

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações

FABIANO DE OLIVEIRA CAMPOS

**AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA LINGUAGEM
PUBLICITÁRIA UTILIZANDO A ANÁLISE DO
DISCURSO**

São Paulo, 2008

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo
Especialização em Pesquisa de Mercado em Comunicações

FABIANO DE OLIVEIRA CAMPOS

**AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA LINGUAGEM
PUBLICITÁRIA UTILIZANDO A ANÁLISE DO
DISCURSO**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação-Especialização, para obtenção do título de especialista em Pesquisa de Mercado em Comunicações, sob orientação do Prof^o. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho

FOLHA DE APROVAÇÃO

Fabiano de Oliveira Campos

**AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA UTILIZANDO A
ANÁLISE DO DISCURSO**

Banca Examinadora

Luiz Pegorin – Diretor Ipsos ASI

Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

Dedico este trabalho a Andréa, por ser esta mulher maravilhosa que o destino colocou em meu caminho e juntos estamos escrevendo a nossa história e realizando todos os nossos sonhos.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, avó e avô (in memória) pelo apoio e incentivo em todas as ocasiões.

Ao Waldyr Pilli, Luis Pilli e Waldyr Luis Pilli que desde o início acreditaram no meu potencial, sempre me apoiaram, incentivaram e compartilharam comigo seus conhecimentos de forma tão paciente e generosa.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho que sempre acreditou em meu potencial e desde do início do curso sempre me auxiliou em todos os momentos que necessitei de sua ajuda.

Ao Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, disposto a colaborar e ceder seu tempo com muita atenção a todos que necessitam de sua ajuda.

Aos Professores do curso Prof. Alexandre Catelan, Prof. Dr. Arlindo Ornelas Figueira Neto, Prof^ª. Aurora Yasuda, Prof^ª. Célia Dias, Prof^ª. Dra. Clotilde Perez, Prof^ª. Daina Maria Ruttol Godinho, Prof^ª. Diva Maria Tamaro de Oliveira, Prof^ª Dulcinéia Dilva Jacomini, Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, Prof. Ms José Mauro Henandez, Prof^ª Ms. José Fogaça, Prof. Paulo Cidade, Prof. Dr. Paulo Roberto M. de Araújo, Prof. Pierre Cohen, Prof. Dr. Sergio Bairon Blanco Sannt'Anna, Prof. Sergio Litvac, por compartilharem seus conhecimentos e sabedoria.

À Idalina e Rosangela da secretaria da pós-graduação pelo profissionalismo, paciência e atenção que dedicam a todos do curso.

À Prof^ª Rosangela Lollo, por compartilhar comigo seus conhecimentos e pelo apoio e incentivo que sempre me deu tanto na área acadêmica como profissional.

Aos meus amigos Bruno e Matheus e demais colegas pós-graduação os quais tive o privilegio de conviver.

À minha equipe da LARC e demais colaboradores que compreenderam meus momentos de ausência.

Aos amigos e profissionais de área de pesquisa Aeromar Prado, Cláudio Silva, Cláudio Mamoru Yamauthi, Luis Fernando Spada, Mario José Lourenço Freire, Silvia Almeida que serviram como referencia na minha formação profissional.

Aos meus amigos Alex, Bruno, Demilson, Eric, Fabrizio, Freedy, Helmer, João, Luciene, Marcel, Marcos, Milena, Nadyara, Rafael, Ralph, Renata, Rogério, Samuel, Sérgio, Sérgio Berttucci e Tadeu por desculparem e entenderem minha ausência em alguns momentos.

RESUMO

Este trabalho faz uma reflexão sobre a necessidade do surgimento de novas abordagens para atender as necessidades das organizações e acompanhar as mudanças que existem no ambiente de marketing, porém é fundamental não deixar de levar em consideração as contribuições que a pesquisa acadêmica pode dar na produção e validação de novas abordagens metodológicas que podem ser usadas visando aumentar a eficácia dos resultados nos estudos realizados pela indústria de pesquisa.

Neste trabalho iremos caracterizar as possíveis contribuições para a pesquisa de propaganda e comunicação, se utilizarmos no processo de levantamento de dados e análise das informações os fundamentos das leis do discurso e as questões no processo de comunicação de Yanaze com a limitação de apenas apresentá-los e em outro momento se possível realizar uma pesquisa validando as colocações.

Palavras-chaves: pesquisa de marketing, pesquisa de propaganda e comunicação, leis do discurso e processo de comunicação.

ABSTRACT

This work does think about the need of seeking new ways to cover the organizations needs in order to follow the changes that exists in the marketing environment. Therefore, it is fundamental to take in consideration what are the contributions from the academic research, which produces and validates new methodology routes that can be used with the objective of increasing the efficacy of the results in the studies conducted.

This work will go through the characterization of possible contributions to the advertising and communication research, when used the speech laws and questions in the communication process from Yanaze to seek for data and conduct analysis for the information found.

We recognize the limitations as by now from this study, therefore will be presented the possible contributions that speech law and the communication process from Yanaze can provide to the advertising and communication research; if possible, the validation of the findings from this work will be shared later.

Key words: marketing research, advertising and communication research, speech laws, and communication process.

RESUMEN

Este trabajo hace una reflexión sobre la necesidad del surgimiento de nuevos hallazgos para cubrir las necesidades de las organizaciones que ayudan a seguir los cambios que existen en el ambiente de mercadeo. Por tal razón, es fundamental no dejar de llevar en consideración las contribuciones que la investigación académica puede aportar a la industria de la investigación de mercado, produciendo y validando las nuevas metodologías que pueden ser usadas con el objetivo de aumentar la eficacia de los resultados en los estudios realizados.

En este trabajo vamos a caracterizar las posibles contribuciones para la investigación de propaganda y comunicación, en el caso de utilizarlas en el proceso de levantamiento de datos y análisis de las informaciones, como las bases de las leyes del discurso y preguntas en el proceso de comunicación de Yanaze.

Reconocemos no obstante, su limitación en el sentido de que en este momento apenas son presentadas las posibles contribuciones que las leyes del discurso y el proceso de comunicación de Yanaze pueden dar a la investigación de propaganda y comunicación; en otra oportunidad de ser posible, podemos realizar una investigación validando las colocaciones de este trabajo.

Palabras claves: investigación de mercadeo, investigación de propaganda y comunicación, leyes del discurso y proceso de la comunicación.

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	13
2. UM PANORAMA SOBRE A PESQUISA DE MARKETING.....	15
2.1. BREVE HISTÓRICO	15
2.2. DEFINIÇÃO E TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING	17
2.3. PESQUISA DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO	27
2.4. CONCEITO E TIPOS DE PESQUISA DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO ..	29
2.5. ABORDAGENS UTILIZADAS POR INSTITUTOS EM PESQUISA DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO	34
3. OS ASPECTOS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING DE YANAZE.....	41
3.1.OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	43
4.AS LEIS DO DISCURSO E SUAS CONTRIBUIÇÕES À PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING.....	46
5. ATRIBUTOS DA BOA COMUNICAÇÃO DAS LEIS DO DISCURSO E AS QUESTÕES DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING DE YANAZE.....	51
6. CONCLUSÃO.....	52
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.2.1 - Classificação Tipos de Pesquisa	19
Figura 2.2.2 - Classificação das Pesquisas Descritivas	23
Figura 2.2.3 - Resumo Aplicações Tipos de Pesquisa.....	27
Figura 2.5.1 - Next*TV Indicadores.....	34
Figura 2.5.2 - Equity*Builder.....	36
Figura 2.5.3 - Next*Idea.....	38
Figura 2.5.4 – AdEval	39

LISTA DE SIGLAS

ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
ABEP	Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa
AMA	American Marketing Association
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
FIPE	Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

1. APRESENTAÇÃO

Atualmente vivemos em um cenário de mudanças constantes e devido às demandas das organizações, que cada vez mais estão atuando em mercados extremamente competitivos, a busca por novas soluções no processo de levantamento de informações e soluções é um fator extremamente relevante e a pesquisa de marketing tem um papel fundamental neste contexto, por subsidiar o processo de tomada de decisão.

A indústria de pesquisa necessita de novas abordagens para atender as necessidades das organizações e acompanhar as mudanças que existem no ambiente de marketing, porém é fundamental não deixar de levar em consideração as contribuições que a pesquisa acadêmica pode dar na produção e validação de novas abordagens metodológicas que podem ser usadas visando aumentar a eficácia dos resultados nos estudos realizados pela indústria de pesquisa.

Neste trabalho iremos caracterizar as possíveis contribuições que a pesquisa de propaganda e comunicação pode ter se utilizarmos no processo de levantamento de dados e análise das informações o cruzamento de uma metodologia discursiva fundamentada nas leis do discurso em MAINGUENEAU (2004), com as dimensões de atributos comunicacionais em marketing de YANAZE (2007), ainda com a limitação e intuito de problematizar e lançar uma hipótese a partir de sua reflexão. Que parece pertinente apresentá-los e em outro momento, realizar uma pesquisa validando as colocações.

Em função disso no capítulo 2 apresentamos um breve histórico sobre a origem e evolução da indústria de pesquisa no decorrer do tempo e a importância que atualmente ela tem no processo de tomada de decisões. Abordaremos também as contribuições que diversos autores deram para a pesquisa de marketing no sentido de sua conceitualização, classificação de suas

abordagens metodológicas, tipos de pesquisas e qual sua aplicação na resolução de problemas de marketing. Ainda neste capítulo vamos falar da pesquisa de propaganda e comunicação em sua natureza, conceitos e tipos e as abordagens utilizadas pelas empresas IPSOS – ASI e TNS para este tipo de pesquisa.

Já no capítulo 3 vamos discutir os aspectos de comunicação em marketing de YANAZE (2007), que segundo o autor são os principais atributos necessários para a elaboração de uma mensagem para uma comunicação em perfeita sintonia com o segmento-alvo, pois a comunicação está presente em todo o processo de marketing e é importante reconhecer que estes aspectos da comunicação podem contribuir para a criação de um modelo que pode ser usado tanto em abordagens qualitativas como quantitativas, em estudos cujo objetivo é avaliar a eficácia da propaganda e comunicação, pois são os principais atributos necessários para a elaboração de uma mensagem para uma comunicação, que expressam verdadeiramente o processo de satisfação dos desejos e necessidades do consumidor.

No capítulo 4 vamos nos aprofundar nas leis do discurso e suas contribuições à pesquisa de comunicação e marketing, este conjunto de regras segundo MAINGUENOU (2004) são máximas que se aplicam a qualquer tipo de enunciação/comunicação, inclusive para a escrita, desempenhando um papel crucial no processo de compreensão dos enunciados, ou seja, é uma condição para uma interpretação correta, devido ao fato de serem supostamente conhecidas pelos interlocutores, ela pode auxiliar a pesquisa de comunicação em marketing, permitindo através de abordagens qualitativas e quantitativas a verificação da existência de uma interpretação correta da mensagem por parte do receptor.

Já no capítulo 5 vamos falar da possível junção dos atributos da boa comunicação das leis do discurso e as questões de comunicação em marketing de Yanaze, se pensarmos no processo de

comunicação como um todo, as questões levantadas por Yanaze sobre a comunicação de marketing e as leis do discurso podem ser unidas em uma técnica de pesquisa de propaganda e comunicação, possibilitando diagnosticar de forma eficaz a eficácia da linguagem publicitária.

2. UM PANORAMA SOBRE A PESQUISA DE MARKETING

2.1 BREVE HISTÓRICO

O método de pesquisa de marketing é bastante antigo, de acordo com FERBER (1974, p.3), suas origens podem ser remetidas a Israel em 2000 a.C. onde as crianças eram enviadas para Canaã para realizar entrevistas com produtores rurais para avaliar o resultado da produção de uma safra.

A primeira evidência formalizada de técnicas de pesquisa de marketing é da campanha eleitoral norte americana de 1824, onde o jornal "*The Harrisburg Pennsylvanian*" de 24 de julho de 1824 publicou um relatório de uma votação prévia em *Wilmington, Delaware*, sem discriminação de partidos, onde nesta enquête, Andrew Jackson recebeu 335 votos; John Quincy Adams recebeu 169 votos e William H. Crawford 9 votos. FERBER (1974, p4).

A pesquisa de marketing durante o decorrer dos anos vem se tornando essencial para o processo de tomada de decisão nas corporações, uma evidência desta postura por parte das empresas são os investimentos que não param de crescer, em 1975 as verbas destinadas à pesquisa de marketing nos Estados Unidos ultrapassavam os US\$ 600 milhões, enquanto no Brasil, nesse mesmo ano, foram US\$ 3,5 milhões MATTAR (1995).

Seu crescimento é notável levando em consideração que em 2007 o faturamento global da indústria de pesquisa segundo dados da European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) foi de US\$ 28.235 bilhões e no Brasil em 2007 segundo dados da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP) o mercado de pesquisa movimentou US\$ 542.910 milhões.

A pesquisa de marketing desempenha papéis fundamentais no sistema de marketing, ela faz parte do processo de obtenções de resposta da inteligência de marketing determinando a necessidade do levantamento de novas informações e fornecendo informações relevantes, precisas, fidedignas, válidas e atualizadas para dar suporte no processo de tomada de decisão, sendo a principal ferramenta para explorar novas oportunidades no mercado, pois atualmente não basta simplesmente compreender os desejos e necessidades do consumidor, é preciso antecipá-las e a obtenção de novas e valiosas informações em um cenário extremamente competitivo como o que vivemos atualmente vai fazer realmente a diferença, entre o sucesso e fracasso de uma organização, pois isso é extremamente útil para a organização, na medida em que esta poderá buscar novas tendências e mercados para atuar, mais especificamente e novas oportunidades para futuros produtos.

Atualmente diversas metodologias de pesquisa são aplicadas na solução de diversos tipos problemas de marketing na próxima seção vamos nos aprofundar nas definições e tipos de pesquisa realizados atualmente.

2.2 DEFINIÇÃO E TIPOS DE PESQUISA DE MARKETING

O desenvolvimento da pesquisa de marketing teve a contribuição de diversos autores no decorrer dos anos, MATTAR (1996, p15) define:

“A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração”.

Segundo a American Marketing Association (AMA) em citação de PEREZ, FOGAÇA e SIQUEIRA (2008 p.46-47), temos a seguinte definição:

“É a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao marketing através da informação – informação usada para identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar a ação de marketing; monitorar o desempenho de marketing e aperfeiçoar o entendimento de marketing como um processo. Pesquisa de marketing específica à informação necessária destinada a estes fins; projeta o método para coletar informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados e comunica os achados e suas implicações”.

(American Marketing Association, 1998 *apud* MATTAR, 1999)

Podemos citar MALHORTA (2006, p.36) que resume a definição afirmando:

“Pesquisa de marketing é a identificação, coleta (processo de obtenção de dados), análise (exame, diagnóstico) e disseminação (derramamento) de informações de forma sistemática (ordenada) e objetiva (prática), e o uso de informações para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à solução de problemas (e oportunidades) de marketing”.

A pesquisa de marketing tem duas grandes abordagens metodológicas a quantitativa e a qualitativa, as distinções entre as duas abordagens de pesquisa são definidas tanto pelos seus métodos quanto suas metodologias.

No sentido literal, metodologia é a ciência integrada dos métodos. O método, é o caminho racional do espírito para descobrir a verdade ou resolver um problema. A metodologia é o estudo da melhor maneira de, num determinado estado de conhecimentos, abordar determinados problemas. Ela não procura soluções, mas contribui na escolha das maneiras de encontrá-las, integrando os conhecimentos adquiridos sobre os métodos em vigor nas diferentes disciplinas científicas ou filosóficas. A metodologia conduz toda a elaboração do método que será empregado na resolução de um determinado problema. Ela engloba, antes de tudo, a lógica - conjunto de regras que rege o funcionamento do pensamento - e seus dois prolongamentos em direção ao mundo interior e ao mundo exterior, a saber - a intuição e a experimentação. O método fornece, simplesmente, o máximo de oportunidades, de chances, de sucesso em uma determinada operação. Ele é a antítese do hábito, da repetição, do garantido. O método está estreitamente relacionado com a pessoa que o utiliza e é dependente da sua personalidade. Qualquer trabalho realizado pelo homem tem por detrás um método, que ajuda a resolver os problemas e alcançar um objetivo desejado. Quando, diante de um determinado problema, tem-se a necessidade de uma estruturação, de uma reflexão anterior à ação prática, está diante de uma metodologia, que guiará todo o processo, que influirá sobre a postura de alguém que sabe o que procura. BRUYNE, & HERMAN (1977)

A pesquisa quantitativa permite classificações e contagens das informações coletadas, possibilitando expandir seus achados para uma população mais ampla. Nesses procedimentos, os dados coletados são mais objetivos.

Enquanto a pesquisa qualitativa busca uma descrição mais completa e detalhada de seu objeto, a análise de dados qualitativos permite distinções aprofundadas. No entanto, seus achados

não podem ser estendidos a populações maiores com o mesmo grau de certeza que os dados quantitativos permitem.

As abordagens metodológicas podem ser classificadas segundo o objetivo e o grau do problema de pesquisa em que está cristalizado e depois em relação à natureza do relacionamento entre as variáveis, desta forma podemos classificar as abordagens metodológicas em pesquisas exploratórias, pesquisas conclusivas descritivas e pesquisas conclusivas causais, MATTAR (1996, p17), conforme ilustrada na Figura 2.2.1.

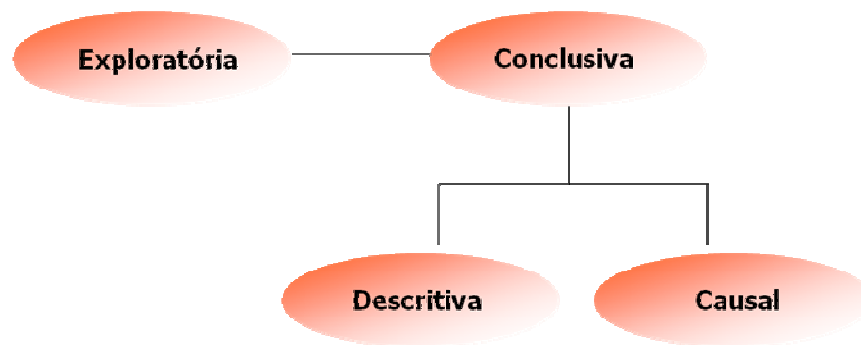


Figura 2.2.1 Classificação Tipos de Pesquisa¹

A pesquisa do tipo exploratória é uma das abordagens metodológicas, sendo considerada o primeiro estágio para uma investigação mais ampla, visando principalmente formular hipóteses quando temos uma noção muito vaga do problema de pesquisa, auxiliando o pesquisador a ter mais familiaridade com o fenômeno que deseja investigar, determinar prioridades para pesquisas posteriores, pois uma hipótese em particular poderá parecer mais promissora do que outra, levantar informações sobre possibilidades práticas para realizar pesquisas em ambientes da vida real gerando *insights* sobre qual a melhor forma de condução de pesquisas específicas, formular

¹ Fonte: PEREZ, FOGAÇA e SIQUEIRA (2008, p54)

um problema para investigação mais exata, pois para um mesmo fato em marketing podem existir inúmeras alternativas de explicações, fornecer um recenseamento de problemas considerados urgentes por um determinado público ou um aprofundamento mais detalhado e minucioso em um tópico levantado na pesquisa conclusiva.

Os métodos utilizados para realização de pesquisas exploratórias são os levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal MATTAR (1996, p19).

O levantamento em fontes secundárias consiste na consulta em materiais disponíveis, como dados estatísticos disponíveis como o Censo Demográfico (IBGE), Levantamento Sócio Econômico (IBOPE), Tabelas de Preços Médios (FIPE), consulta ao material bibliográfico como livros, revistas, jornais e trabalhos acadêmicos como dissertações ou teses, documentos disponíveis no arquivo da própria empresa, como relatórios de vendas, estoques, preços, custos, resultados de projetos de pesquisa realizados anteriormente ou consulta a documentos de arquivos públicos.

É importante ressaltar que se deve analisar com muito cuidado os dados secundários, pois estes não foram coletados para atender a necessidade específica do pesquisador e sim usá-los para fornecer *insights* ou hipóteses possíveis para o problema a ser estudado e não usar para tomada de decisões.

Outra fonte de dados secundários é o levantamento de experiências que tem como objetivo obter e sintetizar todas as experiências relevantes sobre o tema em estudo que é realizado junto a pessoas que possuem conhecimento e experiência sobre um determinado assunto, pois estas pessoas devido à posição profissional que ocupam cargos e as atividades que exercem são potencialmente possuidoras de informações privilegiadas, apesar de não haver preocupações com

a representatividade é importante entrevistar pessoas com diferentes experiências sobre o tema, desta forma possibilitando uma ampla visão e com diferentes pontos de vista do problema em estudo MATTAR (1996, p. 21)

Os estudos de casos selecionados são mais uma fonte de dados secundários, sendo um método que oferece ótimos resultados para estimular a compreensão, sugerir hipóteses e questões para a pesquisa, pode-se utilizar o exame de registros existentes, a observação da ocorrência do fato e as entrevistas podem ser estruturadas e não estruturadas. Em relação ao objeto do estudo podemos selecionar um único ou um grupo de indivíduos, este procedimento também é válido para organizações e situações onde podemos selecionar uma única organização ou um grupo de organizações ou uma situação específica. Neste método os dados são obtidos em um nível de profundidade que possibilita caracterizar e explicar detalhadamente o caso em estudo e identificar semelhanças e diferenças quando comparados a outros casos estudados, outra característica deste método é a atitude receptiva do pesquisador que deve ser caracterizada pela busca de informações e geração de hipóteses e não por conclusões e verificações, permite também a integração do pesquisador de reunir, inúmeros aspectos do objeto pesquisado em uma interpretação unificada MATTAR (1996, p. 22).

A observação informal é outra fonte de dados secundários que consiste no processo de observação utilizado em nosso cotidiano e envolve a capacidade de observar continuamente fatos ao nosso redor, comportamentos individuais ou grupos de indivíduos e objetos.

A percepção e retenção do que é observado são muito pequenas e vai depender dos interesses individuais e da capacidade de percepção do observador.

Em pesquisas exploratórias a observação deve ser informal e dirigida, estando direcionada unicamente em observar objetos, comportamentos e fatos de interesse para o problema em estudo MATTAR (1996, p. 23).

A pesquisa conclusiva descritiva é mais um tipo de abordagem metodológica e tem como objetivo descrever alguma característica ou função, sendo utilizado para descrever características de grupos relevantes, estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento, determinar as percepções de uma população a características de produtos, descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis.

Os objetivos devem ser bem definidos e os procedimentos formais bem estruturados e dirigidos para a solução de problemas ou avaliação de cursos de ação, neste tipo de pesquisa o pesquisador precisa saber exatamente o que pretende com a pesquisa, ou seja, quem ou que medir, quando e onde o fará, como o fará e porque deverá fazê-lo.

É geralmente mais formal e estruturada que a exploratória, baseando-se em amostras grandes e representativas e os dados obtidos estão sujeitos a uma análise quantitativa.

Considera-se que as constatações dessa pesquisa sejam de natureza conclusiva, uma vez que são usadas como subsídio para a tomada de decisões gerenciais MATTAR (1996,p.23-24).

Existem dois tipos básicos de pesquisas descritivas, os levantamentos de campo e estudos de campo conforme a figura 2.2.2.

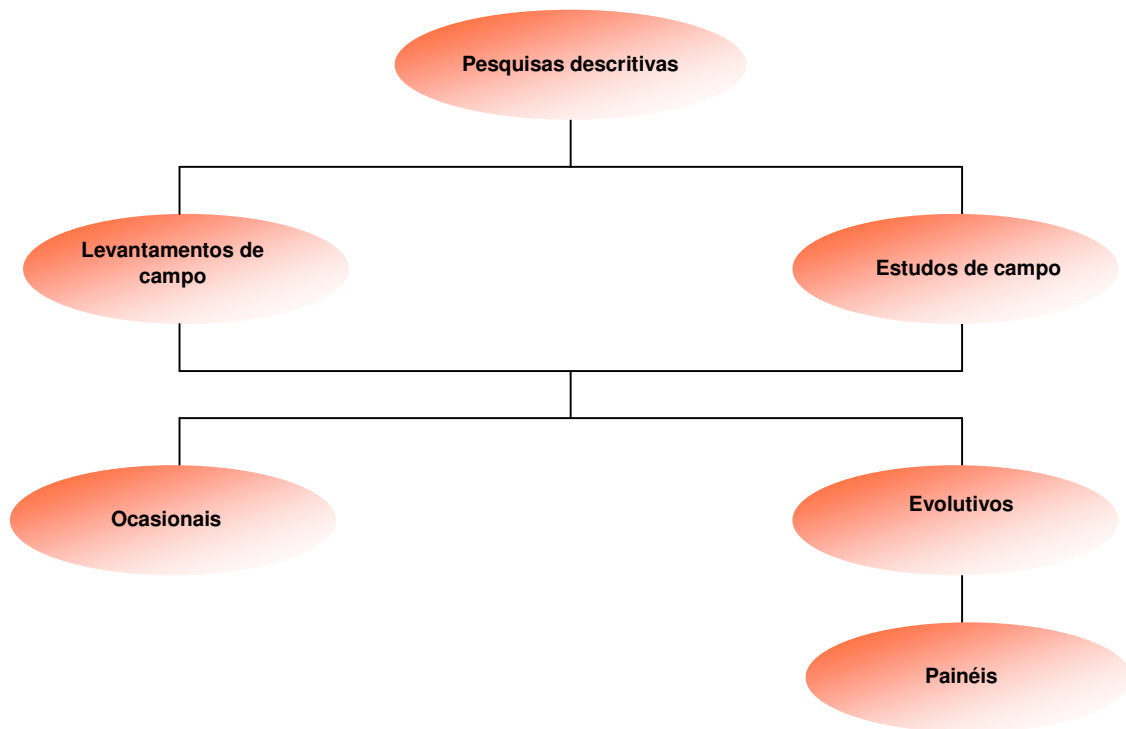


Figura 2.2.2 Classificação das pesquisas descritivas²

Conforme MATTAR (1996, p.25) o levantamento de campo é um tipo de pesquisa conclusiva usado para descrever características de uma população, possui uma grande amplitude e pouca profundidade, nele procuram-se dados representativos da população de interesse, tanto em relação ao número de casos incluídos na amostra e na forma de sua inclusão, existe um cuidado muito grande na seleção dos elementos da amostra a ser estudada, geralmente a amostra é selecionada através de procedimentos probabilísticos, buscando desta forma minimizar o erro amostral da população em estudo. Sua funcionalidade está em gerar sumários estatísticos com medidas como médias, modas, variâncias, decis, centis e percentagens.

Podemos destacar como vantagens dos levantamentos de campo os resultados serem representativos da população pesquisada, a partir do momento que a amostra é gerada com base em métodos estatísticos, permitindo desta forma um controle total sobre a representatividade dos

² Fonte: MATTAR (1996, p25)

dados levantados em relação à população; geração de tabelas com os dados sumarizados por categorias e possibilidade de generalização desses sumários para toda a população em estudo, devido à grande amplitude da amostra coletada; permite gerar tabelas com tabulação cruzada dos dados, ou seja, estas tabelas permitem a visualização na apresentação da classificação dos elementos da amostra em diversas categorias simultaneamente.

Os levantamentos de campo possuem algumas desvantagens, como não possibilitar um aprofundamento nos tópicos da pesquisa, pois sua característica em gerar sumários estatísticos para descrever os resultados do estudo pode não ajudar em nada na compreensão da população estudada; prazo de execução mais longo, devido à complexidade de todo o processo desde o planejamento até a tabulação dos resultados; alto custo, devido ao processo que envolve uma diversidade de profissionais com expertises diferentes como estatísticos, profissionais com conhecimentos em pesquisa de marketing, processamento de dados e área operacional, tamanho da amostra, pois geralmente são amostras grandes e seleção amostral devido aos procedimentos probabilísticos adotados na seleção do entrevistado.

Outro tipo segundo MATTAR (1996.p26) de pesquisa conclusiva descritiva são os estudos de campo, eles se caracterizam por possuírem uma média amplitude e média profundidade, nele não temos a preocupação de gerar grandes amostras representativas de uma população, a ênfase é dada no estudo medianamente profundo de algumas situações típicas, ele é recomendado quando o objetivo é conhecer o inter-relacionamento entre as diversas variáveis que ocasionam um fenômeno e quando existe uma dificuldade em entender um fenômeno sem entender esse inter-relacionamento.

Os estudos de caso possuem algumas vantagens como o fato de os fenômenos serem investigados durante sua ocorrência natural, não permitindo vieses decorrentes da manipulação

das variáveis controláveis; na pesquisa exploratória é uma grande fonte de geração de hipóteses; é recomendada sua aplicação em populações onde existe uma grande homogeneidade nos elementos, pois é uma forma mais rápida e econômica de obtenção de dados; possibilita adquirir um profundo conhecimento das relações das entre as variáveis pesquisadas nos casos estudados.

Podemos destacar como sendo uma das desvantagens dos estudos de caso a possibilidade de somente estudar o fato após sua ocorrência, não permitindo o controle sobre as variáveis em estudo, portando há sempre um grande número de variáveis que interferem nos resultados e seus efeitos são difíceis ou até impossíveis de serem isolados, outra desvantagem é que geralmente eles não podem ser generalizados, a não ser que se conheça a homogeneidade da população pesquisada.

Os levantamentos de campo e estudos de caso podem ser classificados como em ocasionais e evolutivos.

O projeto de pesquisa ocasional é caracterizado pelo uso de uma amostra de elementos da população de interesse, onde os elementos da amostra são medidos uma única vez no tempo, buscando atender um objetivo pré-determinado, proporcionando uma visão das variáveis em estudo em um determinado momento. Sua principal característica é a coleta e análise das mesmas variáveis, permitindo acompanhar a evolução das variáveis no decorrer do tempo, por isso a população pesquisada deve ser sempre a mesma, porém a amostra pesquisada pode sofrer alterações, se amostra pesquisada for à mesma denominamos de pesquisa painel.

Com base em PEREZ, FOGAÇA e SIQUERA (1996, p62) a pesquisa conclusiva causal tem como principal objetivo obter evidências relativas a relações de causa e efeito. O senso comum que se faz de causalidade é que um único acontecimento, a “causa”, sempre provoca um outro acontecimento, o “efeito”. Ela é apropriada para compreender quais das variáveis são a

causa, que são denominadas variáveis independentes, que são as variáveis manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados e quais são o efeito, variáveis dependentes que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades do teste de um fenômeno e determinar a natureza da relação entre as variáveis causais e efeito.

Segundo MATTAR (1996, p.31) são três os critérios para inferir causalidade: variação concomitante, ordem temporal da ocorrência no tempo e ausência de outros fatores causais possíveis.

A variação concomitante é a extensão de uma variação conjunta em que uma causa (X) e um efeito (Y) ocorrem ou variam conjuntamente na forma prevista na hipótese em estudo. A evidência relativa à variação concomitante pode ser obtida de maneira quantitativa ou qualitativa. Outro critério para inferir a causalidade é a ordem temporal da ocorrência no tempo que determina que o evento causador deva ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito; só não pode ocorrer depois. Por definição um efeito não pode decorrer de um evento ocorrido após sua verificação. Todavia, é possível que cada evento em uma relação seja não só a causa, mas também o efeito de outro evento, ou seja, uma variável tanto pode ser uma causa como um efeito na mesma relação causal. O terceiro critério para inferir relações de causalidade é a eliminação de outros fatores, ou seja, a ausência de outros fatores causais possíveis significa que o fator ou variável que está sendo investigada deve ser a única explicação possível. Não existe regra para a aplicação deste critério, o pesquisador deve usar de toda sua experiência e sensibilidade para procurar encontrar e eliminar os outros fatores possíveis.

A ilustração (Figura 2.2.3) resume as aplicações e recomendações de uso de cada tipo de abordagem.

Exploratória	Descritiva	Causal
Qualitativa	Quantitativa	Experimental
<ul style="list-style-type: none"> • Formular hipóteses • Compreender motivações de comportamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Testar hipóteses • Descrever características, atitudes e comportamento 	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer relações de causa-efeito entre variáveis
Desk research Entrevistas em profundidade Grupos de discussão Observação	Estudos/levantamentos Painéis	Experimentos de laboratório ou de campo

Figura 2.2.3 Resumo Aplicações Tipos de Pesquisa.³

Nesta seção conceituamos a pesquisa de marketing e conhecemos suas classificações e tipologias vamos nos aprofundar na próxima seção especificamente da pesquisa de propaganda e comunicação.

2.3 PESQUISA DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO

Atualmente a propaganda e comunicação são cada vez mais usadas pelas organizações para realizar suas comunicações seja para persuadir ou informar sobre posicionamento os

³ Aula Prof. Ms. Jose Fogaça - Introdução à Pesquisa

consumidores sobre bens e serviços de todas as espécies, segundo dados da Mídia Dados 2008 somente no Brasil em 2007 foram gastos US\$ 13,716 bilhões com investimentos em propaganda.

Agências de publicidade e seus clientes usam a pesquisa de propaganda e comunicação para identificar opções de marketing e publicidade, possibilitando desta forma avaliar os pontos fortes e fracos de cada opção de comunicação junto ao seu público-alvo. A pesquisa é usada durante todo o processo de planejamento e desenvolvimento de propaganda para auxiliar a agência a entender melhor o mercado (análise de situação), o público alvo (análise do público alvo) e a relação entre o consumidor e o produto ou serviço. Estes *insights* conduzem para a criação de um posicionamento e mensagem básica do produto, que uma vez determinados, através da pesquisa propaganda e comunicação é possível identificar as forças das alternativas criativas, avaliar a eficácia da publicidade produzida e auxiliar na identificação e programação da estratégia de mídia.

A pesquisa de propaganda e comunicação também é utilizada para avaliar o sucesso das decisões tomadas anteriormente no processo de planejamento (monitoramento de investigação) e para fornecer *feedback* para a identificação de quaisquer alterações necessárias, auxilia as agências e clientes tomar melhores decisões no que diz respeito aos aspectos de marketing do produto ou serviço. Ela pode ser usada para tomar decisões relacionadas com o nome, embalagem e demais características do produto, além disso, proporciona uma visão das tendências de vendas e distribuição do produto.

Diversas técnicas de pesquisa de propaganda e comunicação são aplicadas na solução de diversos tipos problemas de comunicação na próxima seção vamos nos aprofundar nas definições e tipos de pesquisa de propaganda e comunicação realizadas atualmente.

2.4 CONCEITO E TIPOS DE PESQUISA DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO

A pesquisa de propaganda e comunicação teve a contribuição de diversos autores no decorrer dos anos e durante seu desenvolvimento, de acordo com COTRIN (1996, p.9) a pesquisa de comunicação pode ser definida com o seguinte conceito:

“Por pesquisa de comunicação, entendemos a aplicação do método científico, na solução dos problemas de comunicação publicitária. A comunicação publicitária é a decorrência de situações delineadas no plano de marketing de um anunciante”.

Segundo CHISNALL (1980, p.30) a pesquisa de propaganda pode ser definida como:

“A pesquisa de propaganda ou publicitária diz respeito à avaliação objetiva da propaganda como método de comunicação e persuasão. Este estudo inclui aspectos qualitativos e quantitativos e pode ser convenientemente considerado sob os três títulos principais: pesquisa de conteúdo da propaganda, pesquisa dos veículos de propaganda e pesquisa da eficácia da propaganda”.

Em relação aos tipos de pesquisa de propaganda podemos destacar como principais a pesquisa do conteúdo da propaganda, a pesquisa dos veículos da propaganda e a pesquisa da eficácia da propaganda.

Segundo CHISNALL (1980, p.30) A pesquisa do conteúdo da propaganda enfoca a capacidade da propaganda em conseguir um impacto e projeção da mensagem desejada, o desenho, *layout* e o tema básico são testados rigorosamente e examinados em uma série de testes com amostras representativas do público-alvo da propaganda, a finalidade é fornecer as informações necessárias para quaisquer alterações que sejam necessárias para a produção de uma

propaganda eficaz. As técnicas de avaliação adotadas na pesquisa de conteúdo são usadas em dois estágios da propaganda, a pré-veiculação e pós-veiculação, na pré-veiculação são realizados pré-testes cujo foco é desenvolver novas idéias, métodos de apresentação e identificar ajustes necessários para que os objetivos de propaganda sejam atingidos de forma eficaz, podemos citar como exemplos estudos onde grupos de indivíduos representativos do público alvo da comunicação são recrutados para avaliar modelos de anúncios tanto impressos como em vídeo, sem seguida respondem diversas questões sobre aspectos específicos dos anúncios que abordam a mensagem, a ilustração e aceitabilidade, podem ser usados também métodos psicológicos de investigação como entrevistas em profundidade e discussões em grupo, e também são usados testes fisiológicos com auxílio de equipamentos a fim de verificar a resposta emocional aos anúncios, como a taxa de movimento e dilatação das pupilas. O pós-teste de propaganda tem como objetivo mensurar a lembrança e reconhecimento da propaganda, os testes para mensurar a recordação verbal e visual podem ser estimulados e não estimulados, ou seja, os respondentes podem ser expostos aos anúncios ou não dependendo do objetivo do estudo.

CHISNALL (1980, p.34) A pesquisa de veículo de propaganda ou mídia tem como objetivo otimizar os investimentos dos anunciantes através de comparações validas para que a verba de propaganda seja direcionada para os veículos que tem mais probabilidade de alcançar o público-alvo da campanha, avaliando as características e percepção da população em relação aos programas apresentados pelas rádios, televisão, ou seções mais vistas em jornais e revistas, preferência e audiência da população. É usada para diferenciar sistemas de custos por anúncios proporcionando aos anunciantes quantificar de maneira mais clara os retornos de suas campanhas. No Brasil temos empresas especialistas em produtos que atendem as agências e anunciantes como o IBOPE Mídia e Ipsos Marplan.

A pesquisa da eficácia da propaganda faz a análise dos diferentes veículos de propaganda e mensura o grau de sucesso com que os objetivos da propaganda foram atingidos, devem-se ser adotados alguns parâmetros para que este sucesso seja medido como a taxa de crescimento das vendas da marca, aumento da participação de mercado ou maior percepção da existência da empresa, tudo isso depende do objetivo inicial da propaganda.

Segundo DAVIS (1997.p.10) as pesquisas de propaganda e comunicação podem usar tanto abordagens qualitativas como quantitativas dependendo do problema a ser investigado. As abordagens quantitativas na pesquisa de propaganda e comunicação basicamente compreendem três tipos de técnicas as pesquisas de observação, pesquisas fisiológicas e pesquisas de levantamento. A pesquisa de observação consiste na gravação de objetos, eventos, situações, ou comportamento de pessoas. As observações são realizadas em qualquer ambiente natural ou construídas especificamente para a realização do estudo, pois existe ambientes onde a presença do observador não é permitida. Enquanto a pesquisa fisiológica tem como objetivo realizar a mensuração direta de uma pessoa aos estímulos gerados pela propaganda, como um anúncio publicitário, este tipo de pesquisa mensura tanto respostas voluntárias (como o movimento dos olhos) e involuntárias tais como ondas cerebrais, um exemplo de pesquisa fisiológica é o *eye tracking* que é uma técnica usada para determinar o que um indivíduo está olhando, ao acompanhar os movimentos dos olhos e notar o que as pupilas estão fazendo, é possível obter informações poderosas sobre o processo pelo qual pessoas entendem os estímulos visuais e os integram ao conhecimento e a memória. Na prática, essa técnica exige instrumentos de alta precisão e análise de dados e interpretação sofisticados. Os resultados são descritos num mapa ou diagrama “térmicos” que representa graficamente o padrão dos movimentos dos olhos, fornecendo *insights* para a tomada de decisão. A pesquisa de levantamento atualmente é a forma

mais comum de pesquisa quantitativa, consiste na coleta sistemática de informações junto ao público-alvo estudado através do uso de questionários. Os levantamentos podem ser administrados por telefone, através do correio ou através de entrevistas pessoais. As pesquisas de levantamento também podem ser administradas via internet, o teste de propaganda é um exemplo de pesquisa de levantamento, ele pode ser realizado em diferentes estágios do desenvolvimento da comunicação, desde a criação de uma idéia ou conceito de comunicação até o filme finalizado.

Segundo PEREZ, FOGAÇA e SIQUEIRA (2008 p.76):

“Testes de propaganda podem ser realizados antes de as peças irem a público, podendo subsidiar ajustes e alterações, ou podem ser efetuadas após determinado tempo de seu lançamento, com o objetivo de avaliar, além dos pontos relacionados anteriormente, o impacto gerado no comportamento do consumidor e os resultados no mercado”.

A pesquisa qualitativa em propaganda é mais apropriada quando a necessidade de informações requer um estudo em profundidade ou direcionar informações, por exemplo, quando um anunciante necessita; explorar em profundidade e entender sentimentos, atitudes, valores e percepções que influenciam e justificam o comportamento das pessoas; detectar a linguagem, representações psicológicas e relacionamento dos consumidores com produtos e marcas; orientar caminhos de comunicação e posicionamento, gerando idéias para melhorias em produtos e marcas; subsidiar estudos de inovação, criação e desenvolvimento, nos vários aspectos do ciclo de marketing e do mix dos produtos; gerar e desenvolver hipóteses e *insight*; identificar novas oportunidades, negócios e brechas de mercado, assim como as necessidades dos consumidores; antecipar tendências e comportamentos; apoiar estudos quantitativos, antes e depois de sua realização para levantar hipóteses a serem testadas e auxiliar na compreensão de resultados.

A pesquisa qualitativa utiliza principalmente duas técnicas para realizar o levantamento das informações, os grupos de discussão que é um método baseado nas descobertas da psicologia na dinâmica de grupos, os participantes reproduzem no grupo seus papéis sociais, os fenômenos grupais que ajudam a entender os sentimentos e o relacionamento dos consumidores com os temas estudados. Os significados da dinâmica do grupo nas questões mercadológicas geram um importante material para a avaliação qualitativa dos resultados. Conceitos muito presentes, reportando a fenômenos naturais em grupo como interação, pressão, liderança, consenso e divergência, alguns destes fenômenos devem ser avaliados cuidadosamente.

Outro método utilizado pela pesquisa qualitativa são as entrevistas em profundidade que são entrevistas individuais, em que as questões são abordadas qualitativamente, é indicada para situações em que um enfoque individual é necessário, onde assuntos potencialmente constrangedores, em que as opiniões e sensações são muito individualizadas ou em que uma abordagem grupal seria de recrutamento muito difícil, por exemplo, diretores de empresa ou alguns tipos de profissionais como médicos e formadores de opinião.

Alguns institutos de pesquisa desenvolveram abordagens específicas para a pesquisa de propaganda e comunicação, vamos abordar algumas delas na próxima seção.

2.5 ABORDAGENS UTILIZADAS POR INSTITUTOS EM PESQUISA DE PROPAGANDA E COMUNICAÇÃO

Os institutos de pesquisa no decorrer dos anos vêm se especializando em atender cada vez mais as necessidades das organizações e estas com o passar do tempo se tornaram cada vez mais exigentes no processo de seleção de seus fornecedores. Diante deste cenário algumas empresas desenvolveram técnicas específicas para solucionar os problemas de seus clientes e entre estas técnicas as voltadas para soluções em questões relacionadas à propaganda e comunicação vem ganhando um espaço cada vez maior, vamos abordar algumas técnicas da Ipsos-ASI e TNS de avaliação de propaganda e comunicação. O Next*TV é uma das técnicas da Ipsos-ASI para avaliação da propaganda, que consiste em um sistema global cujos elementos-chave da metodologia estão baseados na criação de um “laboratório” onde o público-alvo é exposto ao comercial como na vida real. Individualmente, em seus próprios lares e desatentos ao objetivo do estudo. Todas as medidas de avaliação são comparadas com normas específicas – setoriais e geográficas. IPSOS-ASI (2008)

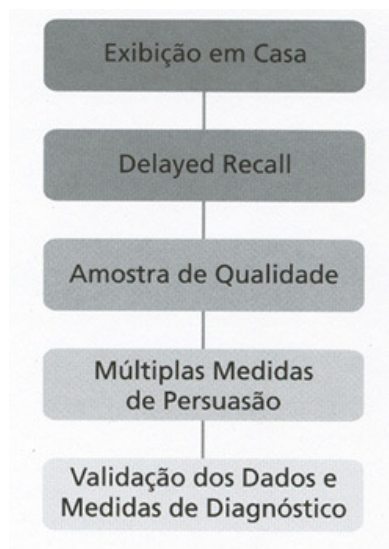


Figura 2.5.1 Next*TV Indicadores⁴

⁴ Site IPSOS-ASI Disponível em: < <http://www.ipsos.com.br>

O Next*TV, da Ipsos-ASI, permite obter indicadores sobre o potencial do comercial para incrementar vendas; sua contribuição para agregar valor à marca; se a comunicação está alinhada à estratégia publicitária e a seus objetivos; como otimizar sua eficácia.

Por todas estas características, o Next*TV apresenta alta correlação com o potencial incremental de vendas, ou seja, uma grande vantagem para o anunciante ao proporcionar antecipadamente os resultados da propaganda.

Outra técnica utilizada pela Ipsos-ASI é o Next*Quali que é uma ferramenta de pesquisa qualitativa de comunicação e foi construída com base na filosofia de avaliação publicitária da Ipsos-ASI. Utilizando técnicas projetivas adaptadas, tem o objetivo de explorar em profundidade os principais indicadores que constroem o comercial, o Next*Quali é uma ferramenta que foi desenvolvida pelo Ipsos-ASI pensando em cada aspecto das necessidades da pesquisa publicitária como avaliação do potencial das principais dimensões de uma publicidade eficaz; utilização de grupos especialmente desenhados para a exploração publicitária. IPSO-ASI (2008).

O Equity*Builder é outra ferramenta da Ipsos-ASI de avaliação de marca, que consiste na preocupação com o conceito de Saúde de Marca. A Ipsos-ASI modela os fatores-chave da saúde da marca que estão correlacionados com o seu desempenho no mercado. Esta é uma medida para sua marca e também para os concorrentes. IPSOS-ASI (2008).

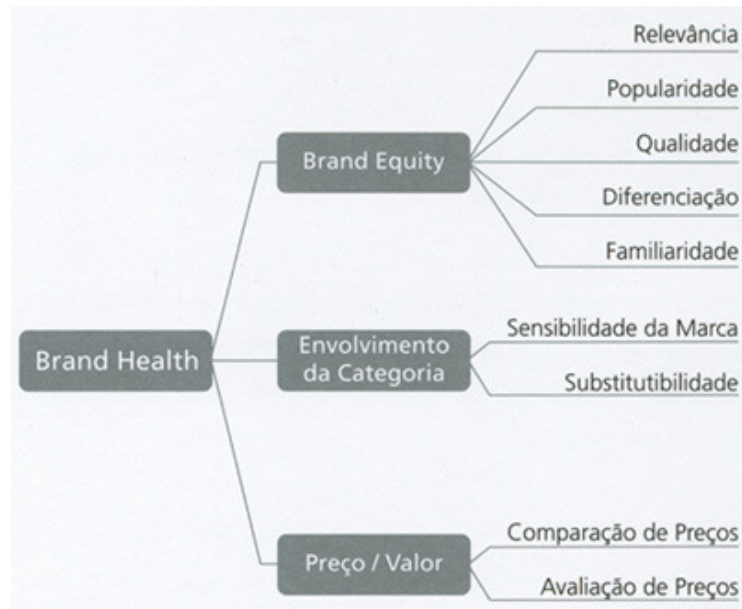


Figura 2.5.2 Equity*Builder⁵

Entre outras, o Equity*Builder permite responder às seguintes perguntas:

Brand Equity (Valor de Marca), ou seja, como a marca se diferencia? Estes atributos são importantes? Quais atributos sustentam o Brand Equity de sua marca? Quais atributos são genéricos da categoria e também compartilhados por outras marcas? Quais atributos são “portas de entrada?” O valor, os preços são aceitáveis (competitivos)? O forte valor da marca permite aumentar o preço? Envolvimento da marca, quanto os consumidores se preocupam com a escolha das marcas na sua categoria?

⁵ Site IPSOS-ASI. Disponível: <<http://www.ipsos.com.br>>

Como vantagens do Equity*Builder a Ipsos-ASI destaca como sendo confiável, pois é um modelo validado; acionável pois o resultado mostra especificamente as ações a seguir e não apenas uma relação de áreas com problemas que devem ser consideradas; flexível os componentes do Equity*Builder são integrados com nossos produtos de avaliação publicitária. E acessível devido ao enfoque e os resultados serem claros, lógicos e acionáveis.

Outra ferramenta que a Ipsos-ASI utiliza é o Next*Idea, que auxilia na criação dos caminhos criativos, pois a primeira etapa do desenvolvimento da campanha publicitária é estratégica. É nesta etapa que as idéias criativas são revistas, avaliadas e muitas vezes descartadas. Quando se decide seguir em frente com uma produção, freqüentemente se tem pouca ou nenhuma informação sobre o potencial das idéias criativas. Assim, a falta de informação na etapa inicial do desenvolvimento da campanha publicitária pode acarretar problemas como o desperdício de recursos na produção de idéias de potencial inferior à expectativa do cliente; as buscas por idéias publicitárias seguras, enquanto idéias realmente eficazes são descartadas.

O Next*Idea da Ipsos-ASI tem um papel-chave na etapa inicial do desenvolvimento da propaganda, permitindo avaliar de maneira rápida e eficiente, seu potencial ainda na fase do *storyboard* e, assim, determinar o potencial de impacto e atribuição da marca do caminho criativo; se a idéia é capaz de mobilizar o target pretendido; se a mensagem compreendida está em sintonia com estratégia de comunicação marca; o potencial de impacto da idéia em seu Brand Equity (Valor de Marca).



Figura 2.5.3Next*Idea⁶

A TNS também desenvolveu ferramentas exclusivamente para atender as necessidades em relação à pesquisa de propaganda e comunicação, o AdEval é uma solução que fornece uma avaliação dos elementos estratégicos e criativos de uma campanha, ajudando a descobrir o que está estimulando ou inibindo o sucesso de sua comunicação, cobrindo cada estágio do processo de desenvolvimento das estratégias e conceitos até story boards, filmes e demais peças criativas, permite aperfeiçoamentos e correções antes do lançamento da campanha.

Como diferenciais exclusivos do AdEval a TNS afirma que oferece diagnóstico detalhado, que permite averiguar com precisão o que está impulsionando ou prejudicando a eficácia de sua comunicação possui uma escala de respostas altamente sensível e exclusiva, focada nas dimensões racionais e emocionais da comunicação, assegurando uma compreensão

⁶ Site IPSOS-ASI. Disponível: <<http://www.ipsos.com.br>>

dos elementos estratégicos e criativos de sua campanha. É uma solução já validada em mais de nove mil projetos realizados em todo o mundo. O AdEval fornece as medidas se o público está envolvido e motivados pela publicidade. Usando uma série de perguntas de sensibilidade, que avaliam a integração, envolvimento e motivação, classificando os consumidores em três grupos:

Os motivados que é o grupo de pessoas que realmente foram motivados pelo anúncio, outro grupo são os envolvidos pelo anúncio (a última resposta), os envolvidos acham o anúncio relevante, mas não encontram potência suficiente na mensagem a ser motivada e outro grupo são os não motivados que foram expostos à comunicação, e não encontraram relevância ou motivação.

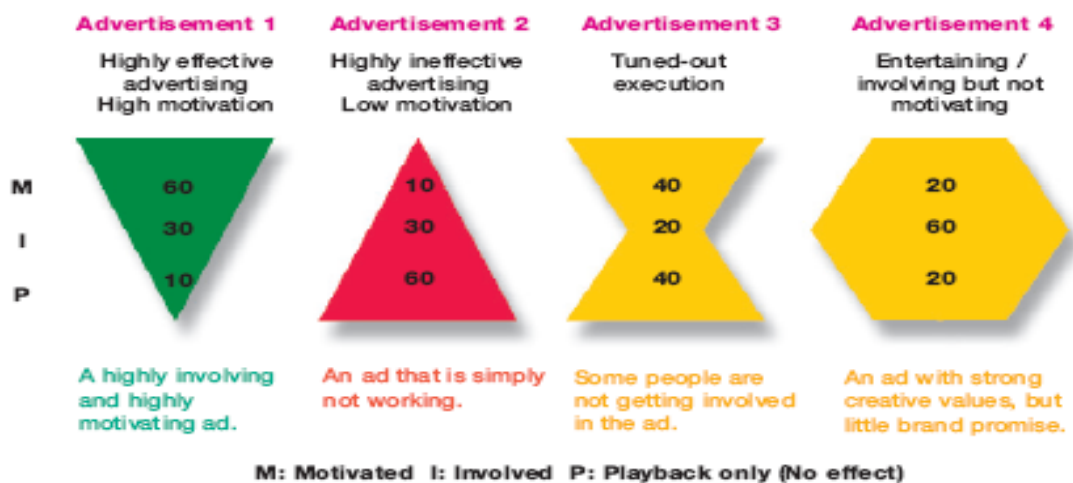


Figura 2.5.4 AdEval⁷

⁷ Site TNS – Euroteste, Disponível: <<http://www.tns.pt>>

Já o AdEffect é mais uma ferramenta da TNS para avaliar a eficiência de uma campanha publicitária, o teste AdEffect distingue a qualidade da campanha (desempenho criativo) mais a eficiência do plano de mídia resulta na eficiência da campanha.

Ao contrário de muitas perspectivas, análises clássicas de efeito de propaganda, este teste mede a extensão em que o público alvo foi efetivamente atingido através da abordagem de uma campanha midiática. Os respondentes que não tiveram oportunidade de ver a campanha podem ser comparados com aqueles que têm uma baixa ou alta probabilidade de exposição. É neste contexto que o teste mede a penetração (aumento do reconhecimento da marca, anúncio consciência, de reconhecimento), o desempenho da comunicação (correta percepção e interpretação do conteúdo do comunicado) e poder persuasivo (valorização da marca simpatia e aceitação consumidor), de uma campanha. Estes efeitos são os parâmetros analisados, tendo em conta o plano de mídia a ser utilizada, TNS-EUROTESTE (2008).

Reconhecemos que o processo de comunicação é complexo, pois a mensagem deve ser efetiva, ou seja, chamar a atenção de quem a recebe, ser entendida pelo receptor estimulando as necessidades e desejos do consumidor.

Em todas estas técnicas de pesquisa de propaganda e comunicação descritas em nenhuma delas foi apresentado um referencial teórico validando os modelos apresentados, é nesse sentido que as leis dos discursos de MAINGUENEAU (2004) se utilizadas como ferramenta analítica em estudos de pesquisa de propaganda e comunicação, tanto em abordagens qualitativas como quantitativas, podem contribuir para a compreensão das complexidades no processo de compreensão dos enunciados, possibilitando garantir a existência de condições para uma interpretação correta por parte do receptor.

Dessa forma, utilizaremos o mesmo procedimento de discussão, a partir de agora, dando destaque às contribuições dos aspectos de comunicação em marketing de Yanaze na pesquisa de propaganda e comunicação.

3. OS ASPECTOS DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING DE YANAZE

A comunicação está presente em todo o processo de marketing, sendo um dos mais importantes *outputs* em qualquer empreendimento, com ou sem fins lucrativos, que se disponha a manter o sucesso com o público.

Nesse sentido para YANAZE (2006, P.328) a comunicação de marketing é um processo complexo e contínuo, conforme contribuições dos autores abaixo:

E.K. Strong (1925.p.9) propôs o conceito AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) para explicar os objetivos da comunicação que levem a uma decisão de aceitação da proposta de troca, ou seja, ele detalha como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço.

O modelo, AIDA, determinou uma série de passos que descrevem o processo que um comprador de um determinado produto passa antes de fechar a venda. Os estágios, atenção (saber da existência do produto ou serviço), interesse (estar interessado o suficiente para prestar atenção nas características, especificações e benefícios do produto), desejo (ter um desejo de obter os benefícios que o produto oferece) e ação (comprar o produto), formam uma hierarquia linear que

os consumidores obrigatoriamente passam no processo de compra, dessa forma, para adquirir um produto ou serviço.

BOONE & KURTZ (1998, p.392) referem-se a esse conceito quando afirmam que uma mensagem, para ser efetiva, deve atender a três requisitos: (1) Ganhar a atenção do receptor (a pessoa que recebe a mensagem), isso deve ser feito direcionando os esforços de comunicação nos atributos mais valorizados pelo consumidor, desta forma, a atenção dele é conquistada mais facilmente. O consumidor, entre tantos apelos comerciais, direcionará sua atenção a àqueles que estiverem em sintonia com seus sentimentos e que venham a satisfazer seus desejos e necessidades; (2) Ser entendida por ambos, receptor e emissor (quem envia ou emite a mensagem), a identificação, pela empresa, dos atributos valorizados significa que ela conhece o consumidor e tem condições de estabelecer estratégias para diminuir a distância que os separa, elaborando mensagens para a comunicação em perfeita sintonia com o segmento-alvo, com baixa probabilidade de ocorrência de ruído; (3) Estimular as necessidades do receptor e sugerir um método apropriado para satisfazê-las, como são os atributos que verdadeiramente satisfazem os desejos e necessidades do consumidor, a mensagem da comunicação, permeada pelos valores relevantes dos atributos e direcionada para o segmento-alvo, leva à sugestão de compra.

Já KOTLER (1998, p. 532), trabalhando com o modelo da Hierarquia de Efeitos – Aprendizagem, Percepção e Ação - descrevem os seis estados de disposição de compra: (1) Consciência, reconhecimento do problema; (2) Conhecimento, avaliação das alternativas; (3) Simpatia; (4) Preferência; (5) Convicção; (6) Compra. O comunicador de marketing, segundo Kotler “precisa saber como mover a audiência-alvo para os estados mais elevados”.

MCCARTHY & PERREAULT (1997, p. 129-130) enfatizam a importância da promoção (comunicação) no processo denominado por eles de processo de adoção, que contem as seguintes

etapas: (1) Conscientização, reconhecimento da necessidade e desejo; (2) Interesse, busca de informações; (3) Avaliação, avaliar soluções alternativas; (4) Experimentação; (5) Decisão de compra; (6) Confirmação, compra do produto.

3.1 OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

Sistematizando os objetivos que compõem o processo da comunicação conforme YANAZE (2006, p328-329) são:

- Despertar **Consciência**: as necessidades são inerentes aos seres humanos, porém, em muitos casos algumas delas não estão no nível do sentido ou da percepção. Despertar um certo grau de consciência das necessidades e carência, relacionadas com o objetivo da comunicação, deve ser primeira etapa do processo de comunicação.
- Chamar **Atenção**: a pessoa que já tenha um certo grau de consciência de suas necessidades e carências com certeza terão sua atenção despertada com maior facilidade. Obviamente, mensagens repletas de elementos criativos, exóticos, engraçados e até grotescos tendem a chamar atenção. No entanto, se o receptor não tiver nenhuma consciência da relevância da mensagem para ele, o processo se extingue na atenção.
- Suscitar **Interesse**: um certo grau de consciência prévia direciona a atenção do indivíduo, despertando interesse. Para isso, é importante que os elementos, utilizados na chamada de atenção para a mensagem, estejam relacionados ao despertar da consciência.

- Proporcionar **Conhecimento**: o receptor interessado está pronto para receber uma informação mais detalhada e obter ou ampliar seus conhecimentos sobre o objetivo da comunicação. Nesta etapa, a mensagem deve ser mais informativa e consistente, a fim de facilitar a compreensão.
- Garantir **Identificação, Empatia**: as informações devem ser elaboradas e transmitidas levando-se em consideração as características e as possibilidades de percepção do receptor – seu vocabulário literário e gráfico e perfil psicossociodemográfico – para que ele se identifique com o objeto da comunicação, e estabeleça uma relação de empatia.
- Criar **Desejo**, suscitar **Expectativa**: uma vez que o indivíduo se identifique com as propostas, mensagens e produtos apresentados, o processo de comunicação deve lançar mão de elementos que criem desejo de compra ou suscitem expectativa favorável à efetiva aquisição, posse e uso do bem, serviço, idéia ou conceito oferecido.
- Conseguir a **Preferência**: como a empresa emissora da comunicação não esta sozinha no, mercado, o próximo passo do processo exige argumentos que garantam a preferência do individuo, a despeito das ofertas dos concorrentes. Algumas empresas conseguem levar os receptores até a fase anterior, do desejo ou expectativas, mas não conseguem evitar que os potenciais clientes comprem produtos de seus concorrentes.
- Levar a **Decisão**: depois de conseguir a preferência do receptor, a comunicação deverá levá-lo a se decidir pela compra ou a realizar aquilo que o objeto da comunicação preconiza.
- Efetivar a **Ação**: muitas vezes, a tomada de decisão não é imediatamente seguida pela ação objetivada pela comunicação. São vários os fatores que podem interferir no prosseguimento da seqüência: ausência de recursos financeiros para consumir a aquisição; falta

de tempo para se dirigir ao local de vendas; surgimentos de outras prioridades, etc. A comunicação deve identificá-los previamente e procurar minimizar seus efeitos ou valorizar outros fatores que levem seu público-alvo a ação. Trata-se da principal consagração de todo esforço de marketing, mas não é a única nem final.

- Garantir e manter a **Satisfação** pós-ação: os Sistemas de Atendimento ao Cliente (SAC) e os serviços de treinamento e orientação ao cliente são alguns dos aparatos a disposição das empresas para manter uma relação positiva com os compradores, mesmo depois da realização da venda. Anúncios e mensagens diretas, que elogiam a decisão de compra (ou da ação) e que ratificam o bom gosto e a inteligência da preferência pela marca (ou da realização), geralmente contribuem para a manutenção de um certo nível de satisfação, mesmo que produto em si (ou a ação em si) não o proporcione.

- Estabelecer **Interação**: as novas tecnologias, principalmente as relacionadas com Internet, possibilitam às empresas estabelecer um fluxo contínuo, de duas mãos, com seus interlocutores, as reclamações e as sugestões, se bem recebidas e processadas, podem se transformar em elogios e em desenvolvimento efetivo dos negócios da empresa em um processo constante e consistente de melhoria de relações com seus públicos.

- Obter **Fidelidade**: manter o cliente constitui um grande desafio para as empresas. Muitas são as razões que podem levar um comprador de um determinado produto de uma empresa a adquirir mercadoria de outra. A empresa deverá identificar as razões e estudar como revertê-las. Caso haja argumentos, fazer com que o público se conscientize deles e tenha respaldo - racional ou emocional - para se manter fiel à organização.

- Gerar **Disseminação** de informações pelos interlocutores: o último estágio pressupõe a formação de agentes geradores e disseminadores de comunicação positiva, a partir

dos públicos-alvos. A empresa deverá estabelecer estratégias de comunicação específicas para incentivar seus clientes satisfeitos a emitir seus sentimentos e compartilhar suas experiências positivas com outras pessoas de suas de relações. Assim procedendo, a empresa conseguirá ampliar seus canais de comunicação.

Reconhecemos que os aspectos da comunicação levantados por Yanaze contribuem para a criação de um modelo que pode ser usado tanto em abordagens qualitativas como quantitativas em estudos para avaliar a eficácia da propaganda e comunicação, pois são os principais atributos necessários para a elaboração de uma mensagem para a comunicação em perfeita sintonia com o segmento-alvo, com baixa probabilidade de ocorrência de ruídos, pois são os atributos que verdadeiramente expressam o processo de satisfação dos desejos e necessidades do consumidor.

Em função disso uma mensagem de comunicação, permeada por estes destes atributos relevantes e direcionada para o segmento-alvo, leva à sugestão de compra.

Nesse sentido utilizaremos o mesmo procedimento de discussão no próximo capítulo e levantar quais são possíveis contribuições das leis do discurso, no processo de compreensão da mensagem pelo receptor à pesquisa de propaganda e comunicação marketing.

4. AS LEIS DO DISCURSO E SUAS CONTRIBUIÇÕES À PESQUISA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

As leis do discurso são máximas que se aplicam a qualquer tipo de enunciação/comunicação, inclusive para a escrita, em que a situação de recepção é distinta da

situação de produção, suas regras desempenham um papel crucial no processo de compreensão dos enunciados, ou seja, é uma condição para uma interpretação correta, devido ao fato de serem supostamente conhecidas pelos interlocutores MAINGUENEAU (2004, p32).

As leis do discurso são compostas por um conjunto normas que são o princípio da cooperação, os subentendidos, a pertinência, a sinceridade, a informatividade, a exaustividade, a modalidade e preservação das faces.

O princípio de cooperação defende que para construir uma interpretação, o destinatário deve supor que o produtor do enunciado respeitou certas normas, o enunciado deve ser sério, ou seja, vai gerar uma interpretação correta através de um acordo tácito, inseparável da atividade verbal e foi produzido com a intenção de comunicar algo que diz respeito aqueles a quem é dirigido.

Segundo MAINGUENEAU (2004, P.31) essa problemática foi introduzida na década de 60 por um filósofo da linguagem, o americano Paul Grice, com o nome de “máximas conversacionais”, que na França se prefere denominar leis do discurso. Tais “leis” que desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados é um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato comunicação verbal. Grice coloca essas leis na dependência de uma lei superior, que ele chama de princípio de cooperação, que é a contribuição à conversação, no momento em que acontece e esteja de acordo com o que impõe o objetivo ou a orientação da troca verbal da qual você esta participando.

Já os subentendidos são enunciados usados como disfarce e, nestes casos, não podemos apenas nos concentrar apenas em seu conteúdo literal, devemos buscar outra interpretação compatível com o princípio segundo o qual os enunciados têm algum interesse para seus destinatários, que será levado a inferir uma proposição implícita, denominada implicatura.

Esse tipo de implícito que se evidencia pelo confronto do enunciado com o contexto de enunciação. Em geral, opõe-se ao subentendido outro tipo de implícito, os pressupostos, que vêm inscritos no enunciado.

A lei da pertinência estipula que uma enunciação deve ser apropriada ao contexto em que acontece, ou seja, devem gerar interesse ao destinatário, fornecendo-lhe informações que alterem a situação. Toda enunciação implica sua pertinência, o que leva o destinatário a procurar confirmar essa a informação.

Já a lei da sinceridade diz respeito ao engajamento do enunciado no ato de fala que realiza. Cada ato de fala (prometer, afirmar, ordenar, desejar etc.) implica um determinado número de condições, de regras do jogo. Por exemplo, para afirmar algo, deve-se estar em condições de garantir a verdade ou criar um efeito de verdade do que se diz; para dar uma ordem, deve-se querer que a ordem seja obedecida, não ordenar alguma coisa impossível ou já realizada etc. A lei da sinceridade não será respeitada se o enunciador enuncia um desejo que não quer ver realizado, se afirma algo que sabe ser falso, etc.

A lei da informatividade ocorre sobre o conteúdo dos enunciados e determina que não se deve falar para não dizer nada, ou seja, os enunciados devem fornecer informações novas aos destinatários. Mas uma regra desse tipo só pode ser avaliada em situação. É em virtude dessa lei que as tautológicas geralmente obrigam o destinatário a inferirem subentendidos: se alguém proferiu um enunciado que aparentemente não fornece nenhuma informação, é para transmitir-me um outro conteúdo. MAINGUENEU (2004, p.36).

Já a lei da exaustividade determina que o enunciado deva dar a informação de forma detalhada e consistente. Exige também que não se esconda uma informação importante. Em contrapartida, o título conter exaustividade de informações seria igualmente transgredida por

excesso de informação. Mas pode-se imaginar que haja circunstância em que um título desse tipo não seria insólito: a informatividade depende da pertinência.

As leis da modalidade prescrevem clareza na pronúncia, na escolha das palavras, na complexidade das frases e economia, ou seja, procurar a formulação mais direta. Essas normas são evidentemente relativas aos gêneros de discurso (conversação, texto filosófico, etc.), pois não pode existir uma norma universal de clareza.

É importante ressaltar que a comunicação verbal deve ser inserida também no contexto de uma relação social, ela se submete como tal às regras que costumamos chamar de polidez. Transgredir uma lei do discurso como falar fora do assunto, ser hermético, não dar as informações solicitadas, é transgredir a regra da polidez no processo de comunicação. O simples ato de dirigir a palavra a alguém, de monopolizar sua atenção já é uma intrusão no seu espaço, um ato potencialmente agressivo. Esses fenômenos de polidez estão integrados na teoria denominada “das faces”, desenvolvida desde o final dos setenta principalmente por P. Brown e S. Levinson, que se inspiraram no sociólogo americano E Goffman. MAINGUENEU (2004, p.38).

Como a comunicação verbal pressupõe no mínimo dois participantes, existem, no mínimo, quatro faces envolvidas na comunicação: a face positiva e a negativa de cada um dos interlocutores, uma face negativa, que corresponde ao “território” de cada um (seu corpo, sua intimidade e etc.), uma face positiva, que corresponde à “fachada” social, a nossa própria imagem valorizante que tentamos apresentar aos outros. Na comunicação verbal existe o pressuposto da participação de no mínimo dois interlocutores, e no mínimo quatro faces envolvidas na comunicação a face positiva e a face negativa.

Todo ato de enunciação pode estabelecer uma ameaça para uma ou varias dessas faces, por exemplo, quando se dá uma ordem é valorizada a face positiva do locutor, desvalorizando a

do interlocutor, dirigir a palavra a um “desconhecido” ameaça a face negativa do destinatário, pois é uma intrusão a seu espaço, mas também a face positiva do destinatário, que pode ser visto como sendo excessivamente desinibido, desta forma podemos destacar que as são falas ameaçadoras para a face positiva do locutor admitir um erro, desculpar-se, enunciações que representam atos humilhantes, são falas ameaçadoras para a face negativa do locutor a promessa, quando por exemplo, compromete o sujeito a realizar atos que demandarão tempo e energia etc., consideramos falas ameaçadoras para a face positiva do destinatário a crítica, o insulto, etc e por fim as falas ameaçadoras para a face negativa do destinatário perguntas indiscretas, conselhos não solicitados, ordens, etc.

Nesse sentido como as leis do discurso são aplicadas para qualquer tipo de enunciação, podendo ser aplicadas em imagens e sons, sua contribuição para a pesquisa de propaganda e comunicação é que ela pode ser utilizada como ferramenta de para analisar da eficácia da linguagem publicitária.

Reconhecemos que sua contribuição para a pesquisa de propaganda e comunicação se dá a partir do momento que é baseada em um conjunto de regras que o produtor do enunciado supostamente devem ser seguidas no momento da produção de um texto (verbal ou não verbal), pois estas representam um papel fundamental no processo de compreensão por parte do receptor. Ela auxilia a pesquisa de comunicação em marketing, permitindo através de abordagens qualitativas e quantitativas a verificação da existência de uma interpretação da mensagem e da afirmação das faces (positivas e negativas) por parte do receptor, possibilitando validar através de estudos quantitativos ou qualitativos, se o conjunto de normas que compõem as leis do discurso, que são o princípio da cooperação, subentendidos, pertinência, sinceridade, informatividade, exaustividade, modalidade e preservação das faces, foram compreendidos por parte do receptor,

possibilitando desta forma realizar ajustes e correções necessárias na comunicação, garantindo a eficácia da mensagem publicitária.

Se pensarmos no processo de comunicação como um todo, as questões levantadas por Yanaze sobre a comunicação de marketing e as leis do discurso se unidas em um ferramental metodológico único podem contribuir para a pesquisa de propaganda e comunicação, no próximo capítulo vamos nos aprofundar nesta questão.

5. ATRIBUTOS DA BOA COMUNICAÇÃO DAS LEIS DO DISCURSO E AS QUESTÕES DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING DE YANAZE

Se pensarmos no processo de comunicação reconhecemos que existe um grande nível de complexidade, pois a mensagem deve ser efetiva, ou seja, chamar a atenção de quem a recebe, ser entendida pelo receptor estimulando as necessidades e desejos do consumidor.

É nesse sentido que as leis dos discursos e as questões de comunicação em marketing de Yanaze discutidas neste trabalho se unidas e utilizadas em uma ferramenta metodológica em estudos de pesquisa de propaganda e comunicação, tanto em abordagens qualitativas como quantitativas, podem contribuir para melhorar a eficácia dos resultados de uma pesquisa.

No que se refere às leis do discurso sua contribuição esta na busca pelo entendimento no processo de compreensão dos enunciados, ou seja, na perfeita condição para uma interpretação das faces manifestadas por parte do receptor.

Já as questões de comunicação em marketing de Yanaze representam uma contribuição, a partir do momento que descreve todos os principais atributos que são necessários para a elaboração de uma mensagem para a comunicação em perfeita sintonia com o segmento-alvo, com baixa probabilidade de ocorrência de ruídos, pois são os atributos que verdadeiramente expressam o processo de satisfação dos desejos e necessidades do consumidor.

Mas isso levaria à formação de um conjunto de procedimentos com vistas a aplicações em estudos de casos que poderiam manifestar essa hipótese, ao nosso ver, bastante pertinente.

6. CONCLUSÃO

O trabalho desenvolvido objetivou levantar as possíveis contribuições ou alternativas para a pesquisa de propaganda e comunicação que as leis do discurso podem dar nas questões relativas ao entendimento do processo de compreensão da recepção do enunciado por parte do receptor.

Já as questões levantadas por Yanaze relacionadas ao processo de comunicação, contribuem na elaboração de uma mensagem publicitária que seja efetiva e reconhecida pelos consumidores como uma referência real de seus desejos e necessidades.

Dessa maneira, este trabalho abre espaço e convida a todos a uma discussão que consiste em analisar e pensar no processo de melhoria das técnicas já existentes atualmente no mercado no que se refere à pesquisa de propaganda e comunicação, este processo de melhoria envolve a pesquisa acadêmica pode contribuir com seus questionamentos e recomendações de novas abordagens e a indústria de pesquisa que sempre deve pensar na melhoria contínua de suas técnicas, objetivando sempre a solução mais eficaz dos diversos tipos problemas de comunicação em marketing.

Longe de apresentar soluções, este estudo buscou mostrar caminhos ou problematizar a hipótese da combinação dos atributos em comunicação de YAMANZE (2007) e as leis do discurso como apresentados em MAINGUENEAU (2004), como uma dimensão metodológica da comunicação em marketing para as pesquisas neste setor.

Consideramos essa reflexão apropriada ao momento desta especialização. Contudo, a verificação desta hipótese dependeria de estudos de caso que tornariam este trabalho demasiado complexo e que nos instiga à realização de futuros estudos de pós-graduação.

Dessa forma, a monografia ora apresentada não tem uma conclusão definitiva, mas lança um desafio para estudos futuros que permitam a concretização da problemática proposta.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUYNE, Paul De & HERMAN, Jacques. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1977, p.50-101.

CHISNALL, Peter M. **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Saraiva, 1980, p. 30-60.

DAVIS, Joel J. **Advertising research: theory and practice**. New Jersey: Prentice-Hall, 1997, p. 1-15.

EUROPEAN SOCIETY FOR OPINION AND MARKETING RESEARCH, Esomar Global Industry Study. **Research Word**, Amsterdam: Outubro de 2008, p. 25-27.

FERBER, Robert. **Handbook of marketing research**. Illinois: McGraw Hill, 1974. p. 1- 15.

IPSOS ASI. **Next*Idea**. Disponível:< http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1107>. Acesso em: 10 out. 2008.

IPSOS ASI. **Equity*Builder**. Disponível:< http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1106>. Acesso em: 10 out. 2008.

IPSOS ASI. **Next*Quali**. Disponível em: < http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1105>. Acesso em: 10 out. 2008.

IPSOS ASI. **Next*TV**. Disponível em: <http://www.ipsos.com.br/m3.asp?cod_pagina=1108>. Acesso em: 10 out. 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 3.ed. São Paulo: Cortez Editora, 2004, paginas 31 – 40.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006, p. 36, p. 99-100,p. 214-216.

MATTAR, N. F. **Pesquisa de marketing - Edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996. p.15 – 33.

____. **Pesquisa de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. v.2.

MIDIA DADOS 2008. **Investimentos em Propaganda**. São Paulo: 2008. p.654.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências**, v. 2. São Paulo: Thomson, 2008, p. 46-76.

TNS Euroteste. **AdEffect**. Disponível:

<<http://www.tns.pt/?lop=conteudo&op=c74d97b01eae257e44aa9d5bade97baf>>. Acesso em: 10 out. 2008.

TNS Euroteste. **AdEval**. Disponível:

<<http://www.tns.pt/?lop=conteudo&op=a684ecee76fc522773286a895bc8436>>. Acesso em: 10 out. 2008.

YANAZE, Mitsuro Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Editora Saraiva, 2006, p.328 – 330.