



Métodos de Avaliação da Propaganda: Pressupostos Teóricos Para a Elaboração de Um Novo Modelo¹

Luís Roberto Rossi Del Carratore²

Lucimara Rett³

Lilian Carla Muneiro⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Neste estudo, o interesse se volta para os elementos estruturais indispensáveis dos modelos de mensuração da eficácia publicitária. É oportuno, no entanto, apontar quais são os indicadores constituintes dos modelos atuais, bem como o peso ou importância relativa de seus parâmetros. A partir de então, o artigo se propõe a comparar e discutir tais indicadores e modelos, assumindo como método a pesquisa documental por meio da revisão bibliográfica sobre o tema, analisando aspectos de funcionalidade e atualidade destes modelos no atual contexto da comunicação mercadológica. Da articulação entre o referencial teórico e as questões práticas e metodológicas, resultam as bases que fundamentam e justificam a proposição de um novo modelo, cuja estrutura e essência se assentam na perspectiva da contribuição da comunicação na construção da marca.

Palavras-chave

Comunicação; Publicidade; Propaganda; Mensuração; Marca.

Considerações preliminares:

É bem provável que a expressão ‘modelo de mensuração da propaganda’ possa soar demasiadamente pretensiosa, especialmente quando se tem consciência de que a publicidade opera capitalizando informações de natureza variada, num ambiente dinâmico, mutável e sistêmico. Não obstante a isso, é fato também que há muito tempo profissionais e estudiosos da área se esforçam em desenvolver mecanismos e métodos de avaliação dos resultados publicitários, uma vez que se trata de uma atividade de

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, no XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Publicitário e Professor Adjunto DE da UFRN, no CCHLA (Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes), curso de Comunicação Social. Coordenador do grupo de pesquisa ‘Imagem, Mercado e Tecnologia’. E-mail: betodel@terra.com.br

³ Publicitária e Professora Adjunta DE da UFRN, no CCHLA (Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes), curso de Comunicação Social. Integrante dos grupos de pesquisa ‘Imagem, Mercado e Tecnologia’ (UFRN) e ‘Mídia, Cultura e Memória’ (UNIP). E-mail: lucimararett@uol.com.br

⁴ Jornalista e Professora Adjunta DE da UFRN, no CCHLA (Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes), curso de Comunicação Social. Integrante do grupo de pesquisa ‘Imagem, Mercado e Tecnologia’. E-mail: lilianmuneiro@gmail.com



natureza mercadológica considerada, cada vez mais, como importante forma de investimento para os negócios de modo geral.

Se não todos, mas a grande maioria dos modelos tradicionais de mensuração da propaganda apresenta-se num esquema verticalizado, com quadros que representam cada um dos estágios ou etapas a serem vencidos que, na superação de cada um dos níveis hierárquicos, se chega ao objetivo final, em geral a ação de compra.

Há também, em contraponto, uma dinâmica de interação numa espécie de ‘simbiose’ de etapas que, por vezes, se sobrepõem. Na opinião de John Philip Jones (2003), num momento qualquer, uma única exposição a um anúncio publicitário, somada a outras influências, pode fazer com que um consumidor se mobilize a ação de compra, rompendo todos os estágios de uma só vez, devido a fatores imponderáveis, que fogem ao controle e rigor das escalas dos métodos tradicionais.

Longe da pretensão de oferecer uma solução completa para a questão da mensuração, o artigo ora proposto pretende oferecer um pouco mais de clareza e nitidez quanto às questões relativas aos métodos de avaliação dos resultados publicitários, levando em conta os aspectos subjetivos – de natureza psicológica – envolvidos nas relações entre consumidores, organizações, produtos, serviços e marcas. Seu objetivo é, portanto, apontar caminhos que possam ser úteis na construção de novos métodos e modelos que considerem, principalmente, se os elementos simbólicos, intangíveis e perceptivos da comunicação publicitária estão convergentes ou divergentes das estratégias de comunicação integrada de marketing e dos propósitos do *branding* e das marcas de um modo geral.

É, enfim, uma proposta de análise e leitura dos efeitos das ações da propaganda que são depositadas e se somam, de modo cumulativo e regular, integrado e sistemático, às percepções dos consumidores sobre as marcas.

Métodos de avaliação: o cenário atual da atividade publicitária

As ilustrações abaixo apresentam, de forma sintética, alguns dos principais métodos de avaliação dos resultados da propaganda e outras medições de eficácia, bem como os respectivos tipos de testes e procedimentos, que os profissionais de propaganda e marketing têm à disposição.

ILUSTRAÇÃO 1:



Classificação dos métodos de mensuração da propaganda*, segundo Darrell Lucas e Stuart Britt (1961):

| Métodos baseados na Memória | Métodos baseados na Opinião e Atitudes | Métodos Projetivos | Métodos de Laboratório | Métodos baseados nas Vendas |
|---|--|-----------------------------------|--------------------------------------|---|
| Testes de Reconhecimento | Técnica de Discussão em Grupo (<i>Focus group</i>) | Entrevistas Abertas e Informais | Testes de Laboratório | Solicitações de Amostras Grátis |
| Testes de Recordação e Associação | Testes de Ordem de Mérito | Testes de Associação de Palavras | Testes de Análise de Conteúdo Verbal | Entrevistas com os Clientes |
| Testes de Recordação Estimulada Diretamente | Testes de Comparação por Pares | Testes de Completar a Oração | Procedimento <i>Flesh</i> | Testes de Correlação Publicidade e Vendas |
| Testes de Recordação Não-estimulada Diretamente | Testes de Opinião sobre Programas | Técnicas Gráficas | Procedimento <i>Close</i> | Testes em Mercados Seleccionados |
| Testes de Associação e Reconhecimento | Testes de Medição por Escalas | Técnicas de Desenho ou Caricatura | | |
| | Testes de Mudança da Preferência de Marca | Técnicas de <i>Role-playing</i> | | |
| | Testes de Distorção Perceptiva | | | |
| | Teste Dimensional | | | |

* Não estão contemplados os métodos relativos à pesquisa de mídia.

ILUSTRAÇÃO 2:

Classificação dos métodos de mensuração da propaganda*, segundo Robert Leduc (1972, p.159):

| Estudos de Penetração de Mercado | Estudos de Impacto (ETMAR) | Estudos dos Consumidores | Estudos sobre o Tema | Estudos sobre a Mensagem |
|---|---|--|--|---|
| Testes de Interesse de Marca | Testes de Informações sobre a Campanha | Estudos das Atitudes e do Comportamento dos Consumidores | Estudo das motivações (frases, ideias e associações) | Copy-test (base AIDA) |
| Testes de Memorização (<i>Recall</i>) | Estudos de correlação entre Compra e Penetração | | Testes de Conceitos | Testes de Análise de Conteúdo das Mensagens |
| | Testes de Evolução de Imagem da Marca | | | |
| | Testes de Transferências de Marca | | | |

* Não estão contemplados os métodos relativos à pesquisa de mídia.



ILUSTRAÇÃO 3:

Classificação dos métodos de mensuração da propaganda*, segundo Terence Shimp (2000, p.379):

| Métodos de Reconhecimento e Recordação | Métodos baseados nas Emoções | Métodos de Estímulo Fisiológico | Métodos de Persuasão | Métodos baseados nas Vendas |
|--|--|---|-----------------------------|-----------------------------|
| Testes Starch Redearship Service (Revistas) | Testes do Monitor de Entusiasmo | Testes do Psico-galvanômetro | Testes de Teatro (ASI) | BehaviorScan (da IRI) |
| Testes Bruzzone (TV) | Técnica TRACE (da <i>Market Fact</i>) | Testes do Pupilômetro | Testes de Laboratório (ARS) | SCANTRACK (da NIELSEN) |
| Testes de Recordação do dia seguinte da Burke (TV) | Testes de Medida Emocional da BBDO | Testes de Análise de tom de voz (VOPAN) | | |

* Não estão contemplados os métodos relativos à pesquisa de mídia.

Métodos de avaliação: pressupostos teóricos que os sustentam

Comentando sobre estudos de mercado e, principalmente, sobre métodos de avaliação publicitária, Gérard Lagneau afirma que, durante muito tempo, a pesquisa esteve polarizada para o obstáculo contra o qual se chocava a propaganda; a dificuldade de medir os efeitos, propositais ou não, de uma campanha. Cita que, em 1965, o pesquisador Martin Mayer apresentou o decepcionante balanço das tentativas que visavam estabelecer uma relação direta entre uma determinada despesa publicitária e o montante das vendas subsequentes. “A partir de então, investigaram-se os efeitos psicológicos que as mensagens haviam provocado em sua audiência, a marca que elas haviam deixado na memória, o crédito que lhes tinha sido concedido, as atitudes que elas eram capazes de modificar”. (LAGNEAU, 1981, p.30).

O teórico desvenda, também, o que vem a ser o grande dilema das pesquisas na área da publicidade: “o público a que se dirigem os anúncios pode ser considerado como uma *poeira de indivíduos* dotados cada qual de uma personalidade própria, ou, pelo contrário, como uma massa homogênea que encarna, por trás da diversidade das aparências singulares, uma mesma humanidade”. (LAGNEAU, 1981, p.32). A distinção destes dois polos – o psicológico e o antropológico – é de fundamental importância aos que se aventuram na prática da pesquisa publicitária e, segundo o teórico, se sobrepõe aos métodos quantitativos e qualitativos.



Quanto aos métodos quantitativos, Lagneau afirma que, em sua longa caminhada, levou à construção de um sistema de comunicação social que corresponde à hipótese sociológica de uma *estratificação*, isolando as chamadas classes sociais e culturais.

Quanto aos métodos qualitativos, que ganharam fôlego nos anos 50, nos EUA, após a Segunda Guerra Mundial, com as pesquisas motivacionais (*motivation research*), Lagneau afirma que a pesquisa de motivação deve considerar a coexistência de duas mentalidades nos indivíduos: o espírito lógico e os mecanismos pré-lógicos.

Para ser eficaz, a publicidade deve mobilizar a mecânica inconsciente de nossa afetividade, fingindo ao mesmo tempo preferir um discurso racional sobre os bens que devem ser vendidos. A segunda dicotomia afeta o próprio anúncio, cujos signos evocam tanto ou mesmo mais do que dizem. A distinção entre mensagem enunciada ou denotada e as conotações que lhe estão associadas é agora fornecida pela linguística, mas ela se associa à primeira parra incitar o pesquisador publicitário a ver o produto ou a marca que ele tem a seu cargo como uma aparência instrumental cercada de um *halo* de imagens mais ou menos carregadas afetivamente e que lhe conferem o seu verdadeiro sentido aos olhos do consumidor. (LAGNEAU, 1981, p.51).

Lagneau tece sua crítica aos profissionais que impuseram à pesquisa qualitativa uma ambição totalitária de abarcar todo o processo de marketing, desde a concepção do produto até o seu modo de consumo: “ela propõe, de um lado, uma espécie de dicionário universal dos símbolos que atribui a cada objeto do mundo de sua personalidade em particular; ela oferece, por outro lado, à comunicação social, um código de criação das mensagens correspondente às motivações profundas do alvo” (LAGNEAU, 1981, p.53).

Para sustentar esta ambição, o teórico afirma que o pesquisador deve adotar um conceito de inconsciente coletivo que se ajuste ao postulado antropológico segundo o qual são os produtos que têm uma ‘psicologia’, variável em função da natureza humana tida como fundamentalmente constante, mas da qual nenhum ator do jogo econômico tem plena consciência.

Concluindo as análises de Lagneau, é importante destacar que ele considera os estudos qualitativos e motivacionais da publicidade os responsáveis, nas últimas décadas, por uma alteração profunda na natureza e quantidade dos resultados mercadológicos, culminando com a aclimação do conceito de imagem de marca que, indo além das acepções publicitárias propriamente ditas, substitui a dualidade de valores – de uso e de troca – consagrando-se numa alquimia simbólica que se revela, por trás da



mercadoria que atende a uma necessidade, o tesouro inestimável que vem despertar nos consumidores um desejo recalcado, oculto, mas não esquecido.

As ideias de Lagneau ainda são muito pertinentes e atuais, principalmente quanto à utilização da publicidade, e da comunicação em geral, na construção das marcas. As organizações concentram seus recursos e canalizam seus esforços cada vez mais no sentido da construção da identidade da marca e de suas comunicações, na busca pela diferenciação simbólica e imagética de seus produtos e serviços. Observa-se, também, que os mecanismos das pesquisas de motivação e suas ‘receitas psicológicas’, comentadas por Lagneau, há décadas atrás, continuam fornecendo as bases para os métodos e modelos de avaliação da propaganda, ainda hoje.

Os métodos de mensuração da propaganda e seus respectivos testes utilizam-se, basicamente, dos mesmos indicadores que lhes servem de parâmetros ou referências para as medidas de análises.

Métodos de avaliação: aspectos psicológicos dos consumidores

Numa análise cuidadosa, pode-se verificar que os indicadores mais frequentes nos métodos apresentados são: atenção; memorização/lembrança (recall); reconhecimento; compreensão/entendimento; interesse; atratividade; preferência; persuasão/convencimento/convicção; agrado; reações emotivas; predisposição à compra; dentre outros.

Vale notar que todos esses indicadores ‘clássicos’, sem exceção, se adaptam aos métodos e modelos de investigação existentes, sejam pré-testes ou pós-testes, com bastante pertinência, contribuindo, decisivamente, para as mensurações dos efeitos comunicacionais da mensagem publicitária. São, basicamente, indicadores que proporcionam medidas em função de questões sobre os produtos e serviços anunciados, suas respectivas mensagens e reações dos consumidores em relação às mesmas.

Esses indicadores são, enfim, considerados medidas de aspectos psicológicos, por representarem estados motivacionais e comportamentais das reações aos estímulos das mensagens publicitárias.

Lucas e Britt (1961) afirmam que o propósito último de qualquer comunicação publicitária é causar certo tipo de impressão, especialmente de natureza simbólica e emocional, sobre produtos e serviços e, por essa razão, os objetivos dos anúncios são de caráter psicológico. Nesse sentido, os métodos de verificação acabam sendo, na



realidade, medidas psicológicas. Algumas das categorias mais importantes de objetivos psicológicos que os teóricos reconhecem são: atenção inicial; percepção; interesse (ou atenção contínua); compreensão; respostas emotivas (ou sentimentos); motivação; convicção (ou intenção); imagem; associação; recordação e reconhecimento.

Estas categorias constituem alguns elementos psicológicos que podem originar respostas favoráveis ou criar condições aptas para facilitar o processo de compra.

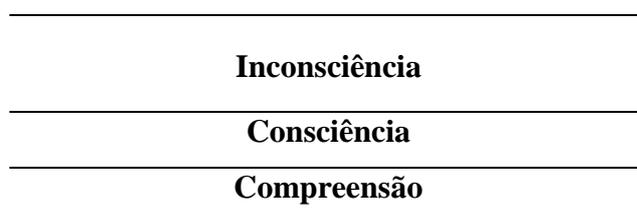
Os teóricos reconhecem, todavia, que estes conceitos psicológicos são funções complexas e inter-relacionadas, demasiadamente intrincadas para poderem ser avaliadas num único método ou teste. Na prática, estas categorias e conceitos psicológicos são utilizados como indicadores-padrão, ou parâmetros de referência, para os modelos tradicionais de mensuração publicitária, que são amplamente difundidos na literatura específica sobre propaganda e marketing.

Daniel Galindo (2002, p.108) sintetiza e compara alguns dos principais modelos teóricos desenvolvidos para explicitar os estágios das funções publicitárias, incluindo o clássico modelo AIDA, citado em inúmeras obras acadêmicas da área:

| <i>Estágios</i> | “AIDA” 1) | “Hierarquia dos Efeitos” 2) | “Adoção da Inovação” 3) |
|--------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Estágio Cognitivo | Atenção | Consciência Conhecimento | Consciência |
| Estágio Afetivo | Interesse Desejo | Gosto Preferência | Interesse Avaliação |
| Estágio de Ação | Ação | Convicção Compra | Teste Adoção |

Modelos dos estágios de propensão à compra. Fontes: 1) STRONG, 1925, p.9; 2) LAVIDGE & STEINER, 1961, p.61; 3) ROGERS, 1962, p.79 (In: GALINDO, 2002, p.108).

Russell Colley (1976), há décadas atrás, apresentou seu modelo de indicadores, denominado ‘espectro da comunicação’, que são etapas lógicas e compreensíveis daquilo que a força de comunicação é capaz de executar. Segundo Colley, a publicidade é uma das inúmeras forças de comunicação que, agindo só ou em combinação, movem o consumidor através dos seguintes níveis sucessivos:





Convicção

Ação

Modelo do Espectro da Comunicação. Fontes: COLLEY, Russell, 1976, p.48

Colley entende que a publicidade cumpre a sua função quando contribui para mover o consumidor visado através de um ou mais níveis dentro do espectro: consciência da existência do produto, compreensão das características e vantagens, convicção racional ou emocional dos benefícios e, finalmente, ação conduzindo a uma venda.

Terence Shimp (2002), apresenta outro modelo, denominado ‘hierarquia dos efeitos’ que, em sua opinião, proporciona total entendimento sobre como os objetivos e metas da propaganda devem ser estabelecidos e, conseqüentemente, sobre a maneira que a publicidade pode ser mensurada. A metáfora da ‘hierarquia dos efeitos’ implica que, para obter êxito, a mensagem publicitária deve levar os consumidores (mercados-alvo) de uma meta para outra, como numa escada: degrau por degrau a ser cumprido até o topo. Reconhece que, embora diversos modelos de ‘hierarquia de efeitos’ tenham sido formulados, todos se baseiam na ideia de que a propaganda leva as pessoas de um estado inicial de inconsciência da marca ao estágio final de compra da marca. Os estágios intermediários na hierarquia representam passos progressivamente mais próximos da compra da marca.

O novo modelo de hierarquia proposto por Shimp vai um passo além ao estabelecer a lealdade à marca como o último degrau na escada dos efeitos da propaganda.

| | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Lealdade à Marca | |
| Reforço de Crenças | Reforço de Atitudes |
| Crenças | Atitudes |
| Teste (ou experiência de uso) | |
| Expectativas | |
| Consciência | |
| Incoscência | |

Modelo da Hierarquia dos Efeitos. Fonte: SHIMP, Terence, 2002, p.227.

Segundo ele, os acadêmicos e os profissionais de propaganda presumiram por

muitos anos que a propaganda, primeiramente, influencia as atitudes dos consumidores em relação às marcas anunciadas e, depois, as pessoas agem de acordo com essas atitudes ao selecionar as marcas de que mais gostam.

Em outras palavras, os modelos clássicos de ‘hierarquia dos efeitos’ (como o AIDA, o Espectro da Comunicação de Colley, dentre outros) pressupõem que os consumidores primeiro formam atitudes em relação às marcas e, em seguida, se comportam de acordo com essas atitudes, comprando ou rejeitando determinadas marcas. Shimp relata que considerações mais recentes rejeitam essa suposição. Em sua opinião, baseado nos estudos de William R. Swinyard (In: *“Information Response Models: an Integrated Approach”*. *Journal of Marketing* nº 46; 1982, p.81-93) e de Robert E. Smith (In: *“Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information”*. *Journal of Marketing Research*, nº30; 1993, p.204-219), as atitudes seguem – e não precedem – a experiência real ou teste com uma marca.

Embora haja alguns exemplos nos quais as atitudes precedam o comportamento, como nos casos de artigos de luxo e marcas de *griffe* de alto custo e padrão, em geral e com maior frequência, os consumidores têm, no máximo, uma expectativa em relação a determinada marca ou produto. Segundo o teórico, “a atitude precedendo o comportamento é uma exceção, e não a regra. A obrigação da propaganda, então, é influenciar as expectativas e estimular o comportamento de compra de teste”. (SHIMP, 2002, p.227).

Shimp ressalta que a marca anunciada tem ser avaliada por seus próprios méritos, seja boa ou ruim. Os consumidores é que percebem o desempenho das marcas e decidem se incluem-na, ou não, dentre as suas opções de compra. Nos casos em que o julgamento objetivo de desempenho do produto ou serviço, por parte dos consumidores, é difícil, ou mesmo ambíguo, então a propaganda tem um papel ainda mais importante na diferenciação das marcas, pois estudos demonstraram que os apelos da propaganda influenciam favoravelmente a experiência de uso do produto ou serviço. Seguindo sua linha de raciocínio, propõe a seguinte questão: “o que é mais importante, a informação anunciada ou a experiência pessoal?” (SHIMP, 2002, p.228). Esclarece respondendo que uma atitude verdadeira – algo além de uma expectativa – acontece somente depois que a pessoa adquiriu experiência direta com o uso ou consumo do produto ou serviço. Essa atitude, na grande maioria dos casos, segue, e não precede, a



experiência real com o produto que, segundo ele, é extremamente informativa e convincente. Outro ponto interessante por ele proposto, na análise de seu modelo, é sobre a fidelidade à marca. Afirma que estudos comprovam que, na maioria dos casos, o consumidor nem sempre forma uma preferência forte por uma única marca. Ao contrário, ele normalmente muda de uma marca para outra, sempre testando e experimentando várias marcas.

A lealdade à marca, portanto, inserida como o último estágio no modelo de Shimp, é um objetivo publicitário relativamente aceitável, diante dessas considerações.

Como conclusão às análises do modelo de ‘hierarquia dos efeitos’ sugerido por Shimp, pode-se afirmar que os objetivos da propaganda – e conseqüentemente, a própria mensuração – devem ser estabelecidos de acordo com as circunstâncias que caracterizam determinada marca e com a situação competitiva mais ampla. Tornar a marca conhecida, incentivar a experimentação e reforçar as crenças e atitudes são os casos mais comuns de objetivos publicitários. Mas, segundo ele, há estudos que confirmam que a repetição da propaganda serve para aumentar a consciência da marca e, em menor grau, também aumentar a preferência pela marca e a predisposição à compra. “Toda boa propaganda deve inspirar alguma expectativa sobre as habilidades da marca ou sobre o que os consumidores vão se ‘tornar’ depois de usá-la”, conclui Shimp (2002, p.229).

Conforme os teóricos Leon Schiffman e Leslie Kanuk, a percepção pode ser descrita como "a maneira como vemos o mundo à nossa volta" (2000, p103). Nesse sentido, dois indivíduos podem estar sujeitos aos mesmos estímulos sob as mesmas condições aparentes, mas a maneira como cada um deles os reconhece, seleciona, organiza e interpreta é um processo altamente individual baseado nas necessidades, valores e expectativas de cada pessoa.

De maneira resumida, Schiffman e Kanuk esclarecem o modo como as atitudes do consumidor se formam e se modificam:

Quando se trata de formação de atitude, é útil lembrar que as atitudes são aprendidas e que diferentes teorias da aprendizagem fornecem *insights* únicos de como as atitudes inicialmente podem ser formadas. A formação de atitude é facilitada pela experiência pessoal direta, sendo influenciada pelas idéias e experiências dos amigos e dos membros da família e pela exposição à comunicação de massa. Além disso, a

personalidade de um indivíduo provavelmente desempenha um papel importante na formação da atitude.

Esses mesmos fatores têm também um impacto na mudança de atitude; isto é, as mudanças de atitude são aprendidas, e são influenciadas pelas experiências pessoais e pelas informações obtidas de várias fontes pessoais e impessoais. A própria personalidade do consumidor afeta tanto a aceitação como a velocidade com que as atitudes tendem a ser alteradas (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.194).

Os teóricos reconhecem, também, que a maior parte das discussões sobre formação da atitude e mudança de atitude enfatiza a visão tradicional de que os consumidores desenvolvem atitudes antes de agir.

Dizem, entretanto, que nem sempre, ou nem mesmo habitualmente, isto é verdade. “Tanto a teoria da dissonância cognitiva quanto a teoria da atribuição fornecem explicações alternativas sobre a formação ou mudança de atitude que sugerem que o comportamento pode preceder as atitudes”, alertam Schiffman e Kanuk (2000, p.195).

Segundo eles, a teoria da dissonância cognitiva sugere que pensamentos conflitantes ou informações dissonantes que seguem uma decisão de compra podem impelir o consumidor a mudar suas atitudes para que elas fiquem em harmonia com seus atos. A teoria da atribuição, por sua vez, focaliza como as pessoas atribuem causalidade a eventos e como elas formam ou alteram atitudes como um êxito conseqüente do seu próprio comportamento ou do comportamento de outras pessoas ou coisas.

Schiffman e Kanuk afirmam que, em situações nas quais procuram resolver um problema ou satisfazer uma necessidade, os consumidores provavelmente irão formar atitudes (positivas ou negativas) em relação a produtos com base na informação exposta e nos seus próprios conhecimentos e crenças.

“Em geral, quanto mais informações os consumidores têm sobre um produto ou serviço, mais provavelmente eles irão formar atitudes, positivas ou negativas, em relação a eles” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.187). Admitem, contudo, que independentemente da informação disponível, os consumidores nem sempre estão prontos ou dispostos a processar a informação relacionada ao produto. Além disso, o consumidor, em geral, usa apenas uma quantidade limitada de informações disponíveis. Ainda segundo eles, estudos recentes confirmam essa premissa: “os consumidores normalmente absorvem três ou quatro pontos de informação por vez. Pesquisas sugerem que apenas duas ou três crenças importantes a respeito de um produto

prevalecem na formação de atitudes, enquanto as crenças menos importantes acrescentam muito poucos subsídios” (SCHIFFMAN e KANUK, 2000, p.188).

Esta descoberta sugere que os profissionais de comunicação devem lutar contra o impulso de incluir nos anúncios todas as características de seus produtos e serviços; ao contrário, eles devem pôr em foco os poucos pontos-chave que são a parte essencial, o diferencial do seu produto em relação à concorrência.

Vera Aldrighi (*apud* RIBEIRO *et al.*, 1989) considera que, nos últimos anos, foram produzidos vários modelos teóricos sobre o processo de persuasão e formação de atitude, alguns que se assemelham, outros que se contradizem, sendo que duas correntes teóricas se destacam: a atitudinal e a comportamental.

A atitudinal supõe que a propaganda provoca a propensão de compra e consumo por meio da formação da atitude, ou seja, por necessidade ou condicionamento, o consumidor pode estar predisposto a se comportar de certa forma em relação ao produto, de maneira mais ou menos independente do que sabe ou sente em relação a ele.

De acordo com essa concepção, a publicidade atua sobre o consumidor, transmitindo e ensinando formas de pensar, sentir e agir de modo a beneficiar produtos e marcas. “Se a comunicação for bem-sucedida em formar atitudes adequadas, estará, automaticamente, promovendo o comportamento de compra”, explica Aldrighi (*apud* RIBEIRO *et al.*, 1989, p.59). Isso porque os indivíduos tendem a ajustar o seu comportamento às suas atitudes, conforme comprova a teoria da ‘dissonância cognitiva’. O esquema que melhor representa esta relação seria:

PROPAGANDA → ATITUDE → COMPRA

A outra corrente, de inspiração comportamentalista, pressupõe que a propaganda age mais diretamente sobre o comportamento. “Predispõe à compra do produto, sem que o consumidor se dê conta de que está alterando sua forma habitual de pensar ou sentir”, afirma Aldrighi (*apud* RIBEIRO *et al.*, 1989, p.60). Nessa concepção, a propaganda deixaria impressões, percepções e imagens não necessariamente conscientes, e que se manifestam, oportunamente, no momento da compra do produto. A suposição, portanto, é de que a propaganda age diretamente sobre o comportamento, sem que seja preciso interferir nas convicções, crenças e sentimentos do consumidor, isto é, sem que seja preciso formar ou mudar atitudes. As atitudes se formariam, provavelmente, após o uso continuado do produto como racionalizações e reforços da escolha. Esta relação poderia ser representada no seguinte esquema:

PROPAGANDA → COMPRA → ATITUDES



Aldrighi acredita que as duas correntes teóricas sobre o funcionamento da persuasão publicitária em relação às atitudes têm, evidentemente, exageros e limitações. “De certa forma, ambas exageram o poder de influência da propaganda sobre o ser humano, ao mesmo tempo em que não são suficientes para explicar todo o tipo de caso concreto de persuasão”, afirma Aldrighi (*apud* RIBEIRO *et al.*, 1989, p.60).

A corrente atitudinal privilegia a dimensão educativa e formadora da propaganda, superestimando o seu poder ao considerar que a mensagem pode provocar mudanças fundamentais em valores, crenças e convicções que, por sua vez, têm raízes socioculturais mais amplas.

A corrente comportamental, por seu turno, superestima o papel da comunicação publicitária, ao considerar sua capacidade de condicionar o comportamento humano. Supõe, assim, que os consumidores simplesmente respondem com obediência aos estímulos das mensagens, ignorando as suas vontades, desejos, anseios e convicções próprias, de maneira que a publicidade molda as atitudes de acordo com os interesses dos anunciantes.

Aldrighi comenta, também, que essas duas tendências sobre a persuasão publicitária “inspiraram modelos teóricos com pretensões ambiciosas e universalistas. E levaram a muitos experimentos e ao desenvolvimento de métodos e técnicas de mensuração da eficiência publicitária, no sentido de previsão do poder de vendas de uma peça de propaganda”. (*apud* RIBEIRO *et al.*, 1989, p.61). Afirma, também, que o debate teórico e metodológico em torno da eficiência publicitária tem servido para mostrar que não existe uma única forma de ‘funcionamento’ da propaganda, como também não há nenhum modelo pronto de propaganda mais eficiente ou persuasiva e, finalmente, tampouco existe um método único ou infalível de mensuração de seus resultados. Sem oferecer respostas gerais e definitivas, recomenda que o mais sensato, nas condições práticas, “é abandonar as grandes pretensões científicas sem deixar de lado a curiosidade de conhecer cada vez melhor a infinidade de fatores que fazem a propaganda funcionar melhor ou pior”. (*apud* RIBEIRO *et al.*, 1989, p.61). Quanto aos métodos de mensuração, o importante é entender a sua complexidade e dificuldade de adaptação prática, sem tentar reduzi-los a formulações mágicas ou simplificações teóricas inoperantes.

Aldrighi considera, enfim, que

a propaganda tem uma função contínua importante neste processo, que pode ser desdobrada em dois momentos importantes: um antes e outro



após e durante a experiência com a marca. Antes, gerando expectativas positivas sobre a marca. E, após a experiência, sustentando e renovando continuamente uma atitude favorável à compra da marca. Com a ajuda da propaganda, a atitude evolui de algumas noções e predisposições básicas até a preferência definida pela marca. E o comportamento evolui da compra e experimentação até a formação do hábito e a fidelidade à marca”. (ALDRIGHI *apud* RIBEIRO, 1989, p.62).

Este processo é, evidentemente, ideal: um modelo a ser perseguido pela comunicação integrada de marketing e pelos gestores de marcas.

Considerações Finais: pressupostos para a elaboração de um novo modelo.

Como ponto de partida para novas reflexões e, sobretudo, em relação a novos modelos de mensuração que eventualmente possam surgir, é pertinente ressaltar os seguintes aspectos: a) a necessidade de se aglutinar outros mecanismos de avaliação e acompanhamento não somente da publicidade, como também de outras ações de comunicação de marketing, sejam eles mais específicos ao campo da psicologia e da análise de conteúdo ou, ainda, os mais abrangentes como as investigações sobre retorno de vendas, faturamento e participação no mercado; b) a necessidade de repetição contínua das aplicações do modelo em intervalos de tempo regulares, uma vez que peças ou campanhas publicitárias e outros eventos mercadológicos se sucedem, fazendo com que as impressões causadas nos consumidores visados tendem a ser esquecidas ou suplantadas por outros esforços comunicacionais de outros anunciantes, concorrentes ou não; c) a necessidade de que as informações obtidas possam estabelecer um fluxo ordenado que sirva para o processo de tomada de decisões não somente em publicidade, mas também em comunicação mercadológica em geral; d) a necessidade de entender que o ambiente dinâmico e complexo em que as empresas estão situadas podem gerar resultados diversos em contextos distintos.

É importante esclarecer, também, que as novas propostas e modelos de mensuração venham a substituir ou superar a tradicional verticalização dos níveis, considerando a relação de circularidade das influências mercadológicas e ambientais sobre os consumidores, em cada uma das etapas ou estágios estabelecidos. Isto quer dizer que, num certo sentido, pessoas estão circunscritas num contexto de mercado que não é estático, nem formalmente definido, não havendo, assim, etapas que se sucedem num avanço linear.



Em síntese, há que se considerar que todo e qualquer método ou modelo de mensuração deva ser dotado de flexibilidade suficientemente capaz de assimilar novas situações, incorporando novas estruturas. Essa capacidade de adaptação e intercâmbio é, segundo Galindo, o que caracteriza o sistema: “fator essencial que lhe sustenta a viabilidade, a capacidade reprodutiva (ou continuidade) e, finalmente, a capacidade de mudança e inovação” (GALINDO, 1986, p.12).

Finalizando, as eventuais propostas de modelos e métodos de mensuração dos resultados da propaganda não podem ser – sob nenhum aspecto – uma forma de isolamento da atividade publicitária em relação aos inúmeros esforços do marketing ou da comunicação integrada de marcas em geral. Ao contrário, devem tentar estabelecer um vínculo direto e imediato sobre o contributo da comunicação publicitária com a edificação e consolidação da identidade das marcas.

Referências bibliográficas

COLLEY, Russel H. **DAGMAR**: sistemas de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda. São Paulo: Pioneira, 1976.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

JONES, John Philip. **A publicidade como negócio**: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2003.

LAGNEAU Gérard. **A sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1981.

LEDUC, Robert. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.

LUCAS D. B. & BRITT S. H. **La efectividad publicitaria**. Barcelona: El Ateneo, 1961.

RIBEIRO, J. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

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

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre (RS): Bookman, 2002.

WEILBACHER, W. M. **Marketing de marcas**. São Paulo: Makron Books, 1994.