.
- BROWN, S. A. **Customer relationship management**. São Paulo: Makros Books do Brasil, 2001.
- BUSH, A.J., HAIR Jr.J.F., BUSH, R.P. A Content Analysis of Animation in Television Advertising. **Journal of Advertising**, v.12, n.4, p.20-26, Provo, 1983.
- CELSI, R.L., OLSON, J.C. The role of involvement in attention and comprehension process. **Journal of Consumer Research**, v.15, n.2, p.210-224, September, 1988.
- CHATTOPADHYAY, A., BASU, K. Does Brand Attitude Moderate the Persuasiveness of humor in advertising. *Advances in Consumer Research*, v.17, 1990, disponível em www.oxygen.vancouver.wsu.edu [capturado em 18/nov/04].
- CHURCHILL, G.A.Jr., PETER, J.P. **Marketing: Criando Valor para o Cliente** 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONDY, J., BENCE, P., SCHEIBE, C. Nonprogram Content of Children's Television. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, v. 32, n.3, p.255-270, 1988.
- CUTLER, B.D. JAVALGI, R.G. Analysis of Print ad Features: Services versus Product. **Journal of Advertising Research**, n.33, p.62-69, March/April, 1993.
- DANTAS, M.C.B., ROSA, F. Utilização e Análise de técnicas alternativas para a elaboração de segmentos RFV. In: Encontro de Marketing da Anpad - EMA (I: 2004: Porto Alegre). **Anais...** CD-ROM, Porto Alegre, 2004.

DOURADO, I.L.P., FONTENELLE, S.M. Estratégias de Propaganda de Marcas Brasileiras no Mercosul. **Revista de Administração** - RAE, São Paulo, v.37, n.1, 1997

E-CONSULTING CORP. Internetização. Ed.5, a.3 Extraído do site: http://www.e-consultingcorp.com.br/insider_info/indicadores.shtml, [capturado em 17/04/2003].

ELBERT, D., HARMESON, P. Targeting the media message. **Journal of Professional Services Marketing**, v.14, n.1, p.3-20, 1975.

ENGEL, J.F., BLACKELL, R.D., MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME. O Brasil em Números. São Paulo: Editora Abril. Ano 36, n.27, Setembro 2002.

FILHO, A.O.L. Comunicações Mercadológicas - Modelo Operacional dos Sistemas de propaganda. **Revista de Administração** - RAE, v.11, n.2, São Paulo, 1971.

FILHO, A.O.L. Hedonomia e Propaganda: uma Análise Conceitual. **Revista de Administração** - RAE, v.13, n.2, São Paulo, 1973.

FILHO, A.O.L. Os Efeitos Econômicos da Propaganda. **Revista de Administração**. v.7, n.24, 1967.

FILHO, A.O.L. Propaganda como uma Variável Independente da Dinâmica Social. **Revista de Administração** - RAE, v.14, n.5, São Paulo, 1974.

HERNANDEZ, J.M.C. Um estudo empírico sobre os benefícios da procura e do uso da Internet como fonte de informações. **Revista de Administração Contemporânea** - RAC, Rio de Janeiro, v.6, n.3, p. 149-173, Set/Dez, 2002.

HOEK, J., LAURENCE, K. Television Advertising to Children: An Analysis of Selected New Zealand Commercials. **Marketing Bulletin**, 4, p.19-29, 1993.

JANISZEWSKI, C. The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. **Journal of Consumer Research**, v.17, p.53-65, June, 1990

KAMLOT, D., ROCHA, A.L.P., Humor na Propaganda: Recall, Atitude e Afeição. In: EnANPAD (XXV: 2001:Campinas). **Anais...** CD-ROM Campinas, 2001.

KOLBE, R.H., BURNETT, M.S. Content-Analysis Research: an Examination of Applications with directives for Improving Research Reability and Objectivity. **Journal of Consumer Research**, v.18, p.243-250, September, 1991.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, B.H.G., MILONE, P. Investimentos em Propagandas das Agências de Turismo: o caso brasileiro. **Anais...** XXX CLADEA, São Paulo, SP, p.491-501, 1995.

LAUTMAN, M.R., PERCY L. Consumer-oriented versus advertiser-oriented language: comprehensibility and salience of the advertising message. **Advances in Consumer Research**, v.5, p.52-56, 1978 disponível em www.oxygen.vancouver.wsu.edu [capturado em 18/nov/04].

LOUREIRO, E.D. **Processo de Planejamento de Mídia na cidade de Santo Ângelo** - RS. Dissertação de Mestrado. EA/PPGA/UFRGS, Porto Alegre, 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATOS, V.A., VEIGA, R.T. A influência do Conteúdo e da Frequência de Notícias relativas a Empresas nas Atitudes dos Consumidores. In: EnANPAD (XXVI). **Anais...**, Salvador, 2002.

MATOS, V.A., VEIGA, R.T. The effects of negative publicity on consumer attitudes. In Balas - **Business American Latin Association Studies**. Proceedings... São Paulo, 2003.

MAZZEO, L.M. Evolução da Internet no Brasil e no Mundo. Brasil, 2000. Disponível em: <http://www.rnp.br/arquivos/evolucao.pdf> [capturado em 28 abril, 2002].

MAZZON, J.A., GUAGLIARDI, J.A., POPADIUK, S. Atitudes do consumidor em relação a propaganda na cidade de São Paulo. **Revista de Administração**, v. 14, n.1, Jan./Mar. 1979.

MEUTER, M.L., OSTROM, A.L. ROUNDTREE, R.I., BITNER, M.J. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of Marketing**, v.64, n.3, p.50-65, July, 2000.

MOTTA, P.C., PLA, D. É Eficiente o uso de Apelos em Propagandas? **Revista de Administração** - RAE, São Paulo, v.34, n.4, 1994.

NETO, A.F.S., GOUVEIA, T.B., CORDEIRO, A.T., FONSECA, F.R.B. Tamanho do Conjunto de Consideração: Um Estudo Comparativo Entre Três Categorias de Serviços. In: EnANPAD (XXVI: 2002:Salvador). **Anais...** CD-ROM Salvador, 2002.

- O'CONNOR, P.J., BAHAR, A., GONG, B., KANE, E. Sexual Appeals in Advertising: the determination of recall. *Advances in Consumer Research*, v.13, p. 669, 1986. disponível em www.oxygen.vancouver.wsu.edu [capturado em 18/nov/04].
- OLIVER, R.L. Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, v.20, p.418-430, December 1993.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A., Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, v. 52, winter 1988.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L.L., ZEITHAML, V.A. A refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, v.67, n.4, p.420-451, Winter 1991.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. *Journal of Marketing*, v.58, n.1, p.111-125, January, 1984.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Servqual- a multiple item scale for measuring consumer perceptions. *Journal of Retailing*, v.64, n.1, p.12-41, Spring 1988.
- PETROLL, M.L., DAMACENA, C., VIEIRA, V.A. Apelo sexual na propaganda: modelo teórico e proposições de pesquisa. In: ENANPAD (XXII). *Anais...* CD-ROM, Brasília, 2005.
- REEDY, J., SCHULLO, S., ZIMMERMAN, K. **Marketing Eletrônico a Integração de Recursos Eletrônicos ao Processo de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- REGGIANI, L. Os Reis do E-Commerce. *Revista Info Exame*. Editora Abril, 206, 05/2003.
- RESNIK, A., STERN, B.L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, January, p.50-53, 1977.
- ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e Prática no Brasil**. SP: Atlas, 1987.
- RUST, R.T., KAMAURA, W.A., ALPERT, M.I. Viewer preference segmentation and viewing choice models for network television. *Journal of Advertising*, v.21, p.1-18, March 1992.
- SHIFFMAN, L.G., KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. RJ: LTC, 2000.
- SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**, 5ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.
- STAFFORD, M.R., DAY, E. Retains services advertising: the effects of appeal, medium and service. *Journal of Advertising*, v.24, n.1, p.57-71, 1995.
- STERN, B. How does na Ad mean? Language in services advertising. *Journal of Advertising*, n.17, v.2, p.3-14, 1988.
- TEIXEIRA-de-BARROS, A. Ecologia em revistas: uma análise do conteúdo das revistas Veja e Istoé nas décadas de 1970 a 1990. *Ciberlegenda*, n.4, 2001. <http://www.uff.br/mestcii/teixeira1.htm> [capturado em 01/12/2004]
- TSENG, E.S. Content Analysis of Children's Television Today. Unpublished WorkPaper. University of Texas at Austin, Business School http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv392/estseng/ContentAnalysis/ContentAnalysis.html#introduction [capturado em 05/06/2003]
- TURLEY, L.W., KELLEY, S.W. A comparison of advertising content: business to business versus consumer services. *Journal of Advertising*, v. xxvi, n. 4, Winter 1997, p.39-48.
- VIEIRA, F.G.D. Ações Empresariais e prioridades de pesquisa em marketing: tendências no Brasil e no mundo segundo a percepção dos acadêmicos brasileiros. In ENANPAD (XXIII: 1999: Foz do Iguaçu). *Anais...* CD-ROM Foz do Iguaçu, 1999.
- VIEIRA, F.G.D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do ENANPAD. In: ENANPAD (XXII). *Anais...* CD-ROM Foz do Iguaçu, 1998.
- VILLANI, K.E.A. Personality/Life style and television viewing behavior. *Journal of Marketing Research*, v.12, Nov. 1975 p.432-439.
- YOUNG, R. The advertising of consumer services and the hierarchy of effects. In: DONNELLY, J.H., GEORGE, W.R. **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, p.196-199, 1981.
- ZEITHAML, V. How consumer evaluation processes differ between goods and services. In: DONNELLY, J.H., GEORGE, W.R. **Marketing of Services**. Chicago: American Marketing Association, p.186-190, 1981.
- ZINKHAN, G.M., JOHNSON, M., ZINKAN, F.C. Difference between product and services television commercials. *Journal of Services Marketing*, v.6, n.3, p.69-66, 1992.

NOTAS EXPLICATIVAS

ⁱ Agradecimentos aos comentários e sugestões em versões anteriores desse artigo são reconhecidos a Cristiane Pizzuti dos Santos, (PPGA/EA/UFRGS), Carlos A Bonamigo (PPEDU/UFRGS), Paulo César Duarte (UNIPAR) e Lauriano P Luz CESREAL).

ⁱⁱ Uma breve análise nos últimos cinco anos (1998/2002) dos anais do EnANPAD, e em todos os periódicos da RAE, RAC, e RAUSP não revelou nenhum trabalho nesse sentido.

ⁱⁱⁱ Termo conhecido como auto-referenciamento e utilizado por Engel et. al. (2000).

^{iv} A segmentação geográfica é, teoricamente, uma das mais velhas e conhecidas pelo segmento empresarial. A segmentação geográfica é definida como o "estudo e divisão do mercado total em segmentos baseados em regiões, países, estados, cidades, vizinhanças" (DENNIS; PHIL, 1997, p.11).

^v Revistas possuem vantagens com relação a outras mídias, tais como Seletividade, Reprodução de Qualidade, Vida Longa e Prestígio (BOONE; KURTZ, 1998).

^{vi} O teste de qui-quadrado foi realizado e identificou algumas relações significativas, porém como apareceu a advertência de 20% nos resultados, optou-se pela conclusão em forma de proposição de pesquisa.