



## **Compreendendo o consumidor: as estratégias do mercado publicitário<sup>1</sup>**

Elisa Reinhardt Piedras<sup>2</sup>;

Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, professora.  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, doutoranda.

### **Resumo**

O objetivo dessa pesquisa é observar como o publicitário compreende o consumidor, e que estratégias utiliza para conhecê-lo. Através dos pressupostos da sociologia compreensiva, partindo do cotidiano e da empatia como lugares estratégicos para pensar a publicidade, observamos o quanto pode ser frutífera a intersecção academia-mercado para a compreensão do receptor. Para isso, reconstruímos a trajetória da pesquisa publicitária sobre o consumidor no Brasil e destacamos a emergência do qualitativo nesse contexto, através da entrevista com um publicitário e da análise documental de cinco *cases* apresentados em relatórios de uma agência.

### **Palavras-chave**

Publicidade e propaganda; receptor; consumidor; mercado publicitário.

### **Introdução**

Nessa pesquisa, abordamos a publicidade na intersecção entre o mercado e a academia, com a proposta de revelar pistas para a compreensão do receptor, ou consumidor.

A publicidade, como sabemos, dedica-se à divulgação de produtos e serviços, o que é explicado por Neusa Gomes (1998, p.240-242). No entanto, cabe ainda entender essa forma de comunicação como um processo - envolvendo receptores, produtores e anúncios - caracterizado como multidimensional, ambíguo e contraditório (PIEDRAS, 2005).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa Publicidade e Propaganda do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Professora da Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas. Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul 2005, bolsista da CAPES. Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Universidade Católica de Pelotas, 2002, bolsista do CNPq. Graduada em Artes Visuais/Design Gráfico, pela Universidade Federal de Pelotas, 2003. Bolsista da AECI para Intercâmbio na Universidad de Extremadura / Espanha, 2002. E-mail: elisapiedras@hotmail.com



Através de um estudo antecedente<sup>3</sup>, mapeamos as várias dimensões do mundo social com as quais a publicidade se articula (economia, política, cultura), o que lhe situa em um contexto marcado pelas condições econômicas do sistema capitalista, as políticas neoliberais e a auto-regulamentação das atividades publicitárias, a globalização e a cultura de consumo (PIEDRAS, 2005, p.62-66). Seu caráter ambíguo pode ser percebido na configuração multifacetada dessa forma de comunicação que é, ao mesmo tempo, uma instituição econômica de produção cultural, um sistema comercial e mágico, uma indústria e uma forma de arte (PIEDRAS, 2005, p.67-73). Enfim, vimos ainda que é contraditória e complementar a articulação entre as práticas de produção e de recepção no processo comunicativo da publicidade, ou seja, a relação entre publicitários e consumidores (PIEDRAS, 2005, p.76-89).

Nesse contexto, importa questionar “como é o receptor, pelo olhar do publicitário?” E ainda, “como, através de que abordagem o publicitário conhece o consumidor?”. Nosso objetivo é observar como o produtor, representante do mercado publicitário, vê o receptor da publicidade, ou consumidor, como ele o aborda e que estratégias utiliza para conhecê-lo.

Reunimos pistas a partir do cenário da pesquisa da comunicação e do relato de um publicitário sobre a percepção do mercado sobre o consumidor. Através da sociologia compreensiva, colecionamos indícios de que a abordagem do receptor da publicidade é marcada hoje pela emergência do qualitativo, o que merece ser explorado mais na academia e no mercado.

Apresentamos essa discussão primeiramente reconstruindo a trajetória da pesquisa sobre o consumidor no mercado publicitário brasileiro, e destacando emergência do qualitativo na contemporaneidade. Depois, descrevemos e comentamos dados sobre as estratégias de um publicitário da área de planejamento e da agência onde trabalha para a compreensão do consumidor. Por fim, lançamos pistas para uma intersecção entre mercado-academia no que tange a pesquisa sobre o receptor, ou consumidor, da publicidade.

## **I. Trajetória da pesquisa sobre o consumidor e emergência do qualitativo**

---

<sup>3</sup> Discussão desenvolvida na dissertação de mestrado intitulada “A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção”, de autoria de Elisa Piedras sob a orientação de Nilda Jacks / Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS, defendida em março de 2005, Porto Alegre.



No ambiente das agências de publicidade, o planejamento, criação e veiculação de mensagens persuasivas são desenvolvidos através de diferentes metodologias, considerando dados sobre seu cliente (o anunciante), seu público (o consumidor) e os meios de comunicação.

Estes métodos multiplicaram-se, acompanhando a proliferação das agências nacionais e estrangeiras e atualmente no mercado publicitário brasileiro, o termo “pesquisa” remete geralmente a três tipos de investigação, de acordo com Rafael Sampaio:

de *mercado*, que levanta informações sobre o produto em si, os consumidores, a concorrência e outros aspectos semelhantes; de *comunicação*, que estuda atitudes do consumidor relativas à comunicação, seu efeito sobre ele e alternativas mais interessantes a serem seguidas; e de *mídia*, que dimensiona (através de pesquisa de audiência e de hábitos de consumo) o potencial de alcance de cada veículo e traça seu perfil de audiência, incluindo a definição do padrão (ou padrões) de seus leitores, ouvintes e telespectadores (SAMPAIO, 1997, p.69).

Estes tipos de pesquisas foram construídos desde a década de 50, a partir de propostas teórico-metodológicas desenvolvidas em instituições de ensino e pesquisa, na sua maioria estrangeiras. Nos primórdios da pesquisa em comunicação brasileira<sup>4</sup>, período coincidente com a consolidação das primeiras agências publicitárias<sup>5</sup>, um modelo comunicativo estático e focado no emissor imperava em ambos os contextos.

Trata-se do modelo norte-americano de análise funcionalista da comunicação, cuja introdução no Brasil se deu entre outros fatores, segundo Mauro Souza (1995, p.17), graças à “expansão das agências norte-americanas de publicidade e dos institutos de pesquisa e de opinião pública”.

Essa trajetória conjunta das agências e universidades foi marcada pela apropriação de modelos de outras áreas, como a psicologia, a lingüística e o marketing; e de outros países, sendo os Estados Unidos o mais influente. Nas instituições acadêmicas, esse percurso está materializado nas disciplinas específicas da área de publicidade e propaganda, em que, diferentemente do que acontece nas Teorias da Comunicação, o receptor é designado como “público-alvo”, e identificado apenas como um consumidor potencial, sendo-lhe vetada qualquer possibilidade de diálogo ou negociação.

---

<sup>4</sup> Maria Immacolata Lopes (2001, p.52) situa na década de 50 as primeiras pesquisas brasileiras na área da comunicação, quando a maior influência teórica era o funcionalismo e os métodos eram quantitativos, dedicados à análises de conteúdo, de audiências e de efeitos.

<sup>5</sup> Gomes (2003, p.97-99) comenta que a primeira agência brasileira data de 1913, sendo que em 1919 já havia cinco agências. Posteriormente, em 1929, se instalou no Brasil a agência norte-americana Walter Thompson. E, na década de 30 se constituiu a Associação Brasileira de Propaganda. Assim, já na década de 50, com o crescimento da indústria nacional, a popularização do rádio, as revistas nacionais e a emergência da televisão, as agências publicitárias nacionais e estrangeiras, abandonavam experimentalismos e se consolidavam no Brasil.



Aqui cabe retomar a discussão de Gomes (2003, p.87-92) sobre as técnicas e teorias da publicidade, envolvendo as “três interpretações principais<sup>6</sup> que, independentemente das novas correntes doutrinárias, influíram na morfogênese sistêmica da publicidade”.

O primeiro modelo provém da “Teoria clássica ou condutivismo”, inspirada em teorias psicológicas norte-americanas dos anos 60, que propõe que o anúncio deve despertar no público sucessivamente atenção, interesse, desejo e ação. Depois, o modelo da “Interpretação motivacional”, decorrente da proposta psicanalítica dos anos 50, propunha que o desejo do público de expressar sua personalidade orienta a escolha dos produtos. Por fim, a perspectiva da “Interpretação semiótica”, herdeira da semiologia, sugeria a análise da expressão do conteúdo da mensagem através da imagem.

Além destas “três interpretações”, Gomes (2003, p.210-213) aponta outros modelos teóricos<sup>7</sup> que foram apropriados de outras áreas pela publicidade, visando o sucesso do lançamento de um produto no mercado. Entre eles, a autora destaca a “Teoria dos estados mentais”, a “Teoria AIDA”, a “Teoria dos estados mentais com relação às marcas”, a “Teoria dos motivos inconscientes racionalizados” e a “Teoria das associações favoráveis”.

Modelos experimentais também “foram criados pelos próprios publicitários numa tentativa de chegar a normatizar anúncios criativos que deram certo como estimuladores de compra”, complementa a pesquisadora (GOMES, 2003, p.213).

Como vemos, todas estas teorias e concepções das agências sobre a publicidade se assemelham a fórmulas. Segundo esses modelos, o comportamento do receptor, ou consumidor, é previsível e altamente manipulável. Trata-se de um “público-alvo”, ou seja, o “grupo de consumidores ou de *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como qualquer outra ação de comunicação ou marketing” (SAMPAIO, 1997, p. 265). Esse “público-alvo” é “estudado e selecionado pelas pesquisas realizadas, (...) para ser persuadido e informado sobre o quanto aquele produto ou serviço lhe será útil, sob vários pontos de vista” (GOMES, 2003, p.47). Assim, é possível pensar que, desde que as fórmulas sejam repetidas, os anúncios terão êxito junto ao consumidor, divulgando os produtos, serviços e marcas, e também aumentando as vendas.

---

<sup>6</sup> Nos deteremos a essas três teorias eleitas por Gomes como as principais, visto que são as mesmas que aparecem na bibliografia dos outros autores provenientes do mercado publicitário, como Armando Sant’Anna e Rafael Sampaio.

<sup>7</sup> Gomes (2003, p.204-210) expõe modelos provenientes da Economia (Marshall, Adam Smith e Bentham), da Fisiologia (Palvov), da Psicologia (Freud) e da Psicologia Social (Abraham Maslow e Veblen).



Entretanto, além das características do “público-alvo” que estas pesquisas se empenhavam em revelar, os publicitários hoje estão atentos a outros fatores que, segundo Gomes (2003, p.224-225), influenciam na decisão de compra, como a família, os grupos de convivência, os grupos de referência, a classe social, a cultura; bem como as características psicológicas e sócio-demográficas. Isso revela o quanto é amplo e complexo o conjunto de informações sobre o consumidor exigido no mercado publicitário, o que não era contemplado nas perspectivas mencionadas anteriormente.

Se outrora os métodos empregados no mercado para alcançar essas informações eram geralmente quantitativos e parciais, hoje podemos acompanhar a emergência do qualitativo, mesmo que seja no recorrente uso da técnica de grupos de discussão<sup>8</sup>. Assim, aquela falta de atenção das pesquisas mercadológicas para com as possibilidades de negociação e produção de sentido por parte do público, hoje é superada por uma tentativa de compreensão da complexidade da relação entre o consumidor, os bens anunciados e os anúncios.

Atualmente, podemos afirmar que os pesquisadores acadêmicos e os profissionais do mercado, que se dedicam a “pensar” e “fazer” a publicidade, apesar de constituírem universos díspares, vivenciam um processo comum de mudança de abordagem dessa prática comunicativa, marcada pela emergência do viés qualitativo e defasagem do quantitativo.

No âmbito da pesquisa acadêmica, verificamos desde os anos 80, indícios de um movimento de aproximação qualitativa com o universo do receptor, reivindicada por diferentes pensadores que compõem o cenário da pesquisa em comunicação e nas ciências sociais, especialmente aqueles dedicados aos estudos de recepção. Exemplo disso é a versão latino-americana dos estudos culturais, que propõe que se mude o lugar desde onde as perguntas são formuladas, num movimento dos meios às mediações, da produção à recepção e à complexidade do cotidiano, buscando re-ver o processo da comunicação, como sugere Jesús Martín-Barbero (2003, p.28) em *Dos meios às mediações*. No contexto do pensamento francês contemporâneo, a sociologia compreensiva, proposta por Michel Maffesoli (1998a) no livro *O conhecimento comum*, também aponta premissas para uma sociologia que parte do cotidiano, construindo noções metafóricas para compreender as formas que modulam a invariância social,

---

<sup>8</sup> Estes, segundo Leal (1995, p.116-117), são muito usados pelo seu baixo custo e simplicidade, visto que têm “como universo da pesquisa um grupo que é montado para ouvir, assistir e discutir determinada mensagem”. A autora comenta que os grupos de discussão também são trabalhados na academia, em estudos de recepção, mas que, “não tomando as pessoas em seu local de vivência, [deixa] de resgatar a cotidianidade da própria recepção”.



através de um pluralismo metodológico. Para isso, Maffesoli (1995, p.42) destaca a necessidade de se pensar o social além “do que é simplesmente utilitário, e agora tende a integrar todas as dimensões estéticas (oníricas, lúdicas e simbólicas), das quais se podem ver os efeitos, em cada momento da vida cotidiana”.

Considerando essas novidades dentre aqueles que “pensam” a publicidade - no contexto acadêmico -, nos questionamos e buscamos dados para compreender como se dá tal processo para aqueles que “fazem” a publicidade - no universo do mercado -.

## **II. Estratégias dos publicitários para a compreensão do consumidor**

Com o objetivo de conhecer o olhar dos publicitários sobre o consumidor, realizamos uma pesquisa que tem uma guia - pois aqui entendemos o método como uma “orientação para empreender-se um percurso” (MAFFESOLI, 1998b, p.37) - voltada para a compreensão do processo comunicativo da publicidade a partir da experiência prática cotidiana de seus produtores e receptores, e da noção de empatia. Segundo Maffesoli (1998b, p.47), “mais do que uma razão *a priori*, convém pôr em ação uma compreensão *a posteriori*, que se apóie sobre uma descrição rigorosa feita de convivência e de empatia”.

Contando com os subsídios teóricos expostos anteriormente, partimos para uma inserção qualitativa e exploratória no campo empírico, que é indireta e tem como principal fonte de informação o mercado publicitário<sup>9</sup>, representado em amostra não probabilística por um<sup>10</sup> profissional dessa área que atua no departamento de planejamento de uma agência de publicidade.

A técnica utilizada para essa coleta de dados é a entrevista semi-estruturada<sup>11</sup>, a qual, segundo Bauer e Gaskell (2002, p.65), possibilita “uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. Esta técnica exige o planejamento e a construção de um tópico guia, composto de um conjunto de títulos em progressão lógica rumo ao tema, que, em nosso caso, é o seguinte: 1) O que é o receptor para o publicitário - neste caso o profissional do planejamento? Como o publicitário vê o consumidor? 2) Como o

---

<sup>9</sup> Destacamos que não nos propomos aqui a realizar um estudo de recepção da publicidade, nem tampouco uma análise etnográfica das rotinas de produção publicitária. Como foi explicitado, trata-se de uma aproximação qualitativa com nosso objeto de estudo, marcada pelo caráter experimental e intuitivo, mas que nem por isso foge à proposta de uma discussão científica.

<sup>10</sup> A restrição da coleta de dados junto a apenas um entrevistado justifica-se pelo caráter exploratório dessa inserção empírica.

<sup>11</sup> A coleta de dados junto ao entrevistado se deu através de uma conversa realizada em seu local de trabalho - a agência publicitária DCS -, registrada pelo gravador de voz e posteriormente transcrita.



publicitário conhece o receptor / consumidor? Como o publicitário chega a essas informações? 3) Como é que o publicitário usa essas informações sobre o consumidor para desenvolver as campanhas?

Além disso, são importantes fontes documentais de informação alguns *cases*<sup>12</sup> de planejamento e campanha publicitária, desenvolvidos pelo profissional e sua equipe na agência, premiados no *31º Salão da Propaganda ARP 2005*, um concurso de publicidade regional. A incorporação destes *cases* como fonte de informações na pesquisa justifica-se pela necessidade de tentar compreender globalmente o contexto profissional do publicitário, complementando os dados do relato sobre a sua prática cotidiana, com dados institucionalizados fornecidos pela agência.

Livros escritos por publicitários (Rafael Sampaio), o site da agência (<http://www.dcsnet.com.br>), o site de um concurso de criação publicitária (<http://www.canneslions.com>), os sites de institutos de pesquisa (<http://www.ibope.com.br> e <http://www.informabrasil.com.br>), entre outros também foram utilizados para complementar as informações coletadas e possibilitar uma aproximação com o contexto do publicitário.

Antes de apresentar os dados acessados através da entrevista com o publicitário e do contato com relatórios de *cases* fornecidos pela agência, contextualizamos o universo empírico com que tivemos contato.

O entrevistado é um profissional da agência de publicidade *DCS*, da cidade de Porto Alegre, que foi fundada em 1985 e “começou com cinco pessoas e um único cliente, atende hoje a algumas das maiores contas do estado e do país”<sup>13</sup>. Desde 2001, através da associação com a *JWT*, a agência integra o *Grupo WPP*, o maior grupo de comunicação do mundo. A *DCS* tem como filosofia “idéias que vendem”. Sua equipe é composta por profissionais que atuam nos seguintes departamentos: diretoria, planejamento, atendimento, criação, estúdio, produção, mídia, *dcs.connect*, *dcs.design*, *dcs.promo*, administração, relações públicas, operações.

Dentre tais áreas, é no de planejamento<sup>14</sup> que atua o profissional entrevistado, junto a quatro colegas e ao gerente de planejamento. Recém graduado na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, este publicitário, identificado aqui pelas iniciais DP, tem 25 anos e trabalha na agência desde o ano de 2005. A escolha desta

---

<sup>12</sup> O termo “case” é, de acordo com Rafael Sampaio (1997, p.231), uma abreviação de *case history*, ou seja, “uma história, geralmente de sucesso, vivida por uma empresa ou marca”.

<sup>13</sup> Informações extraídas do site da agência *DCS* na internet (<http://www.dcsnet.com.br>)

<sup>14</sup> Segundo o site do *Grupo de Planejamento* (<http://www.grupodeplanejamento.com.br>), tal atividade publicitária “busca inspiração no conhecimento das mecânicas de mercado, de construção de marcas, do comportamento de compra e do consumidor, bem como da dinâmica dos processos de comunicação”.



agência deve-se ao fato de que ela optou por um novo posicionamento na área de planejamento - em que este publicitário atua -, adotando a idéia de “planejamento criativo”, que sintetiza uma nova postura desses profissionais<sup>15</sup> com relação à abordagem do consumidor, a pesquisa e apresentação de dados sobre ele, marcada pela emergência do viés qualitativo.

Trata-se, segundo DP, de uma “alternativa à pesquisa de marketing ‘engessada’ (contratada de um fornecedor e apresentada em uma massa de textos e números), de difícil compreensão para o anunciante”. A proposta do “planejamento criativo” é a “desconstrução da pesquisa através de um trabalho conjunto da agência e do anunciante; o mapeamento do mercado e do consumidor buscando informações que são mais compreensíveis para o anunciante”, como informa DP.

### *2.1. O receptor para o publicitário: uma idéia de “consumidor” para além do ato de comprar*

Começamos o diálogo com o publicitário introduzindo a questão do receptor: “O que é o receptor para o publicitário - neste caso o profissional do planejamento? Como o publicitário vê o receptor?”. Segundo DP comenta, “o consumidor, o público, a terminologia é indiferente”. Para o publicitário, “consumidor na verdade é o cara que compra, o cara que influencia, o cara que forma opinião. Tudo isso é um pouco de consumidor. A gente pensa em tudo isso, tem as pessoas que ditam as tendências, ou sites que ditam o que vai rolar...”. DP afirma ainda que, “tudo isso, não é só o ato de comprar, começa muito antes, desde o desinteresse do consumidor pelo produto, até a re-compra, e esse ciclo todo a gente fica mapeando continuamente”.

Nessa percepção sobre o consumidor explicitada pelo entrevistado, inicia o diálogo entre o mercado e a academia, aqui representada por Maffesoli (1998b, p.30), que aborda a “lógica contraditorial”, ou seja, a união complementar dos contrários que permeia a vida social. Pois para o publicitário, o receptor é nomeado como alguém ligado ao consumo - o “consumidor” -, mas compreendido como alguém que supera esse ato. Além disso, o receptor ou consumidor também é percebido como aquele que, paradoxalmente, produz e divulga tendências.

### *2.2. O publicitário conhecendo o receptor: o qualitativo no acesso e apresentação dos dados*

---

<sup>15</sup> O profissional entrevistado relata que segundo observa nos encontros do *Grupo de Planejamento*, as demais agências da cidade de Porto Alegre não trabalham segundo o “planejamento criativo”, e que esta idéia foi introduzida na DCS graças ao contato com a experiência de agências dos Estados Unidos e Europa que tinham esse posicionamento.





Para responder à segunda questão colocada – “Como o publicitário conhece o consumidor? Como o publicitário chega a essas informações?” -, DP explica que “trabalha direto com o pessoal da área de mídia. Tem uma ferramenta fantástica do IBOPE, que é o ‘TDI’<sup>16</sup>”. Ele explica que são dados interessantíssimos, mas é trabalho de matemático, cruzando dados e fazendo contas. Esse tipo de dado mais ‘engessado a gente trabalha mais com a mídia”.

Além dessa fonte de informação, os publicitários contam, segundo DP, com uma “Central de Informações [que] constrói “reports” [relatórios] sobre segmentos de público através de pesquisa secundária em revistas, nos jornais e na internet, em sites especializados como o Informa Brasil<sup>17</sup>, sites e blogues. Apesar de serem fontes secundárias, são confiáveis e ricas, alimentam a agência com informações sobre o consumidor e o mercado do anunciante. Planejador é profissional multi-tarefas, multidisciplinar. Tem que ler essas coisas e também livros de antropologia, sociologia”. Ao contextualizar a pesquisa no mercado publicitário, DP revela que os dados quantitativos da pesquisa de mídia são complementados por informações provenientes de fontes secundárias especializadas (livros de antropologia) e até pagas (Informa Brasil), mas também por outras do senso comum (como revistas e blogues), que até podem ser consideradas banais. Essa atitude revela a situação de complementaridade entre o saber especializado e o saber do senso comum nesta agência de publicidade, o que remete ao pensamento acadêmico de Maffesoli (1998b, p.161) sobre a emergência deste último como “uma maneira de ser e de pensar” que precisa ser incorporada à pesquisa compreensiva.

Sobre o departamento específico em que atua, DP explica que estão em busca de “definir os ‘produtos’ do planejamento. Por exemplo, vivência, qualitativa, quantitativa, sondagem, chats, leonardo’s, box’s.” DP esclarece que “na verdade a gente não tem esse cardápio com as coisas que fazemos, isso custa ‘x’, isso ‘y’. Mas a gente está sempre inventando. É claro que tem os básicos, os mais pedidos. Essa busca pelo diferente é muito forte.”

---

<sup>16</sup> Como informa o site do IBOPE/ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (<http://www.ibope.com.br>), o “Target Group Index é um estudo ‘single source’ sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. (...) É possível realizar análises detalhadas com as combinações das diferentes variáveis existentes na pesquisa. O software de análise de dados do Target Group Index permite gerar mais de 1 bilhão de combinações de informações.” O TDI é um produto do Instituto, que pode ser adquirido através do IBOPE Mídia.

<sup>17</sup> O Informa Brasil é um site (<http://www.informabrasil.com.br>) que divulga “pesquisa em conteúdo qualificado (...) as notícias publicadas nos principais jornais e revistas do Brasil, além de publicações especializadas”.

Aqui observamos como, de fato, “o relativismo metodológico avança e se consolida em todos os domínios da vida social” (MAFFESOLI, 1998a, p.32). Em um contexto de constante heterogeneização e pluralismo, nada mais adequado que os publicitários disporem de uma diversidade de abordagens e métodos para conhecer o consumidor, complexificando pesquisas que, como vimos, limitavam-se ao viés comportamental e quantitativo.

Essa diversidade se revela também no formato da apresentação dos dados sobre o consumidor e o mercado para os anunciantes, que segundo DP é marcada pela “superação das tabelas, números e textos por fotos, filmes e outros formatos”. Nesse sentido, vemos “a substituição da *representação* pela *apresentação* das coisas” de que fala Maffesoli (1998b, p.19), enfim, a superação da verdade essencial pelo “mostrar aquilo que é”.

### *2.3. O publicitário usando essas informações para comunicar-se com o receptor: a via lúdica*

Na discussão sobre a terceira questão – “Como é que o publicitário usa essas informações sobre o consumidor para desenvolver as campanhas?” – DP explica que “o produto final do planejamento é o posicionamento, de comunicação ou de marca. Por exemplo, sapato, o que é que tem que dizer, qual é o atributo que é diferencial, que ninguém tenha, e que seja relevante para esse caso”.

Ao explicitar o resultado esperado de sua prática cotidiana, o publicitário não se aproxima do universo da venda e do consumo, o que curiosamente remete à uma idéia de publicidade como fonte de informação para o receptor, uma informação persuasiva, mas não manipulativa.

DP complementa explicando que “há indícios de que as pessoas não se deixam mais enganar”. Segundo ele, “a propaganda mudou totalmente. Por isso que o produto começou a entrar na novela, por isso que o Jornal começa a entrar no conteúdo Editorial envolvendo um produto. Eu tenho que buscar o consumidor porque ele já não quer mais ver propaganda. Quando vê uma propaganda no horário comercial, acha ‘bonitinho’, acho que a propaganda agora está virando muito mais entretenimento, e aí entra o no-advertising<sup>18</sup>, o marketing viral<sup>19</sup>, entram as ações alternativas<sup>20</sup>, lúdicas. Essa sensação de impacto, de entretenimento é que as pessoas gostam”.

---

<sup>18</sup> Trata-se da publicidade não-convencional, alternativa ou inovadora. Classificada por Armand Mattelart (1991, p.30-32) como “publicidade below the line”, que compreende qualquer atividade que não se enquadre dentre àqueles tradicionais usos das mídias massivas, mas inclui a promoção de vendas, a promoção no ponto-de-venda, o *marketing* direto, etc.

Os indícios sobre o consumidor comentados pelo publicitário, assim como sua hipótese sobre a função lúdica dessa forma de comunicação têm plena sintonia com o universo acadêmico e as idéias de Maffesoli (1995, p.42), que aponta para a resistência do emotivo e do lúdico na socialidade contemporânea, situando a publicidade como uma forma de re-investir o simbólico no cotidiano, através de um jogo em que “perde-se e ganha-se” (MAFFESOLI, 2004a, p.31; 2004b).

#### 2.4. A agência de publicidade relatando seus “cases” de “planejamento criativo”: abordagem qualitativa do consumidor para uma comunicação que venda

Dentre os 12 cases de planejamento e campanha publicitária desenvolvidos por DP e seus colegas na agência DCS premiados no 31º Salão da Propaganda ARP 2005, tivemos acesso a cinco histórias de sucesso, apresentadas em relatório interno da agência, fornecido pelo publicitário entrevistado via e-mail. Tais cases são os seguintes, assim denominados no relatório: “*Funny* conquista as *tweens*”, “*Magazine Luiza*, conquistando a mulher gaúcha com carinho”, “*Tramontina e Bob Esponja*. Sucesso com as mães e com a criançada”, “*Facas Tramontina Century*. Comunicação afiada e afinada com o gourmet”.

A simples leitura dos nomes dos cases traz indícios da relação entre a marca do produto / serviço anunciante (*Funny*, *Magazine Luiza*, *Tramontina e Bob Esponja*, *Tramontina Century*), seu público consumidor identificado como um segmento (*tweens*, mulher gaúcha, mães e criançada, gourmets) e apelos que comunicam estes dois âmbitos através da sedução, do êxito e da eficiência (conquista, conquistando com carinho, sucesso, comunicação afiada e afinada).

O relatório descreve, em cada case, a situação de mercado, as estratégias de conhecimento do segmento<sup>21</sup> de consumidores, o posicionamento decorrente do acesso a essas informações, e os resultados, permitindo a visualização da produção publicitária e da importância do receptor nesse processo.

---

<sup>19</sup> Como define a *Wikipédia / enciclopédia livre* ([http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_Viral](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_Viral)), “o marketing viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existent para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia”.

<sup>20</sup> Estas ações alcançaram o status de ter uma categoria especial do *Festival de Publicidade de Cannes*, a *Titanium Lions*, “uma seção para idéias grandes e audaciosas. Idéias que transcendem as regras e desafiam a forma como pretendemos levar nossa mensagem ao nosso público alvo. Elas viram as expectativas de ponta cabeça. Elas geram um pensamento criativo entre múltiplos canais, com uma idéia principal que cresce organicamente, subverte, conecta e se transforma em algo radicalmente novo que irá levar a publicidade e o negócio da comunicação em direção a territórios novos e inexplorados”, como vemos no site ([http://www.canneslions.com/entrants/downloads/titanium\\_rules06\\_por.pdf](http://www.canneslions.com/entrants/downloads/titanium_rules06_por.pdf)).

<sup>21</sup> No mercado publicitário, o termo segmento remete ao “grupo de consumidores com perfil e comportamento de compra idêntico”. A segmentação é “técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou – principalmente – em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes” (SAMPAIO, 1997, p.270).



Especificamente no que se refere às estratégias de conhecimento do segmento ou consumidor, vislumbramos algumas metodologias interessantes através dos *cases*. As mulheres consumidoras das lojas de varejo foram fontes de dados através de “entrevistas em profundidade” no *case Magazine Luiza*. Já no *case Funny*, os publicitários realizaram uma “invasão de cenário” em uma escola de Porto Alegre, e uma “atividade projetiva em grupo de discussão” com meninas de 8 e 9 anos, público-alvo da marca. O público infantil também foi pesquisado através de “grupos de discussão” sobre os ícones infantis, possibilitando a associação do *Bob Esponja* com a marca *Tramontina*, em um *case* em que foram criados três posicionamentos diferentes e integrados: um para as crianças, um para os pais, e um para os lojistas. A segmentação radical do público também foi trabalhada no *case Tramontina Century*, em que os publicitários realizaram “entrevistas em profundidade” e “visitações em pontos-de-venda” para conhecer as exigências dos gourmets amadores, profissionais e, ainda, estudantes de gastronomia. Também nesse *case*, a agência criou um “projeto de estudo e acompanhamento” que durou seis meses, contando com a participação de representantes do público-alvo (gourmets) que explicitavam sua visão sobre o produto, as campanhas, os displays, as ações via web, proporcionando ainda a geração do site de relacionamento *Clube do Gourmet*, uma fonte permanente de coleta de dados sobre o consumidor.

Em correspondência ao que foi observado através da entrevista, nos *cases* vemos que a abordagem que orienta as estratégias de conhecimento do consumidor pelos publicitários em questão é qualitativa, o que tem como indício as próprias técnicas de coleta de dados: “entrevistas em profundidade”, “invasão de cenário”, “grupos de discussão”, “visitações em pontos-de-venda”, “projeto de estudo e acompanhamento”, entre outras.

Além disso, e aqui temos um aspecto revelado especificamente pelos *cases*, pode-se compreender através desse relatório da agência, que tais investigações sobre o consumidor têm uma meta comum, apresentada no âmbito dos resultados alcançados por cada campanha, ou seja, o reconhecimento da marca e, principalmente, o aumento das vendas.

### **III. Pistas para uma intersecção entre mercado-academia**

A partir da reconstrução da trajetória da pesquisa sobre o consumidor no mercado publicitário brasileiro, e da discussão dos dados sobre as estratégias de um profissional, revelamos concretamente a emergência do qualitativo tanto no mercado, quanto na



academia, aqui representada pela sociologia compreensiva proposta por Maffesoli. Agora, apontamos pistas do enlace entre o cotidiano e a ciência para o estudo do receptor da publicidade.

Em termos gerais, enfatizamos que segundo vimos, a forma pela qual os publicitários tentam compreender o consumidor, tem hoje um viés qualitativo e complexo, superando aquela trajetória quantitativa marcada pelo funcionalismo e pelas abordagens comportamentais.

Principalmente nas palavras do publicitário, e complementarmente na descrição dos *cases*, observamos que as metodologias adotadas no mercado para conhecer o consumidor podem ser identificadas pela noção de “vivência”, o que também está em sintonia com a reivindicação de uma atenção à “a experiência sensível”, para além dos sistemas e conceitos desencarnados, feita por Maffesoli (1998b,p.176).

Além disso, podemos afirmar que, neste caso específico que estudamos, o publicitário tem uma idéia de “consumidor” para além do ato de comprar, trabalhando qualitativamente o acesso e a apresentação dos dados sobre seu “consumidor” para seu cliente/o anunciante, num movimento de complementação da metodologia quantitativa, que antes dominava este cenário. Também observamos que o publicitário, na sua prática produtiva cotidiana, usa essas informações para comunicar-se com o receptor através de um viés lúdico. A agência de publicidade, por sua vez, relatando seus *cases* de “planejamento criativo”, revela que a abordagem qualitativa do receptor é trabalhada estrategicamente para seduzí-lo, em uma comunicação que busca resultados de vendas.

O posicionamento do mercado publicitário em relação ao receptor revela especialmente a insistência na empatia, “na natureza, no sentimento, no orgânico e na imaginação” (MAFFESOLI, 1998a, p.22), percebida na escolha das “vivências” como complemento ao mecanicismo da razão abstrata dos “dados engessados” antes onipresentes nas agências. Trata-se de um indício da pertinência dessa noção como uma via de acesso à compreensão do outro - o receptor, ou consumidor -, metodologicamente adequada tanto no mercado quanto na academia.

Essa sinergia entre o mercado e a proposta acadêmica da sociologia compreensiva, a intersecção publicitário-pesquisador acadêmico, remete ainda a inúmeras discussões, que extrapolam os objetivos e os limites desse trabalho. Nesse sentido, acreditamos ter ao menos iniciado um diálogo que pode ser frutífero.



## Referências bibliográficas

- BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOMES, Neusa. (coord.), CORRADI, A., CURY, L. A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda. In: **Publicidade: Análise da Produção Publicitária e da Formação Profissional**. São Paulo: Comunicação Publicitária ALAIC, 1998.
- \_\_\_\_\_. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LEAL, O. F. Etnografia de audiência: uma discussão metodológica. In: **Sujeito, o lado oculto do receptor** / Mauro Wilton de Souza (organizador). São Paulo: Brasiliense, 1995.
- LOPES, Maria Immacolata V. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.
- MAFFESOLI, M. **A contemplação do mundo**, Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- \_\_\_\_\_. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1998a.
- \_\_\_\_\_. **Elogio da razão sensível** Petrópolis: Vozes, 1998b.
- \_\_\_\_\_. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, nº20, abril 2003.
- \_\_\_\_\_. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F.; MACHADO DA SILVA, J. **A genealogia do virtual: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004a.
- \_\_\_\_\_. Notas tomadas durante o **Seminário Comunicação, Imaginário Social e Pós-Modernidade**, Porto Alegre, setembro de 2004b.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.
- PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção**. Porto Alegre, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- SOUZA, Mauro W. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: **Sujeito, o lado oculto do receptor** / Mauro Wilton de Souza (organizador). São Paulo: Brasiliense, 1995.