

38

UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE SANTA CATARINA

VITOR HUGO DA SILVA MEDEIROS

UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE SANTA CATARINA

## QUESTÕES CRÍTICAS PARA INCORPORAÇÃO DA PROPAGANDA EM JOGOS DE EMPRESAS

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Bruno Hartmut Kopittke, Dr.



0.291.094-8

UFSC-BU

FLORIANÓPOLIS  
1997

**QUESTÕES CRÍTICAS PARA INCORPORAÇÃO DA  
PROPAGANDA EM JOGOS DE EMPRESAS**

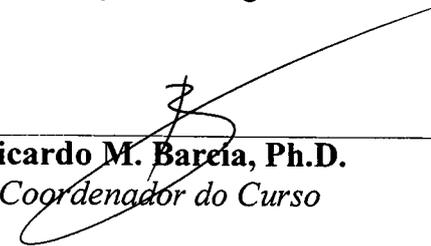
**FLORIANÓPOLIS**

**1997**

**QUESTÕES CRÍTICAS PARA INCORPORAÇÃO DA  
PROPAGANDA EM JOGOS DE EMPRESAS**

**VITOR HUGO DA SILVA MEDEIROS**

Esta dissertação foi julgada adequada para obtenção do Título de “Mestre em Engenharia”, especialidade em Engenharia de Produção, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.



---

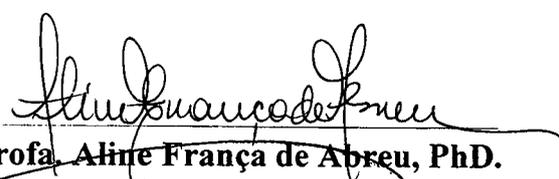
**Ricardo M. Barea, Ph.D.**  
*Coordenador do Curso*

**Banca Examinadora**



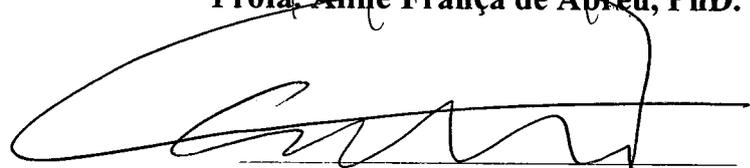
---

**Prof. Bruno Hartmut Kopittke, Dr.**  
*Orientador*



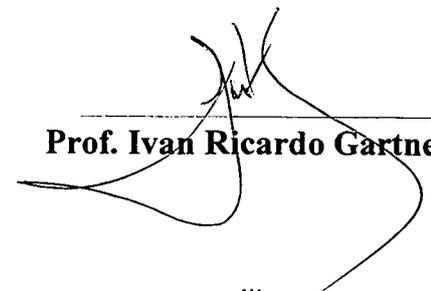
---

**Profa. Aline França de Abreu, PhD.**



---

**Prof. Nelson Casarotto Filho, Dr.**



---

**Prof. Ivan Ricardo Gartner, M. Eng.**

*Dedico este estudo à minha esposa Denise e a nossos queridos filhos Luiz Felipe e Alexandre Otávio.*

## AGRADECIMENTOS

Ao professor Pio Campos, Dr, pela indicação ao mestrado.

À Associação Catarinense das Fundações de Ensino - ACAFE -, por propiciar apoio financeiro para a realização deste trabalho.

À Universidade da Região de Joinville - UNIVILLE -, Departamento de Economia, pelo suporte institucional necessário a esta pesquisa.

Ao professor orientador Bruno Hartmut Kopittke, pela paciente e firme orientação no percurso deste trabalho.

À Magali Terezinha Cury Cecato, pela imprescindível gestão junto ao Programa de Integração e Capacitação de Docentes - PICD.

Ao amigo Ivo Grankow, que propiciou as condições necessárias para a realização de estudo de caso para os testes da Modelagem.

Ao Manoel Inacio Camilo Carreira, pela força de sua amizade desde o início da jornada e pelas muitas horas dedicadas à leitura crítica do texto.

A Armando e Ivan, agradeço pela paciente e atenta leitura dos originais e pelas importantes sugestões.

A Luiz Cesar Horn, pelas indicações precisas ao conteúdo deste estudo.

Ao amigo André Luis Galastri, pelo empenho na formatação do sistema informatizado que acompanha esta dissertação.

À Maria Laura L. Zocolotti, pela editoração e normalização deste trabalho.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, colaboraram para a realização desta dissertação.

## SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS .....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
RESUMO.....	x
CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	1
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 PROBLEMATIZAÇÃO .....	2
1.2 OBJETIVOS .....	3
1.3 DESENVOLVIMENTO.....	3
1.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	4
1.5 ORGANIZAÇÃO E MÉTODO.....	5
1.6 DESCRIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS.....	6
CAPÍTULO 2 - JOGO DE EMPRESAS.....	8
2 INTRODUÇÃO.....	8
2.1 GI-EPS - SIMULAÇÃO EMPRESARIAL .....	10
2.1.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O GI-EPS.....	12
2.2 SMD - EXECUTIVO ( <i>Simulation of Management Decisions</i> ).....	13
2.2.1 CONSIDERAÇÕES SOBRE O SMD.....	16
2.3 MODELOS DE JOGOS DE COMPETIÇÃO NA PROPAGANDA.....	17
2.3.1 ESTUDOS DA COMPETIÇÃO DE PROPAGANDA.....	17
CAPÍTULO 3 - NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES EM PROPAGANDA.....	25
3 INTRODUÇÃO.....	25
3.1 AGENTES HUMANOS.....	25
3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O EFEITO DA PROPAGANDA.....	27
3.3 MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
3.4 PAPEL DAS NECESSIDADES.....	31
3.4.1 MEIOS DE SATISFAÇÃO DAS NECESSIDADES .....	33
3.4.2 NECESSIDADES MOTIVACIONAIS.....	35
3.5 A PROPAGANDA DE CÉREBRO TODO .....	37
3.6 AS TEORIAS DA ATENÇÃO E DA PERCEPÇÃO.....	41
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO E DESEMPENHO DA PROPAGANDA.....	44
4 INTRODUÇÃO.....	44
4.1 MODELO DO PROCESSO DECISÓRIO.....	45
4.2 FREQUÊNCIA ÓTIMA.....	52
4.3 INVESTIMENTO EM PROPAGANDA.....	57
4.4 PROBLEMAS DA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO.....	62
4.5 A MODELAGEM DA PROPAGANDA PARA INCORPORAÇÃO EM JOGOS DE EMPRESAS.....	71
CAPÍTULO 5 - MODELAGEM.....	73
5 INTRODUÇÃO.....	73
5.1 MODELO PROPOSTO.....	74
5.2 NECESSIDADES, MOTIVAÇÕES E PERCEPÇÃO.....	76
5.3 ORÇAMENTO, MÍDIAS E PÚBLICO-ALVO.....	78
5.4 ANÁLISE DA TENDÊNCIA DO FATURAMENTO.....	79

5.5 AVALIAÇÃO E EFEITO DA PROPAGANDA .....	81
5.6 ANÁLISE DO EFEITO E RELATÓRIO DA PROPAGANDA.....	84
6 - CONCLUSÕES .....	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	93
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....	95
ANEXO 1 - EMPRESA ALPHA: UM ESTUDO DE EFICIÊNCIA .....	97
1 HISTÓRICO .....	98
1.1 INVESTIMENTOS NO PROCESSO PRODUTIVO .....	98
1.2 A MISSÃO .....	100
1.3 QUALIDADE SUPERIOR.....	100
ANEXO 2 - ANÁLISE E CONCLUSÕES DA AVALIAÇÃO .....	102

## LISTA DE QUADROS

1 - PANORAMA DOS ESTUDOS DE JOGOS DE COMPETIÇÃO DE PROPAGANDA .....	18
2 - INFLUÊNCIAS DO GRUPO DE REFERÊNCIA NA ESCOLHA DO PRODUTO E DA MARCA.....	32
3 - PROCEDIMENTOS DE APRENDIZAGEM.....	33
4 - MATRIZ DAS NECESSIDADES E FORMAS DE SATISFAÇÃO .....	34
5 - CLASSIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES MOTIVACIONAIS .....	36
6 - COMENTÁRIOS SOBRE A BIPOLARIDADE CEREBRAL .....	38
7 - CORRELAÇÃO ENTRE OS LOBOS CEREBRAIS .....	39
8 - FATORES DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DO COMPOSTO PROMOCIONAL .....	44
9 - BRIEFING .....	47
10 - ESTÁGIOS DA COMUNICAÇÃO .....	50
11 - DESEMPENHO DA PROPAGANDA .....	53
12 - ÍNDICE DE LEMBRANÇA DA PROPAGANDA .....	62
13 - ÍNDICE DE ESQUECIMENTO DA PROPAGANDA.....	62
14 - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E SUAS AUDIÊNCIAS.....	63
15 - ESTRUTURA DOS ORÇAMENTOS PUBLICITÁRIOS POR GRANDES MÍDIAS EM 1980 .....	65
16 - PROPAGANDA: DEZ COMERCIAIS .....	67
17 - TABELA DE GRP - PROGRAMAÇÃO VARIADA.....	67
18 - FREQUÊNCIA MÉDIA APARELHO (FMA) .....	69
19 - <i>RECALL</i> , FMA E FMP.....	70
20 - DEMONSTRATIVO DAS VARIÁVEIS HUMANAS DA PROPAGANDA.....	76
21 - PROBLEMAS NA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO.....	77
22 - VARIÁVEIS DA PROPAGANDA.....	77
23 - DISPOSIÇÃO DE COMPRAS E EFEITO DA PROPAGANDA.....	77
24 - DISTRIBUIÇÃO DO ORÇAMENTO .....	78
25 - TENDÊNCIA DOS FATURAMENTOS .....	80
26 - PONTOS BRUTOS DE AUDIÊNCIA (NÍVEL NACIONAL).....	82
27 - PONTOS BRUTOS DE AUDIÊNCIA (NÍVEL LOCAL - RECIFE, CURITIBA E BELO HORIZONTE).....	83
28 - DEMOSTRAÇÃO DOS RESULTADOS .....	85
29 - LISTA-GUIA DAS FUNÇÕES DA PROPAGANDA .....	104

## LISTA DE FIGURAS

1 - PERDA DE PODER DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS .....	43
2 - ESPECTRO DA COMUNICAÇÃO .....	49
3 - ESTRATÉGIAS DE MARKETING E SEUS RESULTADOS.....	60
4 - MODELAGEM DA PROPAGANDA PARA INCORPORAÇÃO EM JOGOS DE EMPRESAS.....	75

## RESUMO

A dinâmica do ambiente de mercado exige que as empresas tomem decisões rápidas e de modo eficiente, objetivando atingir o consumidor com a propaganda correta. Essas decisões envolvem o domínio de informações diversas, as quais podem ser explicitadas e propiciar uma adequada mudança de estratégia. O presente trabalho busca ampliar a compreensão do tema, trazendo subsídios às empresas, na medida em que incrementa as questões agregadas da propaganda.

Apresenta-se aqui uma abordagem diferenciada do jogo Simulação Empresarial - GI-EPS -, sedimentada no conceito de que a propaganda está baseada no *recall* e nos pontos brutos de audiência - GRP. Enfatiza-se essa reestruturação nas teorias das necessidades e seus meios de satisfação; das motivações e da atenção e percepção, na qual buscam-se variáveis positivas que se contrapõem aos problemas da propaganda e comunicação encontrados nas diferentes mídias.

Contrariamente à lógica tradicional de maximizar a propaganda sem planejamento de atuação - quer nos jogos, quer na realidade do mercado -, apresenta-se esta modelagem da propaganda que pretende analisar a importância das mídias, das questões psicológicas e suas influências quando da decisão estratégica. O cotejo da propaganda pelo consumidor faz com que a discussão das opções de planejamento seja o tônus das Questões Críticas para Incorporação da Propaganda em Jogos de Empresas.

## ABSTRACT

The dynamics of market environment demands that the enterprises take quick decisions in an efficacious way, aiming at affecting the consumer with the appropriate advertising. These decisions require the knowledge of a variety of information, that when explained to the enterprise, is due to offer a suitable shift of strategy. In this way, this dissertation searches for enlarging the comprehension of such theme, by providing the company with suitable supports, thorough developing accordingly the agregatd of the advertising managed in the games.

The methodology in use is a diferentiated approach of the Enterprising Simulation game - GI-EPS, which takes into account that an advertising is based not only upon the *Recall*, but also upon the raw points of the audience - GRP. The emphasis on such restructuring has its basis on both kinds of research theories: the theory of the necessities plus its means of satisfaction allied to the theory of thenecessities plus the motivationals. Furthermore, at the light of the theory of attention and percption, this dissertation searches for positives variables which can be interposed to the problems of advertising and communications met in different medias.

Opposing the traditional logic of maximizing advertising without planning performance - either in the games or in the reality of the market - such modeling of adversing is thus presented. The comprehension of the advertising by the consumer leads the discussion of the planning options to be the tone of this Modelling of Advertising to the Incorporation in Games of Enterprise.

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

*A sociedade de múltipla opção é um novo jogo e os anunciantes sabem que devem ganhar consumidores mercado a mercado.*

John Naisbitt, Megatrends 2000

### 1 INTRODUÇÃO

No início da década de 70, foi implantado na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) o Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Este programa conta, há mais de uma década, desde 1986, com um laboratório de Jogos de Empresas que desenvolveu jogos modelados para simulações empresariais. As atividades desenvolvidas no interior do laboratório motivaram o aprofundamento da modelagem de propaganda tal como aqui proposto. Os Jogos de Empresas se prestam à simulação das áreas gerenciais das empresas, visando aperfeiçoar as tomadas de decisão dos executivos e propiciar um melhor planejamento da atuação no mercado. O jogo, que é o objetivo principal deste estudo denominado Gestão Industrial de Engenharia de Produção e Sistemas (GI-EPS), apresenta uma visão dos diversos setores de uma empresa, trabalhando com informações dirigidas para diretorias específicas, dentre as quais a diretoria de marketing que é focalizada neste estudo.

A modelagem da propaganda vinculada ao marketing verifica a frequência e o orçamento, não considerando as diferentes mídias e motivações. Neste trabalho, porém, discute-se a importância das mídias e das motivações humanas na decisão das estratégias de propaganda, procurando contribuir para o aprimoramento desse conhecimento específico, no que se refere à estratégia efetiva do dia-a-dia empresarial.

## 1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Observando-se a configuração de diversos jogos de empresas (GI-EPS; SMD EXECUTIVO e o estudo de ERICKSON (1995) dos Modelos de Jogos de Competição na Propaganda), nota-se que nos mesmos a referência à propaganda é subjetiva no tocante ao seu planejamento; em alguns, privilegiam-se a alocação dos veículos de comunicação e a destinação de verbas, em outros, a frequência nos jogos.

Tal fato se deve a que, em todos esses jogos de empresa, pela sua própria organização e metas didáticas, os autores atingiram seus objetivos antes de chegar a um ponto que parece ser de vital importância no planejamento e na decisão da propaganda. Isso porque deixam de levar em consideração o “Fator Humano”, incorporado neste estudo e referenciado sob a forma de “Satisfação das Necessidades e Motivações”, as quais indicam as tendências psicológicas de influências natas e inatas que todos os indivíduos apresentam.

Pela conjuntura das motivações e das necessidades – principalmente as axiológicas –, num primeiro momento, buscam-se respostas no campo da propaganda, pesquisando as relações existentes entre o produto e a satisfação das necessidades do consumidor; posteriormente, realiza-se a tabulação das informações obtidas com os instrumentos que a própria propaganda fornece (Audiência Bruta Acumulada - GRP - e Planejamento de Marketing e de Mídia).

Essas pesquisas forneceram embasamento para que se pudesse avançar no processo aqui explicitado, estabelecendo-se as relações que constituem o núcleo do presente trabalho e propiciando o estudo e análise para a montagem de um sistema que quantifica a relação entre propaganda e níveis de demanda, qual seja, a modelagem da Propaganda para Incorporação em Jogos de Empresas.

## 1.2 OBJETIVOS

Instrumentalizar os jogos de empresa para maximizar a avaliação dos resultados do planejamento da mídia e mercado. Este instrumento deverá permitir um ambiente simulado que possibilite:

- a) estimar o quanto deve ser investido em propaganda;
- b) definir a melhor estratégia de planejamento da propaganda para a empresa, em relação ao objetivo mercadológico;
- c) explicitar, em função das necessidades, qual a motivação (fator psicológico que induz à compra) e a imagem (projeção do *status* do produto sobre o comprador) para a venda do produto;
- d) demonstrar, de acordo com os veículos de comunicação, a distribuição orçamentária que está gerando frequência (número de repetições da propaganda) suficiente para atingir os objetivos;
- e) valorizar a influência das condições psicológicas na decisão da compra, procurando motivar o aprofundamento dos estudos quanto aos fatores objetivos e subjetivos da propaganda.

## 1.3 DESENVOLVIMENTO

Sabe-se que toda empresa tem interesse em utilizar da melhor forma a propaganda, visando à maximização do retorno dos recursos aplicados. A propaganda também possibilita a oportunidade de aumentar a participação no mercado, estabelecendo alguns comparativos – por exemplo, tipo de cliente – e buscando trazer respostas a uma questão fundamental que aflige a administração da empresa: que resultados seguros trará a propaganda para a empresa?

Nos jogos de empresas pesquisados seguidamente é simulado o cenário no

qual vários oligopólios concorrem em diferentes mercados atomizados. A competição dos mercados é a essência do marketing. Nesse tipo de jogo, diversas equipes competem entre si, utilizando os recursos do “mix de marketing”. Geralmente, a propaganda é modelada de modo simplificado, levando-se em consideração apenas o orçamento.

Em vista disso, procurou-se ampliar a estrutura do modelo, incorporando fatores importantes a uma boa política de propaganda. Assim, destaca-se a classificação atribuída para a satisfação das necessidades dos seres humanos e que tem influência sobre a imagem da venda do produto, ou seja, sobre as motivações. Nessa perspectiva, inclui-se um orçamento destinado aos vários tipos de mídia: televisão, rádio, jornais, revistas, *out-door* e cinema.

Ainda, aponta-se para o fato de que a mobilidade de atuação nas diferentes mídias, a satisfação das necessidades e a destinação orçamentária aproximam o jogo da realidade, propiciando às organizações o aprimoramento do processo decisório. Levou-se em consideração também o meio de avaliação da propaganda utilizado pelas agências.

#### **1.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO**

O jogo, apesar de possibilitar grande número de soluções, apenas se aproxima da realidade, uma vez que as variáveis que atuam numa situação real são difíceis de serem mensuradas. Assim, será aplicado a um caso real para confirmar (testar) a viabilidade de implementação do modelo.

As modelagens dos jogos de empresa não são abertas, sendo ignorado o que existe na “caixa preta”: o participante tem acesso a manuais e, eventualmente, a comentários de pessoas que jogaram anteriormente. Por este motivo não é possível demonstrar exatamente a modelagem utilizada nos diferentes jogos e, aqui, será descrito em detalhes apenas o GI-EPS.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO E MÉTODO

Foi conduzida uma pesquisa bibliográfica para formação do marco teórico a respeito da propaganda, visando a solução do problema e objetivos propostos, procurando responder de forma diferencial às atuais condições de tomadas de decisões em propaganda. Essas decisões exigem a disponibilidade de um sistema de aplicação prática. A modelagem foi compilada na base da metodologia heurística porque, apesar de partir do que já é feito na prática e do que recomenda a bibliografia, buscou-se neste trabalho uma nova forma de abordar o problema, apresentando a seqüência do processo decisório em função dos resultados desejados com a propaganda.

Essa modelagem é classificada quanto ao método de elaboração, como Normativa-Prescritiva-Heurística. Quanto à apresentação existem normas seqüenciais, categorizadas como Normativas-Prescritivas-Quantificadas.

Enquanto ciência que estuda as constantes da atividade do pensamento criador (heurístico, do grego *heurisco* = achar), heurística é o método analítico para a descoberta de verdades científicas. POIA (in PIZINATTO, 1994) acrescenta que "[...] um princípio ou componente de atividade heurística [...]" é "[...] o emprego, de uma forma ou outra, da experiência anterior." Ressalta, entretanto, "[...] que somente isso não caracteriza a atividade heurística, mas sim os mecanismos da revelação, no íntimo do indivíduo, de algo completamente novo".

O termo novamente se aplica ao fato de se usar uma nova maneira de simular, no jogo, as decisões de um planejamento de marketing e mídia e também de se buscar a definição de uma lógica de raciocínio seqüencial no processo decisório e sua resposta (em valor) sobre quanto será obtido de ganho pelo investimento na propaganda.

As Questões Críticas para Incorporação da Propaganda em Jogos de Empresas apresenta um modelo que poderá ser aplicado em jogos de empresa, como

o próprio nome sugere. A par disso, escolheu-se a empresa Alpha, líder de seu segmento a nível nacional, para aplicação do modelo. Além disso, a escolha recaiu sobre a mesma em função do seu investimento constante na propaganda como fator de fixação da marca e venda de produtos e foram colocados à disposição todos os dados da campanha realizada no ano de 1993, além de seus resultados. Do estudo resultante, que traçou comparativo entre a realidade e o modelo proposto, estabeleceram-se parâmetros que atestam a efetividade dos resultados.

## **1.6 DESCRIÇÃO E ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS**

A organização deste trabalho esclarece as variáveis da modelagem de propaganda e dá uma visão geral dos meios utilizados. Na introdução procura-se tratar o tema, problema, objetivos e desenvolvimento, bem como as limitações do estudo, organização e método.

O capítulo dois apresenta os jogos de empresas, o GI – EPS (Gestão Industrial de Engenharia de Produção e Sistemas) e o SMD – EXECUTIVO (*Simulation of Management Decisions*), com suas respectivas considerações. Também são apresentados modelos de jogos de competição na propaganda e estudos da competitividade de propaganda.

No capítulo três verifica-se a satisfação das necessidades e motivações em propaganda bem como os agentes humanos, fatores que influenciam a ação da propaganda, modelo de comportamento do consumidor, papel das necessidades, a propaganda de cérebro todo e as teorias da atenção e da percepção.

O capítulo quatro expõe o planejamento e desenvolvimento da propaganda, modelo do processo decisório, frequência ótima, investimento em propaganda, problemas da propaganda e comunicação e a modelagem da

propaganda para incorporação em jogos. Os principais pontos abordados neste capítulo dão as variáveis da estrutura da modelagem.

O texto do capítulo cinco traz a estrutura da modelagem, contendo introdução, necessidades, satisfações, motivações e percepção, orçamento, mídias e público-alvo, avaliação do efeito da propaganda e relatório final.

As conclusões constituem o capítulo seis, seguido da bibliografia e anexos.

## CAPÍTULO 2 - JOGO DE EMPRESAS

*O homem organiza suas aspirações e desejos numa escala e escolhe; em resumo, ele age.*

Ludwig von Mises

### 2 INTRODUÇÃO

Na revisão bibliográfica para a realização deste trabalho, foram focalizados dois jogos, o GI-EPS, desenvolvido na UFSC e o SMD - EXECUTIVO, simulador de decisão para executivos além do estudo dos modelos de jogos de competição na propaganda.

A partir daí, verificou-se que os modelos diferenciais dos jogos de competição na propaganda são quantitativos, numéricos e analíticos, não considerando os fatores humanos e sua interferência nas diferentes mídias.

Nesses jogos, os participantes devem se preocupar com as características da demanda para que decidam estabelecer o preço para a produção, devendo obter uma estimativa do mercado.

Embora a determinação de prazo e preço seja uma valiosa decisão a ser tomada pelo participante, a maioria deles têm outra importante decisão a tomar: qual será o dispêndio com propaganda?

Segundo PINDICK, 1994, a quantidade do produto (**Q**) demandado depende de seu dispêndio com propaganda (**A**) e do preço (**P**): na função da propaganda tem-se  $Q(A, P)$ . O GRÁFICO 1 demonstra a curva da demanda do custo da empresa, sua receita média e a receita marginal, sem propaganda. Vê-se que a empresa, investindo em propaganda, fará com que a curva da demanda seja deslocada para cima, traçando novas curvas de receitas média e marginal. Sendo um custo fixo, a propaganda desloca para cima a curva de custo médio da empresa.

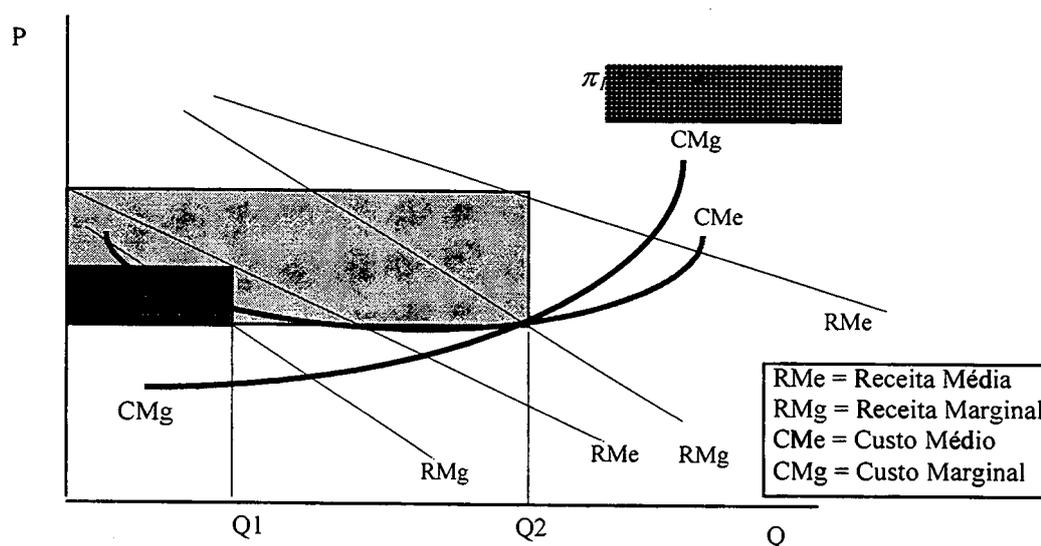


GRÁFICO 1 - DESLOCAMENTO PROVOCADO PELA PROPAGANDA  
 FONTE: PINDYCK, 1994. p.562

Para maximizar os lucros a empresa poderá optar pelo preço (**P**) e pelo dispêndio com propaganda (**A**), expresso na fórmula:

$$\pi = PQ(A, P) - C(Q) - A$$

O nível de produção se eleva quando é considerada a comparação entre os custos e os benefícios decorrentes de um gasto adicional com propaganda. A decisão é aumentar o dispêndio com propaganda até que a receita marginal, resultante de um adicional investido em propaganda, seja exatamente igual ao custo marginal pleno de tal investimento.

Portanto, o participante deverá despender com propaganda até o ponto em que:

$$RMg = P \frac{(\Delta Q)}{(\Delta A)} = 1 + CMg \frac{(\Delta Q)}{(\Delta A)} = \text{Custos Marginais da Propaganda}$$

Nos jogos e no conseqüente processo de decisões estratégicas, trata-se essencialmente da seguinte questão: se o participante acredita que seus concorrentes

são racionais e atuam visando maximizar seus lucros, de que modo ele próprio deveria levar em consideração o seu comportamento ao tomar decisões com o mesmo objetivo?

A estratégia dominante é aquela que seja ideal para o participante, independente do que possa fazer o seu oponente. Cada empresa será afetada pelas decisões de seus concorrentes, produzindo assim uma matriz de desfechos do jogo. Nessa matriz de lucros, ambas as empresas decidirão positiva ou negativamente pela propaganda (in PINDICK, 1994)

## **2.1 GI-EPS - SIMULAÇÃO EMPRESARIAL**

Neste item apresenta-se, de modo sintético, o conteúdo do Manual do Jogador GI-EPS (KOPITKE, 1996).

O GI-EPS simula a vida empresarial por meio de um modelo que considera as principais variáveis do ambiente industrial.

Os participantes devem se organizar em equipes de mais ou menos quatro membros. Cada equipe corresponde a uma empresa que produz um bem de consumo durável. As equipes deverão se estruturar de maneira a que cada participante tenha sua função na empresa. Sugerem-se os seguintes cargos: diretor-geral; diretor de marketing; diretor de produção e pessoal; diretor financeiro.

O objetivo das empresas é obter o melhor desempenho, e este será medido principalmente pelo lucro acumulado e pela Assembléia Geral, a ser realizada ao final da simulação. Os demais critérios de desempenho serão informados aos participantes pelo jornal do jogo, o “gi-informações”.

Em relação à demanda, a capacidade de uma empresa gerar lucros depende da demanda pelos seus produtos. O bom desempenho da empresa depende

de uma boa gestão da demanda, a qual é uma função:

- a) da conjuntura econômica;
- b) da propaganda;
- c) da taxa de crescimento do consumo;
- d) de fatores casuais informados no decorrer da simulação;
- e) do atendimento da demanda;
- f) do período do ano (sazonalidade);
- g) do prazo de pagamento;
- h) do preço de venda;
- i) do tipo de mercado em que atua.

As empresas poderão se comunicar com os consumidores e aumentar a demanda investindo em propaganda. Deverão, entretanto, ser considerados os seguintes aspectos:

- a) a efetividade da propaganda no período. Se a propaganda for muito baixa, o efeito será insuficiente para influenciar os consumidores. Se, ao contrário, a propaganda ultrapassar o patamar ótimo, haverá um efeito de saturação;
- b) a propaganda feita no período  $t$  apresenta efeito decrescente nos períodos  $t+1$ ,  $t+2$ ;
- c) o efeito da propaganda é maior no início do jogo (primeiros quatro a cinco períodos), quando o produto está sendo lançado.

O jogador deve decidir quanto aplicar em propaganda em cada uma das regiões, definidas no jogo. Essa aplicação é feita em módulos, sendo o preço do módulo definido a cada período e divulgado no “gi-informações”.

A decisão sobre o orçamento de propaganda tem longo alcance e é estratégica. Para verificar o efeito da propaganda, do preço e do prazo sobre a demanda (a “elasticidade” dos economistas), convém diferenciar as decisões nas diversas regiões, preferencialmente estabelecendo no início do jogo os diferentes valores de preços e de propaganda.

A efetividade da propaganda nos primeiros períodos (lançamento do produto) segue uma curva S, ou, mais exatamente, em forma de integral inclinada. A seguir, os efeitos da propaganda se tornam mais modestos, pois não existem inovações no produto que exijam uma comunicação mais intensa com os consumidores. Dentro da modelagem do GI-EPS, há premiação à equipe que criar o melhor *slogan* da empresa.

### 2.1.1 Considerações sobre o GI-EPS

Esse jogo leva em consideração somente o orçamento e a frequência com que deve ser colocada a propaganda.

No GI-EPS, a propaganda tem seu resultado avaliado unicamente em função do *mix* entre preço, prazo de venda do produto e investimento em cada região. Embora o jogo não considere as particularidades das diferentes mídias (limitando a interpretação no que se refere aos meios de comunicação existentes e suas diferenças de cobertura populacional, dadas pelos mesmos), atribuindo à propaganda um peso único, apresenta de forma adequada a avaliação do seu efeito. Também não são levadas em consideração as motivações de venda, ou seja, a imagem do produto na campanha.

Essa visão global faz parte da estratégia necessária para atingir o consumidor dentro do modelo do processo decisório, ou seja, do Planejamento da Propaganda, conforme descreve PIZZINATTO (1994).

Neste trabalho, apresenta-se a complementação do GI-EPS com os “Fatores Humanos”, procurando realizar um desenvolvimento mais aprofundado do planejamento estratégico do marketing e da mídia, iniciando-se pelo *briefing* e passando pelas necessidades motivacionais, até atingir o retorno do investimento esperado da propaganda, ponto em que essas novas informações propiciam a retomada do GI-EPS, enriquecido com uma visão mais abrangente e competitiva dos diversos meios de comunicação.

## 2.2 SMD - EXECUTIVO (*Simulation of Management Decisions*)

O SMD (CEDEN, São Paulo, SP) é um jogo de empresas que simula um ambiente de negócios bastante estruturado. Empresas hipotéticas, cada qual formada por uma equipe de participantes, competem entre si no mesmo mercado (Chave). Está baseado num modelo que abrange, ao mesmo tempo:

- a) as relações entre empresas concorrentes;
- b) a interação entre as áreas de cada empresa;
- c) a influência da situação econômica em geral.

Na articulação, é essencial não perder de vista a concepção global e estratégica da empresa, calcando o jogo em três documentos básicos, para uma execução eficiente:

- a) o Histórico da empresa, que define em que situação esta se encontrava nos últimos quatro trimestres, sendo este o ponto de partida do SMD;
- b) o Relatório de Gestão, fornecido pelo *software*, que mostra o comportamento (resultados) da empresa no período; e
- c) a Folha de Decisões, em que são formalizados os registros que irão para o *software* no período seguinte.

A estrutura do SMD não é simples. Para vencer, deve-se maximizar o valor da ação da empresa, cotada em uma Bolsa de Valores fictícia. Embora existam outras variáveis com influência na cotação da ação, o caminho básico é tentar elevar o lucro líquido da empresa. Esse desafio depende dos objetivos estratégicos e da habilidade de executar as funções empresariais, de modo a se atingir esses objetivos com o menor custo. A tomada de decisões deve considerar os seguintes pontos:

- a) Quais os objetivos da empresa a longo prazo? Que nível de crescimento é necessário para se atingir os objetivos a partir da posição atual? Qualquer que seja a decisão, poder-se-á sempre alterá-

la no período seguinte. Contudo, recomenda-se ter sempre em vista que o SMD é limitado no tempo;

- b) Quantos pedidos são necessários para se cumprir os objetivos? Que preço é atribuído aos produtos? Para atingir os objetivos, de que nível promocional é preciso participar? Quantos vendedores são necessários? Pretende-se aprimorar a qualidade dos produtos? Quanto gastar em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar o produto?
- c) A empresa possui empregados e máquinas em quantidade suficiente para atingir uma produção que atenda aos pedidos? Que política salarial será adotada para recrutar e manter a mão-de-obra necessária?
- d) Qual a quantidade de matéria-prima necessária? Qual a alternativa mais econômica para comprá-la e estocá-la?
- e) A maioria das decisões afeta o futuro da empresa a longo prazo. Algumas, porém, afetam-no sobretudo a curto prazo, como as entregas de produtos;
- f) Quantos produtos realmente podem ser fabricados? Qual a política de manutenção? E a de distribuição?
- g) Qual a estrutura financeira adequada para se atingir os objetivos? A empresa será rentável? Necessitará de empréstimos? Que proporção do lucro se vai distribuir em dividendos, de modo a manter os acionistas satisfeitos e interessados, mas sem prejudicar a estrutura financeira da empresa?
- h) Outras empresas dentro do mercado (Chave) competem para conseguir pedidos e recrutar empregados. É preciso, portanto, tentar prever o comportamento dos concorrentes. Talvez seja preciso comprar informações para se tomar decisões corretamente.

Muitas das relações utilizadas no SMD são aritméticas (informação financeira). Outras, devido às suas características, não podem ser deduzidas com exatidão mesmo fora do jogo (o efeito da manutenção, o número exato de pedidos, ou a repercussão da pesquisa). A habilidade está em admitir a incerteza: para tanto, deve-se aliar raciocínio lógico-linear à criatividade de atuação no mercado.

Quanto ao marketing, a empresa opera em concorrência direta com outras, dentro de sua Chave. Todas fabricam os mesmos produtos e vendem nas mesmas áreas geográficas. Não há uma definição precisa para os produtos. Basta saber que, no caso, são três bens de consumo duráveis, relacionados entre si, e que despertam interesse em quem compra. São vendidos diretamente aos varejistas em função dos seus pedidos. A empresa apóia o varejo com ação promocional, e o principal objetivo de marketing é estimular a demanda e, por conseguinte, gerar mais pedidos e convertê-los em vendas.

O mercado está dividido em quatro áreas, a saber: Centro, Sul, Norte e Exportação. A fábrica está situada na área Centro. As áreas são igualmente afetadas pelas oscilações da economia. Mesclando-se a tendência econômica geral, há um ciclo sazonal que é o mesmo para todas as áreas e todos os produtos. Esse ciclo atinge o pico no último trimestre do ano, em função do Natal. A população de cada área difere em número e classe social. Esses fatores afetam as vendas dos produtos.

Para aumentar as vendas, deve-se procurar melhorar a imagem dos produtos no mercado. As vendas são influenciadas por certos fatores em relação à concorrência. Alguns estão sob controle, isto é, dependem de decisões da própria empresa; outros são indiretamente afetados.

Quase tudo o que se relaciona a marketing (publicidade, comissão de vendedores, tempo de montagem, etc.) tem efeito marginal decrescente, isto é, atingido determinado patamar, qualquer esforço adicional apresenta impacto cada vez menor.

A promoção se realiza basicamente para varejistas e, por meio destes, junto aos consumidores, da seguinte forma:

- a) publicidade em jornais e revistas especializadas. Atinge a maioria dos varejistas nacionais e estrangeiros. Serve para manter o mercado informado sobre inovações e também sobre as formas de comercialização;
- b) apoio ao esforço de sustentação de curto prazo do varejista, por meio de anúncios em TV e *out-doors*;
- c) fornecimento de folhetos, expositores e equipes de promoção aos varejistas, a fim de ajudá-los a expandir a demanda no longo prazo.

O impacto dessas alternativas de promoção no mercado é imprevisível. Sabe-se apenas que elas afetam as vendas de modo diferente para cada área ou pessoa, no tempo, e, com isso, também o crescimento geral do mercado, a longo prazo.

Quanto às decisões para promoção, as alternativas oferecem, virtualmente, as opções do veículo de comunicação, divididas em três grupos distintos: o primeiro, em jornais e revistas especializadas; o segundo, em TV e *out-doors*; e o terceiro, em folhetos e expositores.

Por meio das decisões do orçamento é que se obtém a intensidade com que cada um desses veículos de comunicação irá atingir o público específico de varejistas, alcançando, por intermédio deles, os consumidores.

### **2.2.1 Considerações sobre o SMD**

Há uma preocupação com a sazonalidade dos produtos, mas não existe preparação de campanha publicitária para que, nessas ocasiões, se em baixa, a produção também não baixe, mantendo-se as vendas ou, em períodos de alta, obtenha-se maior participação de mercado, aumentando assim a produção. Isto é, espera-se que pela participação no mercado seja reforçada a campanha publicitária na sazonalidade baixa e mantida na alta, procurando-se obter o equilíbrio das

vendas, independente da época do ano.

De outro modo, a propaganda é tornada instrumento rígido; sabe-se o que deve ser feito, mas não se vivenciam as oportunidades de ganhos efetivos de mercado. Não se levam em consideração a frequência com que é atingido o público-alvo, com que a empresa deseja fazer sua propaganda dentro das diversas mídias, nem a abordagem do montante que se deseja gastar (investir) e a forma como a empresa cria sua personalidade no mercado. Também não se considera a imagem de necessidades motivacionais de venda dos produtos, as quais diferenciam o modo de abordar o mercado e de torná-lo mais receptivo à compra e à expansão.

### **2.3 MODELOS DE JOGOS DE COMPETIÇÃO NA PROPAGANDA**

A dinâmica da estratégia da propaganda indica em direção ao reconhecimento não só do resultado, mas também de futuras implicações das decisões no mercado. O trabalho desenvolvido por ERICKSON (1995) fornece uma revisão na área, dando ênfase aos desafios presentes.

#### **2.3.1 Estudos da Competição de Propaganda**

Segundo ERICKSON (1995), por mais de três décadas têm sido conduzidos diversos estudos envolvendo método analítico, qualitativo e numérico de modelos de jogos de propaganda.

Dentro do processo, vários modelos específicos possuem estágios de análises em direção a uma formulação ótima. Uma formulação alternativa constitui a situação em que vários competidores são favoráveis à competição, cada um reconhecendo o envolvimento da propaganda.

Estudos	Modelos - tipo	Nº de concorrentes	Solução do tipo	Método de análise
Mukundan and Eisner (1975)	Vidale-Wolfe	2	Aberta, <i>Feedback</i> linear	Numérico
Olsder (1976)	Excess advertising	2	Aberta = Fechada	Analítico
Leitmann and Schmitendorf (1978)	Vidale-Wolfe/Lanchester	2	Aberta = Fechada	Analítico
Case (1979)	Lanchester	2	Fechada	Analítico
Deal (1979)	Vidale-Wolfe	2	Aberta	Numérico
Deal <i>et al.</i> (1979)	Vidale-Wolfe/excess advertising	2	Aberta	Numérico
Tapiero (1979)	Goodwill	2	Aberta, <i>Feedback</i> linear	Qualitativo
Jørgensen (1982)	Excess advertising	2	Aberta	Analítico
Feichtinger (1983)	Vidale-Wolfe/Lanchester	2	Aberta = Fechada	Qualitativo
Friedman (1983)	Goodwill	n	Aberta	Analítico
Teng and Thompson (1983)	Diffusion	2, 3	Aberta	Numérico
Thepot (1983)	Goodwill	2	Aberta	Qualitativo
Feichtinger and Dockner (1984)	Excess advertising	2	Aberta	Qualitativo
Fershtman (1984)	Goodwill	n	Aberta	Analítico
Rao (1984)	Goodwill	n	Aberta	Analítico
Erickson (1985)	Lanchester	2	Aberta	Analítico, Numérico
Horsky and Mate (1988)	Diffusion	2	Fechada	Numérico
Sorger (1989)	Lanchester/excess advertising	2	Aberta, <i>Feedback</i>	Qualitativo
Fershtman <i>et al.</i> (1990)	Goodwill	2	Aberta	Analítico
Erickson (1991)	Lanchester, Vidale-Wolfe, diffusion	2	Aberta, Fechada	Analítico, Numérico
Dockner and Jørgensen 1992)	Diffusion	n	Aberta	Analítico
Chintagunta (1993)	Goodwill, Lanchester/excess advertising	2	Aberta, Fechada	Numérico

QUADRO 1 - PANORAMA DOS ESTUDOS DE JOGOS DE COMPETIÇÃO DE PROPAGANDA

FONTE: ERICKSON, 1995. p.431-438

É função do jogo nivelar os vários competidores, mas alguns não atingirão o patamar exigido, isto é, múltiplos competidores não serão capazes de obter resultados significativos e, embora cada um dos envolvidos obtenha informações, naturalmente a competitividade e a interação serão capazes de conferir certeza à interferência nas estratégias dos concorrentes (QUADRO 1).

Os dados do QUADRO 1 oferecem interessante visão de uma variedade de dinâmicas de modelos e situações envolvendo a competitividade da propaganda. Independente das conclusões obtidas em cada modelo, a intenção do estudo dos jogos de competição de propaganda é confrontar os resultados dos modelos, sem analisá-los separadamente.

As conclusões dão conta de um ajustamento dinâmico inicial em uma situação de mercado. Se o modelo envolve situações de competição de parte do mercado remanescente das vendas das indústrias globais, o modelo típico é um início para o competidor elevar gradualmente a propaganda ou tempo; ao iniciar com um pequeno nível de propaganda, o concorrente provoca um declínio interno da propaganda nesse mercado, obrigando a elevação do tempo da propaganda do primeiro competidor. Se o modelo envolve o mercado em crescimento (todos ou mais de dois

são os competidores envolvidos), cada um desses competidores é capaz de capitalizar sobre a participação no mercado, exibindo gradualmente a propaganda e fazendo declinar as despesas, quando o crescimento do mercado se aproxima do limite. A estratégia, longe de exibir suavemente as mudanças (nem sempre monótonas), cria um comportamento ao longo do tempo, agravando a natureza da estratégia da propaganda utilizada.

Esse é outro ponto fundamental, exceto por modelagem de situações nas quais se abrem e se fecham os vínculos da estratégia coincidente. A trajetória dinâmica da estratégia fechada (ou equilíbrio de NASH (in PINDYCK, 1994): conjunto de ações no qual cada participante estará fazendo o melhor que pode em função das ações de seus oponentes, uma vez que cada participante não possua estímulos para se desviar da estratégia fechada de NASH, os resultados das estratégias serão estáveis) não compete, em geral, com a estratégia aberta (ou estratégia dominante: aquela que seja ideal para um participante do mercado oligopolista, independente do que possa fazer seu oponente) e aberta = fechada (mista: aquela na qual o participante faz uma opção aleatória entre duas ou mais ações possíveis, com base em um conjunto de probabilidades escolhidas). Além disso, a situação estável da propaganda e a venda por estratégia fechada dependem de diferentes modelos e parâmetros e de se criar arranjos de situações estáveis de estratégia aberta de vendas. O que se descobriu nos estudos, em particular no modelo da propaganda competitiva, depende à qual estratégia de equilíbrio ela foi aplicada, sendo necessária a continuidade do estudo competitivo da propaganda e cuidados no tipo de equilíbrio assumido. Teoricamente, com a edição do subjogo perfeitamente argumentado em favor do estudo da configuração da estratégia fechada (como faz na prática o raciocínio), esses competidores esperam realizar-se para continuarem competentes, sendo encorajados a ajustarem suas estratégias de propaganda conforme as mudanças do mercado. Somente se a propaganda for competitiva e eficiente, no início, não comprometendo os posteriores ajustamentos, então a estratégia aberta será viável.

Recentes esforços em pesquisa começaram a obter dinâmica na investigação da estratégia da propaganda, desenvolvendo formas diferenciais de jogos e modelos em contextos empíricos. Dois estudos em particular, CHINTAGUNTA e VILCASSIN (1992) e ERICKSON (1992), citados por ERICKSON (1995), compararam a estratégia aberta da propaganda, verificando qual a sua melhor aplicação em indústrias de refrigerantes. Assumem os elementos teóricos de LANCHESTER (in ERICKSON, 1995) e da dupla forma do modelo, apresentando a parte do mercado da Coca-Cola. Os autores estimam a versão descrita e usam parâmetros para simular as estratégias aberta e fechada da propaganda, as quais são a comparação da propaganda atual para atingir a Coca e a Pepsi. CHINTAGUNTA e VILCASSIN (1992) concluem que a estratégia fechada da propaganda é a melhor adaptação atual; é propaganda de fatos. ERICKSON (1995) estima que a estratégia fechada da propaganda, como parte do sistema de equações simultâneas, é comparável à estratégia fechada e estratégia aberta, que refletem os testes de satisfação daquelas alternativas (Coca e Pepsi). ERICKSON (1995) também conclui que a estratégia fechada da propaganda fornece uma melhor explicação da atual propaganda: nessa estratégia aberta, o sucesso sobre a estimativa atual da propaganda é um arranjo geral da versão do modelo de LANCHESTER, quando parte do sistema simultâneo envolve as relações fechadas da propaganda, da situação competitiva entre duas marcas de cervejas concorrentes (Anheuser-Busch e Miller).

O autor tem, portanto, evidências empíricas adicionadas à justificativa teórica na sustentação da estratégia fechada de propaganda. A estratégia fechada de NASH, contudo, equilibra e dificulta as negociações. São notáveis as discussões de estudos empíricos sobre o envolvimento dos competidores somente em uma determinada parcela do mercado; o problema para os competidores é ter limites de variáveis e combinações por parte do mercado oligopolista. O oligopólio em mercados em expansão requer múltiplas combinações de variáveis para essa matéria (vendas ou parte do mercado para vários competidores oligopolistas). A derivação

da estratégia fechada de propaganda, quando são envolvidas variáveis múltiplas, requer a necessária combinação de equações ou a freqüentemente sugerida função de aproximação do valor, que envolve a solução da equação diferencial parcial que, embora apresente dificuldades, não é tarefa impossível.

Por conseguinte, está-se diante de um desafio em tais pontos no desenvolvimento parcial. Se o desejado for entender as diferentes análises dos jogos para o estudo de competição de oligopólios, apresentam-se as seguintes opções: realizar estudos únicos das estratégias abertas, equilibrados com seus diferenciais; esperar uma lacuna entre as equações diferenciais parciais; descobrir o caminho em torno do problema, derivando o equilíbrio da estratégia fechada, a qual pode envolver compromissos e aproximações.

Em muitas pesquisas que implicam diferentes modelos de jogos ou competição em propaganda, a dinâmica tem sido restrita a dois jogadores, em situação de oligopólio. Enquanto o discernimento de muitos estudos seja válido, precisa-se fazer um acordo no esforço de mover uma análise mais geral além do oligopólio, nos jogadores oligopolistas. Ao mesmo tempo, NASH propõe um equilíbrio pela estratégia aberta, que se mantém em função das dificuldades envolvidas: pode-se trabalhar no domínio da aproximação da estratégia fechada para o desenvolvimento das estratégias da propaganda. Não será possível satisfazer totalmente os pedidos de jogos de estratégia fechada de NASH, mas pode ser útil a maneira de aproximar o domínio.

Nesse sentido, quatro recentes estudos são oferecidos como exemplos:

- a) decisões em dois períodos – CHINTAGUNTA e VILCASSIN (in ERICKSON, 1995) sugerem que, em termos de oligopólio, as estratégias de propaganda devem ser observadas como uma série de decisões em dois períodos. Essa análise tradicional permite reconhecer as decisões de propaganda do adversário não-somente no presente, mas também as implicações futuras vantajosas, e é especialmente apropriado alcançar os efeitos do adversário, deixando-

o sem espaço de competição, o que é comprovado por pesquisas empíricas. CHINTAGUNTA e VILCASSIN reestruturam o modelo de tempo-discreto em logaritmo, transformando a teoria de COBB-DOUGLAS (in ERICKSON, 1995), na qual os dois apresentam o tempo-discreto natural: esse não é um novo modelo de jogo, mas uma análise teórica do jogo na dinâmica do adversário. O equilíbrio da estratégia fechada de NASH é derivado de dois períodos máximos para cada competidor, dando oportunidade às decisões de outros competidores. As estratégias fechadas não podem ser expressas em forma fechada de equilíbrio, mas podem ser avaliadas numericamente, dando ou estimando parâmetros de modelos. Os autores acrescentam o modelo de competição aos fabricantes de marcas de cerveja concorrentes, dentre elas Anheuser-Busch e Miller;

- b) período de uma decisão – ERICKSON (1995) oferece um modelo no qual as decisões de propaganda dos competidores em uma série de períodos envolvendo valores recuperados e a expressão quadrática do resultado permitem o efeito não linear. A inclusão do valor nas funções objetivas dos competidores propicia futuros benefícios, resultado dessas correntes de decisões de propaganda a serem tomadas dentro da avaliação. Como tal, eles captarão o espírito básico da otimização em uma dinâmica estruturada. As vendas são influenciadas dinamicamente por propaganda, segundo o tempo-discreto do oligopólio, conforme versão do modelo de VIDALE-WOLFE (in ERICKSON, 1995).

Para NASH (in ERICKSON, 1995), a forma fechada da expressão equilibra o nível da propaganda. Aplicando empiricamente o modelo para o competidor entre os três maiores fabricantes americanos de cereais (Kelloggs, General Mills e Post), a perspicácia das ofertas e a relativa extensão de mercado para cada um dos cereais farão com que os competidores atribuam valores futuros às vendas correntes;

- c) variações da dinâmica conjuntural – uma aproximação diferente, oferecida por ERICKSON (1995) permanece dentro do modelo diferencial

estruturado, sugerindo as condições necessárias em um método particular. Essa é a razão para incluir o preço sobre o prazo complementar da dinâmica, ou ajuda direta constante sobre as variáveis, pois, na estratégia fechada, os competidores estão aguardando as respostas para as mudanças nas variáveis expressas, evitando erros que a equação diferencial parcial provoca. Erickson sugere uma resposta à relação entre as variáveis, conforme sua dinâmica conjuntural, isto é, sobre uma conjuntura competitiva responsável pela mudança da propaganda dentro de uma situação das variáveis. NASH equilibra a estratégia da propaganda privando a equação diferencial de erros, com a aproximação modificada (a qual possui elementos de estratégia fechada), tornando-a estratégia aberta. A análise se realiza no contexto de um oligopólio do modelo de LANCHESTER.

Restringindo a dinâmica conjuntural das variações para não-zero, somente para os competidores que respondem às mudanças de participação de mercado (relacionamentos derivados das condições necessárias que podem prover a perspicácia, quando ampliados empiricamente), as relações são derivadas da necessidade da dinâmica dos competidores em função das variações conjunturais;

- d) o *feedback* estratégico variando o tempo – também compreendendo o diferencial no contexto do jogo, FRUCHTER e KALISH (in ERICKSON, 1995) elaboraram variações no tempo, e NASH, equilibrando a estratégia fechada (*feedback*) dentro do contexto de um oligopólio no modelo LANCHESTER. O objetivo do lucro dos competidores está em um horizonte de tempo infinito.

Cada um dos competidores depende do *feedback* da estratégia sobre a trajetória de NASH, da participação de vários competidores no mercado e, além disso, da linearidade na relação entre os competidores e a própria participação no mercado. Um *feedback* da estratégia para o competidor é a característica da proporcionalidade, pois a estratégia aberta em direção à participação de mercado possui concorrentes e coincide com a participação de mercado dos

competidores. O desenvolvimento da estratégia de *feedback*, segundo NASH, não são jogos perfeitos.

As quatro aplicações descritas acima são tentativas de trazer a análise da dinâmica da competição da propaganda para uma situação de oligopólio, em que mais que dois competidores são envolvidos. Em cada jogada, o coordenador dá as orientações, sendo uma na direção de se movimentar acima das equações diferenciais das estratégias abertas e outra um diferencial para equilibrar alguns elementos das estratégias fechadas. Cada aproximação apresenta limites, mas também vantagens. A dinâmica das variações conjunturais aproxima-se de ERICKSON (1995) e faz variar o tempo de aproximação do *feedback* da estratégia de FRUCHTER e KALICH (in ERICKSON, 1995), que na estratégia de equilíbrio de NASCH oferece aspectos construídos em estratégias fechadas, mas, além disso, sofre por limitações da estratégia aberta. O horizonte limitado, o tempo-discreto natural dos dois períodos aproximados de CHINTAGUNTA e VILCASSIN (in ERICKSON, 1995) e também o período simples com valores apresentados por ERICKSON (1995), embora saiam da estrutura do jogo diferencial, também oferecem modelos razoáveis refletidos em como administrar e aproximar a propaganda das respostas às condições dinâmicas de mercado. Ele é claro, mas limitado matematicamente e relativamente parcial na equação diferencial, porém necessário para permitir o estudo da competição da propaganda no oligopólio. O importante é o modelo contínuo desenvolvido para refletir a dinâmica e aspectos competitivos da decisão de propaganda.

Os jogos citados neste item têm nos processos analítico, numérico e qualitativo seus métodos de análise. Embora comprovados matematicamente e apresentando resultados satisfatórios, não levam em consideração o fator humano sendo, por isso, apenas mencionados neste trabalho.

## **CAPÍTULO 3 - NECESSIDADES E MOTIVAÇÕES EM PROPAGANDA**

*Eu posso resistir a tudo, menos às tentações.*  
Oscar Wilde

### **3 INTRODUÇÃO**

Nesse capítulo verificar-se-á como agem os consumidores na satisfação de suas necessidades e quais os fatores que influenciam a ação de compra através da propaganda visando estabelecer o modelo de comportamento do consumidor. Essa propaganda deve abordar o cérebro todo e chamar a atenção do público alvo produzindo no consumidor a percepção. A percepção e atenção estão diretamente ligadas à imagem criada pelas necessidades motivacionais, de modo a atender o consumidor.

#### **3.1 AGENTES HUMANOS**

A ação de compra de um produto não constitui simplesmente uma manifestação de preferência, ainda que o ser humano manifeste esse sentimento até em situações nas quais eventos e fenômenos são inevitáveis, ou se acredita que o sejam.

Em contrapartida, o agente humano escolhe, determina e tenta alcançar um fim. Entre duas coisas, não podendo obter ambas, normalmente seleciona uma e desiste da outra. A ação, portanto, implica tanto escolha quanto renúncia. Expressar desejos e esperanças, ou anunciar uma ação planejada podem ser formas de ação, à

medida que se tenha o propósito de se atingir um determinado objetivo.

Pode-se dizer que essa ação é a manifestação humana, enquanto se trabalha com a vontade, que significa nada mais do que a faculdade humana de escolher uma dentre diferentes situações, comportando-se em consonância com a decisão tomada.

Os seres humanos procuram sempre atingir a felicidade, ou a satisfação, em decorrência de suas ações. O objetivo final da ação humana é a satisfação da vontade; entretanto, não há medida de maior ou menor satisfação, a não ser o julgamento individual de valor, diferente de uma pessoa para outra e até para a mesma pessoa, em momentos diferentes.

Evidencia-se, assim, como primeiro passo no ato social, a situação dos outros, ou seja, ver o que fazem e para onde tendem suas ações (de compra ou não), buscando a igualdade em relação aos costumes do grupo. Dentro dessa linha de raciocínio, a reação social mais simples, mais primitiva e mais fundamental é a repetição ou a imitação das ações e experiências observadas. Os homens são capazes de despertar, uns nos outros, movimentos, emoções e atitudes. A percepção do medo, do ódio ou da alegria em outra pessoa desperta em nós, instintivamente, essas mesmas emoções. Esse é o princípio da "indução das emoções por simpatia"; Mc'DOUGALL (1921) considerou esse mecanismo um fator nuclear da vida social.

Mesmo que todos os homens tivessem um caráter idêntico, que suas necessidades fossem as mesmas, suas forças iguais e suas idéias semelhantes, ainda assim existiriam problemas de ordenação, criados pelo fato de que suas ações e necessidades seriam dirigidas para os mesmos objetivos e surgiriam em momentos diferentes. Quem age por impulso emocional também exerce uma ação. O que distingue uma ação emocional de outras ações é a avaliação da relação custo/benefício.

Emoções perturbam as avaliações. Para aquele que age arrebatado pela paixão, o objeto parece mais desejável, e o preço a ser pago, menos oneroso do que quando se o avalia friamente. Ninguém contesta que, mesmo agindo

emocionalmente, o ser humano avalia meios e fins e se dispõe a pagar um preço maior pela obediência ao impulso apaixonado. Punir de forma mais suave ofensas criminosas cometidas num estado de excitação emocional, ou de intoxicação, do que se punem outras ofensas equivale a encorajar tais excessos. O homem é um ser capaz de subjugar seus instintos, emoções e impulsos, podendo racionalizar seu comportamento e ser capaz de renunciar à satisfação de um impulso ardente para satisfazer outros desejos.

### **3.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O EFEITO DA PROPAGANDA**

A ação da propaganda sobre a demanda não é uniforme; varia segundo diferentes fatores, cuja influência é ainda mal-conhecida. A seguir, faz-se um breve comentário acerca daquelas que parecem ser as causas dessa ação sobre o consumidor.

**A natureza do produto** – representa, sem dúvida, papel relevante dentre aqueles fatores. Certos produtos são mais sensíveis que outros à propaganda: para alguns, o consumidor é totalmente indiferente à marca; para outros, ao contrário, dá muito valor à escolha de uma determinada marca, em função das motivações. Às vezes, a importância dada à marca provém de diferenças subjetivas, que não existem ou não são percebidas pelo consumidor, pois são inteiramente criadas pela propaganda. A propaganda se torna particularmente importante para os produtos oferecidos ao consumidor em diferentes níveis de qualidade, não lhe sendo possível julgar isso no momento da compra.

**A natureza do motivo da compra** – em certa medida, quanto mais o motivo da compra for racional, menor será o papel da propaganda. Isso é ainda acentuado pelo fato de que os produtos cuja compra é racional são, freqüentemente,

bens industriais vendidos diretamente pelo fabricante e para os quais a venda é pessoal (ex.: automóvel, apartamento e outros bens duráveis). Por outro lado, quando o motivo da compra se torna emocional (bens de consumo imediato, como alimentos, bebidas, cigarros, roupas etc.), a função da propaganda assume maior importância.

Tanto os motivos racionais quanto os emocionais são informados ao consumidor por meio da propaganda, sendo que para o motivo racional não é necessária uma propaganda ostensiva, devendo ser basicamente informativa (muitas vezes trazendo dados técnicos sobre o produto). Quando a natureza do motivo da compra é emocional, diversas motivações são utilizadas para persuadir o consumidor a realizar a satisfação das suas necessidades, com as sugestões agindo sobre o seu comportamento no momento da decisão.

**A natureza do esforço da propaganda** – dependem da própria natureza do esforço publicitário não-somente a qualidade da propaganda, mas também a frequência ou a intensidade de sua repetição. Certamente, é difícil estabelecer uma relação funcional precisa da pressão exercida pela frequência sobre a demanda, pois existem muitos fatores que aí intervêm. Quando a maioria dos fatores é favorável, diz-se que o produto pode ser considerado muito sensível à propaganda.

### **3.3 MODELO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

O modelo de GADE (1980) sintetiza um grande número de conceitos. Este é o resultado, também, de uma série de estudos estruturados com a finalidade de explicar o comportamento do consumidor, embasados nas teorias pioneiras de NICOSIA (*Consumer Decision Processes*, in GADE, p 13), ENGEL, KOLLAT E BLACKWELL (*Consumer Behavior*, in GADE, p 62) e do trabalho de HOWARD e

SHETH (in GADE, p 13). Todos os passos do processo são determinados de tal forma que as relações humanas tornam-se compreensíveis: são as características pessoais, informações armazenadas, experiências e necessidades, inatas, herdadas e adquiridas sob a forma de estímulos.

Um modelo é a réplica dos fenômenos que pretende designar, isto é, a relação de suas naturezas. Nas informações armazenadas na memória, encontram-se várias características pessoais e predisposições, informações ou experiências, valores e atitudes, que só sendo estimulados e racionalizados pelo homem o farão tomar a decisão de compra. Essas variáveis sofrem influência básica de três fontes:

- a) características pessoais – cada indivíduo apresenta certas formas de comportamento e respostas próprias e únicas, que frente a uma dada situação, em parte, remetem à sua estrutura de personalidade. Determinados padrões de comportamento, que são percebidos e armazenados na memória, induzem a isso. Nesse processo, são desenvolvidas formas de reação e comportamento chamadas “traços de resposta”;
- b) informações armazenadas e experiência – tudo o que ocorre com o ser humano é registrado na memória consciente ou inconsciente, como parte do aprendizado que responde a estímulos de todos os tipos, de forma consistente e predizível (GADE, 1980). Essa forma de responder corretamente a estímulos (motivações) é chamada de “influência dos estímulos na percepção”. Esses aspectos geram os valores e as atitudes. Cada uma dessas características é uma predisposição geral do indivíduo, base de toda sua forma de agir. Essas predisposições armazenadas na memória, por sua vez, têm efeito sobre o comportamento. Também interagem com a experiência passada armazenada e com as informações, formando valores e atitudes (a organização de conceitos, crenças, hábitos e motivações associadas a um determinado objeto);

c) entradas sob a forma de estímulos – o contínuo bombardeio de estímulos diferenciados do meio ambiente é representado no modelo como sendo basicamente de dois tipos: físico e social. São recebidos pelos órgãos dos sentidos, havendo reação fisiológica. O sistema terá de ser ligado antes que ocorra o comportamento, sendo esta a função do estímulo. Isso poderá ocorrer internamente, por meio de ativação, quando o indivíduo se torna receptivo e vigilante em virtude de uma sensação de desconforto desencadeada pelos seus receptores sensoriais, como por meio de estímulos externos, quais sejam:

- percepção – uma vez que o sistema esteja desperto e atento, o receptor perceberá os estímulos que recebe de forma seletiva, por meio de um processo pelo qual as entradas são comparadas ao todo armazenado na memória. O modelo apresenta duas formas de seletividade: atenção e distorção. A atenção seleciona aqueles estímulos tidos como relevantes na satisfação e a distorção funciona em termos de atitudes;
- reconhecimento do problema – é o resultado do processo de comparação. Se o indivíduo percebe a necessidade de alguma ação para restabelecer o equilíbrio perturbado pelo estímulo e tem condições de agir, o modelo prossegue. Entretanto, note-se que o indivíduo poderá ter condições de agir (consentimento) e não chegar a fazê-lo. Se não tiver condições, haverá um bloqueio do estímulo inicial;
- processo decisório – o reconhecimento do problema, frequentemente, é apenas o primeiro passo do complexo processo decisório, que inclui os seguintes estágios: procura de alternativas, avaliação das alternativas e compra.

Na procura de alternativas, algumas vezes, o problema será reconhecido e o indivíduo dispõe de pouco conhecimento das

alternativas para a ação. Procurará então informações e formas de agir, até que conheça o suficiente para que ocorra o “siga”, ou o “sim”. Em outras situações, no entanto, as alternativas são conhecidas e não haverá necessidade de procura, passando-se imediatamente para a ação.

Na avaliação das alternativas, as informações conhecidas ou encontradas pelo indivíduo serão pesadas e avaliadas, sendo a ação resultante desse julgamento.

Na compra, finalmente, os passos procedentes podem levar à decisão de compra e ao ato de comprar. Entretanto, a ação poderá parar aí, também em virtude das circunstâncias.

- resultado da compra – caso o indivíduo tenha passado para a ação da compra, podem ocorrer dois fenômenos adicionais: dúvidas a respeito da aquisição podem desencadear uma procura de informações para justificar a ação; o resultado da compra pode mudar as circunstâncias, de tal maneira que se torne estímulo (positivo ou negativo) para futuro comportamento.

### **3.4 PAPEL DAS NECESSIDADES**

A necessidade surge em função de um desejo do consumidor de satisfazer seu ego perante o grupo de convívio e do desejo de progresso e conforto, assim como da ambição, do capricho, do luxo etc., muitas vezes sob influência dos canais de comunicação.

Segundo COBRA (1991), o fator que age sobre o consumidor, na sua

decisão de compra, é a sua necessidade. As necessidades estão associadas às características do consumidor, levando-se em conta as diferenças individuais representadas pelos traços de personalidade, pelo autoconceito que os consumidores têm, pelas suas necessidades e pelos papéis sociais que eles representam, dentre outras características.

Pode-se dizer que as necessidades e os papéis sociais que representam têm a influência de grupos sociais, tais como (QUADRO 2):

- a) Família – esta exerce alto grau de influência sobre o indivíduo, por intermédio de cada um de seus membros, ou por meio do grupo de referência, da classe social a que pertence, do seu estilo de vida etc.;
- b) Amigos – é um grupo de grande influência sobre o indivíduo, o que se reflete na compra de bens duráveis para a garantia do *status*;
- c) Classes Social e Cultural – interferem nos hábitos, fazendo com que os comportamentos social e cultural sejam modificados pelas informações obtidas do meio.

		INFLUÊNCIAS	
		Forte (+)	Fraca (-)
INFLUÊNCIAS	FORTE (+)	Automóveis Bebidas alcoólicas Cigarros Remédios	Eletrodomésticos Mobiliário Produtos de higiene Roupas
	FRACA (-)	Condicionador de ar Televisor	Conservas Rádios Sabão em pó

QUADRO 2 - INFLUÊNCIAS DO GRUPO DE REFERÊNCIA NA ESCOLHA DO PRODUTO E DA MARCA  
 FONTE: COBRA, 1989. p.74

O indivíduo, enquanto consumidor, reage de forma diferente a estímulos iguais. As motivações podem ser diferentes para cada pessoa. Por sua vez, a aprendizagem é um fator importante no comportamento do consumidor, realizando-se de diversas formas, tal como aparece no QUADRO 3.

PROCEDIMENTOS	INFLUÊNCIA SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
Leitura	Mídia Impressa
Audição	Influência pelos Jornais, Revistas, Mala Direta, Catálogos etc. Mídia Eletrônica e Venda Pessoal
Observação	Influência pela Televisão, Rádio, Vendedores. Testemunho
Experimentação	Observação e depoimentos de líderes socialmente aceitos, <i>out-door</i> Amostras
	Quando o consumidor prova uma amostra do produto e gosta

QUADRO 3 - PROCEDIMENTOS DE APRENDIZAGEM

FONTE: COBRA, 1989. p.75

Observando-se o QUADRO 3, tem-se uma visão da maneira pela qual cada indivíduo poderá ser influenciado. No item a seguir, encontra-se o detalhamento dos pontos sobre os quais a propaganda pode trabalhar para atingir suas metas de vender o produto.

### 3.4.1 Meios de Satisfação das Necessidades

A utilização dos meios de satisfação das necessidades dará indicativos de como podem ser trabalhadas a confecção dos textos e as imagens da propaganda. A relação entre a necessidade e os meios de satisfazê-la com bens é contínua e muito ativa. Depreende-se daí que: se, de um lado, os bens possuem a capacidade de satisfazer as necessidades dentro da qualidade do produto, de outro são responsáveis pela geração e criação dos bens. Os meios de satisfação das necessidades podem ser ordenados dentro das células de uma matriz, que classifica as necessidades segundo as categorias existentes de ser, ter, fazer e estar e, de outro modo, classifica-as segundo categorias axiológicas de subsistência, proteção, afeto, compreensão, participação, lazer, criatividade, identidade e liberdade.

A matriz não estabelece normas, sendo apenas uma compilação de tipos de meios de satisfazer as necessidades de consumo, orientando a propaganda e o veículo que será usado para a comunicação. O fato é que cada grupo social pode construir a sua própria matriz segundo sua cultura, tempo, lugar, circunstâncias ou ainda conforme as suas limitações e aspirações. A função dessa matriz é potencializar a compreensão desses aspectos. Entende-se por axiológicas aquelas necessidades que dizem respeito aos valores próprios de cada sociedade e de cada

indivíduo. Neste trabalho, utiliza-se na matriz de necessidades e formas de satisfação uma valoração considerada aceitável para determinar o direcionamento que o produto deverá ter para a confecção da imagem da propaganda. Mas, para satisfazer as necessidades (existenciais e axiológicas), é primordial também que os consumidores sejam motivados, tal como será descrito a seguir (QUADRO 4).

NECESSIDADES AXIOLÓGICAS	NECESSIDADES EXISTENCIAIS			
	Ser	Ter	Fazer	Estar
Subsistência	1) Adaptabilidade, Equilíbrio, Humor, Saúde Física, Saúde Mental, Solidariedade	2) Abrigo, Alimentação, Trabalho	3) Alimentar, Descansar, Procriar, Trabalhar	4) Meio Ambiente, Meio Social
Proteção	5) Adaptabilidade, Autonomia, Cuidado, Equilíbrio, Solidariedade	6) Direito, Família, Poupança, Previdência Social, Sistemas de Saúde, Sistemas de Seguro, Trabalho	7) Cooperar, Cuidar, Defender, Planejar, Prever, Sarar	8) Meio Ambiente, Meio Social, Moradia
Afeto	9) Auto-estima, Generosidade, Receptividade, Respeito, Solidariedade, Tolerância	10) Amizades, Animais Domésticos, Casais, Família, Jardins, Plantas	11) Acariciar, Compartilhar, Cuidar, Cultivar, Expressar emoções, Fazer amor	12) Espaços para Encontros, Intimidade, Lar, Privacidade
Entendimento (ou compreensão)	13) Consciência crítica, Curiosidade, Disciplina, Intuição, Racionalidade, Receptividade	14) Literatura, Método, Políticas Educacionais e de comunicação, Professores	15) Analisar, Educar, Estudar, Experimentar, Interpretar, Investigar, Meditar	16) Academias, Comunidades, Escolas, Família, Grupos, Universidades
Participação	17) Adaptabilidade, Convicção, Disposição, Entrega, Humor, Paixão, Receptividade, Respeito, Solidariedade	18) Atribuições, Direitos, Obrigações, Responsabilidades, Trabalho	19) Acatar, Compartilhar, Concordar, Cooperar, Dialogar, Discordar, Filiar-se, Opinar, Propor	20) Associações, Comunidades, Família, Igrejas, Partidos, Vizinhaça
Lazer	21) Curiosidade, Despreocupação, Humor, Imaginação, Receptividade, Sensualidade, Tranquilidade	22) Calma, Espetáculos, Festas, Jogos	23) Abstrair-se, Brincar, Divagar, Divertir-se, Evocar, Fantasiar, Relaxar, Sentir saudade, Sonhar	24) Ambientes, Espaços para encontros, Intimidade, Paisagens, Privacidade, Tempo livre
Criação	25) Audácia, Autonomia, Criatividade, Curiosidade, Imaginação, Intuição, Paixão, Racionalidade, Vontade	26) Destreza, Habilidade, Método	27) Compor, Construir, Desenhar, Idealizar, Interpretar, Inventar, Trabalhar	28) Audiências, Espaços de expressão, Ginásios, Grupos, Liberdade temporal, Oficinas
Identidade	29) Afirmação, Auto-estima, Coerência, Diferenciação, Pertencer	30) Costumes, Grupos de referência, Hábitos, Linguagem, Momento histórico, Normas, Papéis, Sexualidade, Símbolos, Trabalho, Valores	31) Atualizar-se, Comprometer-se, Confrontar-se, Conhecer-se, Crescer, Definir-se, Integrar-se, Reconhecer-se	32) Etapas de Amadurecimento, Sócio-ritmos, em torno do cotidiano
Liberdade	33) Abertura, Afirmação, Audácia, Auto-estima, Autonomia, Determinação, Paixão, Rebelião, Tolerância, Vontade	34) Igualdade de Direitos	35) Arriscar, Assumir-se, Conhecer-se, Desobedecer, Diferenciar-se, Discordar, Meditar, Optar	36) Plasticidade Espaço-Temporal

QUADRO 4 - MATRIZ DAS NECESSIDADES E FORMAS DE SATISFAÇÃO

FONTE: SWEDISH INTERNATIONAL DEVELOPMENT AUTHORITY (SIDA) E FUNDAÇÃO DAG HAMMARSKJOLD, 1986

A propaganda, enquadrada nas necessidades existenciais ou axiológicas, possui os seguintes pesos, para efeito de avaliação:

- a) Existenciais – Ser, 50%; Ter, 25%; Fazer e Estar, 12,5%;
- b) Axialógicas – Subsistência, Proteção e Afeto, 15%; Entendimento, Participação, Lazer, Criação e Identidade 10%; Liberdade, 5%.

Dos diversos fatores que influenciam o planejamento de marketing e mídia, podem-se citar alguns dentro das aspirações do ciclo de vida, segundo a faixa etária, devendo ser utilizados nos meios de comunicação para se atingir o público-alvo. Esta modelagem da propaganda para incorporação em jogos de empresas levará em consideração esse aspecto, tomando a propaganda mais próxima das relações humanas.

### **3.4.2 Necessidades Motivacionais**

Com raras exceções, pode-se dizer que o "querer ter" está inserido na pessoa, que atua por um motivo perfeitamente definido: ser feliz.

É certo que homens e mulheres que compram algo agem por uma razão absolutamente identificável. Partindo dessa premissa, a publicidade e a psicologia juntam forças para estabelecer que:

- a) o comprador atua de acordo com uma série de necessidades inatas que existem em toda pessoa;
- b) essas necessidades podem ser recordadas e realizadas apelando-se para uma série de desejos e motivos existentes em todo o ser humano.

Sabe-se que as necessidades dos indivíduos se dividem em duas classes: necessidades inatas ou herdadas e necessidades adquiridas. Comer é uma necessidade inata e o desejo de ver televisão é uma necessidade adquirida.

O psicólogo H. K. NIXON (in WILASALO, 1967) afirma, acerca das

necessidades adquiridas, que o indivíduo pode proceder e ser levado a ter coisas do mesmo modo que agiria por uma necessidade básica ou inata. É difícil estabelecer de uma mesma maneira as necessidades adquiridas, dado que o indivíduo sofre influências sociais, como as que caracterizam a vida no interior ou na capital. NIXON cita, não obstante, a seguinte ordem comum: necessidades de diversão, hora de trabalhar, de economizar tempo, de adquirir conhecimento, de limpeza, de utilidades ou benefícios, de moda etc.

Vê-se, então, como os desejos motivacionais existentes em todo ser humano – que age de modo direto ou indireto por associação de idéias – podem trazer recordações e levar os indivíduos a realizar as mencionadas necessidades.

A lista seguinte foi extraída de WILASALO (1967) e, embora pareça antiga, ainda não teve confrontação. Apresenta uma série de motivações classificadas por ordem de importância, mediante uma valorização que vai de 10 a 0 pontos, conforme demonstra o QUADRO 5.

MOTIVAÇÕES	VALOR	MOTIVAÇÕES	VALOR	MOTIVAÇÕES	VALOR
Apetite	9,2	Limpeza, asseio	7,7	Imitação	6,5
Fome	9,2	Descanso, sono	7,7	Cortesia	6,5
Amor dos filhos	9,1	Comodidade no lar	7,5	Jogo	6,5
Saúde	9,0	Economia	7,5	Esportes	6,5
Atração sexual	8,9	Curiosidade	7,5	Governar o próximo	6,4
Afeto dos pais	8,9	Eficiência	7,3	Serenidade	6,2
Ambição	8,6	Competência	7,3	Temor	6,2
Prazer	8,6	Cooperação	7,1	Cautela	6,2
Comodidade corporal	8,4	Respeito à divindade	7,1	Atividade física	6,0
Posição	8,4	Simpatia pelo próximo	7,0	Manipulação	6,0
Aprovação de terceiros	8,0	Proteção do próximo	7,0	Construção	6,0
Sociabilidade	7,9	Domesticidade	7,0	Estilo	5,8
Saborear	7,8	Distinção social	7,0	Humor	5,8
Gostar	7,8	Devoção ao próximo	6,8	Diversão	5,8
Aspectos pessoais	7,8	Hospitalidade	6,6	Timidez	4,2
Segurança	7,8	Cordialidade	6,5	Gracejos, zombaria	2,6

QUADRO 5 - CLASSIFICAÇÃO DAS NECESSIDADES MOTIVACIONAIS

FONTE: WILASALO, 1967. p.22

Para aplicar essa lista de motivações, bastaria, em princípio, eleger a mais apropriada em relação ao produto ou serviço a anunciar, criando então a mensagem e a imagem em consonância com a mesma. Mas, é necessário verificar outros instrumentos da propaganda chamados áreas chave não-verbais. A universidade de

New Hampshire elaborou estudo para identificar a área chave não verbal envolvida nos comerciais de televisão, e desenvolveu alguns modos de medi-la. As áreas investigadas foram as seguintes: música, cenário, paralinguagem, olhar, semiótica, proximidade, linguagem corporal, pontos faciais, vestuário e efeitos sonoros.

A utilização de recursos verbais e não-verbais ajuda a enfatizar certos benefícios nos comerciais, sendo um instrumento de importância na análise da persuasão.

### **3.5 A PROPAGANDA DE CÉREBRO TODO**

Na última década, os conceitos de cérebro esquerdo e cérebro direito tornaram-se parte do saber popular, à medida que funcionam ocasionalmente, à sua maneira. O hemisfério esquerdo do cérebro controla a lógica e a linguagem e o hemisfério direito controla a criatividade e a intuição. Aparentemente, as duas metades do cérebro trabalham juntas, e cada uma delas é capaz de realizar o trabalho da outra, ainda que nem sempre da maneira mais adequada.

Alguns dos argumentos desenvolvidos no início da propaganda moderna ainda parecem válidos hoje, assim como alguns dos pontos de vista expressos contemporaneamente não pareceriam sem propósito em 1910. No quadro 6, a seguir, aparecem alguns dos comentários feitos no decorrer dos anos sobre a propaganda, de acordo com a abordagem de cérebro esquerdo e de cérebro direito.

CÉREBRO ESQUERDO	CÉREBRO DIREITO
<p>"Divulgar as notícias da loja Nenhum 'cabeçalho ilusório', nada de engodos, nada de bajulação, nenhum escrito esmerado, nada de tolices, nada de bobagens, nenhuma tentativa de Propaganda, nenhuma ansiedade para vender, nenhuma admiração mercenária..."</p>	<p>"Criação não é somente palavras, mas aquela combinação do texto com a imaginação que produz um anúncio completo."</p>
<p>John O. Powers, gerente de propaganda do Department Store da Wanamaker (1985).</p>	<p>Ernest Elmo Calkins, Co-Fundador Da Calkins &amp; Holden (1907).</p> <p>"Era quase tudo fotografias. É a atmosfera nelas que vende... a qualidade que dá prestígio, os pequenos toques certos de imaginação que trazem a coisa até você."</p>
<p>"A verdadeira razão-porquê da criança é a lógica mais a simplicidade de pensamento, mais convicção, todos configurados numa certa simplicidade de pensamento - pré-digeridas para a mente média, pois assim torna-se mais fácil entender do que não entender,</p>	<p>Cyrus Cutis, editor de revista, referindo-se às campanhas da Calkins &amp; Holden para a insignia Arrow e para os carros Pierce-Arrow (1914).</p>
<p>John E. Kenedy, que ensinou a Albert Lasker da Lord &amp; Thomas que a propaganda é a habilidade de venda impressa (1904).</p>	<p>"O efeito real do anúncio moderno não é tão convincente quanto sugere."</p>
<p>"Manter o nome perante o público é errado e a habilidade de vendas impressa é certo."</p>	<p>Valter Dill Scott, da Northwestern University, THE PSYCHOLOGY OF ADVERTISING(1917).</p>
<p>O panfleto da Lord &amp; Thomas, THE BOOK OF TESTS (1905).</p>	<p>"Os psicanalistas já aprenderam que quase todas as decisões importantes do indivíduo são realmente tomadas no subconsciente."</p>
<p>"O estilo é um obstáculo. Qualquer coisa que tome a atenção da matéria reduz a impressão."</p>	<p>B. L. Dunn, gerente de propaganda da Oneida Community Silver (1918).</p>
<p>Claude Hopkins, My Life in Advertising (1927).</p>	<p>"A propaganda da razão-porquê consiste em uma aplicação inteligente e semicientífica da tese de que todos os homens são tolos... Respeito o público como a mim mesmo, e muitas vezes mais, e ainda não alcancei aquele estágio de modéstia e humildade que permite-me assinar como um ignorante.</p>
<p>"A pesquisa de Propaganda atual tem um longo caminho a percorrer antes de alcançar o nível de contribuição à eficácia da propaganda de Claude Hopkins."</p>	<p>Theodore F. MacManus, redator da General Motors (1932).</p>
<p>Alfred Politz, psicólogo e consultor de pesquisa de propaganda (1935).</p>	<p>"Não é o dito, mas como é dito, que mais nos influencia. Qualquer criança em propaganda é um argumento. Literalmente lança um desafio ao leitor dizendo: Vamos conversar sobre isso. A reação humana a qualquer afirmação de chamamento é Espere um minuto! Quem diz isso?"</p>
<p>"O que esta agência tem feito, e que difere de qualquer outra agência, é aplicar a razão à propaganda. A razão - não estímulos ao inconsciente via sexo e segurança."</p>	<p>Pierre Martineau, diretor de pesquisa do Chicago Tribune (1957).</p>
<p>"A Propaganda começou como uma arte... e muitos homens de propaganda querem que ela permaneça desta forma - uma terra do nunca onde podem dizer isto é certo porque achamos que é certo."</p>	<p>"Estamos definitivamente na era do olho. Temos menos tempo para ler, folhar páginas, meditar e refletir. Há tal multiplicidade de mensagens surpreendendo-nos por todo o lado... que parece que às vezes somente a mensagem luminosa de uma foto pode tocar fundo e derrubar a casa quando temos um momento livre."</p>
<p>Rosser Reeves, Reality in Advertising (1961).</p>	<p>Margot Sherman, vice-presidente da McCann-Erikson (1959).</p>
<p>"Nunca admirei as escolas das belles lettres da propaganda. Sempre achei-as absurdas; não dão ao leitor um simples fato."</p>	<p>"Se uma idéia me faz rir, é um sinal certo de que é uma boa idéia. Todos os comerciais deveriam ser divertidos, sem exceções. Alguém está tornando o negócio muito racional, o que é errado. A propaganda é uma indústria emocional... Todos têm de se divertir, senão se está divertindo, então se está perdendo tempo."</p>
<p>David Ogilvy, Confessions of an Advertising Man (1963).</p>	<p>Lou Centrivre, diretor de criação da Foote, Cone &amp; Belding, Chicago (anteriormente Formerly Lord &amp; Thomas) (1985).</p>
	<p>... "para deslocar nosso esforço criativo do bom para o ótimo, adicionamos uma medida saudável de nosso ingrediente mágico, injetamos aquele elemento absolutamente necessário, positivamente crítico - o estilo."</p> <p>Bob Fearon, diretor presidente da criação do Fearon/GBA Group (1985).</p>

QUADRO 6 - COMENTARIOS SOBRE A BIPOLARIDADE CEREBRAL

FONTE: RAPP; COLLINS, 1988, p.141-165

A propaganda deve promover maior atividade no hemisfério esquerdo ou no direito do comprador em potencial, dependendo do que está sendo vendido, para

quem e em que meio.

O espectro da propaganda mostra a correlação entre as distinções do cérebro esquerdo e do direito e a exclusividade, tangibilidade e custo. Esse diagrama é preferido como um desencadeador de pensamento, não como um guia infalível (QUADRO 7).

CEREBRO ESQUERDO	CEREBRO DIREITO
Produto exclusivo	Produto comum
Produto de alto envolvimento	Produto de baixo envolvimento
Produto não tangível	Produto tangível
Venda de alto valor	Venda de baixo valor

QUADRO 7 - CORRELAÇÃO ENTRE OS LOBOS CEREBRAIS

FONTE: RAPP; COLLINS,1988. p.141-165

De um lado, encontra-se a propaganda do lado esquerdo. O trabalho de captação de assinantes mais bem-sucedido dentre aqueles já feitos para a revista *Psychology Today* foi um anúncio que continha apenas um texto intitulado “O Universo Invisível”. Foi o vencedor de um teste múltiplo de *split* de anúncio de página. O impacto daquela pequena página, com mensagem extremamente racional, profundamente significativa para os compradores em potencial, é um anúncio para o cérebro esquerdo.

A propaganda por correspondência e marketing direto tem se inclinado, do ponto de vista histórico, em direção à comunicação de cérebro esquerdo:

- a) para superar a inércia de um comprador em potencial, sentado em sua casa, a correspondência de um produto ou serviço precisaria ser exclusiva - não prontamente disponível nas lojas, para impelir à ação imediata;
- b) o artigo anunciado é freqüentemente um produto ou serviço não tangível, tal como um curso que não pode ser facilmente embalado ou disposto na prateleira de uma loja;
- c) a venda tem de ser de alto valor total, pois a venda por correspondência é cara e requer uma margem substancial disponível para propaganda e vendas;

- d) o artigo envolvido freqüentemente é um produto ou serviço de auto-envolvimento, com uma forte promessa de benefícios de mudanças de vida.

A propaganda por correspondência precisa de forte persuasão sobre o hemisfério esquerdo, também pelo fato de o ato do pedido a uma fonte distante ser mais consciente e deliberado do que o ato de caminhar até uma loja para comprar um vidro de comprimidos.

De outro lado, os produtos comuns, como cigarros, cervejas e refrigerantes, clamam por propaganda de cérebro direito. Quando J. WALTER THOMPSON (In RAPP & COLLINS, 1988) cita o notável behaviorista JOHN B. WATSON, em 1927, uma de suas contribuições foi um teste de consumo cego, que provava que os fumantes não reconheciam sua marca favorita de cigarros. Isso ajudou a estabelecer que tais produtos não poderiam ser vendidos por meio de argumentos racionais do cérebro esquerdo. Os anúncios tanto atraíam os verdadeiros compradores em potencial de uma massa de leitores, quanto aqueles com anseio de posse, fazendo-os se sentir "em casa" e aceitos no grupo "certo".

Já a propaganda de cérebro todo foi desenvolvida por RESOR (In RAPP & COLLINS, 1988), diretora criativa da J. WALTER THOMPSON. Sua propaganda aumentou as vendas do sabonete facial Woodbury em 1.000%, em oito anos. Muitos anunciantes de marcas poderiam estudá-la e repeti-la lucrativamente hoje. Era digna, de bom gosto e extraordinariamente eficaz. Percebem-se quantos elementos existiam funcionando:

- a) um cabeçalho com proposta única de venda que se tornou parte da linguagem dos Estados Unidos: "a pele que você adora tocar";
- b) uma pintura de mulher bonita sendo realizada por um homem forte, bonito e de traços marcantes. A ilustração faz mais do que reforçar o cabeçalho. Há uma mensagem associativa que se move silenciosa e alcança profundidade, muito além da razão consciente;
- c) um texto contendo uma explicação do porquê de novas formas de

pele, alertando para o fato de que, utilizando-se o sabonete Woodbury, “mantém-se essa nova pele tão ativa que não se pode evitar a grande adoração que sempre se desejou”; é uma mensagem de serviço dizendo exatamente como fazê-lo;

- d) num canto inferior, um cupom de pedidos por correspondência oferecendo, por US\$ 10 centavos, uma reprodução em oito cores da pintura (feita por um artista famoso da época) e o fornecimento do sabonete para uma semana de experimentação.
- e) num outro canto, uma foto do produto e sugestão, impressa em letras pequenas: “Destaque esta foto como um lembrete para comprar o seu Woodbury em farmácia ou perfumaria”.

Toda Propaganda deve ser, sempre, de cérebro todo? Antes, podem-se considerar as questões do cérebro esquerdo e do cérebro direito no processo de revisão da propaganda: só o anunciante pode decidir, podendo receber ajuda valiosa do público. É preciso deixar as pessoas dizerem o que as faz agir – não por meio de suas opiniões, mas de suas respostas medidas. Entretanto, onde quer que se decida colocar a ênfase, o importante é evitar o mais provável dos pecados da propaganda: a propaganda sem cérebro.

### 3.6 AS TEORIAS DA ATENÇÃO E DA PERCEPÇÃO

**Atenção seletiva** – a atenção faz o papel de um filtro que controla a quantidade e a natureza das informações recebidas pelos consumidores. Esse filtro apresenta duas funções principais:

- a) proteger o consumidor contra informações e, em particular, publicidade;

- b) ajudar o consumidor, dentro de seu processo de decisões, a selecionar as informações que deseja.

**Atenção seletiva como fenômeno protetor** – o meio ambiente do consumidor é um dos mais ricos em informações de toda natureza. Se o consumidor percebesse tudo que se demanda dele, seria rapidamente saturado, ficando seriamente perturbado não-somente pela quantidade das mensagens, como também pelo caráter freqüente e contraditório da informação publicitária, que cada anunciante tira de seu próprio senso.

Muitos estudos são feitos nos Estados Unidos para estimar a média do volume de publicidade à qual o consumidor é exposto e aquela que o sensibiliza. Segundo o trabalho de BAUER e GREYSER (In LENDREVIC, 1985), *Advertising In America: a consumer view*, os consumidores estão seriamente expostos, por dia, a um número de mensagens publicitárias da ordem de 300 a 600, aproximadamente. Considera-se que a pressão da propaganda é diferente segundo o local e, mais ainda, que ela varia para cada indivíduo de acordo com seu envolvimento e seu modo de vida.

Os pesquisadores vão mais longe ao mensurar não-somente o número de mensagens (aquelas à que os consumidores são expostos), mas também o número médio de propagandas que eles vêem efetivamente a cada dia. Em vista disso, adotaram a cifra média de 76 mensagens.

Para efeito da modelagem da propaganda para incorporação em jogos de empresas, o produto (em relação aos meios de satisfação das necessidades), bem como a propaganda para o cérebro todo já estão definidos pelo diretor de marketing. Assim, utiliza-se no presente trabalho, além das motivações e suas escalas, também a teoria da atenção e da percepção.

Essa teoria protege o consumidor de uma dose excessiva de informações de propaganda, sendo fixo o valor de absorção por parte do consumidor. É considerado na presente proposta de alteração do jogo.

Na FIGURA 3, a seguir, pode ser observada a filtragem das mensagens publicitárias em três importantes níveis.

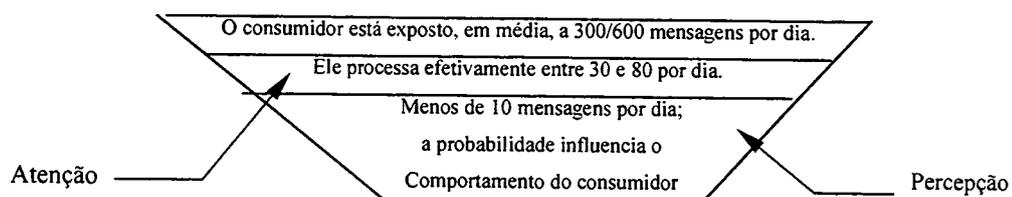


FIGURA 3 - PERDA DE PODER DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS  
FONTE: LENDREVIC; BROCHAND, 1985. p.99

## CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO E DESEMPENHO DA PROPAGANDA

*Cada empresa está fazendo o melhor que pode em função daquilo que estão fazendo as suas concorrentes*

Robert S. Pindyck e Daniel Rubinfeld

### 4 INTRODUÇÃO

Diversos fatores têm influência na escolha do composto promocional, sendo componentes de relevância na mensuração da propaganda. Devem, por isso, estar fundamentados em princípios técnicos, conforme mostra o QUADRO 8.

COMPOSTO	PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS	MERCHANDISING	VENDA PESSOAL
Credibilidade	?	Não	Sim	Sim	?
Rapidez	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Custos	<i>Per capita</i> é baixo	Moderado	<i>Per capita</i> é baixo	Moderado	Médio
Controle	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Público-alvo:			Sentido único		
Direção da Comunicação	Sentido único	Sentido único	ou duplo	Sentido único	Direção dupla

QUADRO 8 - FATORES DE INFLUENCIA NA ESCOLHA DO COMPOSTO PROMOCIONAL

FONTE: SCHEWE; SMITH, 1982. p.406-407

São ainda considerados fatores determinantes:

- a) a característica do produto ou serviço: bens industriais, bens de consumo de massa, bens de consumo durável, serviços etc.;
- b) a natureza do mercado;
- c) o estágio de ciclo de vida do produto;
- d) o tipo de unidade de tomada de decisão de compra: o indivíduo, a família, o comprador industrial;
- e) os possíveis canais de distribuição.

A propaganda, sobretudo pela mídia, constitui a forma de comunicação persuasiva mais eficaz. É pelo controle, possível, que se pode medir a eficácia do meio de comunicação utilizado com relação às vendas ou aos resultados esperados.

Estudos realizados por MUELLER & HAMM, CAMANOR & WILSON e por PORTER (In COBRA, 1991) sugerem que em indústrias de bens de consumo as despesas com propaganda criam as mais sérias barreiras à entrada da concorrência, sendo, portanto, a maior causa de concentração elevada, com repercussões sobre o desempenho econômico.

Segundo FIGUEIREDO (In COBRA, 1991), a propaganda motiva o consumidor para o produto, tornando-o mais suscetível e gerando para as empresas o poder de mercado que possibilita controlar os preços; aumenta os custos de entrada da mesma forma que os custos de fabricação. Já na indústria, em que a diferenciação de produtos é possível, os preços tendem a ser maiores do que em uma situação de concorrência, sendo a diferenciação de produtos nada mais do que a busca para barreiras à entrada da concorrência, o empecilho baseado em diferenciação de produtos, economias de escala de produção e diferenças absolutas de custos. A diferença de produtos é de utilização moderada à alta. Para BAIN (In COBRA, 1991), as indústrias de barreiras muito altas são aquelas que conferem às empresas estabelecidas a capacidade de elevar seus preços em 10% ou mais, sem induzir a entrada de novos competidores.

Para qualquer estratégia de propaganda, é necessário planejamento para tomada de decisão, conforme será visto a seguir.

#### **4.1 MODELO DO PROCESSO DECISÓRIO**

De acordo com KOONTZ & O'DONNELL (In PIZZINATTO, 1994), a solução de um problema de planejamento exige que ele seja dividido nas partes componentes e que os fatores ponderáveis e imponderáveis sejam estudados, por meio de pesquisa e análise.

O modelo é dividido em partes componentes, como roteiro do processo decisório, em que se mesclam tanto o levantamento de dados que respalda as

decisões, quanto a própria tomada de decisão. Os blocos tanto podem ser compostos por atividades de levantamento de informações, quanto de tomada de decisão. Como em todo o processo de planejamento, no início o levantamento de informações é a atividade principal; já as decisões é que terão maior peso, pois necessitam de vários *feedbacks*, para atingir o planejamento. Com este trabalho, possibilita-se que as variáveis do planejamento da propaganda e do processo decisório tenham resultados confiáveis, aplicando-se a modelagem de avaliação proposta.

As características analíticas do planejamento são, segundo PIZZINATTO (1994):

- a) política de investimentos em propaganda;
- b) atuação perante a concorrência;
- c) anunciante e produto;
- d) processo decisório do planejamento de mídia.

Desenvolve-se o modelo num processo de idas e vindas, utilizando-se, num determinado estágio, informações que estão sendo elaboradas em um bloco paralelo.

Isso ocorre, mais especificamente, em relação à mídia; porém, as relações com os demais, como o anunciante e o produto, têm maior relação com o planejamento de marketing. Já o planejamento mercadológico é composto por estudos e pesquisas na área de propaganda e mídia, respaldando o planejamento de mídia. Apresenta-se no QUADRO 9, a seguir, o modelo proposto por PIZZINATTO (1994), com especificação do conteúdo de forma genérica. Esse é o modelo do processo decisório, do planejamento de marketing ao planejamento de mídia. Sendo a forma global de apresentação, é necessário maior aprofundamento em cada um desses itens, que levarão ao sistema de avaliação aqui proposto, conseguindo-se a melhor alternativa para o investimento.

**Funcionamento do processo da propaganda** – de modo geral, a finalidade da propaganda é a venda de um produto ou serviço. Para melhor se formar uma idéia a respeito dessa questão, colocam-se aqui duas perguntas:

- a) Quando se espera que a propaganda influencie nas vendas?
- b) Qual a parcela da carga das vendas que deverá ser assumida pela propaganda?

<p>a) <b>BRIEFING* DO ANUNCIANTE E DO PRODUTO</b></p> <p>1 <b>DADOS DO ANUNCIANTE</b> Dados históricos; posição no sistema mercadológico; nicho geográfico; concorrência direta <i>versus</i> indireta.</p> <p>2 <b>DADOS DO PRODUTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Categorias: Consumo, Industrial, Serviços;</li> <li>Tendências das vendas: a) regional; b) por linha/item.</li> </ul> <p>b) <b>BRIEFING PARA PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Características da indústria <i>versus</i> anunciante;</li> <li>2 Análise: produto <i>versus</i> concorrente (pontos fortes e fracos);</li> <li>3 Análise: mercado usuário <i>versus</i> potencial, características e dimensionamento; Análise do composto promocional: propaganda e promoção de vendas; vendas pessoal;</li> <li>4 Análise conjuntura econômica: tendências;</li> <li>5 Diagnose empresarial: oportunidades e ameaças;</li> <li>6 Objetivos mercadológicos: área, segmentos, metas; Estratégia: concorrenciais; promocionais; de produto (marca, posicionamento etc.);</li> <li>7 Plano de comunicação empresarial: vendas pessoal, relações públicas, promoção de vendas, propaganda;</li> <li>8 Definição verba esforço promocional;</li> <li>9 Definição verba para mídia.</li> </ol> <p>c) <b>BRIEFING DE PROPAGANDA E INVESTIMENTO EM MÍDIA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Tendência do setor: investimento em propaganda;</li> <li>2 Estudo: regularidade <i>versus</i> sazonalidade na distribuição de verba;</li> <li>3 Estudos: distribuição regional de verba;</li> <li>4 Análise de investimentos passados em propaganda e mídia;</li> <li>5 Análise do investimento/veículo de mídia.</li> </ol> <p>d) <b>PLANEJAMENTO DE MÍDIA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Definição de objetivos: cobertura/penetração;</li> <li>2 Pesquisa de mídia: relação pública <i>versus</i> audiência x custo;</li> <li>3 Decisões de criatividade da mensagem;</li> <li>4 Decisões estratégicas de mídia: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermídia: mídia única; mídia mix.</li> <li>• Continuidade;</li> </ul> </li> <li>5 Decisões táticas de mídia: intramídia;</li> <li>6 Estudos quantitativos: grp, tarp, simulação etc.;</li> <li>7 Seleção da programação: cronograma, orçamento, plano;</li> <li>8 Rascunhos (<i>rough</i>) - área de criação: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apreciação: área de atendimento;</li> </ul> </li> <li>9 Apresentação ao cliente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Não aprovação do plano de forma geral;</li> <li>• Não aprovação por insuficiência de verba; Impossível elevar verba; É possível cortes na programação, sem perdas; Impossível cortes na programação sem perdas; Cliente eleva verba;</li> <li>• Aprovação e verba compatível;</li> </ul> </li> <li>10 Plano aprovado</li> </ol>
---

QUADRO 9 - BRIEFING

FONTE: PIZZINATTO, 1994. p.88

NOTA: Na indústria da Propaganda, briefing significa o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a agência na elaboração de um trabalho de Propaganda, Promoção de Vendas ou Relações Públicas.

A resposta à primeira questão será muito variada. É claro que o objetivo de tempo da propaganda cai em algum lugar entre extremos (com rapidez de resposta de um dia ou de um ano), isto em função da frequência e do orçamento da campanha publicitária. Dependendo do produto, o que se deve esperar é torná-lo

mais conhecido e, com isso, fazer as perspectivas de venda aumentarem. A função da propaganda é aumentar a tendência à compra, movendo as perspectivas das pessoas pouco a pouco em direção à aquisição do produto. O mercado no qual se coloca a empresa define essa frequência de compra: se uma entre dez ou até uma entre cem das pessoas expostas à propaganda se dispuser a comprar, pode-se esperar um enorme sucesso da campanha.

Quanto à segunda pergunta, o anunciante dirá com acerto porque a propaganda é a única força de comunicação comercial com que ele conta. No outro extremo, situa-se a companhia industrial, que tem no pessoal de vendas a sua maior força. Nesse caso, a propaganda terá apenas parte do esforço de comunicação. Uma companhia que apresenta uma linha de produtos de consumo geral, bem como de consumo industrial, situará a responsabilidade da propaganda com relação às vendas de 25% até um mínimo de 25/100 de 1% (DAGMAR - Sistema de Definição de Objetivos Publicitários para Medir a Eficiência da Propaganda, conforme COLEY, 1976).

Dentre esses extremos, tem-se uma variação grande de produtos cuja propaganda é combinada com embalagens, promoções, preço e pessoal de vendas: todos esses meios contribuem para a execução de uma venda.

A propaganda não impele fisicamente o consumidor para a aquisição da mercadoria: seu propósito é criar um estado de espírito que o levará à compra. Portanto, a propaganda é uma das inúmeras forças da comunicação que, agindo só ou em combinação, move o consumidor pelos níveis sucessivos, a que se convencionou chamar de “Espectro da Comunicação”. Esses níveis são mostrados na FIGURA 4, a seguir.

Forças de marketing (movendo as  
pessoas em direção à ação de comprar)

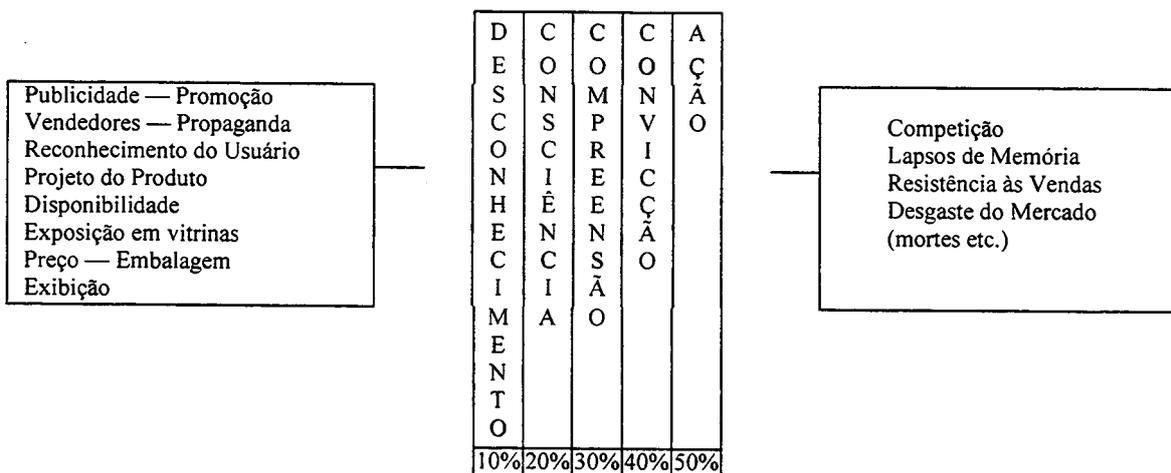


FIGURA 4 - ESPECTRO DA COMUNICAÇÃO  
FONTE: COLEY, 1976. p. 134

O desconhecimento abrange as pessoas que nunca ouviram falar do produto ou companhia. As mensagens não chegaram a ser apropriadas a ponto de o consumidor reconhecer ou lembrar da marca ou do nome do fabricante. O objetivo da propaganda é atingir, no mínimo, a tomada de consciência do consumidor.

A consciência e a compreensão dizem respeito ao fato de o consumidor não-somente estar consciente do produto ou serviço, mas também de conhecer o nome da marca, reconhecer a embalagem e, além disso, possuir um grau de compreensão sobre o que é e o que faz o produto.

A convicção leva o consumidor a dizer que a marca B é o nome de uma fibra poliéster feita pela firma X. A preferência por certas marcas em particular tem uma base mais emocional do que racional. A ação leva o consumidor a comprar o produto. A realização da venda pode estar além do poder da propaganda; contudo, o induz à ação. A propaganda cumpre sua função quando contribui para mover o consumidor por meio de mais de um nível dentro do espectro de comunicação.

Os estágios da comunicação comercial se caracterizam, em toda comunicação comercial, pela divulgação de um produto, devendo ter quatro níveis de entendimento, conforme o QUADRO 10.

CONSCIÊNCIA	O consumidor tem de ter, inicialmente, consciência de uma marca ou fabricante.
COMPREENSÃO	Ele precisa ter compreensão do que é o produto e o que pode ser oferecido a ele.
CONVICÇÃO	O consumidor deverá chegar a uma pré-disposição, ou disposição mental de compra.
AÇÃO	Finalmente, ele é levado à ação de compra, por auto-impulso.

QUADRO 10 - ESTAGIOS DA COMUNICAÇÃO  
 FONTE: COLEY, 1976. p.48

Essa fórmula é tão antiga quanto a propaganda, a venda ou qualquer outro modo de comunicação persuasiva. Como já visto, para se medir os resultados dos esforços de comunicação, precisa-se obter um nível de referência para comparação.

Antes de iniciar uma campanha publicitária, é necessário estabelecer pesquisas sobre o comprador, para saber:

- a) quantas pessoas (da faixa escolhida) ouviram falar ou sabem da existência do produto, da empresa ou da idéia particular que se quer divulgar com a propaganda;
- b) quantas compreendem os pontos particulares a serem veiculados;
- c) quantas são favoráveis à compra;
- d) quantas tomaram a atitude desejada (compraram, visitaram um negociante do produto, pediram demonstrações, requisitaram literatura ou solicitaram a visita de um representante).

Mensagem, audiência e freqüência estão intimamente ligadas. As teorias psicológicas da atenção procuram avaliar o comportamento do consumidor e o envolvimento da audiência. Há quatro níveis de audiência, identificados como:

- a) Pré-atenção: pouca capacidade;
- b) Atenção focal: focaliza principalmente objetos, nomes e palavras com moderada capacidade;
- c) *Recall*: nível de lembrança da mensagem ou compreensão;
- d) Elaboração: compra ou atitude que mudou.

Em anos recentes, a teoria da resposta cognitiva tem exercido influência

na pesquisa do processo de persuasão. Nessa teoria, a audiência é concebida como um processador ativo da mensagem persuasiva. Os fenômenos focados por essa análise, na literatura do comportamento de consumo, têm recebido o nome de “Teoria de Envolvimento”. No envolvimento da audiência, tem-se a alocação da atenção para uma fonte de mensagem, com o fito de analisar a mensagem em uma série de níveis abstratos de representação.

As decisões de consumo são relacionadas com os impactos da comunicação, não estando limitadas à situação de persuasão de alto envolvimento, pois o efeito da comunicação pode ser esperado tanto em alta quanto em baixa do envolvimento.

Alguns autores, como GREENWALD (In COLEY, 1976) indicam que a comunicação com alto envolvimento poderia agir mais rapidamente para modificar crenças. Já o baixo envolvimento da comunicação poderia ter impacto maior sobre a percepção (organização sensorial) e ocorreria de maneira mais gradual, sendo seu efeito obtido somente com exposições repetitivas. Crê-se na hipótese de que o envolvimento cresce para aqueles produtos que têm atributos salientes, que os distinguem.

O impacto da propaganda depende do grau de envolvimento do leitor, ouvinte ou espectador, com a mensagem, e da frequência com que é atingido. Quanto maior for a audiência e o conseqüente envolvimento com a mensagem, bem como a frequência, maior tenderá a ser o impacto da mensagem publicitária.

O orçamento publicitário de grande monta é destinado à imagem informativa: a idéia passada ao consumidor da frequência e veiculação (exposição) do comercial é a de que o produto é fabricado por uma grande empresa, sendo provavelmente de boa qualidade. Portanto, os produtos devem ser de alta qualidade para garantir esses investimentos publicitários, pensam as pessoas.

Um aumento na repetição de um comercial resultará num aumento na reconhecimento e nos escores de *recall*, ou seja, no nível de lembrança dos espectadores.

## 4.2 FREQUÊNCIA ÓTIMA

A frequência ótima das repetições varia conforme se trate de anúncios orais, visuais ou audiovisuais. Assim, por exemplo, o anúncio de rádio deverá ter uma frequência maior do que o anúncio de televisão, devido, dentre outros, ao menor poder de memorização por meio do sentido auditivo que a maior parte das pessoas tem. A memorização de uma determinada mensagem terá de levar em consideração o Intervalo Ótimo entre cada repetição, da maneira mais econômica possível. Conforme PIERRON E HASS (In WILASALO, 1967), esse intervalo não deve ser grande demais, porque nessas situações é necessário um esforço maior de fixação para se obter um resultado idêntico. O intervalo ótimo é atingido quando cada esforço de fixação surge no momento em que o anterior produziu o seu efeito, mas antes mesmo que o esquecimento tenha começado. Aplica-se quando se pretende um número predeterminado de repetições. A concorrência e outros fatores podem causar interferência no intervalo ótimo. Uma campanha se inicia com força no período de seu lançamento, para em seguida adotar uma menor cadência de repetição, sem no entanto ir se espaçando indefinidamente. No jargão publicitário, chama-se “matraqueagem” a um excesso de repetição, principalmente por ser elevado, sobretudo na comunicação oral e audiovisual, ou na conjugação dos meios de comunicação visual.

O propósito da propaganda é transformar a mentalidade a respeito de um determinado produto, visando ao aumento da demanda. Raramente uma propaganda tem força suficiente para mudar as coisas de um estado de desconhecimento para a condição de ação. Também raramente o vendedor de um produto desconhecido entra num novo território de vendas e volta com seu talão de pedidos cheio. Os resultados de uma propaganda devem ser medidos dinamicamente, ou seja, em que extensão as pessoas são levadas de um nível a outro. O próximo anúncio, a próxima exposição de um ponto de venda, ou a próxima vez que surgir a necessidade pode ser a força que levará um pretendente à ação.

Não se deve esperar da propaganda mais do que ela realmente está qualificada a fazer, ou seja, veicular informações ou criar uma disposição de espírito acerca de um produto e estimular a ação que eventualmente conduzirá ao consumo.

O desempenho da propaganda é medido em dois pontos no tempo, o que pode ser referido como “situação anterior e posterior” (QUADRO 11).

OBJETIVOS DA EMPRESA	ANTES	DEPOIS
Aumento do Número de Consumidores	15%	30%
Associação da Marca A ao Produto	500.000	15.000.000

QUADRO 11 - DESEMPENHO DA PROPAGANDA

FONTE: COLEY, 1976. p.134

As empresas com operações de pesquisa publicitária bem organizadas fazem, continuamente, estudos sobre mudanças de mentalidade, penetração das mensagens e utilização do produto. Por meio do uso de painéis de consumidores e outras técnicas de pesquisa, as linhas de tendência podem ser estabelecidas, mostrando as mudanças no conhecimento e atitude do consumidor anualmente, semestralmente e até a cada mês.

Considerando-se as forças que envolvem identidade e preferência, um anunciante pode achar necessário aumentar seus gastos a cada ano, simplesmente para manter sua atual posição no mercado. A contínua informação na área das tendências da comunicação capacita o anunciante a tomar decisões mais inteligentes, não esquecendo alguns dos grandes enigmas da propaganda: Quanto gastar? Manter ou mudar os temas? Qual a eficácia da mídia utilizada?

Quanto aos resultados da propaganda e ao aumento da produtividade, expressam a utilização eficiente dos recursos produtivos, tendo em vista alcançar a máxima produção na menor unidade de tempo e com os menores custos. Dentro desses fatores, a propaganda procura manter os níveis ótimos de produção, com a possibilidade de expansão por meio dos investimentos nela efetuados. Isso ocorre pela taxa de retorno dos investimentos. Verifica-se, para que isso aconteça, que a taxa de retorno de investimento na propaganda aponta para a noção da eficiência

que esse mecanismo dá às empresas.

Os esforços do ser humano resultam em mudanças de forma ou arranjo da matéria, a fim de melhor adaptá-la à satisfação de suas necessidades. Assim, quando se diz produção de bens, trata-se apenas da produção de utilidade: a propaganda procura melhorar a produção por meio de ganhos de escala, tornando mais eficiente a conjugação consumidor satisfeito com a melhor qualidade do produto, dentro da natureza dos indivíduos. Por isso, pode-se afirmar que todo o trabalho de propaganda só tem sentido se produzir algum efeito. É possível definir o trabalho de propaganda como qualquer esforço da mente ou do corpo condicionado, em parte ou no todo, a algum benefício distinto do prazer que dele próprio possa se originar diretamente na produção de bens. Sempre que se usa a palavra produtivo isoladamente, deve-se entender “produtivo dos meios de produção” ou “fontes duráveis de satisfação”. O uso da riqueza na produção de nova riqueza passa essencialmente pela propaganda, mas somente o necessário para a sua eficiência.

Deve-se lembrar que, atualmente, nas estratégias das empresas, o consumo é o fim da produção: assim, a propaganda é necessária para levar o conhecimento do produto ao maior número de indivíduos, o que caracteriza o mercado. Pode-se afirmar ainda que o consumo sábio é produtor de benefícios. A propaganda cumpre seu papel de disseminação dos benefícios, muitos dos quais (dentre os mais valiosos) não contribuem diretamente para a produção, mas sim para a satisfação das necessidades.

A produtividade gera, com a mesma despesa ou custo, uma produção ou resultado duas, três ou mais vezes maior. Pode-se afirmar que os produtos ficam mais baratos em função dos resultados da produção, pois os custos dos fatores de produção são divididos por um número maior de unidades produzidas. O preço mais baixo, por sua vez, põe o produto ao alcance de maior número de compradores: sobretudo a propaganda faz com que eles sejam atingidos com sua informação. Assim, vê-se que o aumento de produtividade permite colocar os bens ao alcance de um número cada vez maior de pessoas, elevando o seu nível de vida.

A maior produtividade é o resultado do melhor aproveitamento da

capacidade humana, como se pode observar nos processos geridos por meio das filosofias mais competitivas dos sistemas de produção como *Kamban* e *Just-in-Time*.

Vários são os fatores que influem na elevação da produtividade: desenvolvimento tecnológico dos equipamentos empregados; níveis de divisão social do trabalho; grau de especialização e escolaridade da mão-de-obra; qualidade das matérias-primas utilizadas e organização e controle na produção. Uma das medidas pouco conhecidas pelas empresas – e que eleva a produtividade – é a propaganda. Em geral elas adquirem noção do quanto podem aumentar a produção normalmente gerando estoques que não escoam para o consumidor. É importante notar que a produtividade apresenta diferenciais conforme a empresa, a região e os fatores acima mencionados. A melhoria do processo produtivo se dá em virtude da maximização dos mercados, isto é, do aumento do número de vendedores e de compradores, colocando atualmente a influência da propaganda como um fator determinante da estratégia competitiva.

A produtividade da propaganda tem sido definida pela divisão direta entre a medida do *output* (resultado) pelo *input* (gasto). O termo *input* é o total de dinheiro investido para produzir e colocar a propaganda, e *output* se refere às vendas marginais em dinheiro retornadas pelo investimento em propaganda, ou seja:

- a) A propaganda é capaz de produzir vendas adicionais, justificando o dinheiro gasto com ela?
- b) Ao invés de investir em propaganda, uma redução no preço não produziria um aumento de vendas maior?
- c) Qual o real impacto do preço e do investimento em propaganda no resultado de venda?; e
- d) Qual o Retorno Sobre Investimento?

Os estudos sobre a variação das vendas “preço de fábrica” mostram que a propaganda conduz à menor sensibilidade de preços, ao passo que os estudos sobre o “preço consumidor” mostram que a propaganda leva a uma maior sensibilidade de

preços. Mas, devido à demanda criada pela propaganda, o fabricante do produto anunciado está em posição mais forte que o varejista e pode manter ou mesmo aumentar seus preços, podendo conduzir a uma maior sensibilidade de preços ao consumidor e a uma menor variação das vendas “preços de fábrica”, bem como pode tornar as conclusões a respeito da propaganda e dos preços ao consumidor difíceis de se extrair dos estudos de sensibilidade aos preços. É comum os fabricantes basearem suas declarações de qualidade do produto na uniformidade que o consumidor mantém de uma compra para outra, justificando os preços ou propaganda do produto.

Nesse quadro, existem evidências ligando a propaganda do fabricante a preços relativamente mais altos, seja no nível de atacado ou no varejo. As realidades dos mercados ditam que as marcas não anunciadas (de qualidade inferior ou igual àquelas das marcas anunciadas) devem quase sempre ser vendidas mais baratas. Os consumidores e varejistas não têm incentivo para comprar marcas relativamente desconhecidas pelo mesmo preço.

Pode-se afirmar que as marcas anunciadas são sempre vendidas por um preço mais alto que o das não anunciadas, ainda que se dê um desconto por alguma superioridade na qualidade da marca anunciada. Para bens produzidos em massa, a propaganda é a maneira mais eficiente de se comunicar qualidade superior – especialmente quando os consumidores podem não ser capazes de julgar as diferenças de qualidade pela inspeção, pelo uso ou pelo preço. As empresas que possuem produtos com alta qualidade parecem sofrer mais com a inconsistência entre as estratégias de propaganda e de preços.

A propaganda aumenta a necessidade de os negociantes praticarem altos preços relativos e vice-versa: há uma necessidade de consistência entre apreçamento e propaganda. O que pode ter impacto nos lucros e nas estratégias inconsistentes de preços e de propaganda é verificado a curto prazo – os negócios a preços baixos e altos gastos estão contribuindo com a participação no mercado, ao passo que os negócios com preços altos e baixos orçamentos publicitários estão dilapidando os lucros da empresa.

### 4.3 INVESTIMENTO EM PROPAGANDA

A força motriz do processo de mercado não provém dos consumidores, nem dos proprietários dos meios de produção, mas dos empresários que inovam tecnologicamente – ou por meio da propaganda – e que especulam buscando o lucro, tirando proveito das diferenças de preços ou descobrindo as melhores oportunidades de lucro.

Os proprietários dos fatores de produção, ao competirem entre si, provocam aumento nos seus preços até o limite correspondente à sua previsão dos preços futuros dos produtos. Pode-se dizer então que a lucratividade é a força motriz do mercado e também da produção. Por outro lado, os empresários consideram a sua estimativa de qual será o preço futuro e não os preços finais ou preços de equilíbrio.

Segundo o paradigma do *Profit Impact of Marketing Strategy* (PIMS), as estratégias competitivas são adotadas pelas empresas para melhorar os seus desempenhos. Dentre as estratégias e táticas normalmente adotadas com essa finalidade, encontram-se o preço, gastos com pesquisa e desenvolvimento, introdução de novos produtos, mudanças na qualidade relativa e variedade de produtos/serviços, despesas de marketing e propaganda (promoção de vendas, força de vendas), canais de distribuição e integração à produção total.

A estrutura de mercado e a posição competitiva da empresa em relação à concorrência agem sobre as estratégias adotadas. A estrutura de mercado é constituída da diferenciação do mercado, da taxa de crescimento de mercado, das condições de entrada nesse mercado, da intensidade do capital necessário ao tipo de negócio e do montante de compras necessárias para manter ativo o negócio.

A posição competitiva da empresa, por sua vez, é afetada pela qualidade relativa percebida como importante pelo mercado comprador, pela participação

relativa de mercado, pelos custos relativos e pela relativa intensidade de capital (FIGURA 5).

Nas avaliações de desempenho, são utilizados:

- a) lucratividade (Retorno do Investimento etc.);
- b) crescimento (vendas, produção etc.);
- c) fluxo de caixa;
- d) aumento de valor da empresa;
- e) preços do estoque.

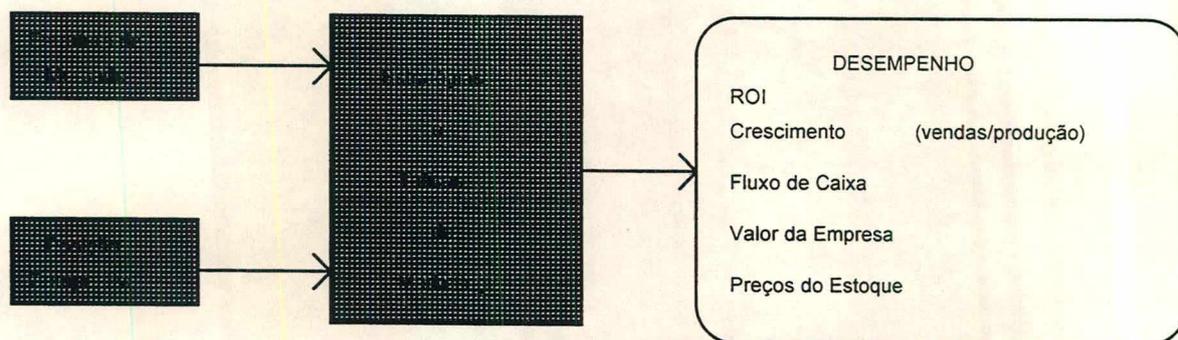


FIGURA 5 - MEDIDAS DE RETORNO DA PROPAGANDA  
FONTE: COBRA, 1991. p.126

Entende-se por preço médio o praticado anualmente para venda ao consumidor final e o investimento em propaganda, como custo da mídia e do espaço utilizado para veiculação.

Observa-se ser importante que a busca exploratória de evidências acerca da influência das estratégias de propaganda e de preço, como explicativas de vendas e de lucro, não possa levar em conta outras variáveis ambientais como, por exemplo, a ação da concorrência.

Em direção mais realista, tem-se a “curva quebrada de demanda” ou “Modelo de SWEEZY”. Esse modelo tenta explicar a rigidez do preço, muitas vezes observada em mercados. SWEEZY (In PINDYCK, 1994) postula que, se uma empresa aumentar um preço, as outras empresas do setor não aumentarão os seus e, desse modo, ela perderá a maior parte dos seus clientes. Por outro lado, não pode aumentar sua participação no mercado baixando seu preço, porque os concorrentes do setor farão o mesmo. Assim, prevalece uma forte compulsão para a concorrência

não alterar o preço, mas sim competir em termos de qualidade, projetos do produto, propaganda e serviços.

Pode-se estimar a produtividade da propaganda pela fórmula sugerida por COBRA (1991):

$$\begin{array}{c} \text{Produtividade} \\ \text{da} \\ \text{propaganda} \end{array} = \frac{\text{resultados (output)}}{\text{gastos (input)}}$$

em que a produtividade é decorrente da relação entre vendas marginais obtidas do investimento em propaganda (*output*), divididas pelo valor monetário investido para produzir e colocar a propaganda (*input*). Pode-se afirmar que a propaganda tem um fator determinante de influência para venda de bens de consumo durável e sobretudo para bens de consumo de massa. Os principais veículos de comunicação são a televisão, em primeiro lugar, acarretando a maior parte dos orçamentos publicitários, e, em menor escala, rádio, jornal e revista, que ultimamente têm crescido no país. (SANT'ANNA,1989)

Para efeito do presente estudo, é necessário ainda avaliar mais uma alternativa para se apurar o quanto de produção é real, pela fórmula apresentada a seguir:

$$\text{PRODUÇÃO} = \text{VENDAS} = \text{DEMANDA}$$

A responsabilidade da propaganda com relação às vendas é de 25% até um mínimo de 25/100 de 1% (DAGMAR). O que se reafirma é que somente a propaganda não surtirá efeito, porém todo o processo de planejamento de ações, como embalagem nova, promoções, preços e pessoal de venda, tem influência na execução da venda.

O objetivo geral de toda propaganda é informar, persuadir e rememorar pela difusão de uma informação intencional. Para DAVID OGILVY (In COBRA,

1991), o objetivo de qualquer mensagem publicitária é criar a longo prazo a imagem da marca, ou pelo menos um ativo chamado “boa vontade”.

Os objetivos de vendas, por outro lado, são estipulados geralmente em valores físicos ou monetários e fica fácil avaliar a eficácia de vendas de uma campanha publicitária, com o controle antes e após a veiculação. Assim, os objetivos possibilitam delinear não-somente o orçamento publicitário, estipulando-se até mesmo valores percentuais sobre o volume de vendas realizadas – e projeções percentuais de investimento publicitário sobre as vendas esperadas –, como também estabelecem uma diretriz para a criação da mensagem e parâmetros para alocação de verba por mídia. Permitem ainda avaliar os resultados alcançados em termos de vendas ou de persuasão de compra (FIGURA 6).

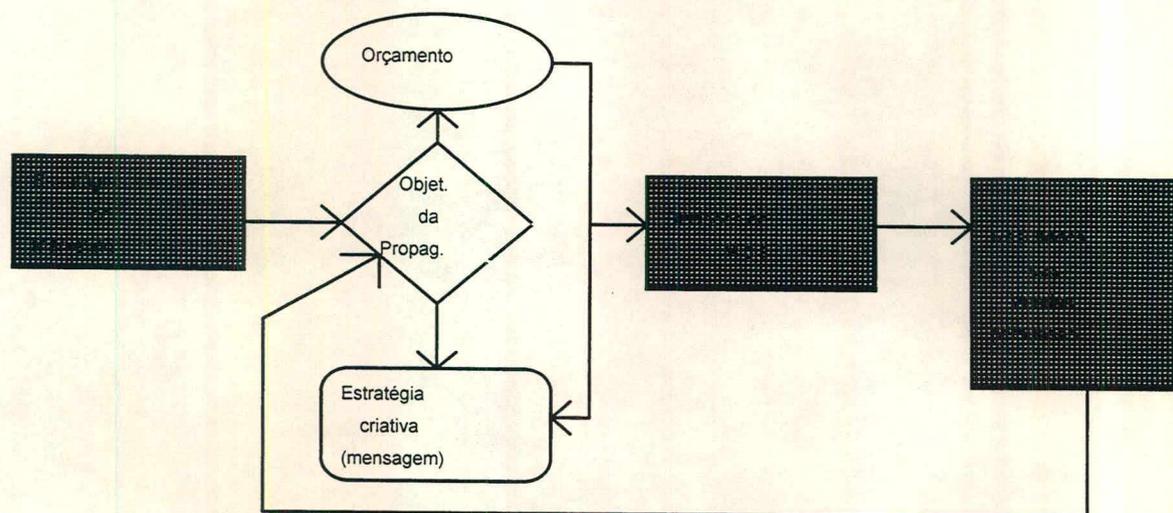


FIGURA 6 - ESTRATÉGIAS DE MARKETING E SEUS RESULTADOS  
FONTE: COBRA, 1991. p.54

A propaganda contempla duas definições básicas. Na primeira, aparece como poder de mercado”; na segunda, é “informação”. Nesse caso, ela é vista como informativa, aumentando a sensibilidade do consumidor ao preço e estimulando a concorrência entre as empresas. A propaganda pode ocasionar baixa nos custos de um produto no mercado por meio de:

- a) economia de escala de produção e distribuição, via aumento de vendas com base na redução do preço;

- b) facilitação do tempo de procura do consumidor, indicando os pontos de venda do produto, aumentando o giro do produto no varejo e ampliando as vendas para reposição de estoque dos varejistas.

Com as economias de escala de produção e de distribuição, em geral é acelerada a eficácia do marketing do produto e reduzidos os custos e preços; isso gera o incremento de vendas, o que torna possível obter um melhor Retorno sobre o Investimento.

O ciclo de propaganda, que se inicia com a busca da diferenciação de marcas do produto, pode fechar alavancando vendas e lucros, além de ajudar a fixar a imagem da marca no mercado. O direcionamento não objetivo, infantil, das mensagens publicitárias é, portanto, considerado, e isso não deveria ser ignorado pelos anunciantes e pelos publicitários.

Para que uma mensagem tenha chance de sobreviver à indiferença geral, à confusão publicitária, e para a seleção ativa dos consumidores, não é suficiente que ela seja, de preferência, boa, mas que, de fato, seja excepcional. A propaganda, hoje, pretende atingir a atenção do consumidor usando meios artificiais: o mais freqüente é chamar a atenção pelo uso de uma figura de mulher, de preferência provocante e desnuda.

O enquadramento motivacional da venda da imagem do produto, usado pela criação da propaganda, muitas vezes nada tem a ver com a forma de satisfação das necessidades, nada tem a ver com o produto, nem com a promessa, vendendo somente a sexualidade, a qual é sabidamente uma necessidade humana. Nesse caso, não está sendo focalizado o produto, posto que a atenção é desviada para a sexualidade, tornando dessa forma ineficiente a venda do artigo anunciado.

Esse é somente um exemplo dentre os inúmeros que existem na propaganda. Há empresas que produzem propaganda que se chocam com os conceitos sociais e culturais, fazendo com que o consumidor tenha seu foco de atenção voltado para aqueles conceitos, esquecendo-se do produto e das suas promessas.

#### 4.4 PROBLEMAS DA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO

O entendimento da mensagem, o rendimento líquido do que foi transmitido, e a recordação, a lembrança e o que foi lembrado são questões diferentes, mas intimamente ligadas. O rendimento líquido diz respeito ao entendimento, à apreensão e à compreensão do problema. O receptor não grava tudo, não decodifica tudo o que recebe. No que tange à recordação, entretanto, um detalhe secundário pode ser melhor gravado na memória, podendo permanecer mais tempo associando-se a outros fatores vinculados, inclusive a problemas transitórios e imediatos.

Na propaganda ocorre, às vezes, que o receptor não entende a mensagem, mas retém o detalhe (um aspecto da forma: cor, modelo, linguagem, movimento etc). Conforme HOLLINGWORTH (1935), é da mais alta importância examinar a propaganda em função desses dois aspectos. A margem para erros deve ser minimizada e, tanto quanto possível, anulada, de acordo com o que mostra o QUADRO 12:

COMUNICAÇÃO	LEMBRANÇA IMEDIATA (%)	TRÊS DIAS APÓS (%)
Apenas som	71	10
Apenas Imagem	72	20
Som e Imagem	86	65

QUADRO 12 - ÍNDICE DE LEMBRANÇA DA PROPAGANDA  
 FONTE: HOLLINGWORTH, H. L. ., Psychology of the audience, American Book, New York, 1935.

Na verdade, não se usam para aplicação propriamente dita os valores acima mencionados, mas sim o intervalo do que se chama “esquecimento”, o que dá às formas de comunicação os seguintes resultados (QUADRO 13):

COMUNICAÇÃO	% AO DIA
Apenas Som	59
Apenas Imagem	55
Som e Imagem	26

QUADRO 13 - ÍNDICE DE ESQUECIMENTO DA PROPAGANDA  
 Fonte: Elaboração do autor

Como visto, adotam-se inversamente os índices de estimulação dos sentidos para aplicação na avaliação da propaganda. Esse item de esquecimento ou lapso de memória está representado no espectro da comunicação (ver FIGURA 4). Lembra-se que o objetivo da propaganda é atingir, no mínimo, a tomada de consciência do consumidor e do que lhe foi transmitido. Mas, para a avaliação da propaganda, é necessário ir além e determinar no período o quanto é esquecido, para se poder definir realmente os compradores. Ainda, aqui, não se consideraram os problemas de renda, pois essa preocupação deve estar vinculada à determinação do preço.

O percentual de esquecimento depende de um número de variáveis, que agem diretamente no consumidor. Portanto, a correlação existente entre mídia (definida pelo orçamento, dentro do *briefing*), motivações (Classificação das Necessidades e Motivações) e tipo de produto (variável de empresa para empresa e relacionável à propaganda em si na Matriz das Necessidades e Formas de Satisfação) não tem como resultante o percentual de esquecimento, pois ele irá depender exclusivamente de fatores objetivos e subjetivos, que são basicamente o conjunto de informações completas usado nesta modelagem.

Os dados do QUADRO 14, a seguir, apresentam as principais informações de uma pesquisa produzida pelos meios de comunicação, com as divisões necessárias na aceitação dos consumidores possíveis.

DISCRIMINAÇÃO	TV	CINEMA / OUT-DOOR	REVISTA	JORNAIS
Sexo				
Homens	48	55	43	61
Mulheres	52	45	57	39
Classe Social				
Classe A	12	18	10	19
Classe B	44	50	47	50
Classe C	31	24	28	24
Classe D	13	8	9	7
Faixa Etária				
5/19 anos	19	35	26	17
20/29 anos	28	41	33	29
30/39 anos	21	14	19	21
40/49 anos	18	7	12	19
50/65 anos	14	3	10	14
% de Consumo	87	40	46	49

QUADRO 14 - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E SUAS AUDIÊNCIAS

FONTE: SANT'ANNA, 1989. p. 209 - 212

Neste trabalho, definiu-se, para efeito de avaliação da propaganda, o alvo que se pretende atingir, com que estratégia e qual a melhor mídia a ser utilizada para divulgar um produto. Salienta-se que a estratégia da mídia depende, sobretudo, do objetivo das mídias no contexto geral do objetivo publicitário. O meio mais eficaz para atingi-lo é aquele que fornece a melhor relação entre o investimento, a quantidade, a qualidade, a frequência e a rapidez com que os consumidores serão atingidos.

A estratégia deve determinar o seguinte:

- a) a mídia adequada para atingir o mercado dentro dos objetivos publicitários;
- b) a prioridade dada à cobertura ou à frequência, quando o orçamento não permitir que ambas sejam empregadas ao mesmo tempo;
- c) efeitos comemorativos no ano, produzindo pressão publicitária;
- d) fatos regionais de influência na estratégia de atuação da mídia;
- e) os métodos de utilização das mídias: formato dos anúncios ou duração das mensagens no rádio ou na TV; uso da cor, utilização sucessiva ou simultânea dos meios etc;
- f) rateio das despesas publicitárias de acordo com a política estratégica de conquista do mercado, por meio das diferentes mídias.

Todos os veículos apresentam vantagens e limitações. Para que se possa aproveitar integralmente as vantagens, é preciso conhecer bem as suas características e saber selecionar as que se adaptam à natureza da mensagem e fazem uma boa cobertura do grupo consumidor visado.

Foi observado durante quase vinte anos que, na França, houve uma queda significativa dos orçamentos destinados à imprensa (jornal), de 77% em 1968 para 56%, em 1983. Os outros veículos de comunicação, como cinema, *out-door* e rádio mantiveram-se nos mesmos percentuais naquelas duas décadas, respectivamente 2%, 15% e 9%. O veículo que apresentou um crescimento significativo foi a televisão, de 2% para 18%.

Já no Brasil, em função dos percentuais, acredita-se que, pelo sistema de comunicação, cria-se uma maior velocidade de consumo no mercado; isso pelas instabilidades econômicas, psicológicas e sociais provocadas. As variações importantes da estrutura publicitária das despesas por mídia são explicadas por toda uma série de fatores, em diversos países: diferenças da audiência, imagem das mídias, das diferentes tarifas, de regulamentações etc., conforme demonstrado QUADRO 15, dentro da estrutura do faturamento por mídias:

Pode-se dizer que o melhor veículo para uma dada campanha é aquele que atinge o maior número de consumidores visados, de modo que cause impressão mais rapidamente e ao menor preço *per capita*.

MÍDIA	(Em %)						
	FRANÇA	RFA	GRA-BRETANHA	PAISES BAIXOS	ITÁLIA	USA	BRASIL
Imprensa (jornal e revista)	60	79,6	65,7	83,5	58,5	56,6	33
TV	15	11,2	27	7,4	25,1	31,3	54
Rádio	9,5	4	2,1	1	5,5	10,4	8
Cinema	1,5	1,1	0,7	0,5	2,3	-	1
<i>Out-door</i>	14	4,1	4,5	7,6	8,6	1,7	4
Total das grandes mídias	100	100	100	100	100	100	100

QUADRO 15 - ESTRUTURA DOS ORÇAMENTOS PUBLICITÁRIOS POR GRANDES MÍDIAS EM 1980

FONTE: LENDREVIC; BROCHAND, 1985. p. 182; SANT'ANNA, 1989. p.199

NOTA: Dados de 1980 (pequenos anúncios excluídos). Os dados referentes ao Brasil são a média de cada veículo no faturamento em Propaganda.

Na verdade, esses índices dependem da aplicação da estrutura dos orçamentos de propaganda nas grandes mídias. Todos concordam com o fato de que a distribuição da verba publicitária, no Brasil, está refletida nesta estrutura.

Todo anunciante deseja saber, a um certo momento:

- Qual o percentual de público-alvo que está atingindo?
- Por que 10% por semana e não 8% ou 15%?
- Será correto inserir dez comerciais no Rio de Janeiro e dez em São Paulo?

O GRP é uma técnica da mídia que permite medir com segurança qual o total do público-alvo que está sendo atingido e com que frequência isso se verifica, sendo a soma dos índices de audiência de um determinado período. Assim, é o índice acumulado das audiências de uma programação num veículo ou grupo de veículos publicitários, considerando-se a superposição. Em outras palavras, GRP é a

soma das audiências (o conjunto das pessoas que sintonizam determinado programa das mídias), em porcentagens. Um GRP indica 1% da audiência, ou seja - o GRP 1 significa que a mensagem foi vista por 1% dos lares com TV.

Se o GRP apresenta a soma das audiências num total de 100, significa que a mensagem foi vista uma vez por 100% dos lares com TV (a soma dos GRPs pode ultrapassar 100%). Por exemplo, quando se obtiver 30% de audiência, o total de GRPs será de 300.

Em geral, é usado o termo “impacto” ou “total de impactos” para a soma das audiências brutas expressas em números absolutos, ou seja, a quantificação dos contatos que um veículo estabelece com o público, ao longo de uma programação ou por unidade comercial. O termo “impacto” pretende ser substituído em planejamento por “probabilidade de contato” (PDC) ou “oportunidade de ver” (ODV). O GRP mede a exposição potencial de um comercial.

Antes de se analisar a mecânica do GRP, convém definir alguns termos. *Recall* ou cobertura Bruta é o total de famílias de um dado mercado que possui aparelhos de TV (TV-família) e que foi atingida por determinado comercial pelo menos uma vez, após certo período de programação. Refere-se ao percentual de domicílios na praça em que a mensagem chegou pelo menos uma vez.

O índice de *recall* cresce mais rapidamente quanto mais alto for o nível de GRP. Por sua vez, a cobertura aumenta à medida que se eleva o nível de GRP, mas não proporcionalmente. As tendências são as seguintes:

- a) até certa altura, a elevação do nível de GRP tende a aumentar rapidamente a cobertura. Daí para diante, é necessário um nível cada vez mais elevado de GRP para se obter uma pequena cobertura adicional;
- b) também até certa altura a elevação do nível de GRP, enquanto se estende a cobertura, importa em pequenos acréscimos de frequência. Esta aumenta a passos cada vez maiores, à medida que a cobertura vai aumentando a passos cada vez menores;

c) todo o sistema leva em conta que as transmissões de diferentes canais têm idêntica capacidade de alcançar o mesmo número de lares, por exemplo: se num dado momento todos os aparelhos de uma cidade estiverem sintonizados no mesmo programa, estará sendo atingido 100% daqueles aparelhos – ou *recall* 100 – com um só comercial. Na prática, é impossível uma situação dessa natureza (QUADRO 16).

Nesse exemplo, 90% das TV-famílias foram atingidas pelo menos uma vez. Logicamente, parte dessas TV-famílias foi exposta ao comercial mais de uma vez, numa variável de duas a dez vezes.

ORDEM DE EXIBIÇÃO	TV - FAMÍLIAS ATINGIDAS PELA 1ª VEZ	GRP	TV - FAMÍLIAS JÁ ATINGIDAS	RECALL
1	50	50	-	50
2	10	(1)30	50	60
3	10	20	60	70
4	5	50	70	75
5	5	20	75	80
6	-	20	80	80
7	5	30	80	85
8	-	10	85	85
9	-	20	85	85
10	5	20	5	90
TOTAL	90	270	90	

QUADRO 16 - PROPAGANDA: DEZ COMERCIAIS

FONTE: SANT'ANNA, 1989. p. 199

(1) 20% da audiência já tinha sido exposta ao comercial anterior

Com base nos referidos testes, elaborou-se o QUADRO 17, resultante de uma programação variada, ou seja, comerciais colocados em novelas, *shows*, filmes e noticiários. A análise do quadro mostra que, a partir de um certo ponto, o aumento de GRP não conduz à elevação do *recall*, elevando somente a frequência.

DE GRP	RECALL			
	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana
200	83	93	94	95
250	85	93	95	96
300	87	93	96	97
350	90	93	97	98
400	92	94	98	99
450	92	94	98	99
500	93	95	98	99
600	94	96	98	99
650	94	97	98	99
700	95	97	98	99
750	96	97	98	99
800	96	97	98	99

QUADRO 17 - TABELA DE GRP - PROGRAMAÇÃO VARIADA

FONTE: SANT'ANNA, 1989. p. 199

Audiência líquida é o total de pessoas diferentes atingidas quando é considerada a audiência de vários veículos, após eliminada a superposição. Em geral, é expressa em percentagem. Ela tem sido denominada imprecisamente de “audiência não duplicada”. No caso de domicílio para cômputo da cobertura, é contado uma vez, não importando se o aparelho A esteve ou não ligado mais de uma vez na programação.

Frequência é a medida do percentual do universo que viu uma, duas ou mais vezes o comercial, o que dá a frequência média do público exposto ao comercial. É uma função da cobertura e do GRP. Não existe uma frequência ideal para cada tipo de produto, mas o controle da frequência pode ser feito a partir da frequência usada pela concorrência ou então pela prática generalizada das agências que operam com certo nível de frequência para produtos de massa, para serviços ou produtos industriais. A frequência é o número de vezes em que a mensagem foi exposta durante a semana. Como deve ser o número médio, o resultado de uma semana deve ser multiplicado por quatro semanas e depois dividido pela cobertura (QUADRO 16). A frequência média é conseguida pela fórmula da divisão do total de GRPs pela cobertura, ou dividindo-se o total de impactos (em números absolutos) pela audiência líquida.

$$F = \frac{\text{GRP}}{\text{Cobertura}}$$

Imagine-se um programa de TV que tenha 100% de audiência. Logo o GRP será igual a 100 e o *recall* também igual a 100. Logicamente, se se exhibe um só comercial, nesse programa, a frequência aparente será 1, ou seja:

$$\text{FREQUÊNCIA APARENTE} = \frac{\text{GRP}}{\text{Recall}} = \frac{100}{100} = 1$$

Isso porque o GRP sofreu aumento, porém o *recall* já estava no máximo, ou seja 100% dos aparelhos. Se se colocam dois comerciais nesses mesmos programas, a situação será:

$$FA = \frac{200}{100} = 2$$

Já o exemplo com programação de dez comerciais é o que mais comumente se verifica (ver QUADRO 16). Nesse caso, a frequência é:

$$FA = \frac{270}{90} = 3$$

Entretanto, esses dois exemplos se diferenciam porque:

- em um caso, com dois comerciais se consegue frequência 2;
- no outro, com dez comerciais se consegue frequência 3.

Admite-se, na prática, haver uma frequência média aparelho, ou seja, nos exemplos 2 e 3, muitos aparelhos podem ter recebido a mensagem dez vezes, outros uma vez somente. A média, contudo, será de três. A frequência não duplicada é a diferença registrada nos índices de audiência.

Frequência média é uma função de cobertura e do GRP. Suponha-se uma programação de seis comerciais expostos para um conjunto de cinco lares que representam o universo das telefamílias. Anotando aleatoriamente os lares que viram as inserções, podem-se representar as relações: frequência, cobertura e GRP, de acordo com o QUADRO 18.

Nº DE INSERÇÕES	LARES					% DE AUDIÊNCIA
	A	B	C	D	E	
1	x	x			x	60
2		x		x		40
3	x					20
4	x	x		x	x	80
5	x	x			x	60
6		x				20
Frequência/Lar	4	5	0	2	3	280
Cobertura 4 lares em 5 ou 80%						
GRP						
$FMA = \frac{GRP}{RECALL} = \frac{280}{80} = 3,5$						
ou: $4 + 5 + 2 + 3 = 14$ , que dividido por $4 = 3,5$						

QUADRO 18 - FREQUÊNCIA MÉDIA APARELHO (FMA)

FONTE: SANT'ANNA, 1989. p.199

Desse modo, o GRP 280 semanal, ao final de quatro semanas, significa que o comercial teria sido exposto 14 vezes (3,5 x 4) em todos os lares com TV. Tal exposição, entretanto, é meramente potencial. A exposição real ou efetiva não é conhecida.

No sistema GRP, deve-se, à falta de um estudo mais detalhado, estar fixo na frequência média para o planejamento de mídia. A FMA seria, no caso, um ponto fixo para a partida, já que as variáveis em torno da FMA tendem a manter sempre uma certa proporcionalidade numérica, seja a FMA baixa ou alta.

É necessário levar em consideração que o interesse do anunciante está no número de pessoas que efetivamente viram a mensagem, e não no número de aparelhos. Existem poucas pesquisas para medir o índice de afastamento do aparelho (1 A, na fórmula abaixo). Para efeito do presente estudo, o índice usado foi mais genérico - ou seja, 30% (1 A = 30%). No caso, se o aparelho recebeu em média 4,3 vezes a mensagem, na realidade o indivíduo só a viu três vezes (70% de 4). A fórmula final de frequência média-pessoa fica então:

$$FPM = \frac{(100 - 1A) \times GRP}{100} \text{ portanto, } GRP = \frac{100 \times FMP \times RECALL}{100 - 1A}$$

$$FPM = \frac{(100 - 30) \times 280}{100} = 3,5$$

Com essa base, o QUADRO 16 passará a ter a seguinte configuração, conforme o QUADRO 19, a seguir:

COTA SEMANAL DE GRP	1ª SEMANA			2ª SEMANA			3ª SEMANA			4ª SEMANA		
	R			R			R			R		
200	83	2,4	1,7	93	4,3	3,0	94	6,4	4,5	95	8,5	5,9
300	87	3,4	2,4	93	6,4	4,5	96	9,4	6,6	97		8,7
400	92	4,3	3,0	94	8,5	6,0	98		8,5	99		
500	93	5,4	3,8	95		7,4	98			99	2,2	
600	94	6,3	4,4	97		8,6	98			99		
700	95	7,4	5,2	97			98			99		
800	96	8,3	5,8	97			98			99		

QUADRO 19 - RECALL, FMA E FMP

FONTE: SANT'ANNA, 1989. p.199

Graficamente, esse quadro, em um nível de 400 GRPs semanais, pode ser representado conforme apresentado no GRÁFICO 2.

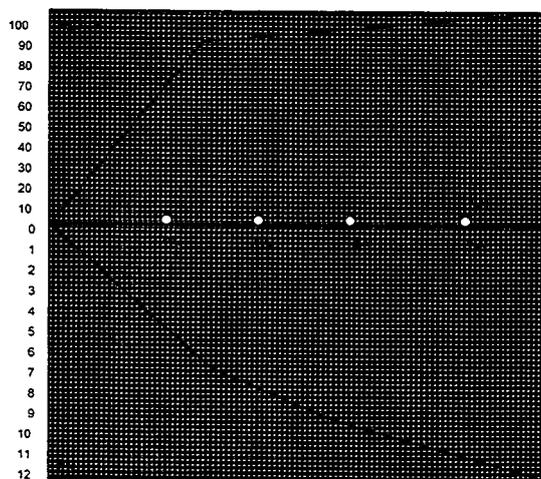


GRÁFICO 2 - *RECALL*, FMA E FMP  
 FONTE: SANT'ANNA, 1989. p.201

#### 4.5 A MODELAGEM DA PROPAGANDA PARA INCORPORAÇÃO EM JOGOS DE EMPRESAS

A modelagem proposta neste estudo procura orientar as empresas quanto aos resultados auferidos quando da veiculação de uma propaganda, levando-se em consideração não o mercado em que ela está inserida (pois esse fator já está estabelecido no GI-EPS), mas sim os vários diferenciais dentro do modelo de jogos que permitem análises numéricas e quantitativas, procurando perceber a sua atuação diretamente sobre o consumidor.

O exemplo citado anteriormente não considera a influência dos fatores humanos (satisfação e motivação) sobre a propaganda, enfatizando somente os fatores matemáticos de respostas, quantificando o investimento e sua relação no mercado.

Mas, os motivos que levam os indivíduos à compra do produto são função dos fatores motivacionais e da percepção, os quais fazem com que os indivíduos

reajam a uma propaganda e se tornem dispostos a consumir. Isso está dimensionado em uma análise do ponto bruto de audiência (GRP), que mostra o universo de cobertura (escolha dos meios de comunicação) pelo qual cada mídia atinge os consumidores em potencial, dentro de uma determinada realidade de mercado. Depende do planejamento estratégico da empresa, por meio do *briefing* de atuação da comunicação da propaganda ao mercado, que motive o cliente à compra.

Essa modelagem pode apresentar ao empresário a melhor alternativa do planejamento da propaganda e mostrar como ela deve ser usada visando o melhor retorno do investimento em propaganda.

## CAPÍTULO 5 - MODELAGEM

*A partir de um certo ponto, o dinheiro deixa de ser o objetivo. O interessante é o jogo.*

Aristóteles Onassis

### 5 INTRODUÇÃO

Neste capítulo apresenta-se a estrutura da modelagem proposta, na forma analítica-descritiva. A escolha de um modelo de propaganda depende das características da decisão em função das motivações, do tempo, do custo e das mídias expressos no briefing. Estes itens procuram demonstrar as decisões que o jogador terá que tomar; posteriormente ele irá avaliar se os resultados estão sendo satisfatórios. As decisões são mais complexas quando levam em consideração o fator humano aliado às condições de mercado.

O exemplo da empresa Alpha possibilita avaliar as decisões do planejamento e estratégia da propaganda adotadas em 1993, bem como seus resultados.

A metodologia da avaliação utilizada para delimitar os resultados, fez necessária a combinação das várias maneiras de simular a modelagem (mudança de mídia, frequência, mensagem, investimento, etc.), buscando respostas aos seguintes questionamentos:

- a) Será esse mesmo o caminho a ser percorrido?
- b) Por que não outro?
- c) O ponto de partida é o produto ou a concorrência?
- d) Quais veículos de comunicação, em função dos outros anunciantes?
- e) O *recall* tem uma importância fundamental na avaliação do antes e do depois da propaganda?

O passo-a-passo é um processo de idas e vindas, numa análise crítica permanente em relação ao briefing, sua construção e valorização. A modelagem é analítica-descritiva porque, da forma como é apresentada, realmente constitui um roteiro que descreve a lógica e avalia o raciocínio no processo decisório, levando a um planejamento estratégico de atuação da mídia e à avaliação do sistema de decisão adotado.

Para avaliar os resultados obtidos por meio da modelagem proposta, é necessário ter conhecimento do planejamento de marketing (briefing) e de mídia obtendo-se assim, como solução, o efeito da propaganda.

Cada jogo dentre os estudados segue uma modelagem diferenciada, não havendo no GI-EPS a possibilidade de escolha entre múltiplas mídias. Também não aparece, em nenhum dos jogos analisados, a modelagem das necessidades, motivações e satisfação, que fazem o diferencial das diversas mensagens junto ao consumidor.

Procura-se, dentro desta dissertação, apontar as questões críticas para incorporação da propaganda em jogos de empresas e a possibilidade de criar tanto o planejamento de mídia quanto a sua motivação, o que será demonstrado a seguir.

## **5.1 MODELO PROPOSTO**

Na FIGURA 5, a modelagem da propaganda é apresentado em 5 fases, descritas a seguir:

A fase 1 leva à análise do fator necessidades, subdividido em motivações, estando todo o processo vinculado à teoria da atenção e da percepção da propaganda. Essas necessidades têm papel social importante e representam as influências dos grupos sociais, tais como família, que exerce alto grau de influência

sobre o indivíduo, através de cada um de seus componentes; amigos, refletindo na compra de bens duráveis; e classes social e cultural, interferindo nos hábitos.

Na fase 2, orçamento, mídias e público-alvo foram delimitados considerando-se a atuação de mercado. O orçamento leva em consideração as audiências dos veículos nos quais será inserida a propaganda. No caso específico da mídia televisiva, a audiência entrará na forma de cálculo junto aos pontos brutos de audiência (GRP), o que define o índice de cobertura (*recall*). Essa audiência pode ser segmentada por sexo, faixa etária e classe social, para melhor dimensionamento do público-alvo da propaganda.

Os fatores do GRP e da análise de tendência de faturamento englobados na fase 3, avaliados em função da cobertura e demais informações das fases anteriores, demonstram o efeito da propaganda e a possibilidade de mensurar a sua rentabilidade. Na fase 4, em caso positivo - produtivo -, fica demonstrado qual o melhor resultado para o modelo proposto, partindo-se para o relatório final – fase 5. Caso contrário, deve ser reavaliado todo o planejamento da mídia e da destinação orçamentária, focalizando-se mais especificamente o público-alvo (retorno à fase 1).

Com essa dinâmica, acredita-se que estejam sendo cobertas todas as possibilidades de adequação da propaganda dentro do jogo em função da realidade.

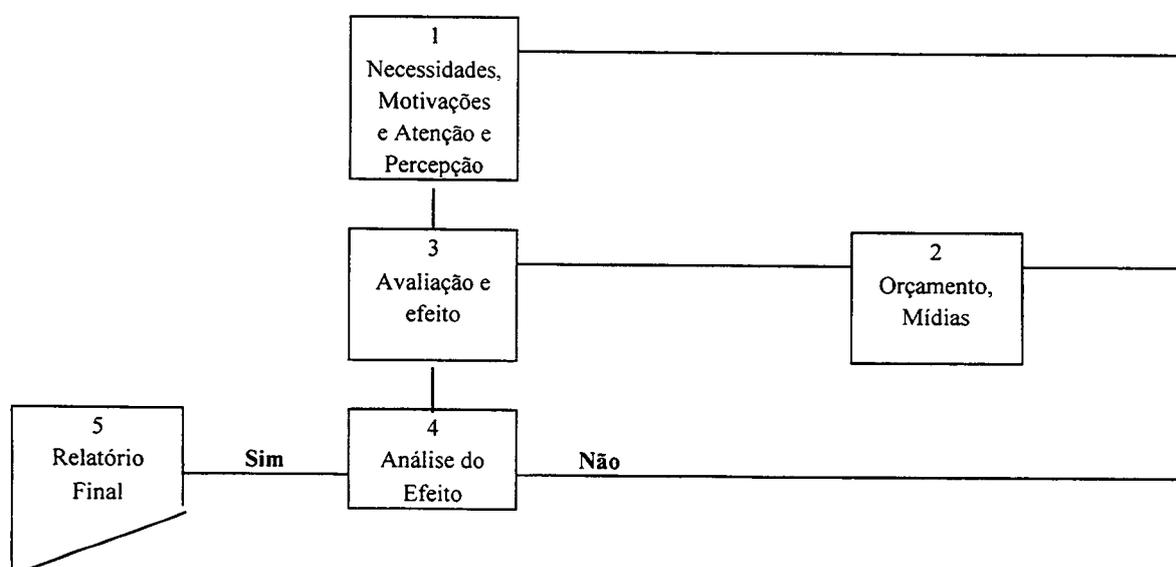


FIGURA 5 - MODELAGEM DA PROPAGANDA PARA INCORPORAÇÃO EM JOGOS DE EMPRESAS

Fonte: Elaboração do autor

## 5.2 NECESSIDADES, MOTIVAÇÕES E PERCEPÇÃO

As necessidades de satisfação dividem-se em dois grupos: existenciais e axiológicas. As existenciais compreendem o ser, o ter, o fazer e o estar. Para satisfazer essas necessidades é que os produtos são adquiridos. Já as axiológicas são necessárias para a sobrevivência dentro do meio ou dos valores próprios de cada grupo social.

A motivação faz com que o indivíduo, de certa maneira, possa obter determinadas coisas na mesma intensidade com que satisfaz uma necessidade básica ou imediata. É difícil estabelecer, de uma mesma forma, as necessidades adquiridas, dado que os seres humanos sofrem influências individuais e sociais. Essas necessidades motivacionais têm uma valoração dentro dos diferentes motivos (atrativos) da propaganda: apetite, prazer, humor, jogos, atração sexual, fome, esportes, timidez, gracejo, eficiência, curiosidade, economia (preço) etc., que, segundo o planejamento de marketing e mídia, dará a melhor opção da motivação com que deverão ser oferecidos os produtos ao consumidor em potencial. A teoria da atenção e da percepção humana mostra como o consumidor se protege de uma dose excessiva de informações de propaganda, sendo fixo o valor de absorção por parte do consumidor. Esse índice é considerado na presente proposta de alteração do jogo. O enquadramento do produto na classificação das necessidades e meios de satisfação, motivações e percepção, é considerado na modelagem apresentada para efeito do jogo.

Classificação do Produto		Satisfação	Motivação		Atenção e Percepção	Número Índice de Propaganda	
Estar	12,5 %		Construção	6,0	Percepção 2,22	Percepção	2,222
			Humor	5,8		Motivação	1,461
			Eficiência	7,3		Satisfação	4,166
Proteção	15 %		Segurança	7,8			
			Manipulação	6,0			
			Total médio	6,58		Média	2,617

QUADRO 20 - DEMONSTRATIVO DAS VARIÁVEIS HUMANAS DA PROPAGANDA

FONTE: Elaboração do autor

Além das diversas e diferentes considerações técnicas e teóricas

desenvolvidas no decorrer do trabalho, é de vital importância reforçar que a propaganda deve ser produzida para o cérebro todo, devendo seu embasamento ser do perfeito conhecimento do jogador (administrador de marketing).

Quando o jogador (diretor de marketing) escolher algum desses meios de comunicação, os índices de esquecimento da propaganda, específicos para cada mídia e em função da frequência, estarão previamente computados.

Veículo de exposição	Índice de propaganda	Índice de Esquecimento
Televisão	2,617	26%

QUADRO 21 - PROBLEMAS NA PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO

FONTE : Elaboração do autor

Veículo de comunicação e suas audiências		Cobertura *
Sexo - Homens	48 %	25.925.774
Classe social B	44 %	
Faixa Etária	67 %	
Média	53 %	

QUADRO 22 - VARIÁVEIS DA PROPAGANDA

FONTE: Elaboração do autor

\* Obs: O número da cobertura será obtido no item avaliação do efeito da propaganda

Até aqui foram observados os fatores positivos, como os motivacionais e a percepção, que levam o consumidor a um possível impulso de compra. Também se considera que, nos diversos meios de comunicação, existem problemas de propaganda e comunicação, ou seja, o esquecimento tanto imediato quanto após determinado período de exposição, dependendo do meio que se utilize, somente som (rádio), somente imagem (*out-door*, jornal etc.), ou que junte som e imagem (cinema, televisão).

ÍNDICE + AUDIÊNCIA	MOTIVADO PARA COMPRA	ESQUECIMENTO
$25.925.774 \cdot 2,617 \% =$ $678.218 \cdot 3 \% = 359.455$	359.455	$359.455 \cdot 26 \% = 93.458 - 359.455 =$ 265.996

Disposição de compra	Índice de compra por período	Distribuição da compra	Consumo por pessoa 50,75 kg	Preço do produto por unidade 0,24 kg	
265.996	Período 1 -	2,65	7.048	357.686	85.844,64
	Período 2 -	16,94	45.059	2.286.744	548.818,56
	Período 3 -	25,80	68.628	3.482.871	835.889,04
	Período 4 -	29,34	78.044	3.960.733	950.575,92
	Período 5 -	25,27	67.217	3.411.262	818.702,88
	TOTAL	100	265.996	13.499.296	3.239.831,04

QUADRO 23 - DISPOSIÇÃO DE COMPRAS E EFEITO DA PROPAGANDA

FONTE: Elaboração do autor

Dentro do planejamento e desempenho da propaganda, há que se considerar que o jogador tenha pleno conhecimento dos fatores de influência na escolha do composto promocional: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, o *merchandising* e a venda pessoal. No jogo, são consideradas as propagandas e os diversos meios de comunicação, a promoção de vendas e as relações públicas.

Há fatores determinantes que, na presente modelagem, não são distintos, sendo préestabelecidos: os canais de distribuição, o tipo de unidade de tomada de decisão de compra (o indivíduo, a família, o comprador industrial) e o ciclo de vida do produto. Esses parâmetros são fixos, de forma a se adequar às características intrínsecas do GI-EPS, no qual, por exemplo, o bem de consumo é durável e destinado à família.

### 5.3 ORÇAMENTO, MÍDIAS E PÚBLICO-ALVO

A distribuição orçamentária para os diferentes veículos de comunicação se dá com características próprias no Brasil (*ver* QUADRO 15), sendo aqueles percentuais, dentro da estratégia de propaganda, considerados como os que obtêm o melhor resultado. Exemplificando, o investimento em jornais e revistas deve ficar em torno de 33% e em rádio, em torno de 9,5% da verba de propaganda. Para efeito do jogo, considera-se essa distribuição orçamentária como a ideal para a empresa.

Orçamento de propaganda no Brasil		Orçamento da empresa		Orçamento de propaganda	Produtividade da propaganda.		
Impressa	33%	Gastos com confecção da propaganda.	5 %	125.643,00	Resultados	3.239.831,04	
Televisão	54%				Gasto com veículos de comunicação (TELEVISÃO)	95 %	Gastos
Rádio	9,5%	Total 2.512.862,00	= 1,2893				
Out-door	4%						
Cinema	1%						

QUADRO 24 - DISTRIBUIÇÃO DO ORÇAMENTO

FONTE: Elaboração do autor

Obs: O valor gasto com confecção da propaganda, foi extraído da empresa Alpha.

Qual é a responsabilidade da propaganda no processo de vendas? Para efeito do seu cálculo, o retorno do investimento em propaganda se dá pelos resultados divididos pelos gastos: o diretor de marketing terá, assim, a idéia da produtividade de sua propaganda. Essa produtividade deve estar enquadrada nos parâmetros de 0,25% até 25% (DAGMAR).

#### **5.4 ANÁLISE DA TENDÊNCIA DO FATURAMENTO**

Segundo KAZMER (1994), para a obtenção da análise da tendência do faturamento, foi utilizada a análise da série temporal composta das variáveis tendência secular, flutuações cíclicas, variações sazonais (ou estacionais) e movimentos irregulares, conforme o princípio dos “mínimos quadrados” a seguir:

$$Y_t = a + b \cdot n$$

Uma vez que a análise de tendência do faturamento diz respeito à direção do movimento de longo prazo da série temporal, tal análise é feita utilizando-se o espaço de 29 períodos, de forma que os movimentos cíclicos dos diversos períodos de duração não sejam tomados como indicativos de uma tendência geral dos valores da série temporal, estando sempre vinculados ao fator tempo (QUADRO 25).

Isso foi realizado para verificar a projeção da tendência normal (sem propaganda) do faturamento da empresa Alpha. Obteve-se, então, a primeira visão da bolha de consumo (desvio de percurso normal do faturamento) que a propaganda produz nos diversos períodos, pelo comportamento do mercado no intervalo de tempo estudado, aqui caracterizado por oito períodos.

ANO	PERÍODO		X	Y	XY	X*X	
1992	Janeiro	1	0	8.532,00	0,00	0	
	Fevereiro	2	1	7.365,00	7.365,00	1	
	Março	3	2	6.754,00	13.508,00	4	
	Abril	4	3	6.047,00	18.141,00	9	
	Maiο	5	4	7.203,00	28.812,00	16	
	Junho	6	5	6.918,00	34.590,00	25	
	Julho	7	6	7.550,00	45.300,00	36	
	Agosto	8	7	7.574,00	53.018,00	49	
	Setembro	9	8	8.298,00	66.384,00	64	
	Outubro	10	9	6.520,00	58.680,00	81	
	Novembro	11	10	5.396,00	53.960,00	100	
	Dezembro	12	11	4.098,00	45.078,00	121	
1993	Janeiro	13	12	5.490,00	65.880,00	144	
	Fevereiro	14	13	6.214,00	80.782,00	169	
	Março	15	14	7.227,00	101.178,00	196	
	Abril	16	15	5.319,00	79.785,00	225	
	Maiο	17	16	6.356,00	101.696,00	256	
	Junho	18	17	5.457,00	92.769,00	289	
	Julho	19	18	6.368,00	114.624,00	324	
	Agosto	20	19	6.216,00	118.104,00	361	
	Setembro	21	20	5.653,00	113.060,00	400	
	Outubro	22	21	6.214,00	130.494,00	441	
	Novembro	23	22	6.343,00	139.546,00	484	
	Dezembro	24	23	5.202,00	119.646,00	529	
1994	Janeiro	25	24	5.734,00	137.616,00	576	
	Fevereiro	26	25	6.699,00	167.475,00	625	
	Março	27	26	6.641,00	172.666,00	676	
	Abril	28	27	5.191,00	140.157,00	729	
	Maiο	29	28	6.036,00	169.008,00	784	
TOTAIS			325	166.747,00	1.987.491,00	7.714	
Cálculos							
			X =	11,2069		b =	63,09
			Y =	5.749,90		a =	5.042,90
				Y <sub>t</sub> =	6.872,38		

QUADRO 25 - TENDÊNCIA DOS FATURAMENTOS

FONTE : Elaboração do Autor

Obs: Valores em mil

Em seguida, tratou-se de reconstituir aquilo que as agências de propaganda costumam fazer, que é o cálculo de GRP, para se descobrir o número de cobertura (número de pessoas atingidas pela propaganda).

## 5.5 AVALIAÇÃO E EFEITO DA PROPAGANDA

Os fatores que determinam a cobertura dada por uma propaganda são frequência, audiência, número de telespectadores e preço por inserção, demonstrados e calculados no quadro abaixo. Por meio desses cálculos é que se encontra a cobertura populacional que uma propaganda pode atingir. Ainda junto ao GRP pode-se determinar o custo médio/pessoa da propaganda.

A partir desse ponto, passa-se a calcular os pontos brutos de audiência (GRP), sendo demonstrado a seguir o comportamento dos números e seus efeitos. Coloca-se aqui o exemplo prático produzido pela empresa Alpha.

Canal	Programa	Setembro												Outubro												Audi- ência	Telespectador	Custos 1% GRP	Frequência	GRP	Telespectadores	U\$	Cobertura
		3	4	5	6	7	8	9	3	4	5	6	7	8	9	Telespectador	GRP	Telespectadores	U\$	Cobertura													
G L O B O		3	4	3	2	2	1	1								18.553.147	825	16	800	296.850.350	659.791,38	3.991.164											
		3	4	3	2	2	1	1								21.150.587	666	13	741	274.957.637	493.594,14	3.242.821											
	Fantástico	3	3	2	1	1	1	2								14.842.517	845	9	360	133.582.657	304.182,00	2.245.030											
	Tela quente	3	2	1	1	1	1	1								17.439.958	481	1	47	17.439.958	22.618,00	249.448											
																	21.150.587	0	2	114	42.301.175	0	498.896										
Tela quente																17.439.958	0	1	47	17.439.958	0	249.448											
	Mini Série															10.389.762	0	1	28	10.389.762	0	249.448											
S B T	Aqui Agora	3	4	4	2	2	1	2								2.671.653	612	18	324	48.089.757	198.286,56	4.490.060											
	TJ Brasil	3	3	4	2	1	1	2								1.929.527	963	16	208	30.872.436	200.289,60	3.991.184											
	Silvio III															2.226.378	0	2	30	4.452.755	0	498.896											
	Silvio VI	4	3	1	1	1	1	1								3.710.629	874	11	275	40.816.923	240.407,86	2.743.925											
	Aqui Agora	1	1	1	1	1	1	1								2.671.653	0	6	108	16.029.919	0	1.496.687											
Documento especial	1	1	1													1.632.677	0	3	33	4.898.031	0	748.343											
Totais		21	24	17	12	9	6	10								135.809.035	5.266	99	3.115	938.121.318		24.695.328											

QUADRO 26 - PONTOS BRUTOS DE AUDIÊNCIA (NÍVEL NACIONAL)

Frequência Média Acumulada (FMA) = GRP / Recall = 3.115 / 82 = 38 Cobertura = Total do Impacto / FMA = 938.121.318 / 38 = 24.695.328  
 FONTE : Extrato da empresa Alpha - Agência de Publicidade.



A frequência ótima das repetições varia conforme se trate de anúncios orais, visuais ou audiovisuais. Dentro dessa premissa, o anúncio de rádio deverá ter uma frequência maior que o de televisão, em função do menor poder de memorização que a audição proporciona à maioria das pessoas.

Da maneira mais econômica possível, a memorização de uma mensagem terá de levar em conta o intervalo ótimo entre cada repetição. Esse, como já se viu, é atingido quando cada esforço de fixação surge no momento em que o anterior produziu todo o seu efeito, mas antes mesmo que o esquecimento tenha começado (PIERRON E HASS, in WILASALO, 1967). A concorrência, dentre outros fatores, pode causar interferência no intervalo ótimo.

No jogo, a frequência ótima deve levar em consideração o ponto de saturação em que o telespectador – ou o provável consumidor – já passa a ignorar a propaganda. Por isso, existe um número ótimo, que deve ser usado nas repetições dos anúncios – para os diversos veículos de comunicação – e que é alcançado quando a propaganda consegue atingir um *recall* de 90%.

A frequência apresentada aqui para uso na televisão, tem como base que cada indivíduo tenha a possibilidade de ver 9 vezes a propaganda.

## **5.6 ANÁLISE DO EFEITO E RELATÓRIO DA PROPAGANDA**

Procura-se demonstrar a necessidade de a modelagem ficar o mais perto possível da realidade empresarial. Por isso, aponta-se essa como a melhor alternativa para uma alteração no GI-EPS, dando a ele uma visão mais abrangente do universo em que estão inseridas as diversas variáveis que influenciam o consumo de um produto, sempre visando a melhor produtividade realizada com a propaganda.

Como pode ser observado no GRÁFICO 3 inserido no QUADRO 28, a



sucesso que a propaganda produz (GRÁFICO 3).

A ação de sucesso é o efeito da propaganda, que muitas vezes passa despercebido pelos diretores das empresas, pois depende de uma avaliação do período de sua sazonalidade e do tempo de duração do efeito.

Levando-se em consideração somente duas informações (a cobertura e o *recall*), a produtividade da propaganda fica vaga e abstrata, o que normalmente ocorre com a propaganda, deixando o investidor sem parâmetros quantitativos e qualificativos.

Assim, procurou-se aqui apresentar uma ferramenta (a modelagem) que analisa esses resultados, aproximando-os da realidade.

O GI-EPS aponta, geralmente, duas grandes preocupações:

- a) Quanto gastar no módulo de propaganda, de forma a alterar o custo do produto?
- b) Quantos módulos realizar para poder melhor atingir o mercado?

A propaganda, no GI-EPS, apresenta um fator que é computado dentro do tempo, mas na receptividade do mercado nada é dimensionado: a empresa está sempre preocupada em saber do gasto e da produtividade. Ela não está interessada em planejar esse mercado, em saber em que mídias deve atuar; com que motivos e imagens deve vender o produto, dentro das necessidades motivacionais. Assim, aquele fator não passa simplesmente de um multiplicador para a demanda.

Começando a trabalhar na modelagem, estabelecem-se os indicativos do planejamento do GI-EPS (orçamento e retorno), acrescentando as motivações para vender o produto, o universo que se precisa atingir para efetivar a atuação da propaganda, ou seja, o quanto de cobertura será obtido no total.

Muitas vezes, acontecem três, quatro, cinco ou seis vezes a repetição da propaganda: no exemplo da empresa Alpha, foi coberto nove vezes o universo de pessoas que viram a propaganda, ou seja, as pessoas ouviram nove vezes que a empresa Alpha existe.

A propaganda apresenta uma bolha de consumo sobre o que seria o

faturamento normal: entre a formulação exponencial e a presente formulação, existe uma área a que se chama "ação de sucesso", de aumento do *recall* por parte do consumidor em potencial. Esse hiato é o diferencial entre a modelagem ora apresentada e o GI-EPS, que leva sempre em consideração um fator que gera uma curva em S, enquanto a modelagem gera bolhas de consumo, de acordo com o veículo de comunicação utilizado.

O GI-EPS está calcado somente nas conseqüências da propaganda e no seu resultado. A modelagem dá a visão de que o jogador pode obter resultados diversos, usando motivações de propagandas diferentes, o que faz com que o consumidor em potencial se torne mais receptivo àquele produto.

A modelagem prova que o diretor de marketing precisa dispor de uma estratégia do planejamento que deseja seguir, ou seja, a estratégia que vai usar no mercado não só no nível da comunicação, mas em relação ao ciclo da propaganda na empresa. Por exemplo, não se vê propaganda da Coca-Cola somente na televisão: são quinze dias na televisão, após a propaganda é concentrada no rádio, em outra semana, nas promoções (tampinhas com prêmios, cartazes, *out-doors*). A empresa vê o consumidor no universo de comunicação em que ele está inserido, procurando trabalhar esse universo.

Desta maneira, a modelagem oferece a possibilidade de descobrir o consumidor em potencial e procurar atingi-lo com as diferentes mídias. A modelagem aqui apresentada também permite saber quanto investir, qual é a responsabilidade da propaganda, quanto gastar e em que veículos. Exemplificando, sabe-se que 54% é o índice do quanto se investe em televisão no Brasil. Por que é investido esse percentual em televisão? Porque o nível do consumidor brasileiro precisa, basicamente, de imagem e de som para assimilar melhor as mensagens: a maior parte das pessoas não se concentra na leitura, uma das formas de consumo em outros países. Nos Estados Unidos a imprensa escrita capitaliza 56,6% e a televisão, somente 31,3%, importante fator diferencial (cultural) de atuação da mídia. Enquanto a cultura americana proporciona mais leitura, a brasileira pede uma dinâmica de propaganda mais ágil, que

mostra a eficiência virtual do produto ao consumidor.

Esse contexto é interpretado pelo diretor de marketing na modelagem. A outra vantagem na modelagem é que o jogador define ações no *briefing*, ao início do jogo, base para o planejamento de marketing e de mídia. A partir daí, ele toma decisões diferenciais entre as empresas, que farão com que os resultados sejam diversificados.

O GI-EPS não leva em consideração a virtualidade dos meios de comunicação, que podem oferecer diferentes resultados, dependendo única e exclusivamente do modo como vão ser combinados diante do mercado que se pretende atingir, a partir da adoção de uma estratégia. Tem a preocupação de determinar o quanto é gasto com propaganda, mas não o quanto deve retornar. Por exemplo, a empresa Alpha não se preocupa com o retorno do investimento sobre a propaganda; ela simplesmente quer manter sua marca viva na lembrança do consumidor (propaganda institucional). Líder no seu segmento, ela atingiu um patamar ideal de mercado, com participação superior a 50%.

Entretanto, no geral, deve ser cobrado da propaganda um resultado para que possam ser melhorados os perfis das mídias, do planejamento, da satisfação e da motivação, em sintonia com o consumidor em potencial (COBRA, 1991). Essa é a diferença fundamental da presente modelagem, permitindo cobrar resultados da eficiência (COLEY, in DAGMAR, 1976).

Também, no ANEXO 2, tem-se uma visão de como avaliar a propaganda, através das questões que devem ser levantadas junto às agências de publicidade: uma lista com 52 itens para avaliação da propaganda, colocada dentro de uma escala de 0 a 5, está à disposição para determinar a melhor alternativa de investimento, conseguindo-se estabelecer os pontos fortes e os pontos fracos da campanha.

Os itens abordados até aqui permitem que o consumidor, influenciado pela propaganda, adquira seus bens e/ou serviços. Para tanto, estudam-se as diversas visões que envolvem a propaganda: criação, estratégia, marketing da empresa e do produto.

Deve sempre ser levado em consideração que, mesmo com as pessoas percebendo e sendo motivadas a comprar determinados produtos, elas ainda não criaram a verdadeira necessidade da ação de compra, participando do processo exemplificado no espectro da comunicação apresentado.

No espectro mencionado, o índice de cobertura aponta as pessoas que estão no processo de consciência, compreensão e convicção. No exemplo da empresa Alpha, são 25 milhões de pessoas que estão convencidas da necessidade de consumo do produto.

Cada pessoa tende a adquirir alguma coisa, bem ou serviço, para suprir sua necessidade pessoal, tornando-a, em tese, satisfeita. É a chamada “ilusão, sonho”. A propaganda procura atender à essa necessidade de satisfação, tomando a campanha mais eficiente, não sendo o termo ilusão tomado, neste processo, como “engodo”.

O ser humano não pratica suas ações dentro de um senso extremamente lógico, calcado no pensamento frio, sem emoções. Sabedora disso, a propaganda é fator preponderante no mercado, porque trabalha especificamente junto às emoções, atuando diante e com elas.

O cálculo do GRP é o ponto de partida para quantificar o universo dos compradores em potencial, ou seja, consumidores finais, o que é estabelecido a partir do índice de cobertura.

No exemplo da empresa Alpha, procura-se atingir em torno de 135 milhões de pessoas, mas a cobertura obtida foi de 25 milhões. Essa cobertura não indica o número de pessoas que irão consumir; os consumidores são aqueles suscetíveis à percepção e à necessidade, ou seja, aqueles motivados pela mensagem. Todos esses fatores jogam a favor da compra. Contra isso existe o esquecimento, baseado na teoria do índice de lembrança da propaganda, o qual entra como bloqueador do processo.

A modelagem propicia ao diretor de marketing um instrumento eficaz que possibilita avaliar a propaganda, operacionalizando junto ao diretor financeiro o retorno que deve ser obtido pelo investimento efetuado, justificando a necessidade da

propaganda e fazendo com que o produto tenha um preço mais estável no mercado.

Hoje, no mercado, a preocupação primordial deveria ser com a propaganda, porque é a maneira mais indicada de se projetar uma visão da empresa para um número considerável de consumidores em potencial.

Esse é o objetivo da propaganda: fazer com que as pessoas tenham conhecimento da empresa e do produto e, com isso, permitindo a participação cada vez mais ampla no mercado.

Após os resultados verificados nos QUADROS 28, o GRÁFICO 3 apresenta o resultado satisfatório do retorno do investimento, produto da bolha de consumo gerada pela propaganda.

## 6 - CONCLUSÕES

*Administar o caos é a perfeição.*

De acordo com a perspectiva assumida neste trabalho conclui-se que o *negócio é, e sempre será, a propaganda*. A modelagem apresentada é um instrumento empresarial e procura responder se a propaganda “é” ou “não” um fator de custos para a empresa. Como foi concluído que ela “não é um fator de custos” e, sim, uma oportunidade de ganhos no mercado, chega-se a questões essenciais: quanto de retorno do investimento dá a propaganda? qual a sua responsabilidade sobre as vendas? Ela oferece resultados seguros para a empresa?

Segundo estudos de COLEY (1976), a responsabilidade da propaganda sobre as vendas pode atingir até 25%. No caso apresentado (empresa Alpha), foi obtido um resultado de 11,67%. Existem outros fatores na relação propaganda/tempo, aceitabilidade das mensagens e estratégia de atuação da empresa no mercado que dimensionam a segurança, ou não, do processo.

A finalidade da modelagem é avaliar informações gerenciais de marketing (*briefing*): público-alvo, índice de lembrança do produto (*recall*) e fatores de influência no contexto social/individual do consumidor. Estes dados propiciam aos tomadores de decisão a liberdade das diversas combinações para uma propaganda estratégica, quais sejam mídia, frequência, gastos e estímulos de venda do produto. Essa face da modelagem permite treinamento e capacitação para os participantes enfrentarem o mercado usando variáveis e conhecimento das possíveis movimentações do consumidor. Estas combinações favorecem um número quase ilimitado de cenários de propaganda, conforme as opções às alternativas disponíveis no quadro de motivações.

Em sua atuação no mercado a propaganda procura inovar, através da

mídia, a ação humana sobre a finalidade dos produtos a serem consumidos: assim, a mensagem chegará direta e renovada para sua utilização individual e formação da consciência social. A função propaganda, propiciando a renovação e importância da moda, gera um crescimento de vendas. Entretanto, o espírito inovador extremado tem a possibilidade de destruir a marca no mercado.

A lealdade à marca reside no centro do triângulo preço - propaganda - custo, porquê quanto mais um produto for percebido como incomparável (imagem projetada pela propaganda), mais o consumidor estará disposto a pagar um preço superior.

Alguns aspectos assumidos na modelagem repousam sobre valores percebidos pelos consumidores, tentando orientar as necessidades (que formam os hábitos; como atingir a confiança e moda) em função das motivações (conforto do produto, gastos, mídias, desejos de impressionar, etc.).

Fatores que apontam para valores e significados mais específicos de avaliação do consumo em função da propaganda não foram contemplados nesse trabalho: preço dos produtos em relação ao consumidor e renda (fatores objetivos); exclusividade, escassez e semiótica (fatores subjetivos).

Faz-se necessário, também, estudar o veículo de comunicação global, a Internet, com seus possíveis benefícios ao marketing, subsidiado por uma tendência emergente há poucas décadas, a relação pública.

A modelagem proposta, estabelecendo as alternativas de retorno da propaganda em função das variáveis, complementa o GI-EPS, dando ao jogador a possibilidade de optar entre as diferentes mídias, virtualizando a ação da propaganda.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BORGES, José Ilmar. **Necessidades humanas**. Joinville: FURJ, 1990.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 1989.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.
- COLEY, Russel H. **DAGMAR: Sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1976.
- EDIT515, **Gestão 2000 - Management Game - Business Games**.
- ERICKSON, Gary M. Differential game modelos of advertising competition. **European Journal of Operational Research**, 83 (1995).
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.
- GEISER, Nelson. **Teoria do consumidor - o consumidor no processo decisório**. Joinville: FURJ, 1990.
- HOBOLD, Eloisa. **Estratégia de comunicação em marketing**. 1989, FURJ, Joinville, SC, FAE / CDE, Curitiba, PR.
- HOLLINGWORTH, H. L. **Psychology of the audience**. American Book, New York, 1935.
- KAZMER, Leonar J. **Estatística Aplicada à Economia e Administração**. São Paulo: Mc Graw Hill, 1994.
- KOPITTEK, Bruno. **Simulação Empresarial de Jogo de Empresas - Grupo de Desenvolvimento Gerencial, EPS - UFSC**, 1996.
- LENDREVIC, Jacques; BROCHAND, Bernard. **Le publicitor**. 19<sup>a</sup> ed., Paris: Dalloz, 1985.
- MEDEIROS, Marcelus Millek. **A influência da propaganda sobre as necessidades econômicas**. Curitiba: Faculdade Professor De Plácido e Silva, 1988.
- MONKS, Joseph G. **Administração da produção**. São Paulo: McGraw Hill, 1987.
- NEIBECKER, Bruno. **Wissensbasierte Werbewirkungsanalyse mit ESWA, Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft**, Jahr, 1990.
- PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. São Paulo: Makron Books, 1994.

- PIZZINATTO, Nádía Kassouf. **Planejamento de marketing e de mídia**. Piracicaba: UNIMEP, 1994.
- POIA, D. Como resolver problemas. In: PUCHKIN, V.N. **Ciência do pensamento criador**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- RAPP, Stan e COLLINS, Tom. **Maximarketing**. Propaganda para o cérebro todo. São Paulo: Mc Graw Hill, 1988, p.141-165.
- RAPP, Stan; COLLINS, Ton. **Maximarketing: propaganda para o cérebro todo**. São Paulo: McGraw-Hill, 1988.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda - teoria, técnica e prática**. 4<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pioneira, 1989.
- SCHEWE, Charles D.; SMITH, Ruben M. **Marketing: conceitos, casos e aplicações**. São Paulo: McGraw Hill, 1982.
- SMD - EXECUTIVO - **Simulation of Management Decisions**. CEDEN. São Paulo, SP.
- SWEDISH INTERNATIONAL DEVELOPMENT AUTHORITY (SIDA) e FUNDAÇÃO DAG HAMMARSKJOLD. Versão Manfred Max Neef *et. al.*; colaboração Felipe Herrera *et. al.* Número especial, 1986.
- TOMIO, Luiz Carlos. **Teoria do consumidor e o consumo**. Joinville: FURJ, 1990.
- WILASALO, Parramón, José M<sup>a</sup>. **Técnica y práctica publicidad**. Colección Aprender Haciendo. Barcelona: Instituto Parramón, 1967.

**BIBLIOGRAFIA CONSULTADA**

- ASCH, Solomone E. **Psicologia social**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda**. São Paulo: Summus, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BRONW, James. **Técnica de persuasão: da propaganda e lavagem cerebral**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1971.
- CABRAL, Plínio. **Do outro lado do muro: propaganda para quem paga a conta**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.
- DAVIS, Morton. **Teoria dos jogos: uma introdução não-técnica**. São Paulo: EDUSP, 1973.
- ERBOLATO, Mário L. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1986.
- FLANAGAN, George A. **Modern institutional advertising: including corporate**. New York: McGraw-Hill, 1980.
- GREENWALD, Anthony; LEAVITT, Clak. Audience Involvement in advertising four levels. **Jounarl of Consumer Research**. n.11, v.1.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação & poder: a presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. 9ª ed., Petrópolis: Vozes, 1993.
- HOCHBERG, Julian. **Percepção**. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.
- KATZENSTEIN, Úrsula E. **A origem do livro: da idade da pedra ao advento da impressão tipográfica no ocidente**. São Paulo: Hucitec, 1986.
- KOONTZ, O'Donnel. **Fundamentos de administração**. São Paulo: Pioneira, 1973.
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing, análise, planejamento e controle**. v. 1, 2 e 3, São Paulo: Atlas, 1975.
- LE BOULCH, Jean. **Rumo a uma ciência do movimento humano**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1987.
- LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1972.
- LEGRAIN, Marc. **Publicidade e propaganda**. São Paulo: Makron Books, 1992.

- MONTGOMERY, David B.; URBAN Glen L. **Marketing científico**. 4ª ed., Madri: Pirâmide S.A., 1977.
- MONTGOMERY, David B.; URBAN, Glen. **Marketing científico**. Madrid: Piramide, 1977.
- OHMAE, Kenichi. **Mundo sem fronteiras: poder e estratégia em uma economia global**. São Paulo: Makron Books, 1991.
- PERROT, Philippe Desnoix. **Venda, marketing, publicidade: a organização comercial**. Porto Alegre: Inova, 1990.
- PFROMM N. Samuel. **Tecnologia da educação e comunicação de massa**. São Paulo: Pioneira, 1976.
- PIAZZETA, Marcos Antonio. **Propaganda, promoção de vendas, merchandising**. Curitiba: Instituto Superior de Administração e Informática, 1994.
- PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise da indústria e da concorrência**. 7ª ed., Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- RIBEIRO, Júlio; ALDRIGHI, Vera; IMOBERDORF, Magy; BENETTI, Edison; LONGO, Walter; DIAS, Sérgio R. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.
- ROSSETTI, José Paschoal; GAJ, Luis; COBRA, Marcos; CABRERA, Luis C. Queirós. **Transição 2000: tendências, mudanças e estratégias**. São Paulo: Makron Books, 1993.
- SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.
- SCHLESINGER, Hugo. **Publicidade e promoção: vendas**. Rio de Janeiro: Lidador, 1964.
- STARCH, Daniel. **Measuring adverting: readership and results**. New York: McGraw-Hill, 1966.
- TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é mito**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- VERNON, M. D. **Psicologia: percepção e experiência**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- VERON, Eliseo. **Ideologia, estrutura, comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1976.
- WILLIAN McDougall. **An introduction of social psicology**. 14ª ed., Boston: [s.n.], 1921.

## **ANEXO 1 - EMPRESA ALPHA: UM ESTUDO DE EFICIÊNCIA**

## **1 HISTÓRICO**

A empresa Alpha tem como precursora as sucessivas razões sociais de firma individual aberta em 1941. Ao adquirir uma pequena parte de pentes de chifre de boi, passando posteriormente pela produção de cachimbos, a primeira utilização do plástico se deu a partir de leques pintados artesanalmente, cujas palhetas eram injetadas.

Em 1958, os primeiros produtos hidráulicos foram lançados, iniciando uma nova fase no sistema da empresa, em cujo cenário sempre se destacou pela qualidade e trabalho de desenvolvimento.

### **1.1 INVESTIMENTOS NO PROCESSO PRODUTIVO**

Seu esforço contínuo em comunicação, valorizando sua marca e a qualidade de seus produtos, criou momentos memoráveis dentro da propaganda brasileira.

O perfeito atendimento a determinados mercados demandou uma logística que integra com perfeição o planejamento de suprimentos e de produção e o controle de produtos acabados.

Na empresa Alpha essa visão é completa, evitando-se assim a interrupção do fluxo de materiais e produtos em toda a cadeia e possibilitando atender com presteza aos cerca de 20.000 pedidos processados mensalmente. Uma frota aproximada de 300 veículos dedica-se com exclusividade a transportar os produtos, a partir de sua unidade de produção, para mais de 16.000 clientes diretos em todo o país. Volumes como esse exigem uma agilidade comercial e produtiva ímpar, mais uma das especialidades da empresa Alpha.

Atuando em clientes diretos e distribuidores por intermédio de uma força de vendas descentralizada e equipada com os mais sofisticados meios e equipamentos, como microcomputadores, *notebook* etc., a empresa fez adequações em seu sistema de entrada de pedidos para recebê-los diretamente com grande economia de tempo e minimizando qualquer possibilidade de erros, facilmente detectados a qualquer momento. Via eletrônica, os profissionais de vendas atuam sem os entraves burocráticos, tendo como única missão o atendimento completo, eficaz e eficiente de seus clientes.

Prestando suporte a esse trabalho, a Alpha otimiza o tempo dos profissionais pela Central de Serviços ao Cliente: o Tele-Serviço Alpha, que está perfeitamente habilitado não só a receber pedidos, como também a esclarecer quaisquer dúvidas sobre pedidos já efetuados, entregas, produtos ou, ainda, prestar informações técnicas.

Some-se a esse esforço um programa pró-ativo de Assistência Técnica, ficando comprovada a efetiva preocupação da Alpha com a plena satisfação de seu cliente e do público consumidor, que espera encontrar a qualidade tradicional dos produtos e a facilidade de tê-los disponíveis nos pontos de vendas – e com respostas a quaisquer dúvidas à sua correta utilização.

Todo o esforço empreendido em qualidade, competitividade e produtividade seria em vão se a Alpha não olhasse, em primeiro lugar, para aqueles que efetivamente são os responsáveis pelo alcance desses objetivos: sua gente.

Convicta de que o alicerce da Qualidade Total é a educação, o bem-estar e a cidadania de seus colaboradores, a Alpha iniciou, em 1990, um programa de Educação Fundamental dentro das próprias instalações da companhia, com projeto de formação de todos os participantes até 1998.

Complementarmente, a Alpha investe no bem-estar de sua gente, proporcionando amplo plano médico-odontológico, subsídio a medicamentos prescritos, seguro de vida em grupo, opções de lazer em sociedade recreativa própria e transporte especial. Mas, a preocupação da Alpha vai além do tempo útil de serviço: a empresa instituiu um plano de Previdência Privada que garante a tranquilidade futura para todos os que contribuem para o seu sucesso no presente.

## 1.2 A MISSÃO

Sua missão é desenvolver soluções econômicas e inovadoras para sistemas hidráulicos e sanitários para edificações e infra-estrutura, fornecendo produtos, satisfazendo clientes com garantia de qualidade, excelência na distribuição e preços competitivos.

## 1.3 QUALIDADE SUPERIOR

Frente às profundas alterações econômicas no perfil do consumo, a Alpha, com faturamento anual em torno de US\$ 400 milhões e participação de mercado acima de 50%, não hesitou em realinhar o seu direcionamento para atender às necessidades e exigências que se apresentaram.

Com uma capacidade de transformação de matéria-prima acima de 150.000 t/ano, a Alpha tem o seu produto dirigido, em primeira instância, para o mercado nacional, cujo crescimento está altamente comprometido e do qual extrai sua própria pujança, e, secundariamente, para o Mercosul, onde já está presente com sua marca. Dentro desse cenário, o desenvolvimento de novos produtos é sempre um ponto forte. A empresa passou a ter uma visão mais dirigida para a realidade de seu mercado e para o seu potencial de consumo.

Paralelamente, iniciou um processo acelerado de profissionalização da empresa, aliada à transparência empresarial em termos operacionais e de informações, que estabeleceu caminho para um relacionamento aberto com o mercado e para o desenvolvimento de parcerias com seus fornecedores e clientes, atuando em quatro grandes mercados: Construção Civil, Sistemas Públicos de infra-estrutura, Agricultura e Indústria.

Por sua presença atuante nesses mercados, ao longo dos anos a Alpha projetou-se como uma empresa que une tradição e forte liderança tecnológica à vocação pelo mercado.

A dinâmica da transformação na Alpha, em 1994, refletiu-se de modo cristalino na expressão formal de sua missão - sua filosofia empresarial e proposta de atuação no mercado.

**ANEXO 2 - ANÁLISE E CONCLUSÕES DA AVALIAÇÃO**

A propaganda pode ser chamada para cumprir uma combinação de diferentes tarefas que se encaminham para seu objetivo último, que é uma venda. O principal é definir os objetivos essenciais para se decidir quais as múltiplas tarefas de comunicação que se quer atingir pela propaganda. O quadro 1, a seguir, apresenta uma lista com 52 itens, para que se procure ter o melhor objetivo de uma determinada empresa e sua propaganda.

FUNÇÕES	ESCALA DE IMPORTÂNCIA					
	Sem Importância			Muita Importância		
	0	1	2	3	4	5
Em que nível é função da Propaganda realizar em venda imediata?						
1 Cumpra integralmente a função de venda (levar o produto através de todas as etapas necessárias de venda)						
2 Vendas a pretendentes que já compraram através de propaganda anterior (propaganda do tipo "esperar pedidos" ou "de argumento decisivo").						
3 Anunciar uma razão especial para "comprar agora" (preços, prêmios etc...).						
4 Lembrar as pessoas de comprar.						
5 Vincular algum acontecimento especial para a compra.						
6 Estimular impulsos de vendas.						
6.1 Outras tarefas						
É objetivo da Propaganda a CURTO PRAZO fazer com que o consumidor se aproxime passo a passo de uma compra (de tal maneira que quando ele se confrontar com uma situação de compra pedirá por, ou aceitará a nossa marca)?						
7 Criar consciência da existência do produto ou marca.						
8 Criar "imagem da marca" ou disposição emocional favorável da nossa marca.						
9 Implantar informação ou atitude lembrando os benefícios e qualidades superiores da nossa marca.						
10 Combater ou neutralizar a competição.						
11 Corrigir falsas impressões, falta de informações e outros obstáculos às vendas.						
12 Fazer com que a embalagem ou marca registrada seja reconhecida finalmente.						
12.1 Outras tarefas						
É objetivo da Propaganda ganhar a longo prazo a confiança do consumidor?						
13 Conseguir a confiança para a companhia e para a marca esperando que isso frutifique em alguns anos.						
14 Construir uma demanda que coloque a companhia em uma posição forte com relação à distribuição (não ficar à mercê da posição do mercado).						
15 Colocar o anunciante numa posição tal que permita relacionar distribuidores e varejistas.						
16 Garantir distribuição universal.						
17 Estabelecer "uma sólida reputação" para lançar novas marcas ou linha de produtos.						
18 Estabelecer uma aceitação e um reconhecimento da marca que permita à companhia abrir novos mercados (geograficamente, preço, idade, sexo).						
18.1 Outras tarefas:						
Especificamente, como pode a Propaganda contribuir para o aumento das vendas?						
19 Mantendo os consumidores atuais neutralizados à competição?						
20 Convertendo os consumidores de marcas competitivas à nossa marca?						

continua

QUADRO 29 - LISTA-GUIA DAS FUNÇÕES DA PROPAGANDA

FUNÇÕES	conclusão					
	ESCALA DE IMPORTÂNCIA					
	Sem Importância			Muita Importância		
21 Fazendo com que as pessoas especifiquem a marca do anunciante ao invés de pedirem um nome genérico?						
22 Convertendo os não-usuários do produto em usuários do produto e da marca?						
23 Separando os consumidores fixos dos ocasionais ou esporádicos?						
24 Aumentando o consumo entre os atuais usuários:						
25 Anunciando novos usos do produto?						
26 Persuadindo os consumidores a comprar tamanhos maiores ou mais unidades?						
27 Lembrando os consumidores a comprar?						
28 Encorajando uma maior frequência ou quantidade de uso?						
28.1 Outras tarefas:						
É objetivo da Propaganda atingir algum grau específico que leve à uma venda?						
29 Persuadir o pretendente a escrever pedindo folhetos explicativos devolvendo um cupom, entrando numa concorrência .						
30 Persuadir o pretendente a visitar um salão de exposições, pedindo uma demonstração.						
31 Induzir o pretendente a provar o produto (oferta de experiência).						
31.1 Outras tarefas:						
Qual o grau de importância dos benefícios suplementares advindos da Propaganda?						
32 Ajudar o vendedor a abrir novas cartas.						
33 Ajudar o vendedor a conseguir melhores lugares de exposição.						
34 Ajudar o vendedor a conseguir maiores pedidos dos atacadistas e varejistas.						
35 Dar preferência ao vendedor.						
36 Criar uma disposição de ânimo para a força de venda da companhia.						
37 Dar boa impressão sobre os negócios (promovendo recomendação aos seus consumidores e tratamento favorável ao vendedor).						
37.1 Outras tarefas						
É tarefa da Propaganda divulgar informações necessárias para consumir a venda e ter um consumidor satisfeito?						
38 Propaganda de "onde comprar o produto"						
39 Propaganda de como "usá-lo"						
40 Novos modelos, características, embalagens.						
41 Novos preços						
42 Condições especiais, troca de objetos usados como parte do pagamento etc.						
43 Novas orientações.						
43.1 Outras tarefas						
Em que medida é objetivo da Propaganda criar confiança e boa vontade para a companhia entre:						
44 Consumidores e consumidores em potencial?						
45 Comerciantes (distribuidores, varejistas, vendedores)?						
46 Funcionários e funcionários em potencial?						
47 A comunidade financeira?						
48 O público em geral?						
48.1 Outras tarefas						
Especificamente que tipo de imagem a companhia deseja construir?						
49 Qualidade do produto, confiança						
50 De serviços.						
51 Imagem familiar de produtos diversificados.						
52 Desenvolvimento, caráter progressivo, liderança técnica.						
52.1 Outras tarefas:						

QUADRO 29 - LISTA-GUIA DAS FUNÇÕES DA PROPAGANDA

FONTE: COLEY. Russel H. DAGMAR, 1976