



RAM. Revista de Administração Mackenzie

ISSN: 1518-6776

revista.adm@mackenzie.com.br

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Brasil

VIEIRA, VALTER AFONSO; MARTINIERE PETROLL, MARTIN DE LA
PROPAGANDAS BUSINESS-TO-BUSINESS VERSUS BUSINESS-TO-CONSUMER: UMA
COMPARAÇÃO DE ANÚNCIOS DE SERVIÇOS EM REVISTAS BRASILEIRAS

RAM. Revista de Administração Mackenzie, vol. 8, núm. 2, 2007, pp. 104-127

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195415185006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto



PROPAGANDAS BUSINESS-TO-BUSINESS VERSUS BUSINESS-TO-CONSUMER: UMA COMPARAÇÃO DE ANÚNCIOS DE SERVIÇOS EM REVISTAS BRASILEIRAS

**BUSINESS-TO-BUSINESS VERSUS BUSINESS-TO-CONSUMER ADVERTISING:
AN ANALYSIS OF THE SERVICES AD IN THE BRAZILIAN MAGAZINES**

VALTER AFONSO VIEIRA

Mestrando em Marketing pelo PPGA/EA/UFRGS.

Rua Viuvinha, 69, Arapongas – Paraná – PR – CEP 86709-340

E-mail: valter23@yahoo.com

MARTIN DE LA MARTINIERE PETROLL

Mestrando em Marketing pelo PPGA/EA/UFRGS.

Av. Theodomiro Porto da Fonseca, 1.786, São Leopoldo – Rio Grande do Sul – RS – CEP 93020-080

E-mail: martin_petroll@yahoo.com.br



RESUMO

Existem vários tipos de anúncios, alguns de bens, de idéias e, por fim, outros de serviços. Sendo mais específico, propagandas enfatizando serviços pelas empresas são mais raras do que propagandas com foco em bens. O presente artigo testa seis hipóteses em relação à comparação do conteúdo das propagandas de serviços com foco *business-to-business* e *business-to-consumer*. Da mesma forma, verifica-se também a existência de diferentes *targets* na elaboração de seus conteúdos. As sete variáveis avaliadas por meio de análise de conteúdo foram: tipo de anúncio, apelo, manchete, qualidade, preço, segmentação e endereço eletrônico. Os dados foram obtidos de 34 revistas de negócios publicadas no Brasil, totalizando uma amostra de 812 propagandas, das quais 29% foram para serviços *business-to-business* e 71% com foco *business-to-consumer*. Os resultados obtidos demonstraram a rejeição de apenas uma das seis hipóteses teoricamente propostas, reforçando a idéia de determinadas características que propagandas *business-to-business* possuem. Comentários adicionais e contribuições do estudo concluem o artigo.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda; Serviços; Análise de conteúdo; Revistas de administração.

ABSTRACT

Several types of announcements exist, some are of goods, of ideas and, finally, of services. Being more specific, ad emphasizing services is less used than ad with focus in goods. The present article tests six hypotheses in relation to the comparison of the ad contents with focus business-to-business and business-to-consumer. In the same way, it is also verified the existence of different target in

the content elaboration. The seven variables were: announcement type, appeal, headline, quality, price, segmentation and electronic address. The data were obtained from 34 business magazines published in Brazil, totaling a sample of 812 ad; which 29% were to services business-to-business and 71% focus business-to-consumer. The results demonstrated the rejection of just one hypothesis, reinforcing the idea certain characteristics that ad business-to-business possesses. Additional comments and study contributions conclude the article.

KEYWORDS

Ad; Service; Content analysis; Business magazine.

1 INTRODUÇÃO

A propaganda é um dos pilares centrais do *marketing* (D'ANGELO, 2003). Segundo a American Marketing Association (2005), ela pode ser definida como o local de anúncio e de mensagens persuasivas no tempo ou no espaço pago, em quaisquer meios de massa, por empresas, organizações não lucrativas, agências governamentais e indivíduos que procuram informar e/ou persuadir membros de determinado mercado-alvo ou audiência sobre seus produtos (bens), organização, idéias, lugares, pessoas e serviços. Percebe-se que esses últimos “produtos” (isto é, serviços), apesar de estarem contidos na definição anterior de propaganda, são raramente encontrados em anúncios na mídia impressa do que os “bens” (TURLEY; KELLEY, 1997). Além disso, pesquisadores especializados na área reconhecem que serviços têm necessidades publicitárias diferentes dos produtos tangíveis (ZEITHAML, 1981).

Segundo uma investigação realizada junto aos docentes e pesquisadores da área de *marketing* dos cursos de pós-graduação filiados à AnPAD (VIEIRA, 1999), no cenário acadêmico brasileiro, apesar de as pesquisas sobre propaganda serem uma das prioridades, de 1990 até 1997, foram publicados apenas nove (5%) artigos sob o tema “Comunicação e propaganda” nos anais do EnAnpad (VIEIRA, 1998). Em outras palavras, uma produção aparentemente pequena num total de 159 artigos publicados. Paralelamente, o tema também pode ser considerado pouco investigado se forem analisadas os 5,26% (vinte artigos num total de 380) de artigos sobre “Comunicação e propaganda” nos anais do EnAnpad, no período

de 1998 até 2005. Como complemento, o percentual sobre o mesmo tema no EMA/Anpad de 2004 chegou a 5% (donde foram publicados três dos 60 artigos). Notoriamente, desses poucos artigos existentes sobre propaganda, nenhum¹ estudou o construto serviços.

Há, portanto, uma lacuna de estudos sobre a propaganda de serviços, donde se pretende, com este artigo, preencher-la pela realização de um estudo comparativo entre o conteúdo de anúncios de serviços com foco *business-to-business* (B2B) e o conteúdo dos anúncios de serviços *business-to-consumer* (B2C). Para tal fim, o artigo está organizado da seguinte maneira: a segunda etapa faz uma revisão de literatura na propaganda, no conteúdo da propaganda e em algumas variáveis que se correlacionam no contexto da propaganda, propondo assim seis hipóteses de pesquisa; a terceira etapa apresenta a metodologia e a amostra utilizada na investigação empírica; na quarta etapa são apresentados e discutidos os dados, segundo os tópicos presentes no referencial teórico. 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”.

Percebe-se, nesse sentido, que a propaganda pode ser vista como o conjunto de atividades por meio das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando quaisquer meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante (empresas, organizações não lucrativas, agências governamentais e indivíduos), com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os

¹ Uma breve análise feita pelos autores nos últimos oito anos (1998/2005), dos anais do EnAnpad, nos anais do EMA e em todos os periódicos da RAE, RAC e Rausp, não revelou nenhum trabalho nesse sentido.

membros do público-alvo a adotarem seus produtos, serviços ou idéias (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987; AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2005).

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 organização, seja esta pública ou privada. Com isso, constata-se a importância da propaganda no *marketing* organizacional, o qual deve se preocupar com a quantidade de informações pulverizadas diariamente pelos anunciantes, as quais ficam retidas no conjunto de consideração do consumidor (NETO et al., 2002), e como essas propagandas realmente atingem uma posição privilegiada na memória do consumidor para sua tomada de decisão.

Em vista dessa última preocupação, apresenta-se o próximo tópico do referencial teórico inserido na seção sobre a propaganda: o apelo, que é uma forma encontrada pelos profissionais de *marketing* para persuadir as percepções e o comportamento do cliente (CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

2.1.1 APELO

O apelo é descrito como o chamamento do anúncio, que pretende, dessa forma, prender a atenção do leitor para o objeto que está sendo anunciado (SHIMP, 2002). Em outras palavras, é a mensagem principal que a propaganda tenta transmitir ao receptor. Com o apelo, os objetivos da propaganda podem ser mais facilmente atingidos se ele se identifica com o público-alvo receptor, uma vez que o subconsciente tende a reagir positivamente quando o estímulo é identificado com o perfil do indivíduo (ENGEL et al., 2000)².

Segundo Arens e Bovée (1994), os apelos podem ser objetivos ou subjetivos. Os apelos objetivos focalizam informações reais que não causam interpretação individual. Já os apelos subjetivos podem ocasionar compreensões diferentes entre os consumidores por possuírem um certo grau de subjetividade, fazendo que a interpretação final seja livre.

Além da classificação dos apelos em objetividade e subjetividade, eles podem também ser de ordem racional e emocional. A primeira volta-se aos benefícios lógicos e mensuráveis na escolha do serviço ou produto (limpeza, segurança, preço baixo), ou seja, os apelos de ordem racional mostram os benefícios na aquisição do serviço; já a ordem emocional busca criar sentimentos para o consumidor adquirir o serviço ou experimentar outras emoções por meio de um estímulo.

² Termo conhecido como auto-referenciamento e utilizado por Engel et al. (2000).

Na prática, alguns apelos emocionais, comumente vistos em propagandas, são o medo, o humor (CHATTOPADHYAY; BASU, 1990), o sexo (O'CONNOR et al., 1986; MOTTA; PLA, 1994; KAMLOT; ROCHA, 2001), a agonia e a moral.

Por fim, um apelo veiculado numa propaganda pode ser transmitido ao consumidor de forma verbal ou não-verbal (SHIMP, 2002). A forma verbal refere-se aos elementos da estratégia da mensagem (palavras) verbalmente escritos e a não-verbal, à parte visual e intuitiva da mensagem.

Não obstante, uma propaganda normalmente combina em seu conteúdo tipos objetivos e subjetivos, transmitidos sob formas verbais e/ou não-verbais, que, por fim, denotam a racionalidade ou emoção vigente na propaganda. Assim, para uma melhor compreensão dos apelos, a Tabela 1 é apresentada. Nela estão descritas as subdivisões dos principais tipos de apelos utilizados nas propagandas, classificados conforme a sua racionalidade ou emoção. Verifica-se que os apelos racionais buscam apresentar mais a racionalidade do serviço, as vantagens e os benefícios lógicos. Por sua vez, os apelos emocionais procuram, pelo estímulo, despertar o desejo de compra do consumidor por meio de algum sentimento.

Na teoria, existem contradições no que se refere ao uso de apelos emocionais *versus* racionais. Para alguns estudiosos, os apelos emocionais são os mais salientados (STERN, 1988), os mais eficazes (YOUNG, 1981) e utilizados com maior frequência em anúncios de serviços (ABERNETHY; BUTLER, 1992), podendo, inclusive, transmitir maior personalidade (TURLEY; KELLEY, 1997). Todavia, para outros pesquisadores, os apelos racionais são mais eficazes do que os emocionais para gerar atitudes favoráveis com relação ao anúncio (STAFFORD; DAY, 1995), uma vez que utilizam aspectos cognitivos do processamento de informação do consumidor.

Percebe-se que há uma ambigüidade sobre a eficácia do tipo de apelo na propaganda, além de pesquisas anteriores em apelos de serviços não considerarem a possibilidade de haver vários tipos de serviços com diferentes tipos de apelos (TURLEY; KELLEY, 1997). Entretanto, Cooper e Jackson (1988) acreditam que um processo de decisão mais racional, uma complexidade maior do produto e uma maior aliança em grupo na tomada de decisão são fatores associados a serviços do tipo B2B e, por isso, deveriam ser mais utilizados. Com isso, espera-se que apelos racionais sejam mais empregados em anúncios B2B. Portanto, a primeira hipótese proposta é:

- H_1 : apelos racionais são usados com maior frequência em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*.

TABELA I

SELEÇÃO DOS TIPOS DE 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).

2.1.2 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, refere-se ao 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. De fato, a efetividade da propaganda está diretamente relacionada com a habilidade do receptor em compreender a mensagem contida na manchete (LAUTMAN; PERCY, 1978).

As manchetes podem ser curtas ou longas em tamanho, têm a vantagem de chamar a atenção do consumidor para o anúncio e ainda de descrever os benefi-

cios do serviço. Porém, dependendo da extensão e do conteúdo da manchete, a manchete possui a desvantagem de desestimular a leitura e o processamento de informação do consumidor.

Conforme a Tabela 2, as manchetes podem estar sintetizadas em cinco categorias, de acordo com suas características.

TABELA 2

DEFINIÇÕES DE TIPOS DE MANCHETE

TERMO	DEFINIÇÃO
Benefício	Faz uma promessa benéfica direta ao leitor, ou seja, informa o que o leitor vai ganhar usando o produto ou serviço.
Notícias ou informações	Informam o leitor sobre algum assunto importante ligado ao objeto anunciado. Muito utilizadas por escolas e universidades.
Provocativa	Provoca a curiosidade do leitor e estimula pensamentos. Faz uma introdução para o complemento no corpo do texto. O perigo, entretanto, está no fato de o leitor ler somente a introdução e não entender o objetivo da propaganda.
Comando	Ordena que o leitor faça alguma coisa, motivando o pensamento de emoção ou racionalidade.
Questionamento	Em forma de pergunta, encoraja o leitor a procurar a resposta, a qual geralmente está no corpo do texto.

Fonte: Adaptado de Arens e Bovée (1994).

Turley e Kelley (1997) comentam que as manchetes de notícias (ou de informações) ou de benefício são usadas com maior frequência em propagandas B2B do que em propagandas B2C, em razão da natureza racional dos dois tipos de manchete. Essas manchetes procuram manter o consumidor (principalmente o industrial) informado sobre alterações no produto, sobre novas conquistas da empresa – entre outras informações –, além de tentar convencê-lo de maneira mais racional, uma vez que ele necessita de argumentos lógicos e racionais para a tomada de decisão. Dessa forma, as manchetes de benefício e de notícias ou informações são as mais indicadas a públicos B2B. Portanto, a próxima hipótese que se cria é:

- H₂: manchetes de notícias e de benefícios são usadas com maior frequência em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*.

2.1.3 AFIRMAÇÕES DE QUALIDADE

Segundo Bateson e Hoffman (2000), uma empresa prestadora de serviços pode ter uma grande vantagem competitiva por meio da qualidade, agregando valor e diferenciando o seu serviço em relação à concorrência. Com as expectativas dos clientes sendo aguçadas pelas propagandas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL et al., 2000), pelas experiências anteriores e pelo boca-a-boca, é imprescindível que essas expectativas sejam cumpridas pela qualidade dos serviços; caso contrário, um *gap* negativo e de má impressão pode ser gerado, prejudicando o serviço em questão (PARASURAMAN et al., 1988).

Para que isso não ocorra, é fortemente indicável que as propagandas de serviços anunciem e que o consumidor receba efetivamente os cinco principais fatores que determinam a qualidade dos serviços: 1. *confiabilidade*: cumprir o prometido; 2. *capacidade de resposta*: responder ao cliente e ajudá-lo no prazo determinado; 3. *segurança*: segurança e confiança transmitidas pelos funcionários; 4. *empatia*: *marketing* individual ao colocar-se no lugar do cliente; 5. *itens tangíveis*: aparência das instalações físicas e a tecnologia dos equipamentos (PARASURAMAN et al., 1988).

Com isso e se notória no anúncio, a qualidade se transforma em objeto propulsor para que o consumo seja realizado (TURLEY; KELLEY, 1997), devendo, então, ser utilizada em anúncios em que possa ser comprovada posteriormente, o que eliminaria o *gap* proposto por Parasuraman et al. (1988).

Para Turley e Kelley (1997, p. 41-42), o “chamamento de qualidade pode dar aos compradores potenciais um forte critério racional para o processo de tomada de decisão”, já que a qualidade não é subjetiva. Como consequência, tem-se que os

apelos racionais são esperados ser mais amplamente usados em propagandas B2B do que em B2C e propagandas de serviço B2B parecem mais prováveis de incluir também divulgação de qualidade, providenciando critérios racionais [por exemplo, ISO, Inmetro] nos quais compradores B2B podem tomar suas decisões.

Logo, propagandas B2B visam atestar a qualidade de seus produtos/serviços por meio da apresentação desses “selos” de qualidade amplamente conhecidos no mercado. Conseqüentemente, espera-se que:

- H_3 : afirmações de qualidade sejam usadas com maior frequência em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*.

2.1.4 PREÇO

O preço, pouco apresentado na propaganda, pode ser definido como o valor que é permutável para a obtenção de um serviço ou produto (KOTLER, 2000). O preço refere-se à quantidade de fundos necessários para comprar um item e tem-se mostrado persuasivo e determinante no momento da decisão de compra (BOONE; KURTZ, 1998). Por isso, a política de adoção de preços é relevante para a imagem da organização, definindo os tipos de preços expostos em anúncios ao consumidor (KOTLER, 2000).

Além de ser o único elemento do *mix de marketing* a gerar receita (KOTLER, 2000), o estabelecimento do preço é uma preocupação para as empresas. O preço pode estar contido na propaganda de forma absoluta, relativa ou simplesmente não estar presente na propaganda. A forma *absoluta* é quando o valor está expresso; a *relativa* acontece quando o preço está presente de forma subjetiva, como “nós possuímos o melhor preço do mercado” (TURLEY; KELLEY, 1997).

O preço é um importante atributo na propaganda para a diferenciação dos anúncios (SHIMP, 2002) e um dos principais determinantes na escolha de um produto ou serviço. Apesar disso, ele não é muito comum na propaganda por motivos como: a instabilidade da moeda nacional (vários serviços têm seus preços indexados a uma moeda), a variação da inflação de um país e a possível demora no estabelecimento do preço e na veiculação da propaganda (SHIMP, 2002). Para Turley e Kelley (1997), a informação do preço dá ao comprador um critério racional, na qual ele pode se basear para a tomada de decisão; além do mais, a racionalidade do processo de compra organizacional sugere que propagandas B2B são mais propensas de incluir o preço do que propagandas de serviços B2C. Portanto, espera-se que:

- H_4 : a informação sobre o preço seja fornecida com maior frequência em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*.

2.1.5 ENDEREÇO ELETRÔNICO

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 dez países que mais utilizam a internet, com aproximadamente seis

milhões de internautas, o que corresponde a 4% da população mundial conectada. Desse modo, estima-se que em 2002 o Brasil teve 17,5 milhões de usuários da internet (E-CONSULTING, 2003). Complementarmente, no ano de 2002 foram movimentados R\$ 125,8 bilhões em transações *on-line* pelas cem maiores empresas de *e-commerce* no Brasil, ou seja, um aumento de 129% em relação ao ano anterior (REGGIANI, 2003).

Percebe-se, segundo o parágrafo anterior, que a internet produziu um novo veículo de comunicação capaz de interagir de forma imediata com o consumidor, por meio de respostas rápidas, de baixo custo e de fácil acesso, o que facilitou a vida de muitas pessoas e organizações. A internet ainda serve como complemento da propaganda, possibilitando a visualização do produto, independentemente do local físico da empresa (REEDY et al., 2001).

Infere-se, pelo volume de vendas e pelo número crescente de usuários da internet, a necessidade das empresas, sejam elas fornecedoras de produtos ou de serviços, de implantarem o endereço eletrônico nas suas propagandas.

Acerca disso, Cooper e Jackson (1988) afirmam que o endereço eletrônico parece mais viável de ser incluído em propagandas de serviços com foco em B2B, visto que os compradores organizacionais se orientam, mais provavelmente do que consumidores finais, em questões de informação, de especificação/detalhamento do produto no processo de tomada de decisão (isto é, racional). Espera-se que compradores organizacionais necessitem de uma especificação e de um detalhamento maiores de seus serviços, de acordo com a complexidade e tamanho da compra. Nesse sentido, acredita-se que:

- H_5 : endereços na internet são fornecidos com maior frequência em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*.

2.1.6 SEGMENTAÇÃO

Segundo Kotler (2000, p. 278), a segmentação de mercado “é um esforço para aumentar a precisão do marketing da empresa”. A segmentação, usada em diversos anúncios e direcionada a um determinado público-alvo, atrai ou descarta vários públicos, segundo necessidades particulares e/ou estilos de vida (SHIMP, 2002). Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 31), a segmentação é definida como “um processo de divisão de um mercado em subconjuntos distintos de consumidores com necessidades ou características comuns e de seleção de um ou mais segmentos aos quais a empresa deve dirigir-se com um composto de marketing distinto”.

Dessa forma, a segmentação da propaganda pode ser baseada em quatro fatores: 1. *geográficos*³: identificados por nações, cidades, regiões; 2. *demográficos*: idade, sexo; 3. *psicográficos*: opiniões, interesses e personalidade (VILLANI, 1975); e 4. *comportamental*: percebidos com base no conhecimento do serviço e nas atitudes em relação a este (KOTLER, 2000; CHURCHILL JUNIOR; PETER, 2000).

Esses fatores, portanto, 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). Para Rust et al. (1992, p. 3), “[...] anunciantes têm tradicionalmente utilizado demografia para formar segmentos de telespectadores de TV”, pois a demografia é uma forma potencial de segmentação de mercados e, conseqüentemente, uma fonte receptora de anúncios específicos. Desse modo, a última hipótese que se cria é:

- H₆: segmentação demográfica é utilizada com maior frequência em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*.

3 METODOLOGIA

A amostra foi composta pelos anúncios das oito principais revistas⁴ do Brasil, as quais foram publicadas no período de janeiro a fevereiro de 2003 e de setembro a dezembro de 2005. Dos anúncios presentes, foram selecionados apenas aqueles de serviços com foco em B2B ou B2C com tamanho *full-page*, mesmo procedimento utilizado em Turley e Kelley (1997). Por ser um estudo exploratório, a amostra foi do tipo não-probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001), e, nesse sentido, os resultados apresentam uma limitação para a generalização. As oito revistas coletadas foram *Amanhã*, *Carta Capital*, *Exame*, *Forbes Brasil*, *IstoÉ*, *IstoÉ Dinheiro*, *Veja* e *Você S/A*. Por conseqüência, foram selecionados 130 anúncios em revistas do ano de 2003 e 682 anúncios do ano de 2005, o que corresponde a um total de 812 anúncios. Desses anúncios, nenhum foi descartado (em uma análise preliminar) por falta de compreensão, e anúncios duplicados na mesma revista não foram analisados. Pela limitação da

³ A segmentação geográfica é, teoricamente, uma das mais antigas 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).

⁴ Revistas apresentam vantagens com relação a outras mídias, tais como seletividade, reprodução de qualidade, vida longa e prestígio (BOONE; KURTZ, 1998).

amostra do tipo não-probabilística, os resultados encontrados ficam limitados quanto a generalizações.

Com os diversos elementos e subelementos propostos pela teoria, e munidos da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 1977), foi possível avaliar o conteúdo dos anúncios publicitários. Segundo Kolbe e Burnett (1991), dentre os benefícios da análise de conteúdo, verifica-se a possibilidade de mensurar variáveis de comunicação. Desse 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”. Essa técnica, além de ser uma das mais utilizadas quando se busca identificar certa frequência, demonstrou-se com grande robustez para tal fim. Estudou-se, portanto, a comunicação escrita dos anúncios publicados.

Todos os 812 anúncios foram classificados de acordo com alguns juízos. A categorização das sete variáveis ocorreu da seguinte forma: 1. o *tipo*, como B2B ou B2C, dependendo do foco do anúncio; 2. o *apelo*, classificado em racional ou emocional, conforme sugerido pela Tabela 1; 3. a *manchete*, baseada na análise léxica do escrito na manchete classificada como de benefício, notícia ou informação, provocativa, comando ou questionadora, conforme a Tabela 2; 4. a *qualidade*, analisada quando impressa na propaganda a palavra “qualidade” ou quando havia afirmações de qualidade por algum tipo⁵ ou um certificado que a atestasse, como o ISO; 5. o *preço*, apresentando-se de forma absoluta ou não presente (foi retirada a opção “preço relativo”, conforme descrito no referencial teórico, em virtude das dificuldades pelos autores encontradas na diferenciação dessa opção com a do “preço absoluto” no momento da coleta de dados); 6. o *endereço eletrônico*, quando estava presente ou não na propaganda; e 7. a *segmentação*, conforme as divisões geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental (baseado em KOTLER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Na sequência, discutir-se-ão os dados confrontando-os com a teoria proposta. A principal variável de classificação foi o tipo de anúncio, pois, com base nela, podem-se verificar os diferentes *targets* adotados pelas empresas. A frequência e o percentual de cada variável estão representados na Tabela 3.

⁵ Este estudo não buscou aferir se a qualidade que estava apresentada no anúncio era (ir)real ou (in)verídica. Isso cabe a órgãos competentes e foge do escopo deste trabalho. Apenas se verificou a existência de afirmações de qualidade.

TABELA 3

QUANTIFICAÇÃO DOS DADOS ANALISADOS

VARIÁVEL	CLASSIFICAÇÃO	<i>f</i>	%	TURLEY E KELLEY (1997)
Tipo	B2B	234	28,8	48,90%
	B2C	578	71,2	51,10%
Apelo	Racional	497	61,2	72,00%
	Emocional	315	38,8	28,00%
Manchete	Benefício	109	13,4	19,40%
	Notícia/informação	333	41,0	22,00%
	Provocativa	172	21,1	40,30%
	Comando	98	12,0	2,70%
	Questionamento	55	6,7	10,20%
	Sem manchete	45	5,5	*
Qualidade	Sim	213	26,2	50,00%
	Não	599	73,8	50,00%
Preço	Absoluto	112	13,8	7,50%
	Relativo	*		14,50%
	Nenhum	700	86,2	78,00%
Segmentação	Geográfica	122	15	*
	Demográfica	594	73,1	
	Psicográfica	72	8,9	
	Comportamental	24	3	
Endereço eletrônico	Sim	622	76,6	30,60%
	Não	190	23,4	69,40%

* Não possuía.

Fonte: Dados dos autores.

Iniciando com a variável tipo de anúncio, percebe-se, conforme a Tabela 3, uma predominância de anúncios voltados ao *business to consumer*. Isso corresponde a 578 anúncios dos 812 levantados, perfazendo, portanto, 71,2%. Em contrapartida, os anúncios referentes ao *business to business* foram 234, o que equivale a 28,8% de todos os anúncios analisados no estudo. Dessa forma, identifica-se como maioria as propagandas focadas em mercados do tipo B2C, talvez pelo fato de as revistas de negócios também terem como *target* principal esse tipo de segmento. Ou seja, verificou-se nas análises que muitos anúncios presentes em revistas de negócios na verdade veiculavam mais mensagens aos profissionais do mercado (consumidor) do que mensagens a interesses empresariais. Além disso, comparando os resultados com os encontrados por Turley e Kelley (1997), ressalta-se a enorme diferença encontrada nos percentuais já mencionados com a semelhança de percentuais encontrados pelos autores do estudo referencial (48,9% de anúncios sobre B2B e 51,10% sobre B2C).

Em relação à variável apelo, os racionais foram veiculados em 497 anúncios, correspondendo a aproximadamente 61% de todos os anúncios levantados. Enquanto isso, o apelo emocional representa 38,8% (315 anúncios). Comparativamente ao estudo de Turley e Kelley (1997), nota-se uma semelhança percentual entre ambos os estudos (veja a Tabela 3). Portanto, a utilização do apelo racional pode ser considerada uma forte ferramenta argumentativa para o processo de compra.

A variável manchete foi dividida em seis categorias: 1. do tipo notícia/informação, na qual foram encontrados 333 anúncios (cerca de 40% da amostra); 2. a manchete provocativa, com 172 anúncios (21,1% do total); 3. a manchete de benefício, representando 13,4%; 4. a de comando, com 98 anúncios encontrados (12% do total); e as duas últimas categorias – a manchete com questionamento e sem manchete – correspondendo a 6,7% e 5,5%, respectivamente. Nota-se, portanto, que mais da metade dos anúncios levantados veiculou manchetes que buscavam ou noticiar e informar o leitor, ou provocá-lo acerca de algum fato.

Em relação à variável qualidade, o estudo de Turley e Kelley (1997) encontrou, como pode ser visto na Tabela 3, igualdade de anúncios inserindo essa variável em suas mensagens. Esse resultado pode confirmar a afirmação dos mesmos autores que, se notória no anúncio, a qualidade se transforma em objeto propulsor para o consumo. Entretanto, no presente estudo, foram achados poucos anúncios com mensagens de qualidade: apenas 213 anúncios num total de 812 pesquisados. Isso corresponde a 26,2%, enquanto 73,8% dos anúncios não apresentavam a variável qualidade em suas mensagens. Dessa forma, a afirmação de Turley e Kelley (1997) deve ser lida com cautela.

Quanto à variável preço, é importante salientar que, dos 812 anúncios levantados, 700 não o inseriram. Isso representa 86,2% do total, ante os 13,8% de

anúncios veiculando o preço em suas mensagens. Na variável segmentação, por sua vez, destaca-se a predominância de anúncios segmentando o público-alvo demograficamente, conforme a classificação proposta por Kotler (2000). Essa categoria corresponde a 73,1% dos anúncios encontrados (594 do total de 812 anúncios), seguida pela segmentação geográfica (122 anúncios equivalendo a 15%), pela psicográfica (72 anúncios; 8,9% do total) e, finalmente, pela segmentação comportamental (24; 3% do total).

A última variável – o endereço eletrônico – foi encontrada em 76,6% dos anúncios analisados neste estudo. Isso contraria o resultado encontrado por Turley e Kelley (1997), talvez pelo fato de os últimos autores terem feito sua pesquisa numa década em que a internet e o endereço eletrônico ainda eram muito incipientes e de pouco conhecimento por parte das empresas anunciantes.

Após a análise das variáveis estudadas pelo presente trabalho, faz-se necessário, neste momento, o teste das hipóteses. Este baseou-se na mesma amostra de 812 anúncios e está apresentado na Tabela 4.

Para a análise das hipóteses, foi utilizado o pacote estatístico SPSS e, para o teste das hipóteses, o *Pearson Chi-Square* (χ^2) no nível de significância $p < 0,05$, uma vez que as variáveis são todas do tipo nominal e enquadram-se “nos testes não-paramétricos” (MALHOTRA, 2001, p. 415). Esse procedimento de teste foi o mesmo utilizado por Zuniga e Urdan (2004) em avaliação de anúncios publicitários de remédio.

Nas primeiras colunas da Tabela 4, apresentam-se os dados da pesquisa realizada, e, como comparativos, nas últimas colunas encontram-se os dados de Turley e Kelley (1997). A primeira hipótese H_1 tinha como proposta que os apelos racionais seriam mais usados em anúncios de serviços B2B do que em anúncios de serviços B2C. Os resultados ($\chi^2 = 52,982$; g.l. = 1; $p = 0,000$) suportam a hipótese. Dessa forma, comprova-se que os apelos racionais são mais utilizados em anúncios B2B (80,8%) do que em anúncios B2C (53,3%), ou seja, $189/(189+450)$ comparado com $308/(308+270)$. Essa maior porcentagem de anúncios do tipo racional (80,8%) pode ser um indicativo de criação de atitudes favoráveis em relação ao anúncio, conforme propõe Stafford e Day (1995). Além do mais, esse argumento foi salientado por Turley e Kelley (1997), uma vez que a racionalidade está ligada ao ambiente organizacional de compra.

A segunda hipótese (H_2) descreve que as manchetes de notícias/informação e de benefícios são usadas com maior frequência em anúncios de serviços B2B (50% versus 15,8%) do que em anúncios de serviços B2C (37,4% versus 12,5%). Os resultados mostraram o suporte da hipótese ($\chi^2 = 24,601$; g.l. = 5; $p = 0,000$), indicando que as manchetes de notícias/informação e de benefícios são utilizadas com maior frequência em anúncios do tipo B2B. Uma possível

TABELA 4

TESTE DAS HIPÓTESES PROPOSTAS

VARIÁVEL	B2B	B2C	PESQUISA	B2B	B2C	TURLEY & KELLEY (1997)
Apelo			$\chi^2 = 52,982$ (1)			$\chi^2 = 55,92$ (1)
Emocional	45	270	$p < 0,001^{***}$	4	48	$p < 0,001^{***}$
Racional	189	308		87	47	
Manchete			$\chi^2 = 24,601$ (5)			$\chi^2 = 0,894$ (1) ^a
Benefícios	37	72	$p < 0,001^{***}$	17	19	$p = 0,345$
Notícias/ informação	117	216		15	26	(n.s.)
Provocativa	32	140		4	29	
Questionamento	18	37		9	10	
Comando	16	82		1	4	
Sem manchete	14	31		–		
Qualidade			$\chi^2 = 4,940$ (1)			$\chi^2 = 0,194$ (1)
Sim	74	139	$p < 0,05^*$	47		$p = 0,660$
Não	160	439		44	49	(n.s.)
Preço			$\chi^2 = 1,989$ (1)			$\chi^2 = 2,61$ (2)
Absoluta	26	86	$p = 0,158$	4	10	$p = 0,271$
Relativo	–			14	13	(n.s.)
Não	208	492		73	72	
Endereço Eletrônico			$\chi^2 = 11,780$ (1)			$\chi^2 = 1,72$ (1)
Sim	198	424	$p < 0,01^{**}$	32	25	$p = 0,190$
Não	36	154		59	70	(n.s.)
Segmentação			$\chi^2 = 39,407$ (3)	–		
Geográfica	30	92	$p < 0,001^{**}$			
Demográfica	201	393				
Comportamental	0	24				
Psicográfica	3	69				

^a Somente anúncios que continham benefícios ou notícias/informação foram incluídos na análise (n = 77); entre parênteses = graus de liberdade; – = não possui; * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$;

*** $p < 0,001$; (n.s.) = não significativo.

Fonte: Dados dos autores.

explicação para tais resultados está no fato de que um benefício apresentado para o comprador organizacional pode aguçar ainda mais o construto valor (benefício-custo) no momento da compra. Com relação a notícias/informação, elas podem agir como um canal de explicação e esclarecimento ao consumidor, ou seja, além do argumento racional incluído no anúncio, o fator notícias/informação pode aumentar o poder de persuasão, esclarecendo uma possível desconfiança do comprador.

Prosseguindo a análise, a terceira hipótese – H_3 ; afirmações de qualidade são usadas com maior frequência em anúncios de serviços B2B do que em anúncios de serviços B2C – foi suportada ($\chi^2 = 4,94$; g.l. = 5; $p = 0,026$). Os achados mostraram que as afirmações de qualidade são usadas com maior frequência em anúncios de serviços B2B (31,6% *versus* 24%). Esses resultados podem recomendar uma necessidade de organizações explicarem como e/ou por que elas têm maior qualidade em seus serviços (por exemplo, ISO, Inmetro). Além do mais, ambientes do tipo B2B podem requerer maiores afirmações e comprovações de qualidade dada a racionalidade do segmento.

A quarta hipótese é descrita como a informação sobre o preço ser fornecida com maior frequência em anúncios de serviços B2B do que em anúncios de serviços B2C. Os resultados indicaram ($\chi^2 = 1,989$; g.l. = 1; $p = 0,158$) rejeição da hipótese. Informações sobre preço tiveram uma porcentagem maior em anúncios de serviços B2C (14,9%) do que em anúncios de serviço B2B (11,1%). O preço pode não estar muito veiculado em anúncios B2B pela facilidade da concorrência de copiá-lo (BOONE; KURTZ, 1998). Kotler (2000) já comentava as fortes características de poder de compra em segmentos B2B (pequenas compras e grandes volumes). Sendo assim, apresentar um preço em um anúncio pode não ser uma alternativa eficaz, uma vez que diferentes empresas podem comprar requerendo assim preços variáveis.

A quinta hipótese afirma que endereços na internet são fornecidos com maior frequência em anúncios de serviços B2B do que em anúncios de serviços B2C. Os resultados indicaram o suporte da internet ($\chi^2 = 11,780$; g.l. = 1; $p = 0,001$), com 84,6% em anúncios de serviços B2B contra 73,4% em anúncios de serviços B2C. Confirmou-se, portanto, a quinta hipótese, talvez pela tamanha divulgação da internet hoje como uma forte rede mercadológica de trocas. Vale salientar que no Brasil foram movimentados R\$ 125,8 bilhões em transações *on-line* pelas cem maiores empresas de *e-commerce* em 2002 (REGGIANI, 2003).

Por fim, a sexta hipótese afirma que segmentos demográficos seriam utilizados com maior frequência em anúncios de serviços B2B do que em anúncios de serviços B2C ($\chi^2 = 39,407$; g.l. = 3; $p = 0,000$). Nesse sentido, os resultados pare-

cem indicar que as características como idade e sexo são utilizadas mais frequentemente em anúncios de serviços B2B (85,9%) do que em anúncios de serviços B2C (68%). De certo modo, esse resultado pode ser mais a título exploratório e talvez requiera mais estudos para que se possa afirmar algo mais consistente.

TABELA 5

RESULTADOS FINAIS DO TESTE DE HIPÓTESES

CÓDIGO	HIPÓTESES	RESULTADOS
H1	Apelos racionais são usados com maior frequência em anúncios de serviços <i>business-to-business</i> do que em anúncios de serviços <i>business-to-consumer</i> .	Suportada
H2	Manchetes de notícias e de benefícios são usadas com maior frequência em anúncios de serviços <i>business-to-business</i> do que em anúncios de serviços <i>business-to-consumer</i> .	Suportada
H3	Afirmações de qualidade são usadas com maior frequência em anúncios de serviços <i>business-to-business</i> do que em anúncios de serviços <i>business-to-consumer</i> .	Suportada
H4	Informação sobre o preço é fornecida com maior frequência em anúncios de serviços <i>business-to-business</i> do que em anúncios de serviços <i>business-to-consumer</i> .	Rejeitada
H5	Endereços na internet são fornecidos com maior frequência em anúncios de serviços <i>business-to-business</i> do que em anúncios de serviços <i>business-to-consumer</i> .	Suportada
H6	Segmentos demográficos são utilizados com maior frequência em anúncios de serviços <i>business-to-business</i> do que em anúncios de serviços <i>business-to-consumer</i> .	Suportada

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores.

Alguns testes adicionais foram realizados a título exploratório. Como não havia a teoria de base para esses testes, optou-se por, após os resultados, deixá-los na forma de proposições de pesquisa. Teoria é um esquema conceitual baseado em enunciados fundamentais, ou axiomas, que se supõem verdadeiros (MALHOTRA, 2001). Nesse contexto, os achados indicaram algumas proposições de pesquisa a serem verificadas em eventos futuros. Essas proposições

são: (P₁) as afirmações de preço são utilizadas com maior frequência em apelos do tipo racional do que emocional (18,9% *versus* 5,7%; $\chi^2 = 28,249$; g.l. = 1; $p < 0,001$), uma vez que o preço é considerado mais lógico. Os segmentos (P₂) do tipo demográfico são utilizados com maior frequência em apelos do tipo racional do que emocional (76,3% *versus* 68,3%; $\chi^2 = 20,647$; g.l. = 3; $p < 0,001$). Por fim, as (P₃) manchetes de notícia são utilizadas com maior frequência em apelos do tipo racional do que emocional (50,7% *versus* 25,7%; $\chi^2 = 86,052$; g.l. = 5; $p < 0,001$), indicando uma possível informação e esclarecimento ao público comprador. Conseqüentemente, espera-se que esses resultados possam auxiliar no teste e/ou desenvolvimento de pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi realizar um estudo comparando o conteúdo de anúncios de serviços B2B com o conteúdo dos anúncios de serviços B2C. Para tanto, foram utilizadas seis variáveis do estudo original – *tipo*, *apelo*, *manchete*, *qualidade*, *preço* e *endereço eletrônico* – e criou-se mais uma – *segmentação* –, totalizando sete. Com base nos resultados obtidos ante 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 do Brasil.

Algumas conclusões que mais se destacaram no estudo foram: apelos racionais, manchetes de notícias e de benefícios, afirmações de qualidade, informação sobre preço, endereços na internet e segmentos demográficos, que são utilizados com maior frequência em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*. Além disso, os achados indicaram que afirmações de preço, segmentos do tipo demográfico e manchetes de notícia são utilizados com maior frequência em apelos do tipo racional do que do tipo emocional, o que, de certa forma, converge com a veiculação do serviço em anúncios *business-to-business*.

5.1 CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

No que se refere à 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 verificar ainda mais a importância da propaganda, do seu conteúdo e de seu foco. Por exemplo, profissionais de *marketing* podem utilizar diferentes tipos de apelos (veja a Tabela 1), mesclando com

os diferentes tipos de variáveis, para atingir determinados segmentos de mercado. Um modelo poderia ser o apelo emocional do tipo “orgulho de posseção” cruzando com “alta qualidade”. Para a área de criação final e redação, espera-se que os resultados demonstrem a importância em estabelecer e apresentar nitidamente qual é o *target* e a mensagem propostos 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 ciência em *marketing*, os resultados aqui encontrados contribuem para o avanço da pesquisa de propaganda no cenário nacional, porque ainda há poucos trabalhos como este no Brasil (veja os comentários iniciais de VIEIRA, 1998, 1999).

O suporte de diversas hipóteses propostas pela teoria auxilia a solidificar os argumentos que apresentam o foco B2B como contendo maior apelo racional, mais manchetes de notícias, mais afirmações de qualidade, mais publicações de endereços de internet e mais divulgações nos segmentos demográficos. Essa investigação auxilia também no desenvolvimento e na execução de pesquisas em *marketing* que utilizam como opção metodológica a análise de conteúdo, apresentando os passos e as opções de classificação. Por fim, alguns testes adicionais finais indicaram três proposições de pesquisas futuras na área de propagandas de serviços.

5.2 PESQUISAS FUTURAS

Para a academia, trabalhos embasados nas questões levantadas aqui poderiam dar continuidade aos estudos da propaganda. Por exemplo, pesquisas poderiam ser feitas pela análise de conteúdo de propagandas em diferentes mídias, como televisão, rádio, jornais, malas-diretas, dentre outras. Essas pesquisas poderiam tanto utilizar todas as sete variáveis mensuradas neste estudo (veja a Tabela 3) como apenas algumas que sejam mais relevantes para cada tipo de mídia. Pelo fato de este artigo utilizar uma mesma fonte de estudo (revistas), resultados adversos poderiam surgir quando se compara mais de uma fonte de mídia, o que ratifica a opinião dos autores de se realizarem estudos semelhantes a este para apenas um tipo de mídia. Nesse contexto, outras amostras de anúncios devem ser incluídas e amostras probabilísticas utilizadas.

Investigações futuras poderiam ainda estudar minuciosamente cada variável utilizada neste estudo e em diferentes tipos de mídias, podendo, assim, comprovar ou refutar a maior ou menor veiculação de determinada variável conforme o tipo de mídia estudada. Por fim, outros trabalhos poderiam fazer um estudo do tipo longitudinal para corroborar os resultados aqui encontrados.

REFERÊNCIAS

- ABERNETHY, A. M.; BUTLER, D. D. Advertising information: services versus products. *Journal of Retailing*, v. 68, n. 4, p. 398-419, 1992.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Disponível em: <www.ama.org>. Acesso em: 27 maio 2005.
- ARENS, W.; BOVÉE, C. L. *Contemporary advertising*. 5. ed. Boston: The Irwin Book, 1994.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PUBLICIDADE (ABP). Relatório de informação e informativo de notícias. Disponível em: <www.abp.com.br>. Acesso em: nov. 2002.
- BATESON, J.; HOFFMAN, D. K. *Marketing de serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- 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>. Acesso em: 18 nov. 2004.
- CHURCHILL JUNIOR, G., PETER, J. *Marketing: criando valor para o consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COOPER, P. D.; JACKSON, R.W. Applying a services marketing orientation to the industrial services sector. *Journal of Services Marketing*, v. 2, n. 4, p. 67-70, 1988.
- DANTAS, M. C. B.; ROSA, F. Utilização e análise de técnicas alternativas para a elaboração de segmentos RFV. In: EMA, I, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre, 2004. CD-ROM.
- D'ANGELO, André Cauduro. A ética no marketing. *Revista de Administração Contemporânea – RAC*, v. 7, p. 55-75, out./dez. 2003.
- DENNIS, E. J.; PHIL, H. A mechanism for targeting the media message – part II. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 15, n. 2, p. 5-23, 1997.
- E-CONSULTING CORP. *Internetização*. 5. ed., a. 3. Disponível em: <http://www.e-consultingcorp.com.br/insider_info/indicadores.shtml>. Acesso em: 17 abr. 2003.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KAMLOT, D.; ROCHA, A. L. P. Humor na propaganda: *recall*, atitude e afeição. In: EnANPAD, XXV, 2001, Campinas. *Anais...* Campinas, 2001. CD-ROM.
- KOLBE, R. H.; BURNETT, M. S. Content-analysis research: an examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, v. 18, p. 243-250, Sept. 1991.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- 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>. Acesso em: 18 nov. 2004.
- LOUREIRO, E. D. *Processo de planejamento de mídia na cidade de Santo Ângelo – RS*. 2003. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

- MATOS, V. A.; VEIGA, R. T. The effects of negative publicity on consumer attitudes. In: BALAS – BUSINESS AMERICAN LATIN ASSOCIATION STUDIES, 2003, São Paulo. *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>>. Acesso em: 28 abr. 2002.
- 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...* Salvador, 2002. CD-ROM.
- O'CONNOR, P. J. et al. Sexual appeals in advertising: the determination of recall. *Advances in Consumer Research*, v. 13, p. 669, 1986. Disponível em: <www.oxygen.vancouver.wsu.edu>. Acesso em: 18. nov. 2004.
- 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.
- 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*. São Paulo, p. 206, maio 2003.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. São Paulo: 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, Mar. 1992.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHIMP, T. A. *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5. 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.
- TURLEY, L. W.; KELLEY, S. W. A comparison of advertising content: business to business versus consumer services. *Journal of Advertising*, v. xxvi, n. 4, p. 39-48, Winter 1997.
- VIEIRA, F. G. D. Por quem os sinos dobram? Uma análise da publicação científica na área de marketing do EnAnpad. In: ENANPAD, XXII, 1998, Foz do Iguaçu) *Anais...* Foz do Iguaçu, 1998. CD-ROM.
- _____. 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...* Foz do Iguaçu, 1999. CD-ROM.
- VILLANI, K. E. A. Personality/life style and television viewing behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 12, p. 432-439, Nov. 1975.
- 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, 1981. p. 196-199.
- 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, 1981. p. 186-190.

ZUNIGA, M.; URDAN, A. T. Propagandas de medicamentos no Brasil: informação ou emoção. In: ENANPAD, XXVIII, 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba, 2004. CD-ROM.

TRAMITAÇÃO

Recebido em 26/3/2006

Aprovado em 29/5/2006

Copyright of *Revista de Administração Mackenzie* is the property of Universidade Presbiteriana Mackenzie, RAM-Revista de Administracao Mackenzie and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.