

A Utilização de Ferramentas de Pesquisa no Mercado Publicitário: Um Estudo Focado em Agências de Propaganda de Porto Alegre.¹

Beatriz Willemsens²
Sandra Maria Stival³
Déa W. Severo Machado⁴
Patrícia Eloí Gomes Voser⁵
Karla Copetti Didonet⁶

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo

O presente artigo, de caráter exploratório, se propõe a oferecer um panorama geral sobre a utilização das ferramentas de pesquisa no mercado publicitário. Para tanto, o trabalho se dividiu em duas etapas distintas: revisão bibliográfica e pesquisa de campo (entrevistas com profissionais de agências de propaganda de Porto Alegre). Entre os resultados, notou-se uma preferência por pesquisas qualitativas e foram apontadas algumas dificuldades para a obtenção de uma cultura empresarial mais voltada para a pesquisa, como o alto custo deste recurso e a falta de tempo (prazos muito curtos para a elaboração de campanhas).

Palavras-Chave

Agência de Propaganda; Pesquisa de Marketing; Mercado Publicitário

1. INTRODUÇÃO

As pesquisas de marketing são, muitas vezes, consideradas como o principal apoio às decisões publicitárias, uma vez que consistem no meio através do qual as empresas conseguem escolher a mídia ideal e se comunicar com mensagens adequadas ao mercado consumidor (Rangel, 1999).

Entre os benefícios trazidos pela pesquisa, estaria um importante apoio logístico para o processo de criação publicitária, na medida em que se propõe a explorar e compreender o universo do consumidor (Soncini; Stevanato; Fortes, 1998).

O presente artigo, de caráter exploratório, se propõe a oferecer um panorama geral sobre a utilização das ferramentas de pesquisa no mercado publicitário. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de campo de caráter qualitativo. Foram entrevistados

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing, do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Administração e Negócios com Ênfase em Marketing (PUCRS), Administradora da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, beatriz_willemsens@yahoo.com.br

³ Mestre em Administração e Negócios com Ênfase em Marketing (PUCRS), Professora do Centro Universitário Feevale, da FAPA e da FAE, sandrastival@terra.com.br

⁴ Mestre em Administração e Negócios com Ênfase em Marketing (PUCRS), Gerente de Recursos Humanos da Tim RS, juliadalo@terra.com.br

⁵ Mestre em Administração e Negócios com Ênfase em Marketing (PUCRS), Professora da Faculdade São Marcos, pvoser@ig.com.br

⁶ Mestre em Administração e Negócios com Ênfase em Marketing (PUCRS), Professora da UNISC, kdidonet@terra.com.br

profissionais de 8 agências de propaganda de Porto Alegre, buscando-se aprofundar em questões variadas no que se refere à utilização de pesquisa, como fontes de dados, metodologias mais utilizadas e dificuldades no mercado brasileiro, entre outros.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. UM BREVE HISTÓRICO SOBRE AS EXIGÊNCIAS DO MERCADO EM RELAÇÃO ÀS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Analisando-se o panorama histórico, nota-se uma evolução em relação às expectativas sobre o serviço oferecido pelas agências de propaganda, fato que repercutiu nas funções exercidas pelo publicitário (surgindo a ferramenta da pesquisa), assim como em seu perfil esperado pelo mercado.

Segundo Riscarolli e Zucco (2001), nos primeiros anos de história das agências, a função Atendimento era central, exercendo tanto as tarefas comerciais como as administrativas e de produção. Entretanto, o crescimento e o próprio volume de trabalho fizeram com que outras funções emergissem em grau de importância: a criação, que apareceu logo em seguida como o eixo principal do negócio, a mídia, que se fortalece, sobretudo, a partir de meados da década de 70 (impulsionada pelo crescimento e diversificação dos meios de comunicação no fim dos anos 60) e o planejamento, que cresce durante a década de 80, em especial, devido à maior conscientização das empresas em relação à necessidade de pesquisas e sua maior exigência quanto aos resultados das campanhas. Entre os resultados de tal evolução, os autores apresentam:

- um novo perfil esperado (mais exigente) do publicitário de modo geral, por parte das empresas: *“já na década de 90, não há mais lugar para generalistas. Cada área começa a utilizar especialistas com funções muito definidas e exigindo alto grau de profissionalismo”* (Riscarolli; Zucco, 2001 p.3);

Criatividade passa a ser um pré-requisito básico e características como inteligência, responsabilidade e competência passam a determinar o diferencial esperado. Como afirma Sant’Anna (2000, p.39) *“Precisamos conhecer o terreno onde iremos pisar. É preciso, pois, o conhecimento do mercado em bases altamente racionais”*. E Steel (2001, p.13) reitera, apresentando uma situação gráfica:

...os “patronos” da propaganda, igualmente conhecidos como clientes que controlam verbas multimilionárias de propaganda, tendem a não ser tão fanáticos para cometer loucuras. É muito improvável que arrisquem a verba de marketing da empresa, a participação de mercado, a lucratividade, o valor das ações e, finalmente, seus próprios empregos na palavra de alguém com pouco mais de 20 anos, cheio de tatuagens e com um *piercing* no nariz que diz “confie em mim... vai ficar legal”. Eu devo admitir que, se fosse responsável por uma verba de propaganda de 100 milhões de dólares, provavelmente me sentiria da mesma forma.

- a pesquisa e o planejamento assumindo, nas agências, a *‘importância central, devido ao seu caráter estratégico para os negócios e competitividade da agência’* (Riscarolli; Zucco, 2001, p.2).

O planejamento (geralmente o setor responsável pelo processo de pesquisa) passa a ser visto como o setor “incumbido” de uma das tarefas mais importantes para a empresa-cliente: criar e manter um relacionamento significativo com os consumidores. Para tanto, tal departamento procura encará-los como parceiros no processo de desenvolvimento da propaganda, apoiando-se, realmente, em suas convicções e opiniões para o planejamento das campanhas (Steel, 2001).

2.2. TIPOS DE PESQUISAS REALIZADAS EM AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Segundo Sampaio (1999), habitualmente, as agências empregam três tipos de pesquisa: a pesquisa de mercado, de mídia e de comunicação, apresentadas a seguir.

2.2.1. Pesquisa de Mercado – Realizada para verificar aspectos relacionados ao produto ou serviço em si e ao mercado, como as motivações para consumo, as necessidades e desejos dos consumidores, as características da concorrência, assim como outras questões semelhantes, que buscam explorar caminhos e apoiar a tomada de decisões (Sampaio, 1999).

2.2.1.1. Produto: Para a consecução de uma campanha publicitária eficaz, de acordo com Sant’Anna (2001), faz-se necessário aprofundar no conhecimento do produto a ser anunciado, suas formas de utilização, vantagens e desvantagens, assim como todos seus aspectos industriais e comerciais. Para tanto, a agência deve procurar se inserir no negócio do cliente, através de pesquisas e reuniões, entre outros.

2.2.1.2. Mercado consumidor: Sobre o que interessa, do ponto de vista publicitário, conhecer de um mercado consumidor (no que se refere a um determinado produto), como: o perfil de quem compra ou consome o produto, para que fins é adquirido, qual a amplitude do mercado, que veículos publicitários melhor se adequam a ele, quais os principais canais de venda, etc. (Sant'anna, 2001).

2.2.1.3. Concorrência: em relação aos concorrentes do produto, alguns aspectos a serem identificados e explorados consistem em (Sant'anna, 2001): competidores que dominam o mercado; razões para esta superioridade (como por exemplo, publicidade, vantagens especiais aos revendedores, reputação de marca, entre outros); duração do tempo em que mantém suas posições na participação de mercado e últimas mudanças ocorridas e vantagens sobre o produto do cliente da agência e em que sentido (preço, qualidade, embalagem, durabilidade, etc.).

2.2.2. Pesquisa de Mídia – Tem por objetivo dimensionar o potencial de atingimento de cada veículo de mídia, assim como identificar seus perfis de audiência, hábitos de consumo (de veículos e programas) e demais fatores pertinentes à definição do plano de mídia (Sampaio, 1999).

Tal pesquisa visa a melhor adequação entre os fatores delimitados pelo cliente (muitas vezes, em conjunto com a agência) com os disponíveis no mercado, buscando a transmissão mais eficaz, com a melhor relação entre custo, quantidade, qualidade, frequência e rapidez com que os consumidores serão atingidos (Sant'anna, 2001).

2.2.3. Pesquisa de Comunicação – Analisa as reações do consumidor em relação à propaganda, assim como seus efeitos. Como principais itens, destacam-se o recall, a intenção de compra e o *likability*.

2.2.3.1. Recall

Os consumidores podem ter diferentes graus de consciência após a exposição a um anúncio, sendo o mais básico deles a percepção do comercial em si, desprovida de um processamento dos elementos de execução (Shimp, 2002). A este efeito denomina-se *recall*, que Sampaio (1999) resume como sendo a informação ou percepção que permanece no consumidor após ter sido exposto a alguma peça publicitária. Apesar do amplo debate sobre o *recall*, vários autores questionam seu grau de importância (Du

Plessis, 1994a). Por exemplo, Gibson (1983, apud Du Plessis, 1994a) demonstrou empiricamente que o *recall* não está correlacionado à persuasão, não considerando-o como uma medida válida para a propaganda.

Entretanto, o estudo do *recall* destaca-se no âmbito das “características situacionais” influenciadoras da eficácia da propaganda (Engel; Blackwell; Miniard, 2000; Lee; Lee, 1995), por proporcionar diretrizes sobre a conveniência do programa durante o qual o comercial será veiculado (Goldberg; Gorn, 1987). A pesquisa “Violência e Sexo Prejudicam a Memória para Anúncios de Televisão”, realizada por Bushman (O Estado de São Paulo, 2003), mostrou que os programas com tais conteúdos inibem a memória do público durante o intervalo comercial: em programas sem conteúdo violento ou sexual, os telespectadores se lembram 67% mais dos comerciais exibidos. Tal resultado auxilia o planejamento de mídia dos anunciantes, mostrando que somente a consideração do tamanho da audiência pode ser, em casos como estes, falha.

2.2.3.2. Intenção de Compra

Visando verificar a capacidade de um comercial gerar intenção de compra, há basicamente três maneiras de atuação: fazer esta pergunta ao consumidor, analisar outros efeitos do comercial que podem repercutir no comportamento de compra e verificar as vendas realmente ocorridas (Willemsens, 2005).

No primeiro caso, pergunta-se ao consumidor, após ter sido exposto à propaganda, sua intenção de compra do produto (Peterson; Wilson; Brown, 1992; Lafferty; Goldsmith; Newell, 2002). Já a segunda forma parte da análise de um conjunto de efeitos gerados pelos comerciais. Em última instância, trata-se de utilizar as demais formas de mensuração de eficácia da propaganda para verificar sua repercussão no comportamento de compra. Tal é a fórmula utilizada por Pechmann e Stewart (1990), os quais consideram a probabilidade de um anúncio estimular a intenção de compra de acordo com: quanto ele atrai a atenção e quanto promove percepções e atitudes favoráveis à marca, com a ressalva de que não estimule a lembrança de marcas concorrentes, nem propicie que o consumidor confunda a marca anunciada com outras.

O terceiro modo de avaliar a repercussão da propaganda na intenção de compra consiste em verificar este efeito na prática (vendas), através de recursos tecnológicos já existentes no mercado (Kruegel, 1988). Entretanto, Murphy e Cunningham (1993, apud Moriarty, 1996) defendem não ser apropriado associar diretamente a propaganda às

vendas uma vez que (1) existem outros fatores do marketing que exercem influência neste campo e (2) a propaganda tem um impacto de longo prazo.

2.2.3.3. *Likability*

Muitos estudos realizados indicaram que o gostar de um anúncio (*likability*) contribui para sua eficácia (Youn et al., 2001), chegando a considerá-lo como o melhor prognóstico de sucesso da propaganda (Haley; Baldinger, 1991, Apud Ewing; Napoli; Du Plessis, 1999). As propagandas apreciadas geram boas atitudes em relação à marca (Walker; Dubitsky, 1994), além de estarem associadas com a persuasão (Greene, 1992; Murphy; Tang, 1998).

Por outro lado, há as conseqüências de um “não gostar” do comercial. Van Raaij (1989) afirma que os espectadores podem não só evitar prestar atenção às mensagens que não gostam, como ter reações negativas à marca ou ao anunciante. Treise et alli (1994), por sua vez, alegam que a opinião, de que uma propaganda específica é antiética ou imoral pode gerar resultados como indiferença ao produto anunciado até boicotes ou solicitação de uma regulamentação governamental.

2.3. CRÍTICAS À PESQUISA NO ÂMBITO PUBLICITÁRIO

Entre as críticas sobre a realização de pesquisas dentro do âmbito publicitário, podem ser destacadas duas mais polêmicas.

2.3.1. O superlativo da criatividade

Apesar do reconhecimento mundial no que se refere à qualidade criativa da propaganda brasileira, os anunciantes estão insatisfeitos com suas agências de propaganda, segundo pesquisa promovida pelo Instituto Interscience (abrangendo 100 dos 200 maiores anunciantes do país). Entre os resultados, se destaca o fato de que 85% dos entrevistados acreditam que suas agências não estão empenhadas em encontrar soluções efetivas de comunicação (Fadiga, 2002). Analisando tais constatações, Fadiga (2002) afirma que “*a evolução do papel da agência só acontecerá quando se perceber que seus reais competidores não são as outras agências que ganham mais ou menos prêmios*”. De fato, “*dentro da indústria publicitária parece haver uma infindável luta entre aqueles que criam a propaganda (os “criativos”) e aqueles gerentes de propaganda que insistem em que ela deve ser eficaz*” (Kover; Goldberg; James, 1995, P. 29).

Conseqüentemente, segundo Steel (2001), *“muitos clientes não confiam inteiramente nas suas agências. Alguns temem que o desejo de ganhar prêmios seja muito mais forte do que o desejo de fazer a coisa certa para o negócio do cliente”*. As diversas premiações dentro do mercado publicitário, se por um lado estimulam um constante desejo de aprimoramento nos profissionais, por outro podem fazer com que, ao objetivo principal de determinada campanha ou anúncio, se misture a ânsia de galgar classificações e de ser reconhecido.

2.3.2. A “verdade de conveniência”

De acordo com Bill Bernbach (Steel, 2001 p. 61) *“Estamos ocupados demais medindo a opinião pública, e nos esquecemos de que podemos moldá-la. Estamos ocupados demais com as estatísticas e nos esquecemos de que podemos criá-las”*. Tal postura, que reflete claramente um desejo de manipulação da verdade, pode ser conseqüência (no âmbito publicitário) da procura de algo que justifique a almejada “idéia criativa” ou que se adapte a moldes pré-estabelecidos, referentes a uma realidade, com os quais se quer trabalhar.

Os Estados Unidos presenciaram, recentemente, um fato de distorção de opinião. Érica Harold, eleita “Miss América 2003”, ao ter escolhido como tema de promoção de seu “mandato” a abstinência sexual entre os adolescentes, foi instigada pelos organizadores do evento a afirmar que havia se decidido a apoiar outra causa (a violência juvenil). A mesma, entretanto, em vez de silenciar as alterações impostas à mensagem inicialmente escolhida, divulgou tal fato na mídia, dando margem a um polêmico debate sobre os desvios da verdade (The Washington Times, 2002). Acontecimentos como este revelam a existência de uma “verdade de conveniência”: alteram-se os dados quando não correspondem ao que se deseja, ou, o que pode ser mais comum, omitem-se os “indesejados” e procuram-se formas de encontrar aqueles que interessam. Steel (2001, p. 45) coloca-nos diante de uma situação que torna mais gráfica esta questão, mostrando a utilização de pesquisas levadas a cabo com este desvio:

Algumas agências usam seus planejadores de modo exaustivo na linha de frente do processo de reunir informações inteligentes e depois os exclui do restante do processo, exceto talvez pela realização de uma pesquisa para provar que a idéia criativa, inicialmente tão absurda para o cliente a ponto de ameaçar a sua carreira, é, na verdade, aprovada de forma entusiástica pelos consumidores e deve ser veiculada, porque “a opinião do consumidor é a única que importa”.

3. METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa contou com duas fases: uma revisão bibliográfica e uma pesquisa de campo, ambas com cunho qualitativo e exploratório. Na pesquisa de campo, foram entrevistados profissionais do setor de planejamento de oito agências de propaganda de Porto Alegre. A escolha foi feita por conveniência, a partir do cadastro do site *adonline*.

Foram realizadas entrevistas em profundidade, que, segundo Malhotra (2001), constituem em um método de obtenção de dados qualitativos, sob uma forma não-estruturada e direta de obter informação. As entrevistas foram de forma pessoal e oralmente, tendo uma duração de aproximadamente uma hora. Visando proporcionar um sentimento de maior “liberdade de expressão”, para que os respondentes não cerceassem suas considerações, assegurou-se que não se revelaria, no presente artigo, a identidade das agências. Com o mesmo intuito, optou-se por não gravar as entrevistas. Em compensação (para assegurar uma melhor coleta de dados), sempre estiveram presentes dois integrantes do grupo, sendo um responsável pelo questionamento e outro pela escrita.

Como instrumento para a coleta de dados, utilizou-se um roteiro de entrevista (anexo) com seis perguntas não estruturadas e três estruturadas, o qual podia ser alterado pelos entrevistadores conforme julgassem pertinente (para, por exemplo, focar em alguma questão específica, etc.).

Após a coleta de informações, julgou-se conveniente um retorno à literatura, realizando-se nova pesquisa bibliográfica, para desenvolver mais detidamente alguns aspectos constatados nas entrevistas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas consistiram, essencialmente, em uma conversa aprofundada sobre aspectos das pesquisas empreendidas pelas agências, o que possibilitou resultados mais amplos, abrangendo questões tangenciais, como o processo de elaboração de campanhas, o relacionamento com os clientes e assim por diante.

Durante a exposição a seguir, visando resguardar a identidade das agências, as mesmas serão citadas como A, B, C, D, E, F, E e H.

4.1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE CAMPANHAS

O processo de definição das campanhas é elaborado pelo pessoal do departamento de planejamento de cada agência, sendo que, na maioria dos casos, uma pessoa é responsável e trabalha com um grupo de no máximo três ou quatro pessoas. De acordo com os dados coletados, o pessoal do atendimento e demais setores acabam se envolvendo no planejamento da campanha, colaborando na medida do possível. A maioria das agências relatou que existem diversas situações neste processo de elaboração de campanhas, mas que, em geral, trabalha-se em conjunto com o cliente que, por vezes, gosta de opinar na criação das peças publicitárias.

Para a preparação da campanha em geral o prazo é curto, ficando entre uma a duas semanas para a aprovação. Foi referido que o que facilita o trabalho é que muitas vezes a agência, antecipadamente, já fez um acompanhamento contínuo do cliente e do mercado em que atua, e por isso já tivera obtido subsídios suficientes para a realização das campanhas.

Algumas considerações sobre a falta de tempo foram feitas, como: *“Pouco tempo para pensar. Tudo é relativo, deve-se abrir a mente, como função criativa”*, referindo-se à agilidade e rapidez com que deve-se atuar em determinados casos, “abrindo mão” de um planejamento adequado para a realização e programação de trabalho feitos por parte das agências.

4.2. DIAGNÓSTICO SOBRE A UTILIZAÇÃO DE PESQUISAS NO MERCADO PUBLICITÁRIO

A maioria das agências respondeu que, de dez anos para cá, a pesquisa se tornou cada vez mais importante, porém tendo um custo muito elevado. Quase todas as agências utilizam pesquisas para a realização das campanhas, sendo que a maioria, terceiriza. Apenas uma das agências afirmou possuir uma estrutura própria com funcionários responsáveis pelas pesquisas.

Devido ao custo alto, a maioria dos clientes, apesar de entender a importância da pesquisa, não se sente totalmente convencida para realizá-la nas campanhas. Por outro lado, as agências, de uma forma ou de outra, realizam pesquisas, se não quantitativas (frequência menor), de cunho qualitativo, como cliente oculto e *focus group*, entre outros, com o intuito de conhecer o comportamento dos consumidores e para estarem atualizadas sobre o mercado (na realidade, as agências afirmaram viver, de forma indireta, realizando sondagens através da mídia e pesquisas efetuadas por institutos).

Uma agência comentou que em, alguns casos, os clientes trazem a pesquisa pronta para aplicar na campanha.

A maioria das agências afirmou considerar a pesquisa qualitativa mais importante do que a quantitativa, por proporcionar uma percepção melhor do comportamento do consumidor.

Um aspecto interessante notado consistiu em que, ao se referirem à própria agência, os profissionais alegaram interesse e conscientização a respeito da importância de tal instrumento, entretanto, quando questionados sobre o mercado publicitário de modo geral, fizeram diversas críticas, como:

“As agências dizem que fazem (pesquisa), mas não fazem”.

“Pouco conhecimento em pesquisa. Pegam conhecimentos pessoais com poucas informações e pouca qualificação”.

4.3. FATORES PARA A NÃO REALIZAÇÃO DE PESQUISAS

Apesar de todas as agências perceberem a importância da pesquisa de mercado, foram praticamente unânimes em dois fatores determinantes para sua não realização: tempo (prazos pequenos, muito trabalho) e custo (depende muito do investimento que cada cliente tem possibilidade de fazer). Além disso, destacou-se que, em algumas situações, a pesquisa não se faz necessária, devido ao pequeno “tamanho da campanha” ou por já disporem de dados suficientes (não é relevante para o planejamento). A “falta de cultura” do cliente neste sentido e seu “porte” (os menores estariam menos propensos a tal investimento) também foram citados.

4.4. FONTES DE DADOS SECUNDÁRIOS MAIS UTILIZADOS

Como recursos secundários de dados sobre determinados assuntos relativos a campanhas, as agências citaram que utilizam todos os dados disponíveis na mídia impressa, como reportagens ou dados coletados em jornais impressos ou eletrônicos, verificando o que está sendo utilizado pelos concorrentes, livros técnicos, periódicos e revistas especializadas. Além disso, recorrem à observação dos comportamentos das pessoas e ao próprio *feeling* que, em muitas agências é utilizado como medidor de bom-senso para a análise dos dados. Também consideram importante a maneira como a informação é utilizada, fazendo com que passe a ser um conhecimento de algo e não simplesmente um dado, bem como os contatos realizados com pessoas influentes, os formadores de opinião. Mas, o principal meio sinalizado foi a Internet (sites de

entidades de classe, revistas on-line, institutos de pesquisa, etc). Uma agência se destacou por ter uma assessoria de imprensa contratada para realizar as clippagens dos assuntos de seu interesse e acompanhamento dos clientes.

4.5. FONTES DE DADOS PRIMÁRIOS MAIS UTILIZADOS

Considerando que as fontes de dados são vitais para o desenvolvimento de uma boa campanha, as agências procuram desenvolver seus trabalhos da melhor forma, captando os dados de diferentes maneiras: através de reunião com o cliente; realizando pesquisas nos pontos de venda, através do uso de técnicas como de cliente oculto, degustação/experimentação do produto pelo consumidor, convivência com o mesmo e através da observação de seu comportamento; bem como a realização de pesquisas qualitativas e quantitativas, dependendo do tipo de cliente e do mercado em que se está atuando. Uma técnica de entrevista particularmente citada consistiu no emprego de focus group com grupos de interesse. Em geral, a pesquisa de campo é terceirizada, pois as agências percebem que deter-se na campanha é seu principal foco de atuação, gerando mais resultado para o cliente. No que se refere especificamente às pesquisas quantitativas, as mais comuns são sobre a satisfação do cliente.

Diante de tal panorama, notou-se, portanto, uma significativa preocupação em entender o consumidor para poder adaptar a campanha a suas reais necessidades.

4.6. ÁREAS CARENTES DE PESQUISA

As agências responderam que todos os segmentos necessitam muito de pesquisa, mas há uma especial carência de informações no mercado do segmento do ramo imobiliário e automação industrial (mostrou-se interesse também por áreas como corretoras de imóveis; bancos e previdência privada). Neste sentido, também se expressou a necessidade de pesquisas para se compreender melhor o consumidor da classe C (suas motivações para consumo e seu processo de escolha de compra). Outros segmentos citados (entretanto, cada um por somente uma agência) foram o público infantil e a classe A. Uma agência em particular afirmou que não observa carência em nenhuma área concreta de interesse, pois suas pesquisas são sempre encomendadas.

5. CONSIDERAÇÕES GERAIS

A partir dos resultados encontrados, poder-se-ia fazer algumas considerações sobre aspectos que se destacaram: a variável “*porte da empresa-cliente*” como fator de

resistência ou não à pesquisa, a questão “*custo*” e a necessidade de uma *combinação ideal* entre fatores como experiência, intuição e pesquisa para se chegar a resultados eficazes.

De acordo com as agências, as empresas de pequeno porte seriam menos propensas à realização de pesquisas. De fato, segundo pesquisa realizada por Rangel (1999), apesar de este quadro estar mudando, verifica-se que, de uma maneira geral, os empresários de pequeno porte ainda não utilizam esta ferramenta como forma de apoio constante em suas ações publicitárias desenvolvidas para divulgar e promover seus produtos. Em acréscimo, percebe-se também uma certa imaturidade no que se refere à adequada utilização das ferramentas de pesquisa mercadológica, visto ainda não saberem diferenciá-la de uma pesquisa informal. Esta visão equivocada pode trazer, de acordo com a autora, prejuízos no que diz respeito à escolha da imagem ideal ou até mesmo à correta aplicação da mídia como meio de comunicação com seus mercados.

Além disso, importante questão diz respeito à dificuldade na obtenção de verbas para a construção de campanhas sólidas e embasadas cientificamente, considerando que na maioria das agências foi citada a realização de pesquisas como sendo um recurso de alto custo. Neste sentido, uma pesquisa realizada com publicitários pernambucanos oferece uma contribuição quando indica que o restrito capital local faz com que a utilização de pesquisas seja um recurso ainda raro na propaganda da região, uma vez que “*os custos são altos e freqüentemente tem se que escolher entre a campanha ou a pesquisa (excetuando-se as campanhas políticas)*” (Mello, Britto E Leão, 2001, p. 14). Por outro lado, os mesmos autores atentam para o risco de que o *feeling* seja supervalorizado, tornando-se o principal norteador das campanhas publicitárias locais, explicando em parte a resistência dos publicitários em seguir métodos e teorias.

Por fim, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000): “*Há três bases para as decisões de marketing: (1) experiência, (2) intuição e (3) pesquisa: nenhuma estará completa sem a outra. Freqüentemente, entretanto, a pesquisa do consumidor é ignorada – com conseqüências infelizes*”.

Esta afirmação caracteriza a relevância da necessidade de interação dos três fatores como base da pesquisa em marketing, visto que a intuição é essencial como geradora de originalidade, porém, se utilizada sozinha, apresenta elevado nível de erro e a pesquisa é essencial enquanto fator de geração de segurança, porém tende a ser formal e previsível. Da mesma forma, a experiência aplicada isoladamente não reflete a realidade necessária para uma adequada decisão mercadológica. Dentro desta visão,

uma comunicação mercadológica eficaz exigiria, portanto, a combinação da intuição, pesquisa e experiência.

Essas três variáveis mostram-se necessárias em todos os estágios da pesquisa, tanto para interpretar as descobertas como para adquirir mais informações e, quando utilizadas com antecedência no processo, podem diminuir a distância entre o consumidor e uma idéia publicitária potencialmente boa (Steel, 2001).

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAN, V. e DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

DU PLESSIS, Erik. **Recognition versus Recall**. Journal of Advertising Research, 1994, p. 75-91.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EWING, Michael; NAPOLI, Julie; DU PLESSIS, Erik. **Factors Affecting In-Market Recall of Food Product Advertising**. Journal of Advertising Research, 1999, p. 29-38

FADIGA, Antônio. Quando comunicação e rentabilidade não falam a mesma língua. Revista Meio & Mensagem, edição nº 1018, julho de 2002. Disponível em <<http://www.mmonline.com.br/mmonline/jsp/Navega.jsp?pIdConteudo=27386>>. Acesso em 20 fev. 2003.

GOLDBERG, Marvin; GORN, Gerald. **Happy and Sad TV Programs: How they affect reactions to commercials**. Journal of Consumer Research, 1987, p. 387-403.

GREENE, W. F. **What Drives Commercial Liking?** An exploration of entertainment versus communication. Journal of Advertising Research, 1992, p. 65-68.

KOVER, Arthur; GOLDBERG, Stephen; JAMES, William. **Creativity vs Effectiveness?** An integrating classification for advertising. Journal of Advertising Research, 1995, p. 29-38.

KRUEGEL, Dave. **Television Advertising Effectiveness and Research Innovation**. The Journal of Consumer Marketing, 1988, p. 43-51.

LAFFERTY, Barbara; GOLDSMITH, Ronald; NEWELL, Stephen. **The Dual Credibility Model:** The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2002, p. 1-11.

LEE, Bárbara; LEE, Robert. **How and Why People Watch Television:** Implications for the future of interactive television. *Journal of Advertising Research*, 1995, p. 9-18.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELLO, Sérgio B.; BRITTO, Cristina M.; LEÃO, André L. M. **As dimensões das marcas e a propaganda:** um estudo exploratório com publicitários brasileiros. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3MELLO.pdf>>. Acesso em 22 fev. 2003.

MORIARTY, Sandra. **Effectiveness, Objectives, and the Effie Awards.** *Journal of Advertising Research*, 1996, p. 54-63.

MURPHY, William; TANG, Sidney. **Continuous Likability Measurement.** *Marketing Research*, 1998, p. 28-35.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Cidadania versus baixaria.** Fev/2003

PECHMANN, Cornelia; STEWART, David. **The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intention.** *Journal of Consumer Research*, 1990, p. 180-191.

PETERSON, Robert; WILSON, William; BROWN, Steven. **Effects of Advertised Customer Satisfaction Claims on Customer Attitudes and Purchase Intentions.** *Journal of Advertising Research*, 1992, p. 34-40

RANGEL, Iara L. C. A. **A pesquisa de marketing como apoio às propagandas das empresas de pequeno porte.** XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxii-ci/gt05/05r02.PDF>> Acesso em 22 fev. 2003.

REVISTA EXAME, **Show dos milhões.** Edição 785, p. 36, fevereiro de 2003.

RISCAROLLI, Valéria e ZUCCO, Fabrícia D. **O perfil do profissional de atendimento das agências de publicidade e propaganda de Blumenau – SC, filiadas ao GPCM.** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo Grande, 2001. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np03/NP3RISCAROLLI.pdf>>. Acesso em 22 fev. 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SONCINI, Norma L.; STEVANATO, Luiz A.; FORTES, Hugo. **Contribuições da metodologia de pesquisa qualitativa à comunicação publicitária**. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Recife, 1998. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt05/GT0511.PDF>> Acesso em 22 fev. 2003.

STEEL, Jon. **Verdades, Mentiras e Propaganda**: a arte do planejamento. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

THE WASHINGTON TIMES. **Pageant permits promotion of chastity**. 10 out. 2002. Disponível em: <<http://washtimes.com/national/20021010-10838180.htm>>. Acesso em 21 fev. 2003.

TREISE, Debbie; WEIGOLD, Michael; CONNA, Jenneane; GARRISON, Heather. **Ethics in Advertising: Ideological Correlates of Consumer Perceptions**. Journal of Advertising 1994, p. 59-69.

WALKER, David; DUBITSKY, Tony. **Why Liking Matters**. Journal of Advertising Research, 1994, p. 9-18.

VAN RAAIJ, W. F. **How consumers react to advertising**. International Journal of Advertising, 1989, p. 261-273.

YOUN, Seounmi; SUN, Tao; WELLS, William; ZHAO, Xinshu. **Commercial Liking and Memory**: Moderating effects of product categories. Journal of Advertising Research, 2001, p. 7-13.

WILLEMSSENS, Beatriz. **Identificação e Mensuração de Fatores Influenciadores de Duas Dimensões da Eficácia da Propaganda – Likability e Intenção de Compra – Junto ao Consumidor da Classe C**. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.