



Revista de Administração da Unimep

E-ISSN: 1679-5350

gzograzian@unimep.br

Universidade Metodista de Piracicaba

Brasil

Bazanini, Roberto; Rossi, George B.; Lentine Plantulo, Vicente
Comunicação em Marketing. Análise das Estratégias Presentes nos Conteúdos das Propagandas de
Empresas de Serviços. Um Estudo Descritivo e Proposições de Pesquisa
Revista de Administração da Unimep, vol. 3, núm. 1, enero-abril, 2005, pp. 48-71
Universidade Metodista de Piracicaba
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720416003>

- ▶ 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

RAU Revista de Administração da UNIMEP

Comunicação em Marketing. Análise das Estratégias Presentes nos Conteúdos das Propagandas de Empresas de Serviços. Um Estudo Descritivo e Proposições de Pesquisa

Roberto Bazanini (*UNIP-SP*) *roberto.bazanini@terra.com.br*

George B. Rossi (*USP-Leste-SP*) *george.rossi@gmail.com*

Vicente Lentine Plantulo (*UMESP-SP*) *vplentine@uol.com.br*

Revista de Administração da UNIMEP, v. 3, n.1, Janeiro/Abril – 2005

Endereço eletrônico deste artigo:

<http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/editor/uploadLayoutFile>

©Copyright, 2007, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

Revista de Administração da UNIMEP

ISSN – ISSN 1679-5350

©2007 Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

RAU Revista de Administração da UNIMEP

Resumo

Não existe marketing sem propaganda e reciprocamente propaganda sem marketing, sendo preciso integrá-los em qualquer análise feita em relação ao mercado. Com base nessa premissa, o presente artigo, com base em pesquisa realizada no segundo semestre de 2003, busca apresentar a análise das estratégias presentes no conteúdo das propagandas de serviços com foco empresa-empresa tendo como decorrência a existência de diferentes *públicos na* elaboração de seus conteúdos. Os dados foram extraídos de oito importantes revistas de negócios, totalizando 130 propagandas, das quais 37 foram para serviços empresa-empresa e 93 foco empresa-consumidor. As variáveis elencadas foram: tipo de anúncio, apelo, manchete, comprovação de qualidade, preço, segmentação de mercado e endereço eletrônico. Os resultados obtidos por meio de uma análise de freqüência simples demonstraram que no geral foram utilizados mais apelos racionais, contrariando a teoria; maior quantidade de manchetes do tipo notícias/informação; maior apresentação de endereço na Internet e mais apresentação de segmentação do tipo demográfica. Ao final são apresentadas seis proposições para futuras pesquisas com base na teoria e nos resultados encontrados, cujos estudos poderão testá-las com amostras maiores.

Palavras-Chave: Comunicação em Marketing; Propaganda, Serviços, Análise de Conteúdo, Estratégias

Abstract

Marketing without advertisement does not exist and likewise advertisement without marketing, being necessary to integrate them in any analysis made in relation to the market. Based in this premise, the present article, on the basis of research carried out in the second semester of 2003, searches to present the analysis of the strategies present in the content of the advertisement of services focused in company to company having as consequence the existence of different public in the elaboration of its contents. The data had been extracted from eight important business-oriented magazines, totaling 130 propaganda, of which 37 had been for services company to company and 93 focused company to consumer. The variable utilized had been: type of announcement, appeal, headline, evidence of quality, price, segmentation of market and electronic address. The results gotten by means of an analysis of simple frequency had demonstrated that in general more rational appeals had been used, surpassing the theoretical recommendations of the theory concerning information and knowl-

presentation of address in the Internet and more presentation of segmentation of the demographic type. At the end six proposals for future research on the basis of the theory and in the found results are presented, whose studies will be able to test them with bigger samples.

Key words: Communication in marketing; advertisement; service; content analysis, strategy

1. Introdução

Na perspectiva da comunicação em *marketing*, a propaganda é um dos pilares centrais, a qual demanda grandes recursos financeiros das corporações e precisam ser estrategicamente empregadas como propõe Cobra (1992, 597- 604): estratégia de identificação de marca, estratégia de identificação com o consumidor, estratégia de benefícios do produto e estratégia de posicionamento do produto.

Essas estratégias estão presentes nos mais diferentes diversos tipos de propagandas, algumas de bens, de idéias e por fim, outras de serviços. Turley e Kelley (1997) afirma que, sendo mais específico, propagandas enfatizando “serviços” pelas empresas são mais raras do que propagandas com foco em “bens”. Estudiosos e pesquisadores de serviços há muito reconheceram que serviços têm necessidades publicitárias diferentes de produtos tangíveis, como bem esclarece Zeithaml (1981).

Apesar de sua importância as pesquisas acadêmicas voltadas para propaganda em serviços são em número bastante pequeno em relação à outras temáticas, que podem ser ratificadas pelas seguintes razões:

1) Entre 1990 - 1997 foram publicados apenas 9 artigos sobre comunicação e propaganda nos anais da EnANPAD (Vieira, 1999), ou seja 5% dos 159 artigos publicados. De 1997 a 2002 nos anais do EnANPAD Uma breve análise entre 1998/2002 nos anais do EnANPAD, e em *todos* os periódicos da RAE, RAC, e RAUSP não contempla nenhuma publicação que contemple essa temática;.

2) desses poucos artigos existentes sobre propaganda enfatizando *business* no Brasil, nenhum faz menção aos anúncios que versam o construto serviços;

3) tanto os executivos quanto os profissionais de publicidade, professores e pesquisadores poderão beneficiar-se em compreender mais profundamente as características e conteúdo que versam os anúncios na publicidade brasileira;

Deste modo, o objetivo principal desse artigo é realizar um estudo comparando o conteúdo de anúncios de serviços em oito revistas com foco *business-to-business* (B2B) e com o conteúdo dos anúncios de serviços *business-to-consumer* (B2C), uma vez que, conforme afirma Boone e Kurtz (2000) as revistas possuem vantagens com relação a outras mídias, tais como seletividade, reprodução de Qualidade, vida longa e prestígio .

2. Referencial Teórico

2.1. Propaganda

Arens e Bovée (1994, .6) define propaganda como “*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 e Christensen, 1987).

2.2. Estudos sobre Propagandas

. Os estudos sobre propagandas e negócios são **extensos e variados**. No cenário científico nacional, as pesquisas sobre propagandas analisam temas adversos como: estratégias de marcas (Dourado e Fontenelle, 1997), padrões éticos em propagandas (Allegrini et. al, 1996), apelos sexuais (Motta e Pla, 1994), propaganda como variável na dinâmica social (Filho 1974), análise conceitual da propaganda (Filho 1973), modelo operacional de propaganda (Filho, 1971), atitudes com relação à propaganda (Mazzon et al. 1979) e efeitos econômicos da propaganda (Borden, 1967). Contradicoriatamente, 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 et al. (1983), Condry e Scheibe (1988), Hoek e Laurence (1993), Resnik e Stern (1977), e Tseng (sem ano). Contudo, nenhum dos artigos teve como foco o emprego da análise de conteúdo de propagandas de “serviços”.

Todavia, existem alguns trabalhos que utilizaram especificamente a análise de conteúdo em propagandas de serviços, como por exemplo, o trabalho nacional de Teixeira-de-Barros (2001) foi o único encontrado (na área de administração) que utilizou a análise de conteúdo como opção metodológica, entretanto, aplicada ao conteúdo informativo de matérias jornalísticas. 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.

Deste modo, o artigo de Turley e Kelley (1997) foi o principal subsídio para a realização deste trabalho. Os autores 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 (ver adiante) indicaram suporte para apenas uma delas (H_1 : Apelo racional aparece com maior freqüência em anúncios B2B). As demais hipóteses não foram suportadas. Assim sendo, o objetivo deste trabalho é auxiliar na discussão do tópico propaganda e reaplicar tal estudo (incluindo uma nova hipótese H_6) para o contexto brasileiro.

Em decorrência dessa extrema quantidade, justifica-se uma análise do **quê** está sendo publicado nas propagandas brasileiras, com ênfase nas variáveis mensuradas nas propagandas, identificadas como: Tipo de Anúncio, Apelo, Manchete, Qualidade, Preço, Segmentação e Endereço Eletrônico.

2.3. Apelos

É importante advertir 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 et al. 2000). Algumas funções básicas que o

Comunicação em Marketing. Análise das Estratégias Presentes nos Conteúdos das Propagandas de Empresas de Serviços. Um Estudo Descritivo e Proposições de Pesquisa
Roberto Bazanini; George B. Rossi; Vicente Lentine Plantulo

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 de 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 et.al. 2000). Por exemplo, em um dia típico um consumidor americano é exposto entre 3000 e 5000 propagandas (Bower, 2000 *apud* Coutler 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 avaliar quanto dessas informações pulverizadas diariamente pelas propagandas fica retidas no conjunto de consideração do consumidor (Neto et. al. 2002), e quanto destas propagandas realmente atingirão uma posição privilegiada na memória para fins de tomada de decisão (Aaker, 1991).

Por isso, os apelos são parte integrante da comunicação e possuem papel significativo no processo de persuasão (Schiffman e Kanuk, 2000) do consumidor, uma vez que, na realidade, constitui-se no 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 et al. 2000)ⁱ.

Segundo Arens e Bovée (1994), os apelos possuem como características básicas: *objetividade e subjetividade*. Os apelos *objetivos* focalizam informações reais que não causam interpretação individual, ou seja, uma forte tendência de uma mensagem ficar clara para muitos. Os apelos *subjetivos* podem ocasionar compreensões diferentes entre os consumidores por possuir um certo grau de subjetividade. O apelo pode ser também da forma *verbal* ou *não-verbal* (Shimp, 2000). O primeiro refere-se aos elementos da estratégia da mensagem (palavras) verbalmente escrito e o segundo a parte visual e intuitiva da mensagem.

Além do mais, os apelos usados em propagandas podem ser 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

adquirir o serviço ou experimentar outras emoções através de um estímulo, em outras palavras, estes apelos estão relacionados a uma experiência emocional (Churchill, 2000). Alguns apelos emocionais, comumente vistos em propagandas, são os apelos para medo, humor (Chattopadhyay e Basu 1990), sexo (O'Connor et al. 1986, Motta e Pla 1994), agonia e moral.

Na tabela 1 são descritas as subdivisões dos principais tipos de apelos utilizados nas propagandas com base nos procedimentos retóricos voltados para influenciar a razão do receptor (convencer), para influenciar os sentimentos do receptor (comover) e para influenciar os cinco sentidos do receptor (agradar). Esta classificação é útil para comparar com maiores detalhes os anúncios para posterior classificação entre racional e emocional. Verifica-se que os apelos racionais buscam apresentar mais a racionalidade do serviço, suas vantagens e 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.

Tabela 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 possessão
• 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 e Kelley 1997). Para outros

pesquisadores os apelos racionais são mais eficazes do que apelos emocionais em gerar atitudes favoráveis com relação ao anúncio (Stafford e 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*.

2.4. 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 e 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 e 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, e aquelas manchetes que tendem a ser mais diretas podem não descrever características necessárias (Engel et al., 2000) para uma melhor compreensão do serviço anunciado. As manchetes podem ser sintetizadas em cinco categorias de acordo com suas características (Arens e Bovée 1994), com suas definições e com seus exemplos, elas são: Benefício, Notícias ou Informações, Provocativa, Comando, Questionamento.

Tabela 2. Definições de Tipos de Manchete

Termo	Definição Conceito
Benefício	Faz 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 ligado ao objeto em anúncio. Muito utilizada por escolas, e universidades.
Provocativa	Provoca a curiosidade do leitor, estimula 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 encorajando o leitor a procurar a resposta, a qual geralmente está no corpo do texto.

Fonte: os autores

Turley e Kelley (1997, p.41) comentam que “manchetes de notícias ou informação e benefício parecem ser usadas com maior freqüência 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 adaptado prontamente para ambos apelos: racional e emocional”.

2.5. 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, agregando valor e diferenciando assim o serviço da empresa em relação a sua concorrência (Bateson e Hoffman, 2000). Pode-se dizer que as expectativas esperadas pelos clientes são aguçadas pelas propagandas (Schiffman e Kanuk 2000, Engel et al. 2000), pelas experiências anteriores e pelo boca-a-boca. Entretanto, se não for cumprido/entregado essas expectativas, um *gap* negativo e de mal impressão tende a ser gerado, prejudicando o serviço em questão (Parasuraman et al 1988).

Parasuraman et al. (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; *itens tangíveis*: aparência das instalações físicas e a tecnologia dos equipamentos. Na prática seria fortemente indicável que as propagandas de serviços anunciassem esses fatores e 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 e Kelley, 1997), ou seja, a qualidade deve ser utilizada em anúncios onde possa ser comprovada posteriormente, eliminando assim o *gap* proposto por Parasuraman et al. (1988).

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

qualidade, providenciando critérios racionais [ex. ISSO, Inmetro] nos quais compradores B2B podem tomar suas decisões”.

2.6. 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 à 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 e 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 o mesmo 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). Para Turley e Kelley (1997) “a informação do preço da ao comprador um critério racional na qual ele pode se basear para tomada de decisão, [além do mais] a rationalidade do processo de compra organizacional sugere que propagandas B2B são mais prováveis de incluir informação de preço [...] do que propagandas de serviços B2C”

2.7. 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, et al. 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 *online* 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 pode-se constatar o número de 13 milhões de usuários da rede (Exame, 2002). Isso aumenta a justificativa da implantação do endereço eletrônico nas propagandas.

Segundo Cooper e Jackson (1988) apud Turley e Kelley (1997,42) “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”

2.8. Segmentação

Segundo Kotler (2000, 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; *demográficosⁱⁱ*, idade, sexo; *psicográficos*, opiniões, interesses e personalidade (Villani, 1975); e *comportamental*, percebidos com base no conhecimento do serviço e atitudes em relação ao mesmo (Churchill e 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 e Rosa 2004, 2). No contexto de CRM Customer Relation Ship), “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

modo a segmentação demografia 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 freqüência em mercados *business-to-business*.

Por outro lado, de acordo com Rust, Kamakura e Alpert (1992, 1) “é importante para empresas e anunciantes conhecer a composição de cada segmento e seus processos particulares de decisão”. Wu (2001) salienta que “estudos prévios de segmentação envolveram segmentação do consumidor baseada em demografia ou em características comuns”. Para Rust, Kamakura e Alpert (1992,3) “[...] 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 e Harmeson, 1975). Portanto, a demografia é uma forma potencial de segmentar mercados, e consequentemente, uma fonte receptora de anúncios específicos.

3. Metodologia

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

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 citada (2 x 8) perfazendo um total de 16 revistas. Foram selecionados apenas os anúncios de serviços com foco em *business-to-business* versus *business-to-consumer*. 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 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. Com os diversos elementos e sub-elementos propostos pela teoria, usados como base de sustentação e munidos da técnica de análise de conteúdo, foi possível avaliar o conteúdo dos anúncios publicitários.

Comunicação em Marketing. Análise das Estratégias Presentes nos Conteúdos das Propagandas de Empresas de Serviços. Um Estudo Descritivo e Proposições de Pesquisa
Roberto Bazanini; George B. Rossi; Vicente Lentine Plantulo

Segundo Kolbe e Burnett (1991) dentre os benefícios da análise de conteúdo, uma delas é o fato de poder mensurar variáveis de comunicação. Deste modo, para Malhotra (2001,161) 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, à análise”. Esta técnica, além de ser uma das mais utilizadas quando se busca identificar certa freqüência, demonstrou-se com grande robustez para tal fim. Além do mais, a análise de conteúdo foi utilizada por outros pesquisadores em trabalhos similares (Ahmed, 1996, Turley e Kelley, 1997, Alexander et al. 1998, Atkins e Heald 1977, Bush et al. 1983, Condry e Scheibe 1988, e Hoek e Laurence 1993).

Para a análise, os dados foram classificados entre serviços *business-to-business* e serviços *business-to-consumer* 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 (Turley e Kelley, 1997). Os anúncios que não houveram uma concordância foram analisados em um segundo momento, abertamente entre os autores até que um veredito único fosse aferido.

Classificação dos Dados. A categorização das variáveis deu-se da seguinte forma (7 variáveis): o *tipo*, como *business-to-business* e *business-to-consumer*; o *apelo* foi classificado em racional e emocional conforme Tabela 1; a *manchete* foi classificada como de benefício, notícia/informação, provocativa conforme Tabela 2, comando e questionadora; a *qualidade* quando estava impresso na propaganda a palavra qualidade ou um certificado que a ateste, como o ISO, etc. ou não; o *preço* como apresentando-se de forma ou absoluta ou não apresentado; a *segmentação* conforme as quatro divisões mais usadas: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental e o *endereço eletrônico* quando o mesmo estava impresso na propaganda ou não. Neste trabalho permaneceu o mesmo princípio para *classificação* de outros artigos (ver Ahmed, 1996, Turley e Kelley, 1997, Alexander et al. 1998, Atkins e Heald 1977).

Confiabilidade dos Dados. Devido ao grande número de anúncios com divergências entre os avaliadores em algumas variáveis, os mesmos 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

A segunda variável com maior diferença na análise foi à Manchete, também por esta apresentar alguns anúncios com dupla interpretação. A Tabela 3 demonstra a confiabilidade dos dados analisados.

Tabela 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 *business* do Brasil, talvez outras revistas ou jornais poderiam fornecer outros resultados. Além do mais, o número de anúncios verificados não é representativo da população, assim não se podem generalizar os resultados aqui encontrados. A falta de testes de qui-quadrado para analisar a diferença torna-se outra limitação, pois para tal teste é necessário um número mínimo de observações em cada célula, o que não conseguimos neste estudo. Outra limitação está no fato de uma pequena confiabilidade dos dados gerados nas variáveis manchete e segmentação.

4. Análise dos Dados e Conclusão

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 na Tabela 4.

Tabela 4. Quantificação dos Dados Analisados

Variável	Classificação	f	Percentual	Turley e Kelley (1997)
Tipo	<i>Business-to-business</i>	37	28,46%	48,90%
	<i>Business-to-consumer</i>	93	71,54%	51,10%
Apelo	Racional	95	73,10%	72,00%
	Emocional	35	26,90%	28,00%
Manchete	Benefício	32	24,60%	19,40%
	Notícia ou Informação	66	50,80%	22,00%
	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%
Preço	Absoluto	11	8,46%	7,50%
	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	Sim	109	83,80%	30,60%
Eletrônico	Não	21	16,20%	69,40%

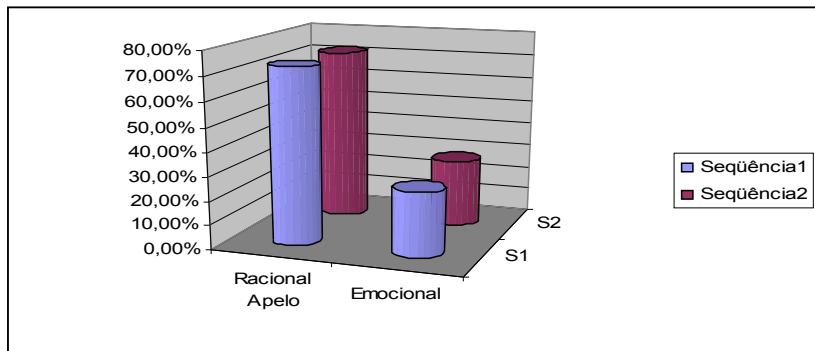
* Não possuía no estudo original; Fonte:

Pesquisa

O objetivo deste artigo foi realizar um estudo comparando o conteúdo de anúncios de serviços *business-to-business* com o conteúdo dos anúncios *business-to-consumer*. 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 à 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.

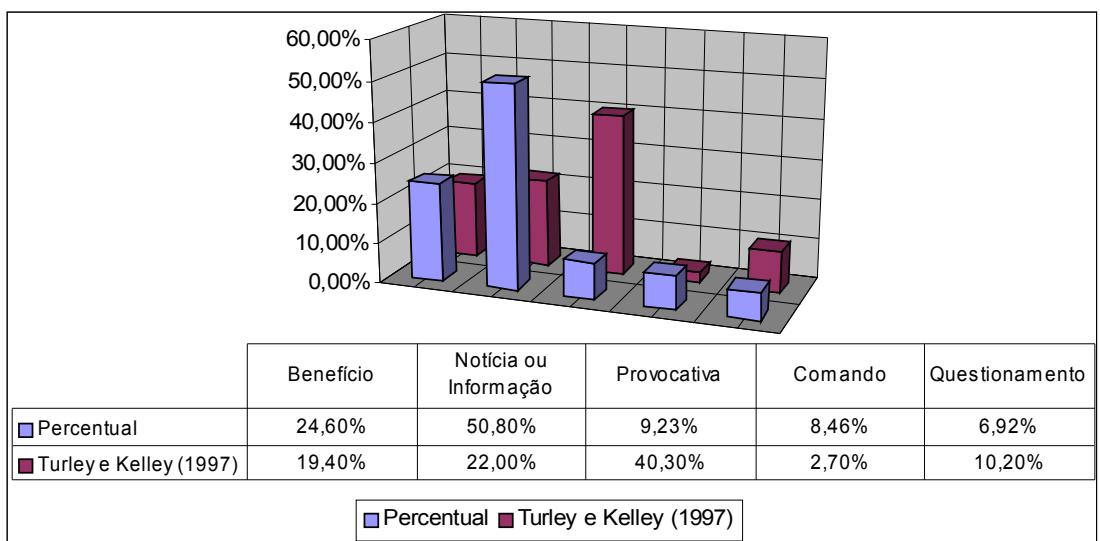
Portanto, algumas conclusões que mais se destacaram no estudo é que foram utilizados mais apelos racionais (73%), sendo similar a Turley e Kelley e contrariando a teoria de Young (1981) e Stafford e Day (1995), conforme pode ser observada no gráfico 1.

Gráfico 1 – Apelo Racional e Apelo Emocional



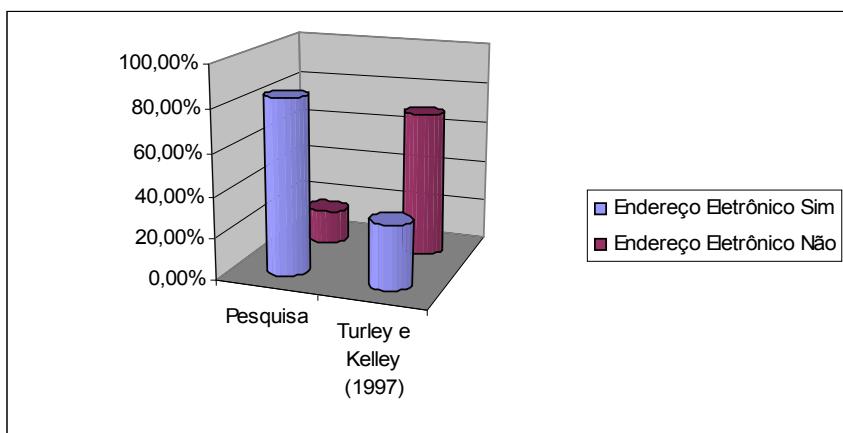
Conforme pode ser observado no gráfico 2, a pesquisa revela que o maior quantidade de manchetes identificadas recaiu no tipo noticias/informação (50,8%) e em segundo lugar, com 24,6, ficou a manchete que destacava benefícios. Revela também uma diferença entre o estudo de Turley e Kelley onde a mais relevante foi a manchete provocativa (40,2) e a segunda noticias/informação (22,0).

Gráfico Tipos de Manchetes da Pesquisa e de Turley e Kelley



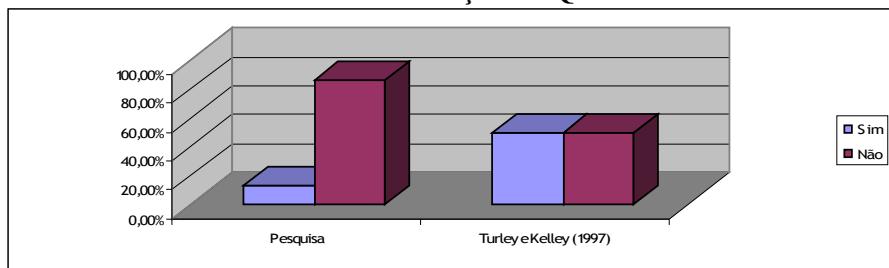
No tocante ao endereço da Internet a pesquisa obteve resultado oposto ao de Turley e Kelley conforme pode ser observado no gráfico 3, já que na pesquisa 83,8% apresentaram endereço na Internet e segundo Turley e Kelley somente 30,6% possuíam.

Gráfico 3 -Possuir Endereço Eletrônico segundo Pesquisa e Turley e Kelley



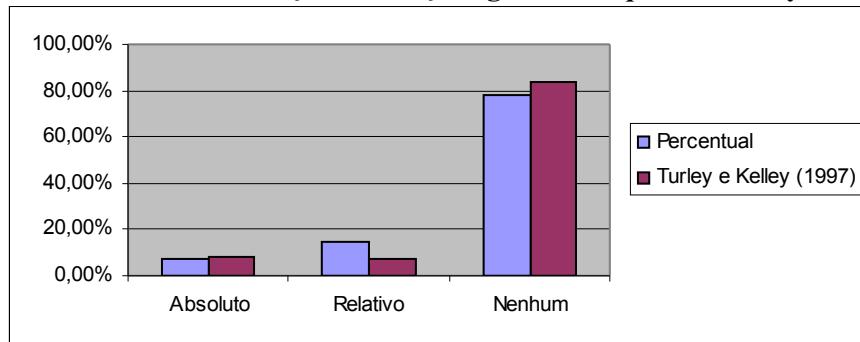
No tocante a afirmação da qualidade, conforme pode ser observado no gráfico 4, os resultados também foram inversos ao estudo de Turley e Kelley, pois ao invés de apresentar percentuais próximos a não afirmação da qualidade atingiu (86,92%).

Gráfico 4 – Afirmação da Qualidade



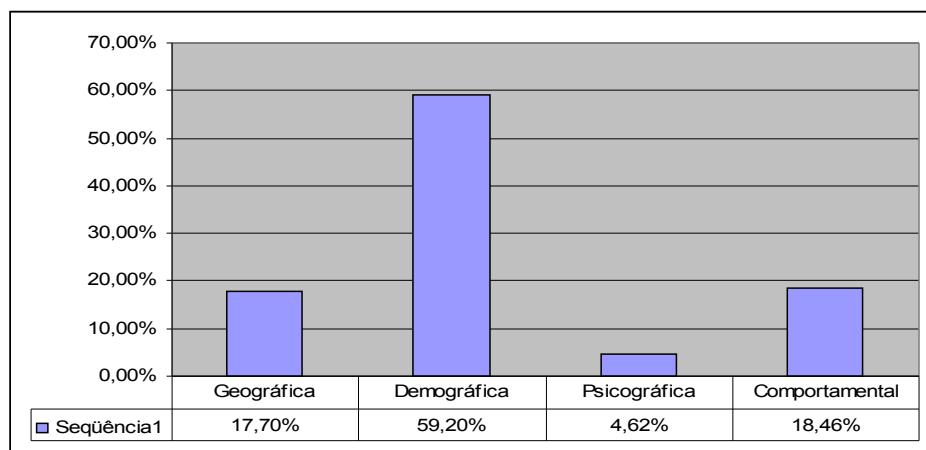
Paralelamente, conforme mostra o gráfico 5 houve diferenças bastante discretas tanto na pesquisa quanto no estudo de Turley e Kelley, onde a não apresentação de preço (nenhum no gráfico 5), teve 83,8% no estudo de Turley e Kelley versus 78,0% na pesquisa.

Gráfico 5 – Afirmação de Preço segundo Pesquisa e Turley e Kelley



A segmentação, estudada somente pela pesquisa, apresentou uma grande identificação com a segmentação demográfica 59,2% contra 18,46% de segmentação comportamental e 17,7% de segmentação geográfica. A segmentação psicográfica, que reflete um estudo mais sofisticado de segmentação, apresentou somente 4,62% de indicação.

Gráfico 6 – Tipos de Segmentações Identificadas



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.

As **proposições** de pesquisa baseadas neste estudo para futuras investigações testarem são:

- P₁: Apelos racionais são usados com mais freqüência em anúncios de serviços *business-to-business* do que anúncios de serviço *business-to-consumer*.
- P₂: Manchetes de Notícias e de Benefícios são usados com mais freqüência em anúncios de serviços *business-to-business* do que anúncios de serviço *business-to-consumer*.
- P₃: Afirmações de qualidade são usadas com mais freqüência em anúncios de serviços *business-to-business* do que anúncios de serviço *business-to-consumer*.
- P₄: Informação sobre preço é fornecida mais freqüentemente em anúncios de serviços *business-to-business* do que anúncios de serviço *business-to-consumer*.
- P₅: Endereços na Internet são fornecidos mais freqüentemente em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*.
- P₆: Segmentos demográficos e psicográficos são utilizados mais freqüentemente em anúncios de serviços *business-to-business* do que em anúncios de serviços *business-to-consumer*

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 como fator para o sucesso empresarial. Para a área de criação final e redação nas agências publicitárias espera-se que os resultados demonstrem a importância em se estabelecer e apresentar nitidamente qual é o *target* e mensagem proposta pelo anúncio.

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 propor novas hipóteses 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 verificar os valores empregados nas propagandas brasileiras, conforme Palla (1985). Para futuras pesquisas, sugerimos que sejam realizadas

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. Dado que, reconhecemos a estranheda do fato da H1 ter sido suportada no estudo original e refutada na segunda pesquisa.

5. 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.
- ALLEGRENI, 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.
- ARENS, W., BOVÉE, C.L. *Contemporary Advertising*. 5th Boston, The Irwin Book, 1994.
- 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*. 8^a 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, Stanley A. *CRM – Costumer Relationship Management: uma ferramenta*
- 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, 1983.

**Comunicação em Marketing. Análise das Estratégias Presentes nos Conteúdos das Propagandas de Empresas de Serviços. Um
Estudo Descritivo e Proposições de Pesquisa**
Roberto Bazanini; George B. Rossi; Vicente Lentine Plantulo

- 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* 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLANCY, K.J. Abaixo a Intuição. *HSM Management*. n.33, p.26-32, Jul./Ago. 2002
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo, Atlas, 1992.
- CONDRY, J., BENCE, P., SCHEIBE, C. Nonprogram Content of Children's Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 32, n.3, p.255-270, 1988.
- COULTER, RA., ZALTMAN, G., COULTER, KS. 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.
- CUTLER, B.D. JAVALGI, R.G. Analysis of Print ad Features: Services versus Product. *Journal of Advertising Research*, n.33, March/April, p.62-69, 1993.
- 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...* CD-ROM, Porto Alegre, 2004.
- DENNIS, E.J., PHIL, H. A mechanism for targeting the media message – part II. *Journal of Professional Services Marketing*, v.15, n.2, 1997. p.5-23
- 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].
- ENGEL, J.F., BLACKELL, R.D., MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. 8^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- estratégica para o mundo e-business*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- EXAME. *O Brasil em Números*. São Paulo: Editora Abril. Ano 36, 27, Setembro 2002.
- FILHO, A.O.L. Comunicações Mercadológicas – Modelo Operacional dos Sistemas de propaganda. *Revista de Administração – RAE*, São Paulo, v.11, n.2, 1971.
- FILHO, A.O.L. Hedonomia e Propaganda: uma Análise Conceitual. *Revista de Administração – RAE*, São Paulo, v.13, n.2, 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*

Comunicação em Marketing. Análise das Estratégias Presentes nos Conteúdos das Propagandas de Empresas de Serviços. Um Estudo Descritivo e Proposições de Pesquisa
Roberto Bazanini; George B. Rossi; Vicente Lentine Plantulo

- 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.
- 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*. 10^a 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*:.. 3^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MATOS, V.A., VEIGA, R.T. A influência do Conteúdo e da Freqüência 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.
- 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.

**Comunicação em Marketing. Análise das Estratégias Presentes nos Conteúdos das Propagandas de Empresas de Serviços. Um
Estudo Descritivo e Proposições de Pesquisa**
Roberto Bazanini; George B. Rossi; Vicente Lentine Plantulo

- 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].
- 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.
- POLLAY, R.W. American Advertising and Societal Values During the Twentieth Century. *Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives*, p.61-71, 1985. disponível em www.oxygen.vancouver.wsu.edu [capturado em 18/nov/04].
- 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*, Mar 1992, v.21, p.1-18
- 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*, 5^a 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, 1985.
- 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.

Comunicação em Marketing. Análise das Estratégias Presentes nos Conteúdos das Propagandas de Empresas de Serviços. Um Estudo Descritivo e Proposições de Pesquisa
Roberto Bazanini; George B. Rossi; Vicente Lentine Plantulo

- 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*

Artigo recebido em: 12/09/2004

Artigo aprovado em: 20/10/2004

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

ⁱⁱ 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 e Phil, 1997, p.11).