

*Doce ad
Lúcia
(autora)
28.03.90*

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM
ANTROPOLOGIA SOCIAL

A ALMA DO NEGÓCIO

Um Estudo Antropológico sobre o
Uso da Pesquisa de Mercado
na Publicidade

Lúcia Helena Alves Müller

Tese submetida como requisito
parcial para a obtenção do grau
de Mestre em Antropologia Social
junto ao Programa de Pós-
Graduação em Antropologia Social
da UFRGS.

Orientador: Ruben George Oliven

Porto Alegre, janeiro de 1989.

S.P. 801 On

UFRGS

Biblioteca Setorial de
Bibliotecologia e o
Comunicação

Nº 659.1
M355u
Chamada:

659.1:658.8.012.12:39(17)
659.3.012.12:659.1:39(043)
39:659.1:658.8.012.12(1073)

Nº

Obra: 5.259

Registro: 10.124

Data: 09.04.90

M958 Müller, Lúcia Helena Alves

A alma do negócio: um estudo antropológico sobre
a utilização da pesquisa de mercado na publicidade /
Lúcia Helena Alves Müller.

Porto Alegre, UFRGS, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, 1989.

250 p.

Tese (Dissertação de Mestrado em Antropologia
Social)

1. Antropologia Cultural. 2. Indústria Cultural.
3. Publicidade. I. Título

CDD:572.7

Para Ricardo,
meu publicitário
preferido.

AGRADECIMENTO

Carlinhos * Cristina * David * Denise * Irene * Jaime
Troiano * José * Jussara * Karen * Miriam Grossi
Miriam Sampaio * Maria * Medonho * Nara * Neca * Pena
Ricardo * Rick * Ruben Oliven * Sérgio Teixeira
Sinara * Tereza * Toninho

Muito obrigada !

RESUMO

O objetivo deste estudo foi o de investigar a prática da pesquisa de mercado no âmbito da atividade publicitária. Ele foi baseado em um trabalho etnográfico realizado no interior de duas agências de publicidade localizadas na cidade de São Paulo (SP), através do qual foram identificadas e registradas as formas de utilização da pesquisa de mercado e os sentidos que esta atividade adquire ao ser incorporada ao processo de produção da publicidade.

A análise dos dados recolhidos permitiu-nos interpretar esta incorporação como uma forma de fornecer à publicidade uma maior autonomia em relação aos seus determinantes econômicos, por constituir-se num critério de avaliação da eficácia simbólica da atividade publicitária, cuja credibilidade é garantida por sua identificação com a prática científica.

ABSTRACT

The objective of the present study was to investigate market research as related to advertising. It was based on an ethnographic work undertaken in two advertising agencies located in the municipality of São Paulo, Brazil. In it, were identified and registered the ways of market research is used and the meaning acquired by this activity when incorporated to the process of advertising production.

The analysis of the collected data allowed to interpretate this incorporation as a way of giving publicity a bigger autonomy regarding its economical determinants, because it is a criterion of evaluation of the symbolical efficacy of the advertising activity, whose credibility is guaranteed by its identification with the scientific practice.

SUMÁRIO

- CAP. I - INTRODUÇÃO	pag.	11
- Familiaridade e estranhamento	pag.	11
- Metodologia	pag.	16
- Orientação para a leitura	pag.	20
- Notas	pag.	22
- CAP. II - ORGANIZANDO AS IDEIAS	pag.	26
- Diferenciando o consumidor	pag.	27
- Totemismo e capitalismo	pag.	34
- CAP. III - AS AGENCIAS DE PUBLICIDADE	pag.	46
- A Estrutura das agências de Publicidade	pag.	46
- O cliente dentro da Agência	pag.	52
- As relações entre os grupos	pag.	54
- As Agências Vivas	pag.	64
- A Pesquisa	pag.	73
- Notas	pag.	90
- CAP. IV - QUEM É QUEM NA PUBLICIDADE	pag.	92
- Instantâneos	pag.	92
- Publicitários e pesquisadores entre eles	pag.	102
- Os Grupos em Disputa	pag.	106
- Notas	pag.	128
- CAP. V - A PESQUISA EM AÇÃO	pag.	131

- Caso 1	pag. 134
- Caso 2	pag. 141
- Caso 3	pag. 148
- Caso 4	pag. 150
- Caso 5	pag. 153
- Caso 6	pag. 154
- Caso 7	pag. 158
- Caso 8	pag. 162
- Caso 9	pag. 164
- Caso 10	pag. 167
- Caso 11	pag. 169
- Caso 12	pag. 171
- Caso 13	pag. 173
- Caso 14	pag. 176
- Caso 15	pag. 187
- CAP. VI - NEM ARTE NEM CIENCIA: BRICOLAJE	pag. 192
- A Criação do Anúncio	pag. 192
- O Mapa do Mercado	pag. 209
- Notas	pag. 229
- CAP. VII - VENDENDO A PUBLICIDADE	pag. 236
- CAP. VIII - A ALMA DO NEGÓCIO	pag. 260
- BIBLIOGRAFIA	pag. 262

- ANEXO I	pag. 267
- ANEXO II	pag. 269
- ANEXO III	pag. 271

Capítulo I

I N T R O D U Ç Ã O

"... O interesse pelas correspondências conceituais como trabalhador/capitalista; jovem/adulto não é de maneira nenhuma um idealismo. Seu reconhecimento por antropólogos ou economistas, assim como sua existência na sociedade, reflete uma experiência real daquela sociedade, quando não o único tipo de experiência social real, isto é, aquela mediada simbolicamente. O antropólogo não as inventou, pelo menos não no sentido de que as pessoas as tivessem criado e decidido viver de acordo com elas. Elas são a verdadeira armadura da ordem cultural, e o antropólogo, ao lhe dar uma ordem coerente com a experiência, não faz mais do que descobrir esta ordem. Ao fazer isso - ... - ele age mais ou menos como um pesquisador de mercado, um agente publicitário ou um desenhista de moda, por menos lisongeiro que seja a comparação. Estes mercenários do símbolo não criaram nada de novo. No sistema nervoso da economia americana, a função deles é sináptica. É função deles ser sensível às correspondências latentes na ordem cultural cuja conjunção num produto-símbolo possa significar sucesso mercantil."

MARSHALL SAHLINS (1)

Familiaridade e Estranhamento

No Brasil, a publicidade foi objeto de poucos estudos antropológicos, os quais foram, em grande parte, responsáveis pelo meu interesse em adotá-la como tema de estudo.

O objetivo deste trabalho é o de investigar a publicidade a partir de sua produção, buscando analisar como são produzidos e utilizados alguns dos conhecimentos que a fundamentam. O objeto central deste estudo é, portanto, a atividade da pesquisa de mercado no âmbito da produção da publicidade (2).

Minha intenção não é, no entanto, a de analisar a

pesquisa de mercado a partir dos princípios, métodos e técnicas em que se baseia, mas o de interpretar o significado de sua utilização dentro da prática dos publicitários.

A obviedade das conclusões que se poderia esperar de tal estudo foi justamente um dos motivos principais de meu interesse em empreendê-los, pois, como qualquer pessoa que não tem familiaridade com o meio publicitário e que nunca refletiu sobre esta atividade antes de ter um contato com este universo, eu concluiria este trabalho em sua primeira página, explicando que, se a publicidade serve para promover a venda dos produtos, obviamente a pesquisa de mercado serve para fornecer aos publicitários as informações necessárias à execução desta tarefa.

Para mim, entretanto, a obviedade dessas explicações foi enfraquecendo à medida que fui conhecendo mais profundamente essas atividades, tanto pela prática quanto pela leitura de estudos realizados sobre elas.

Na prática, minha experiência como pesquisadora de mercado em uma agência de publicidade (3), obrigou-me a enfrentar a constatação de que a importância atribuída à pesquisa pelos publicitários, em termos do espaço que ela ocupa nas agências e na promoção destas, era desproporcional à utilidade prática que eles faziam da pesquisa de mercado.

E essa defasagem não derivava necessariamente da impossibilidade de serem realizadas pesquisas confiáveis e tecnicamente bem elaboradas, nem dos publicitários verem nelas apenas um instrumento para confirmar suas idéias (o que também seria uma obviedade, de acordo com o senso comum).

Os estudos sobre a publicidade revelaram-me dimensões deste fenômeno, cujo entendimento exige que se ultrapasse a razão utilitária do senso comum, ou seja, a que explica a publicidade exclusivamente a partir de sua função econômica.

Foi, portanto, da perplexidade inicial, oriunda da experiência prática com a pesquisa de mercado, estimulada pelos autores que já trataram deste tema, que surgiu a motivação principal deste trabalho, a qual, sem dúvida, definiu, em grande parte os caminhos tomados pela investigação, e conseqüentemente, suas conclusões.

O que busquei através dele foi superar as idéias simplistas a respeito da publicidade e da pesquisa de mercado, procurando, pela observação da prática dos agentes que as produzem, interpretar o seu significado.

O fato de eu já ter sido membro do grupo que resolvi investigar (o qual está aberto à absorção de muitos

profissionais oriundos das ciências sociais), além de ter sido a origem da motivação fundamental para a realização deste trabalho, é também fonte de questões importantes que merecem ser consideradas.

Estas questões estão relacionadas à possibilidade de se produzir uma investigação antropológica sobre este grupo, uma vez que os indivíduos que o compõem fazem parte do mesmo grupo social da antropóloga que pretendeu estudá-los. Somos, eu e os publicitários, de uma maneira geral, participantes da mesma sociedade, da mesma cultura.

Temos muitas características comuns, tais como as de sermos oriundos das classes médias urbanizadas, termos um alto nível de escolaridade e, o que é muito importante, sermos agentes envolvidos em atividades que se localizam na mesma esfera da produção, a dos bens simbólicos.

Com relação ao grupo dos pesquisadores de mercado, a identificação é ainda maior, já que um grande número deles tem sua formação básica na área das ciências sociais, sendo, a princípio, portadores da mesma bagagem de conhecimentos e sujeitos ao mesmo tipo de reconhecimento social proveniente desta formação.

A existência de todas essas afinidades, tenho que reconhecer, pode ter significado um menor distanciamento

entre esta investigadora e o grupo investigado, mas, creio, não impediu que se processasse o estranhamento, essencial ao trabalho do antropólogo que pretende estudar sua própria cultura (DA MATTA, 1981).

Este distanciamento foi possível, porque a prática dos pesquisadores de mercado faz parte de um contexto muito diverso do que o experimentado pelos antropólogos vinculados às instituições científicas e acadêmicas e foi a partir do contexto onde eles exercem sua atividade (as agências de publicidade) que busquei compreendê-la, contando, para isso, com uma orientação teórica que forneceu os instrumentos necessários para abordar este contexto, não como uma cultura independente, que não é, mas como um espaço de produção cultural que, mesmo estando intimamente ligado à esfera da produção econômica, e talvez por isto mesmo, possui uma lógica específica que informa as práticas, e os significados atribuídos a essas práticas, por aqueles que dele fazem parte. (4)

Foi, portanto, a partir da publicidade, do uso e dos sentidos que os publicitários atribuem à pesquisa de mercado que procurei compreendê-la. Por isso, as agências de publicidade foram escolhidas como o alvo privilegiado do trabalho etnográfico, em que busquei observar como os publicitários integram a pesquisa na sua prática. Esta opção fez-

me excluir do trabalho de campo a observação da execução das pesquisas, a qual geralmente é encomendada a empresas especializadas em oferecer este tipo de serviço às agências, os chamados "institutos de pesquisa".

Metodologia

O primeiro critério utilizado na escolha das agências a serem observadas foi o de que elas deveriam possuir um setor especializado em pesquisa de mercado e que este deveria ter uma participação ativa na produção da publicidade.

A utilização deste critério excluiu, de forma surpreendente um grande número de agências e fez com que as possibilidades se concentrassem principalmente nas agências localizadas nas cidades do Rio de Janeiro ou São Paulo. (5)

Esta limitação pode ser atribuída ao fato da pesquisa ser um instrumento que só é utilizado de forma sistemática pelas grandes agências, não apenas pelo custo elevado da manutenção de um setor específico (profissionais, equipamentos etc.), mas também em função do custo de execução de cada projeto, que só se justifica quando integrado a campanhas publicitárias que envolvam um investimento muito alto.

Essas são, em geral, campanhas de âmbito nacional, promovidas por empresas de grande porte (nacionais ou multinacionais), que se concentram nos centros econômicos mais dinâmicos do país, onde estão os maiores mercados consumidores e, também, as maiores agências de publicidade.

Além deste critério, a escolha das agências baseou-se na possibilidade de acesso a elas e esta última, no interesse e boa vontade dos publicitários em permitir que um estrangeiro participasse das situações cotidianas de sua atividade.

O acesso, obtido através de contatos pessoais, viabilizou-se em duas agências de publicidade localizadas em São Paulo (a descrição dessas agências está no Capítulo III). A opção por duas agências, ao invés de concentrar a observação em apenas uma, justifica-se pelo fato delas se posicionarem de forma distinta em relação ao uso da pesquisa de mercado. Em uma delas, o domínio das técnicas de pesquisa era enfocado como fonte privilegiada de promoção da agência no mercado publicitário, ao passo que na outra, a ênfase de sua promoção era colocada em sua competência criativa. Esta diferença de enfoque, apesar de ambas possuírem um ativo departamento de pesquisa, enriqueceu a observação e forneceu alguns parâmetros comparativos à análise.

O período de permanência nestas agências foi de dois meses (um mês em cada uma). Embora não muito extenso, foi tempo suficiente para desenvolver o trabalho, em função da sua intensidade (8 horas por dia) e da prévia familiaridade que eu possuía com este ambiente, sua dinâmica e com o jargão próprio dos publicitários. Além disso, não sendo o objetivo deste estudo, o acompanhamento integral do desenvolvimento de cada projeto de pesquisa, e sim o de observar como eles surgem e como são incorporados ao trabalho dos publicitários, o tempo de observação pode ser estabelecido por outros critérios.

Assim, cada período de observação foi considerado uma amostra daquilo que acontece normalmente em uma agência de publicidade, nos limites da qual procurei observar e registrar toda e qualquer situação onde a pesquisa de mercado tivesse alguma participação (mesmo que fossem simples alusões a ela ou sua utilização como argumento em uma discussão), buscando, através da compreensão dessas situações, descobrir os usos e sentidos que lhe são atribuídos pelos publicitários e pesquisadores.

A estratégia utilizada para participar deste cotidiano foi a de assumir formalmente o papel de estagiária no setor de pesquisa de cada uma das agências. Caracterizo-o como formal porque não desempenhei realmente este papel (nas

agências os estagiários executam tarefas simples, são auxiliares dos publicitários) e os coordenadores destes setores conheciam o objetivo da minha presença, facilitando meu acesso às situações e informações que eram do meu interesse. A identidade de estagiária serviu apenas como uma espécie de álibi, uma justificativa para que eu pudesse circular pelas agências e participar das atividades que envolviam outras pessoas (funcionários e clientes) sem causar constrangimento e sem ser necessário prestar maiores explicações, pois os estagiários são personagens comuns na atividade publicitária.

A escolha do setor de pesquisa como canal de acesso ao cotidiano das agências determinou, em grande medida, o tipo de situações e pessoas com os quais tive contato, em função de que a relação dos pesquisadores não se dá da mesma forma e na mesma intensidade com todos os outros setores das agências. Assim é que nem todos os setores foram alvo da minha observação, o que não significa que eles não desempenhem atividades importantes, apenas que a pesquisa de mercado não tem, com eles, uma interação direta.

Da mesma forma, a interpretação de tudo aquilo que foi dito neste trabalho a respeito da produção da publicidade deve levar em consideração os aspectos que condicionaram a observação, ou seja, o fato dela ter sido efetuada a

partir do setor de pesquisa, que não participa na produção de todas as campanhas de publicidade.

Além da observação direta, utilizei todo tipo de material escrito a que tive acesso (projetos, relatórios, publicações, vídeos), e realizei entrevistas com pesquisadores e publicitários. (6)

Orientação para a leitura

Para orientar a leitura do texto, apresento aqui uma descrição rápida sobre os temas tratados em cada uma de suas partes:

Capítulo II - Discussão teórica sobre a publicidade, com o objetivo situar o tema investigado em relação à problemática mais ampla na qual ele está inserido;

Capítulo III - Explicação geral sobre a estrutura das agências de publicidade e descrição das agências observadas;

Capítulo IV - Discussão sobre as relações entre os grupos profissionais que atuam nas agências de publicidade;

Capítulo V - Relato dos casos de pesquisa recolhidos nas duas agências observadas;

Capítulo VI - Discussão sobre a participação da pesquisa de mercado na produção dos anúncios;

Capítulo VII - Discussão sobre a participação da pesquisa de mercado na relação das agências com os seus clientes.

Capítulo VIII - Discussão geral dos termos tratados ao longo do trabalho.

Notas

1. SAHLINS, 1979, p. 238.
2. A denominação "pesquisa de mercado" engloba todo e qualquer tipo de estudo sistemático sobre o mercado de bens de consumo, tanto no que diz respeito aos produtos quanto aos consumidores. Sua utilização não é exclusiva da publicidade, sendo empregada, também, por empresas produtoras de bens e serviços e pelos meios de comunicação de massa. Neste estudo, entretanto, limitar-me-ei a tratar da pesquisa de mercado desenvolvida ou promovida pelas agências de publicidade.
3. Logo após ter concluído o curso de Graduação em Ciências Sociais, e antes de ingressar no curso de Pós-graduação em Antropologia Social, trabalhei, durante um ano, como pesquisadora de mercado em uma agência de publicidade, em Porto Alegre. Além disso, quando fui a São Paulo combinar a realização da observação em uma das agências, ao mesmo tempo em que fui aceita como "estagiária", recebi um convite, por parte do coordenador de pesquisa desta agência, para fazer uma entrevista, pois ele estava

selecionando um novo pesquisador para trabalhar no seu setor.

4. A orientação teórica deste estudo será discutida no próximo Capítulo
5. As agências de publicidade localizadas em Porto Alegre, onde eu pretendia realizar a investigação, apesar de apresentarem a pesquisa de mercado como um serviço à disposição dos seus clientes, não fazem dela uma prática constante. Quando o trabalho a ser realizado exige uma pesquisa mais elaborada, essas agências trazem pesquisadores de suas matrizes (quando são filiais de agências nacionais) ou de outras agências com as quais elas mantêm acordos operacionais. Essas, por sua vez, estão localizadas, geralmente nas cidades do Rio de Janeiro ou São Paulo.
6. Na época em que foi feita a observação na segunda agência (novembro 1987), realizou-se em São Paulo o 3º Simpósio Internacional de Propaganda, promovido pela Associação Paulista de Propaganda. A comissão de pesquisa deste Simpósio, preparou um dos debates realizados. Para

estimular a discussão, foram apresentadas entrevistas com profissionais de criação de diversas agências de São Paulo (gravadas em vídeo cassete), em que eles falavam sobre a sua relação com a pesquisa de mercado. O título do debate era "Nove entre dez estrelas da criação usam pesquisa?". Não me foi possível assisti-lo, mas tive acesso às fitas gravadas e utilizei os depoimentos dos profissionais entrevistados.

Capítulo II

ORGANIZANDO AS IDÉIAS

Inicialmente, devemos estabelecer alguns parâmetros dentro dos quais trataremos o nosso tema.

Em primeiro lugar, queremos descartar a idéia de condicionamento como explicação suficiente para eficácia da publicidade. Esta idéia que já foi aceita tanto por seus críticos quanto por seus defensores, além de ser pouco explicativa, confere aos publicitários um poder que mesmo as técnicas mais sofisticadas estão longe de garantir-lhes.

Na realidade, as pessoas não consomem os produtos por mero condicionamento. Elas o fazem em função do sentido que este ato possui na sua existência. Conferir um sentido para o consumo de tal ou qual produto ou serviço é o que faz a publicidade, e será a partir desta concepção que iremos

abordá-la neste estudo.

A produção de sentido não é uma exclusividade da atividade publicitária, pois ela é inerente a todas as práticas e instituições humanas. A especificidade da publicidade reside no fato dela se constituir numa atividade especializada em atribuir sentido ao consumo de bens produzidos pelo sistema capitalista. Ela é, portanto, uma prática cultural estruturalmente vinculada ao sistema econômico. Desta vinculação profunda resultam as principais dificuldades em explicá-la, uma vez que normalmente tende-se a separar estas duas esferas da realidade social ou relacioná-las exclusivamente por laços de subordinação.

Como afirmou SAHLINS (1979 p. 288), "Não há lógica material separada do interesse prático, e o interesse prático do homem na produção é simbologicamente instaurado." Assim, se não nos contentarmos com a tese do condicionamento puro e simples, nem com uma interpretação da eficácia simbólica da publicidade que não dê conta, também, de sua dimensão econômica, devemos tentar entender como, na prática publicitária, se articulam essas duas dimensões da realidade social.

Diferenciando o consumidor

Dar sentido ao consumo dos produtos, nada mais é do que diferenciá-los uns dos outros. Esta diferenciação pode ser estabelecida a partir de diversas categorias, tais como a utilidade, a beleza, a novidade, o preço, etc. Estas são, entretanto, categorias extremamente variáveis e relativas. A força que elas possuem como argumento que justifica a preferência por um ou outro produto advém do fato de todas elas (num repertório que a publicidade não cessa de renovar) formarem um código único, a partir do qual os consumidores se diferenciam entre si.

Assim, o que está por trás do apelo à maior utilidade de um produto é a qualificação de seu possível consumidor como uma pessoa "objetiva" ou "prática"; por trás da novidade está o consumidor "moderno", "inovador"; por trás da beleza o consumidor de "bom gosto"; e assim por diante. E quanto mais similares forem os produtos, mais transparece a qualificação do consumidor, ou seja, o que realmente está sendo diferenciado. BAUDRILLARD é um autor que define claramente esta questão:

"Não se trata de dizer que não existem necessidades, utilidade natural, etc. Trata-se de ver que o consumo, como conceito específico da sociedade contemporânea não está aí. Pois isto é válido para todas as sociedades. O que é sociologicamente significativo para nós, e que marca nossa época sob o signo do consumo, é precisamente a reorganização generalizada deste nível

primário em um sistema de signos que revela ser um dos modos específicos, talvez o modo específico de passagem da natureza à cultura da nossa época.

"A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem, nosso código, por onde a sociedade inteira comunica e fala. Tal é a estrutura do consumo, a sua língua em relação à qual as necessidades e os prazeres não passam de efeitos de palavra." (BAUDRILLARD, 1970 p.111)

Esta capacidade de distinguir as pessoas, através dos produtos consumidos, é o que garante a eficácia da publicidade, pois ela responde a uma necessidade estrutural da sociedade, que é a de ordenar e classificar o mundo e as pessoas.

A necessidade de classificação não é uma criação da publicidade, ela sempre existiu em qualquer formação social, sendo operada através de códigos e instituições que se diferenciam de sociedade para sociedade e a cada momento de sua história. Como nos explica SAHLINS:

"... o esquema cultural é variavelmente flexionado por um ponto dominante de produção simbólica, que fornece o código principal das outras relações e atividades. Pode-se então falar de um Locus institucional privilegiado do processo simbólico, de onde emana um quadro classificatório imposto a toda a cultura." (SAHLINS, 1979, p.232)

Segundo este autor, na sociedade ocidental, a economia constitui-se no "Locus principal da produção simbólica" (SAHLINS, 1979, p.232), justamente por ser a partir dela que se articulam todas as esferas da vida social, sendo, portanto, a matriz do código das classificações sociais, não apenas ao nível da produção (cujas relações definem as classes sociais) mas também a nível do que é socialmente consumido.

O que comumente chamamos de ideologia do consumo é justamente a articulação entre a lógica da produção das mercadorias e a lógica da diferenciação social sobre este tema, ver capítulo "Publicidade e Razão Prática, em ROCHA (1985). Esta articulação não é apenas um instrumento do capital na busca de uma maior rentabilidade econômica, mais do que isso, ela é um passo essencial na constituição do capitalismo como sistema econômico e simbolicamente dominante.

Articulação não significa, entretanto, redução total de uma lógica a outra. Se o sistema de produção de bens é capaz de utilizar as diferenciações sociais para motivar o consumo, ele não é a fonte geradora da necessidade de distinção social. E o papel da publicidade não é o de criar esta necessidade, e sim o de identificar as categorias distintivas que surgem na sociedade e associá-las aos

produtos. Ela trabalha com as categorias sociais já existentes na sociedade, transpondo-as para um código contituído de marcas, através do qual as pessoas podem diferenciar-se.

"O produto que chega ao seu mercado destino constitui uma objetificação de uma categoria social, e assim ajuda a construir esta última sociedade; em contrapartida, a diferenciação da categoria aprofunda os recortes sociais do sistema de bens." (SHALINS, 1979, p.206)

O ritmo da produção das mercadorias é definido em função da produtividade industrial e econômica, enquanto que a necessidade desses bens é definida pela dinâmica da renovação do material distintivo, que é dada pela velocidade com que os bens disponíveis vão perdendo esta capacidade pela sua multiplicação e massificação. (BAUDRILLARD, 1970).

O poder da publicidade está na sua capacidade de responder a esta necessidade de diferenciação social, ao construir, através das imagens que ela atribui aos objetos de consumo, um código geral (por atingir a todos) e sempre atualizado, através do qual as pessoas podem diferenciarem-se entre si.

As análises que tentam explicar a publicidade a partir de uma ótica exclusivamente instrumental ao capital esbarram na dificuldade de enquadrá-la dentro dos padrões da

racionalidade econômica. Esta dificuldade já fez com que se atribuisse a ela a função única de mecanismo destinado à queima do capital excedente na impossibilidade de definir-se parâmetros precisos para se avaliar a sua rentabilidade, como afirma MARCUS-STEIFF:

"Não existe metodologia que possa avaliar a eficácia da publicidade em termos de relação entre investimento e vendas,, porque a promoção de um produto envolve muitas formas além da publicidade *stricto sensu* (promoções, preço, amostras, etc.) e porque é difícil avaliar o conteúdo das mensagens publicitárias (importantíssimas), etc." (MARCUS-STEIFF, 1974, p.20)

Essa dificuldade não impediu, no entanto, que a atividade publicitária se constituísse num setor econômico importante, capaz de atrair investimentos de capital e de gerar lucros. Se ela não é a única responsável por todos os fatores componentes do processo de venda dos produtos, nem é possível avaliar-se de forma precisa a rentabilidade de sua utilização, a que se pode atribuir a sua eficácia, num sistema fundado basicamente na racionalidade econômica ?

A publicidade responde às necessidades da reprodução do capital, é certo, mas somente na medida em que consegue articulá-las com a lógica das distinções sociais que, se também é determinada pelas relações de produção, delas não pode ser diretamente deduzida.

Se a publicidade é uma atividade rentável dentro do sistema capitalista é porque ela é capaz de produzir e vender um produto que tem valor nestes sistema: o acesso ao código do consumo. Dizendo de outra forma, o valor atribuído à publicidade por aqueles que pagam por ela (os produtores de mercadorias) não é devido a capacidade de condicionar os consumidores a comprarem este ou aquele produto, e sim ao fato dela ter se constituído, através da sua expansão (tanto em termos da quantidade de produtos que ela promove, quanto em termos de consumidores que ela atinge), no principal, senão no único canal através do qual os produtos podem fazer parte do mercado. Sendo a publicidade a articuladora exclusiva do código de consumo, isto é, do código através do qual as mercadorias são identificadas às categorias sociais de distinção e, por isso, passíveis de se tornarem elas próprias signos distintivos, ela se tornou, não a garantia de sucesso mercantil, mas um elemento indispensável para que qualquer produto possa concorrer no mercado.

A partir do momento em que o código articulado pela publicidade estabeleceu-se como fonte principal do sentido do consumo, nenhum produto pode existir sem ser através dela. A importância econômica adquirida pela publicidade deve-se, portanto, ao fato dela ter sido capaz de desenvolver este código e de ter garantido a competência exclusiva em manipulá-lo.

A produção desta competência exclusiva e a manutenção de um espaço próprio de atuação é que constituem o real poder dos publicitários.

Totemismo e Capitalismo

A eficácia simbólica da publicidade já foi objeto de estudo de diversos autores que reconhecem o seu papel de classificador social. Alguns deles (BAUDRILLARD, SAHLINS, ROCHA) estabelecem um paralelo entre a publicidade e os sistemas de classificação totêmicos, por sua capacidade de estabelecer uma correspondência entre contrastes materiais e contrastes sociais. Este paralelo fica mais evidente quando nos reportamos ao que LEVI-STRAUSS escreveu a respeito desses sistemas:

"O princípio lógico é de sempre poder opor termos que um empobrecimento prévio da totalidade empírica permite conceber como disitintos.(...) Dito de outra forma, os sistemas de denominação e classificação, comumente chamados totêmicos, tiram seu valor operatório de seu carácter formal: são códigos aptos a transmitir mensagens transponíveis em termos de outros códigos e a exprimir, em seu próprio sistema, as mensagens recebidas pelo canal de códigos diferentes. O erro dos etnólogos clássicos foi o de querer coisificar esta forma e ligá-la a um conteúdo determinado, quando ela se apresneta ao observador como um método para assimilar toda espécie de conteúdo. (LEVI-STRAUSS,

1976, p.98)

Se o paralelo entre a publicidade e os sistemas totêmicos pode ser estabelecido diretamente em termos da operação lógica que os engendra, o mesmo não acontece com os elementos através dos quais eles são construídos.

Nas sociedades ditas "primitivas", os sistemas totêmicos correlacionam diferenças na série cultural com diferenças na série natural (flora ou fauna). Mas, na sociedade ocidental, são as diferenças atribuídas aos objetos manufaturados (mercadorias) que fazem às vezes do código classificador das diferenças sociais.

"E as diferenças sistemáticas das características objetivas é capaz de servir, até mesmo, melhor que as diferenças entre espécies naturais, como meio de um vasto e dinâmico esquema de pensamento: porque, nos objetos manufaturados, muitas diferenças podem variar ao mesmo tempo, e por uma manipulação de aparência divina - quanto maior o controle técnico, mais precisa e diversificada é esta manipulação - e porque cada diferença assim desenvolvida pela intervenção humana com vistas à "utilidade" necessita ter uma significação e não somente aquelas características, existindo dentro da natureza por suas próprias razões, que se prestam a ser notadas culturalmente." (SAHLINS, 1979, p. 198)

É também na esfera da produção econômica que se

produzem as diferenças sociais fundamentais, sendo portanto, a partir dela que se estruturam tanto um pólo quanto o outro da correlação estabelecida pelo sistema classificatório.

"Assim procede a economia como Locus institucional dominante: produzir não somente objetos apropriados, como sujeitos para objetos apropriados." (SAHLINS, 1979, p. 237)

Mas em qualquer sociedade, os sistemas classificatórios, além de constituírem-se em códigos que permitem a inteligibilidade da vida social, funcionam também como código de conduta, formam uma ética que regula moralmente a ordem social e justifica a distribuição de bens, de poder político, econômico, religioso, etc., sendo, portanto, uma dimensão fundamental na definição e manutenção desta ordem.

Modificações na ordem social significam necessariamente mudanças nos códigos de classificação ou, se muito profundas, na sua desestruturação. Na nossa sociedade, entretanto, as modificações fazem parte do código classificatório. "Ela responde transformacionalmente aos acontecimentos e incorpora as perturbações históricas como permutações estruturais de acordo com o código geral de significação" (SAHLINS, 1979, p.239). A essa forma de mudança chamamos de "desenvolvimento".

A forma com que a sociedade ocidental encontrou para incorporar as mudanças e as contradições de sua ordem social foi a de transformá-las em concorrência isto é, numa disputa pela distribuição dos bens e poderes (materiais e simbólicos) que não põe em risco a estabilidade de sua ordem.

"Esta forma particular de luta de classes que é a luta por concorrência é aquela em que os membros das classes dominadas se deixam impor quando aceitam os embates que lhes propõem os dominantes. Luta integradora, e, por causa do handicap inicial, reprodutora, pois aqueles que entram neste tipo de corrida, onde eles já partem necessariamente vencidos, como testemunha a constância das distâncias, reconhecem, pelo simples fato de concorrer, a legitimidade dos fins perseguidos por aqueles aos quais eles perseguem." (BOURDIEU, 1983, p. 185)

Assim é que, como diz BOURDIEU (1983), a permanência é assegurada pela mudança e a estrutura, assegurada pelo movimento.

O consumo constitui-se num espaço privilegiado para esta concorrência, não apenas por ser capaz de transformar as diferenças econômicas em distinções simbólicas (BOURDIEU, 1982, p. 16) mas, principalmente, por sua função integradora. É o que nos diz BAUDRILLARD:

"Os sistemas sociais modernos (capitalista, produtivista, "pós-industrial") não fundam tanto o seu controle social, a regulamentação ideológica das contradições econômicas e políticas que "trabalham" nos grandes princípios igualitários e democráticos, sobre todo esse sistema de valores ideológicos e culturais difundidos e atuando por toda a parte. Mesmo seguramente interiorizados, esses valores igualitários conscientes, de direito, de justiça, etc., continuam relativamente frágeis e jamais seriam suficientes para integrar uma sociedade onde eles contradizem por demais visivelmente a realidade objetiva. (...) Mas o sistema conta muito mais eficazmente com um dispositivo inconsciente de integração e regulação. Este, ao contrário da **igualdade**, concpacificamente em implicar os indivíduos num sistema de **diferenças**, num **código de signos**. Assim é a cultura, a linguagem, o "consumo", no sentido mais profundo do termo.

"... o consumo pode assim, por si só, substituir-se a todas as ideologias e acabar por assumir a integração de toda a sociedade, como acontecia com os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas." (BAUDRILLARD, 1970, p.135)

Embora possamos questionar a dimensão que este autor atribui a ação do código do consumo, sobretudo nas sociedades onde o capitalismo não se desenvolveu plenamente, convivendo, portanto com outros códigos, mesmo já sendo o sistema hegemônico, não há dúvida de que a tendência é de que sua amplitude se estenda cada vez mais, andando, como nos mostra ARRUDA (1985), de par com a oligopolização do sistema produtivo:

"A competição oligopolista se manifesta nas diferenciações das marcas, patentes embalagens. Ela será mais eficiente quanto mais marcante for a variedade de produtos aos olhos dos consumidores. Caso uma marca consiga se destacar de forma significativa, a competitividade da empresa crescerá no seu bloco monopolístico, e menos elástica será a procura de seu produto. Ela estará em condições de elevar os preços sem obter, como contrapartida, qualquer ônus suplementar." (ARRUDA, 1985, p.46)

Quem desempenha a função de diferenciar os produtos frente aos consumidores é a publicidade. E daí, mais uma especificidade do sistema totêmico que ela constrói: o código de consumo, como toda a sociedade onde ele atua, funciona dentro de uma lógica concorrencial. São empresas que concorrem pela preferência dos consumidores e indivíduos que concorrem por uma melhor posição na ordem social.

A publicidade, que também constitui um setor econômico formado por empresas que concorrem entre si, articula esta concorrência do mercado com a concorrência social, transformando os produtos em signos de distinção social que, por serem consumidos ou não, participam da dinâmica da concorrência entre os indivíduos, afetando assim a posição dos produtos na concorrência pelo desempenho econômico.

Podemos considerar a publicidade um sistema classificatório do tipo totêmico, apenas na medida em que levarmos em conta as características singulares que ele assume na nossa sociedade, dentre as quais, e a que nos interessa mais diretamente neste estudo, a forma com que é produzido.

A produção da publicidade é feita por indivíduos que desempenham exclusivamente esta tarefa, dentro de instituições especializadas para esta função e que têm, nesta atividade, sua forma específica de participarem da concorrência econômica.

A função específica da publicidade é a de produzir significado para o consumo de bens econômicos, mas o resultado de sua produção é simbólico. Isto significa que para ser economicamente eficaz a publicidade precisa, antes de tudo, ser simbolicamente eficaz; necessita, portanto ter uma relativa autonomia em relação aos padrões que regem a produção econômica.

As séries que ela correlaciona na formação do código (produtos e distinções sociais) apesar de serem determinados pelas mesmas relações (relações sociais de produção) não o são na mesma medida, e têm, cada um, sua dinâmica própria e instâncias específicas.

Entre as diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência e as práticas distintivas existe uma mediação:

"A correspondência que se observa entre o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram, por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas." (BOURDIEU, 1983, p.82)

Se a correlação não pode, portanto, ser estabelecida direta ou mecanicamente, muito menos o seu resultado, em termos de eficácia econômica.

Nosso estudo procurará aprofundar a compreensão de como se dá, na prática concreta dos publicitários, a construção de um espaço de autonomia necessário à produção eficaz (simbólica e economicamente) da publicidade e, mais especificamente, qual a participação da pesquisa de mercado neste processo.

Nesta tarefa, encontramos, assim como KNOPLICH (1980), nos conceitos desenvolvidos por BOURDIEU, a partir do estudo dos campos de produção simbólica, o melhor instrumento para abordarmos esta temática, por permitir-nos

compreender a produção da publicidade dentro de sua especificidade .

Tais conceitos foram resultado de estudos que este autor empreendeu sobre os campos religioso, da arte erudita, da ciência, da moda, etc. Através deles, BOURDIEU procurou sistematizar os mecanismos universais de funcionamento dos campos de produção simbólica cujas propriedades principais podem ser assim resumidas:

- a existência de objetos de disputa e de interesses específicos que são irreduzíveis aos objetos de disputas e aos interesses próprios de outros campos e que não são percebidos por quem não foi formado para entrar neste campo. Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de habitus que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputa, etc.;

- as lutas cujo espaço é o campo têm por objeto o monopólio da violência legítima (autoridade específica) que é característica do campo considerado. Aqueles que, num estado determinado da relação de força, monopolizam (mais ou menos completamente) o capital específico, fundamento do poder ou da autoridade específica característica de um campo, tendem a estratégias de conservação (ortodoxia), enquanto que os

que possuem menos capital, tendem a estratégias de subversão (heresia);

- todas as pessoas que estão engajadas num campo têm um certo número de interesses fundamentais em comum, a saber, tudo aquilo que está ligado à própria existência do campo: daí a cumplicidade objetiva subjacente a todos os antagonismos (BOURDIEU, 1983, p. 89).

Assim definidas, as propriedades constituintes dos campos de produção simbólica servirão como instrumento de trabalho, pois, na medida em que pudermos identificá-las na prática da produção da publicidade, teremos condições de reconhecer aquilo que é específico à essa atividade.

As idéias de BOURDIEU, assim como as de todos os autores que foram discutidas nesse capítulo, nos servirão de fio condutor, orientando o desenvolvimento desse trabalho.

Capítulo III

AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

"A agência que queremos ser, portanto, a agência que vamos ser: criativa, honesta, competente, inteligente, ágil, simpática, enxuta, rentável, sofisticada, organizada, estimulante, informal, talentosa, objetiva, bem administrada, eficiente, equilibrada, séria, divertida, charmosa, justa, harmoniosa, sensível, esperta, bonita, moderna, prestigiosa, grande." (1)

A Estrutura das Agências de Publicidade

O primeiro passo para compreendermos o processo de produção da publicidade é conhecermos o espaço dentro do qual ela se dá. É a isto que nos propomos neste capítulo.

A estrutura das agências de publicidade está descrita em muitos manuais cuja publicação é dirigida aos alunos dos cursos de comunicação social. Além disso, o livro de Zilda KNOPLUCH (1980) nos apresenta uma visão etnográfica deste espaço que nos ajuda a conhecê-lo melhor.

Sendo disponível este material que propicia a familiarização com este universo, proponho-me então a descrevê-lo, dando ênfase ao seu funcionamento, já que é através dele que esta estrutura ganha sentido e também porque esta abordagem estará mais afinada com o interesse específi-

co deste estudo.

Tomarei como ponto de partida a descrição dos movimentos típicos de uma agência na produção de uma campanha publicitária, feita por KNOPLUCH (1980), que são:

- A empresa que deseja promover a campanha comunica-se com a agência através do departamento de atendimento.

Esse é constituído pelos "contatos" que são as pessoas encarregadas da comunicação com os clientes da agência, isto é, encarregados de recolher as informações necessárias que dizem respeito ao produto e ao seu mercado, interpretar as necessidades dos cliente e acionar todos os setores da agência que deverão participar do processo de elaboração da campanha;

- Muitas vezes as informações disponíveis não são suficientes para a definição da campanha. Nestas ocasiões é provável que o atendimento encomende uma pesquisa para o departamento especializado (quando há) ou para um instituto independente;

- De posse das informações necessárias, o atendimento passa-as para a equipe de "criação", que é a encarregada de dar a forma aos anúncios e campanhas. Muitas vezes a

definição do apelo a ser utilizado na futura campanha pode ser feita de forma conjunta, em reuniões nas quais participam vários setores da agência. De qualquer maneira, é a equipe de criação que desenvolve as idéias propostas, dando-lhes uma forma acabada;

- Definida a campanha, é montada uma espécie de rascunho (roteiros, textos, desenhos, etc.) para ser apresentado ao cliente, que pode aprová-lo ou não. Nesta apresentação podem estar presentes os contatos, o pessoal da criação e ainda outros profissionais da agência que poderão colaborar na aprovação da proposta;

- Aprovada a campanha (total ou parcialmente), passa-se à produção que é supervisionada pela criação e executada pelo setor de produção, contando, em geral, com a contratação de serviços de empresas especializadas (produtoras de cinema e vídeo, fotógrafos, agências de modelos e atores, gráficas, estúdios de sonorização, etc);

- Uma nova apresentação é feita ao cliente (agora com a campanha pronta para ser veiculada) juntamente com as propostas de veiculação, isto é, com as definições dos veículos de comunicação a serem utilizados, bem como os espaços a serem ocupados nestes veículos, a fim de que sua compra seja autorizada. Este planejamento é feito pelo

setor de "mídia";

- Uma vez autorizado o programa de veiculação dos anúncios, a mídia entra em contato com os veículos (jornais, revistas, rádios, TV., out-doors, etc) para dar ordem de compra dos espaços propostos e passar-lhes o material necessário. É também a mídia quem fiscaliza a realização desta veiculação.

Há outros setores que participam desse processo de uma forma periférica mas também importante. São eles os responsáveis pela parte de administração e finanças (que tratam da administração de pessoal e de toda a contabilidade da agência), o setor que faz o acabamento das peças publicitárias, chamado de "arte-final", o pessoal técnico (operadores de som e imagem), o pessoal de apoio (telefonistas, recepcionistas, secretárias, office-boys, faxineiros, etc), e ainda, o setor chamado de "tráfego" por ser o encarregado da comunicação entre todos os outros, isto é, encaminhar as solicitações dos contatos para a criação, da criação para a arte-final, encaminhar para o setor financeiro tudo o que lhe diz respeito e ainda fiscalizar o cumprimento dos prazos de execução das tarefas de cada setor. Em muitas agências existe ainda o setor de relações públicas cuja função não exige aqui maiores explicações.

Mas o trabalho das agências não se resume à confecção de anúncios de acordo com a solicitação dos clientes. Antes disso, elas têm que conquistar esses clientes.

O processo de escolha da agência, por parte da empresa, nem sempre é simples, sobretudo quando a verba a ser aplicada em publicidade é grande. Nesses casos as agências disputam entre si para ganhar a "conta". Para as empresas essa concorrência é muito favorável, pois as colocam na cômoda posição de escolher qual a agência que oferece os melhores serviços. Elas próprias estimulam, de várias maneiras, essa concorrência. Uma delas é a prática de entregar a conta de cada produto fabricado para uma agência diferente. Sendo cliente de várias agências, essas empresas criam parâmetros para avaliar o desempenho de cada uma delas, podendo, assim, exigir um melhor atendimento. Por outro lado, as agências, mesmo já contando com uma determinada empresa no seu rol de clientes, estão sempre interessadas em conquistar a conta de mais um de seus produtos, o que faz com que o atendimento desta empresa seja uma contínua conquista.

O processo de escolha pode ser muito longo e envolver várias agências. Para cada uma delas é fundamental estar a par de tudo o que se passa no mercado publicitário, isto é, saber qual agência detém as contas de quais empre-

sas, como estão sendo atendidas, e ainda estar atentas a qualquer boato sobre a intenção de alguma empresa em mudar de agência. À medida que se confirma essa intenção, as agências interessadas começam a trabalhar na conquista deste possível novo cliente.

Nesse trabalho todas as estratégias são importantes, desde os contatos pessoais (muitas vezes cultivados durante muito tempo antes de surgir uma situação concreta em que eles possam influir), até investidas diretas, isto é, a apresentação formal da agência como candidata à conta.

Muitas vezes as empresas promovem uma concorrência formal entre as agências. Nesses casos, cada agência interessada deve apresentar uma campanha completa, planejada segundo as especificações fornecidas pela empresa. Durante a confecção desse trabalho existe todo um movimento de informações que circulam entre as agências. Todas querem saber antecipadamente qual será a proposta das concorrentes para melhor posicionar a sua campanha.

Nessas concorrências, as agências empenham-se em demonstrar competência e conhecimento a respeito do mercado em que o produto participa. Elas procuram valorizar a infra-estrutura de que dispõem, os serviços que podem oferecer e os seus currículos, ou seja, a lista de seus

clientes mais importantes e os trabalhos publicitários considerados bem sucedidos (ganhadores de prêmios, considerados inovadores, fenômenos mercadológicos, etc).

Algumas agências, quando pretendem conquistar um novo cliente que atua num ramo de produtos com os quais ela nunca trabalhou, promovem pesquisas amplas sobre esse ramo do mercado a fim de disporem de informações exclusivas para oferecerem.

Há ainda um tipo especial de cliente que é o Estado (ou as empresas estatais). Nesse tipo de concorrência o que pesa mais, além das regras formais da concorrência oficial, são os acordos políticos e as relações de influência pessoal.

O cliente dentro da Agência

O atendimento dos clientes, por parte das agências, pode ser um trabalho muito complexo. Damos aqui algumas razões:

Uma delas é a de que cada empresa tem uma estrutura de poder diferente, o que afeta de maneira direta, o seu relacionamento com a agência. Nem sempre os contatos

das agências têm acesso direto a quem tem o poder de decisão dentro da empresa e esse distanciamento obriga-o a conhecer muito bem a hierarquia interna de cada cliente para estabelecer as estratégias de persuasão necessárias à aprovação de suas propostas. Em geral, o contato da agência mantém uma relação direta somente com o contato (ou responsável pelo setor de promoção do produto) da empresa. Essa relação, que é pessoal, acaba criando uma cumplicidade entre os dois. Mas, nas grandes decisões, o contato da agência pode ser obrigado a percorrer um labirinto de escalões intermediários, até chegar àquele que tem o poder de tomar a decisão necessária. Este percurso chega ao extremo quando se trata de grandes empresas multinacionais que, em casos de decisões muito importantes, obrigam o contato a seguir caminhos tortuosos que passam por várias instâncias intermediárias, até chegar à matriz no exterior, num processo demorado e cheio de recuos. Durante este percurso, o contato da agência e o da empresa tornam-se, por vezes, aliados na batalha de aprovação do projeto comum.

Nas empresas menores, as relações podem dar-se de forma mais direta, mas esta pequena distância vem junto com outra característica, que é a extrema centralização do poder de decisão. Nesse tipo de empresa é comum ser o dono ou diretor geral quem decide toda e qualquer questão nos mínimos detalhes.

Outra razão da complexidade do trabalho da agência está no fato de que a participação dela no processo que vai da concepção à venda do produto não é total nem exclusiva. Isto acontece porque, geralmente quando a agência conquista a conta do produto, ele já existe no mercado há algum tempo, e já passou por outras agências de publicidade. Isto significa que o produto já tem uma história que não pode ser ignorada. Esta história é constituída pela história da empresa que o fabrica (ou oferece, quando se trata de um serviço), do que este produto representa para esta empresa (no que se refere a investimento, expectativa de retorno), da história do produto no que diz respeito a sua concepção e às modificações que sofreu ao longo do tempo, ao histórico de sua participação no mercado (quais os produtos que concorrem ou já concorreram com ele) e ainda, e talvez o mais importante, toda a sua história publicitária, ou seja, as campanhas que já foram produzidas, as imagens que já lhes foram atribuídas.

As relações entre os grupos

No universo da publicidade, as relações são marcadas pelo tom informal. A informalidade domina os contatos entre superiores e subalternos, publicitários e clientes. Ninguém utiliza títulos ou pronomes formais de trata-

mento. As pessoas se tratam pelo primeiro nome ou mesmo por apelidos que acabam se tornando "nomes de guerra".

Dentro da agência, as pessoas se comportam como se tudo fosse uma grande brincadeira. Elas procuram se mostrar sempre alegres e descontraídas e é sob a forma de gozação que transparecem as diferenças pessoais entre elas. Eles podem xingar-se violentamente em uma discussão e depois encerrá-la num tom ameno, com piadas e tapinhas nas costas.

Podemos ver nesse tipo de relações caracteísticas semelhantes às identificadas por RADCLIFFE-BROWN (1978) nas relações de parentesco estudadas nas sociedades primitivas. É o que ele chama de "relações jocosas", que estão presentes nas realções entre parentes (genros e sogras, por exemplo):

"A relação "jocosa" na sua forma recíproca pode ser encarada como um tipo de amabilidade que se expressa por uma exibição de hostilidade. O comportamento mutuamente abusivo seria apenas hostilidade em outras realções, mas aos parentes jocosos se pede que não se ofendam mas que reajam da mesma maneira. A separação social do homem e dos parentes de sua mulher está simbolicamente representada na imitação da hostilidade, regrada pela convenção, e a afabilidade se mostra na presteza em não se ofender. Esta interpretação se aplica às outras instâncias de relação jocosa recíproca, que não têm nada a ver com o casamento." (RADCLIFFE-BROWN 1978, p. 127)

Este tipo de comportamento está relacionado, segundo este autor, às situações que criam um desequilíbrio (mesmo que temporário) nas relações, como são os casamentos, nas sociedades por ele estudadas. Ao ser, desta forma, convencionalizada, a tensão presente nestas relações é controlada, impedindo que o conflito se estabeleça abertamente.

A relação entre os publicitários, também é tensa, porque extremamente competitiva. Assim, podemos ver na sua forma descontraída de relacionarem-se, onde as provocações mútuas são uma constante, uma maneira de evitar ou controlar os conflitos que poderiam surgir entre eles.

Apesar desta descontração generalizada, ficam patentes as diferenças hierárquicas e os limites entre os diversos grupos. Por exemplo, as secretárias e serviçais se submetem às brincadeiras, mas dificilmente tomam a iniciativa quando o alvo é alguém que lhes é superior. Da mesma forma acontece com o pessoal "técnico" (contatos, pessoal da arte, etc), com relação à direção da agência. A informalidade existe sempre, mas também existe um limite para a intimidade e a irreverência.

Em contrapartida a esta descontração nas relações pessoais, tudo o que diz respeito ao trabalho é extremamente formalizado. Os publicitários não conversam entre si

sobre os assuntos profissionais, eles fazem "reuniões". Assim é chamado qualquer encontro entre dois profissionais, por mais rápido e improdutivo que ele seja.

Outro fato que chama atenção para quem é estranho ao meio é o de haver sempre muitos intermediários para se entrar em contato com algum profissional no seu local de trabalho. Se o contato for pessoal, o visitante deve apresentar-se a uma recepcionista, que informa a secretária do profissional que está sendo procurado e essa, por sua vez, comunica-o sobre a visita ou atende-a, se o profissional não estiver disponível. Se o contato for por telefone, também é necessário apresentar-se à telefonista, que por sua vez, transfere a ligação para a secretária que, por fim, passa-a, se possível, ao profissional solicitado.

Da mesma forma, todos os contatos dos profissionais com pessoas de fora da agência (sejam elas clientes ou relacionamentos pessoais) passam pela secretária e a telefonista que fazem as devidas apresentações e o registro da chamada, antes que o profissional tenha acesso à pessoa com quem deseja falar.

Essa intermediação compulsória, é, certamente, um modo pelo qual as agências mantêm um controle sobre os seus profissionais, mas desempenha, também, por sua forma

ostensiva e, principalmente, pela impressão que provoca em quem a ela se submete, a função de ritualizar as relações, impondo-lhes uma formalidade que elas não têm no contato direto.

Além disso, todas as trocas de informações, solicitações, esclarecimentos, etc., entre os setores que compõem as agências são feitos através de comunicados formais, por escrito, cujas cópias são arquivadas por quem manda e por quem recebe. Tudo o que é feito é registrado em relatórios. Sem dúvida, essa é uma maneira de organizar a execução das tarefas e manter um controle sobre o seu andamento, sobretudo por se tratar de uma atividade que envolve muitas pessoas e diversos setores ao mesmo tempo. Mas é surpreendente o contraste com a informalidade expressa nas relações pessoais, em que existe uma descontração quase obrigatória, reforçada ainda pela imagem que os publicitários atribuem a si mesmos e a sua forma de trabalhar.

BOURDIEU (1979) faz uma análise deste estilo descontraído de comportar-se que ele identificou, também, no que ele chama de "nova burguesia" francesa. Para este autor, este comportamento é definido pela nova lógica da economia, que:

"... substitui a moral ascética fundada na abstinência, na sobriedade, na poupança, no cálculo, por uma moral

hedonista do consumo, fundada no crédito, no gasto, na fruição. (...) Ela encontra seus porta-vozes convictos na nova burguesia dos vendedores de bens e serviços simbólicos, patrões e funcionários das empresas de turismo e do jornalismo, da imprensa e do cinema, da moda e da publicidade, da ecoração e da promoção imobiliária." (BOURDIEU, 1979, p.336)

Segundo BOURDIEU, esta seria a forma com que a nova burguesia impõe seu estilo de vida frente à velha burguesia francesa:

"A distinção burguesa se define, sempre, tanto pela maneira de falar quanto na maneira de portar-se, pela **descontração dentro da tensão**, no desembaraço na postura e na compostura, combinação rara, altamente improvável, de propriedades antagônicas. É tudo se passa como se a luta que opõe a velha burguesia à nova tivesse por móvel o privilégio concedido a um ou outro dos contrários que a distinção deve conciliar." (BOURDIEU, 1979, p.358)

Não podemos aplicar esta análise ao grupo que estamos estudando, sem considerar que, no Brasil, os padrões que distinguem o comportamento formal do informal são bastante diferentes dos da cultura francesa. Mas podemos perceber no comportamento dos publicitários uma informalidade quase ostensiva, não apenas praticada, mas também promovida em suas falas como ideal de comportamento, que nos permite atribuir-lhe um papel importante de distinção deste

grupo.

Ainda quanto ao comportamento, existe uma nítida diferença em relação a pelo menos três grupos: o do atendimento, da pesquisa e da criação.

O pessoal da criação desempenha o ideal de descontração e da informalidade. Eles se consideram artistas e, como tais, detestam tudo o que é convencional e exaltam a criatividade como qualidade máxima em tudo o que julgam. Esta postura chega ao extremo de negar a função que desempenham na produção da propaganda, tentando separar o que ela tem de "criativo", "artístico", do seu papel econômico ("mesquinho"). Eles são temperamentais, extravagantes e sensíveis mas, como não poderiam deixar de ser, jamais ineficientes.

Já o pessoal do atendimento faz o gênero yuppie. Eles andam sempre alinhados (nunca usam tênis, andam de gravata, paletó), mas dentro do estilo descontraído (pode ser jeans e paletó). Devem estar sempre bem-informados para poder enfrentar qualquer tipo de assunto. Procuram sempre ser simpáticos e atenciosos, conciliadores e sobretudo persuasivos. Afinal, são eles os vendedores dos serviços da agência.

Na relação com os clientes, o que conta é justamente esta capacidade de conquistá-los e nesta batalha, mais do que o trabalho executado pela agência, o que vale é a capacidade que o contato tem de convencer e seduzir os clientes. Trata-se, portanto, de uma relação pessoal, que é construída lentamente e na qual os contatos se expõem muito. Na realidade, o seu relacionamento direto é feito com um contato da empresa-cliente e o que ele procura é justamente criar um clima de cumplicidade com este contato, partindo das posições similares que os dois ocupam nas respectivas empresas (mediadores) e do interesse mútuo em que o trabalho conjunto tenha repercussões favoráveis. Este tipo de relação que pode durar alguns anos, dá espaço (e os dois lados tiram proveito disso) para que se crie uma relação muito pessoal e íntima. Por outro lado, a relação pode se tornar muito difícil e trabalhosa, se os dois contatos não tiverem afinidades maiores a nível pessoal.

O pessoal do atendimento tem um comportamento marcado pela sua função, que é fundamentalmente a de negociador. São os contatos que fazem a mediação entre a agência e os clientes. E essa tarefa não é nada simples pois ele deve defender os interesses da agência e, ao mesmo tempo, satisfazer as exigências dos clientes. Dentro da própria agência, sua posição é de intermediação entre os diversos setores que participam da produção da propaganda.

Já os pesquisadores podem e devem ter uma postura mais neutra em suas relações, pois, além de seu contato com os clientes ser indireto (via atendimento) e deles não terem uma participação direta na confecção dos anúncios, o valor da sua contribuição está diretamente relacionado à confiabilidade creditada às informações que eles podem fornecer, e esta se baseia justamente na isenção e objetividade atribuídas à forma com que estas informações são obtidas (metodologias de pesquisa, critérios estatísticos) e a sua postura ao utilizá-las.

Por isso, nas reuniões com os clientes em que eles participam (para definir as pesquisas que serão realizadas ou apresentar seus resultados), o comportamento dos pesquisadores não pode ser engajado como o dos contatos ou do pessoal da criação, que usam todas as estratégias possíveis de persuasão para convencerem os clientes a aceitarem as propostas feitas pela agência. Ao contrário, seu papel, nestas reuniões, é o de apresentarem, desapaixonadamente, dados e esclarecimento, isentos e objetivos, para que os clientes possam decidir com segurança.

Além disso, os pesquisadores não devem ser identificados completamente com os publicitários. A maioria deles tem formação em outras áreas (sociologia e psicologia, principalmente). É esta formação que fornece-lhes sua identidade

e, o que é mais fundamental, a credibilidade que é atribuída ao seu trabalho.

Este distanciamento em relação aos interesses mais imediatos dos publicitários, embora formal, coloca-os numa posição mais segura, se comparada a dos outros grupos envolvidos na atividade publicitária, pois a avaliação do seu trabalho é menos condicionada aos resultados finais do trabalho da agência. Por outro lado, ela não deixa de colocá-los numa posição ambígua, uma vez que sua atividade só se torna útil para a produção da publicidade, na medida em que não se confundir com ela.

Em geral, os pesquisadores das agências não executam as pesquisas. Eles planejam-nas, supervisionam sua execução e analisam os seus resultados, mas o trabalho de campo e o tratamento dos dados obtidos são encomendados a institutos autônomos de pesquisa que oferecem seus serviços às agências e a empresas. De posse dos resultados fornecidos pelos institutos, os pesquisadores das agências fazem sua própria análise e dela tiram suas conclusões.

Esta é uma descrição simplificada da estrutura e do funcionamento das agências de publicidade que nos ajuda a identificar os grupos que as compõem, suas funções específicas e sua forma de relacionamento. Deve-se considerar,

entretanto, que esta estrutura apresenta variações de agência para agência e, ainda, que sua dinâmica de funcionamento é muito mais complexa do que a foi aqui descrita. Sendo o que nos interessa mais diretamente neste estudo, trato agora de complexificar esta descrição, agregando-lhe informações sobre as agências que foram alvo do meu trabalho etnográfico.

As Agências Vivas

A Lage

A Agência Lage Stabbel foi fundada em 1968 e, em 1980, associou-se a uma grande agência multinacional, a BBDO, que é também associada a outras agências em diversos países. Nestas associações, a BBDO tem uma participação minoritária, o que permite às agências locais manterem sua identidade original e, em grande medida, sua autonomia (2).

Na época em que foi feita a observação (janeiro 1987) a Lage (é assim que ela é chamada no meio publicitário) era a 17ª colocada no ranking de agências de publicidade do Brasil (3), e sua sócia, a BBDO era a 7ª colocada no ranking internacional (4).

Na associação, a Lage ganhou por ter seu nome associado ao de uma grande agência que atua internacionalmente (passou a chamar-se Lage Stabel BBDO), por ter acesso ao know how que esta dispõe e, sobretudo, por adotar algumas contas de empresas multinacionais que já eram clientes da BBDO. Essa última, por sua vez, ganhou na medida em que passou a ter uma filial que já possuía um espaço consolidado no mercado publicitário brasileiro.

Até o início de 1986, a Lage contava com 130 funcionários, mas esse número foi reduzido durante o ano devido às mudanças ocorridas no mercado, em função da implementação do chamado "plano cruzado". Além da diminuição dos investimentos em publicidade por parte dos clientes, a agência teve que ser "enxugada" por não contar mais com os recursos advindo de aplicações no mercado financeiro. Até então, essas aplicações, possíveis em função da diferença entre os prazos dos pagamentos dos clientes e o dos fornecedores da agência, e rentáveis, em função da inflação, eram capazes de sustentar uma maior infra-estrutura de pessoal e material que permitia-lhe oferecer serviços extraordinários aos seus clientes. As mudanças nas regras da economia nacional forçaram as agências em geral a se adaptarem à nova situação, reduzindo o seu pessoal, restringindo ou passando a cobrar por serviços que antes eram oferecidos gratuitamente aos seus clientes.

Na época da observação, a Lage contava com quatro contatos e mais dois supervisores na área de atendimento. Na criação existiam duas duplas (cada uma composta de um redator e um responsável pela arte). Na área da pesquisa havia três pesquisadores (um recém contratado), todos sociólogos. Esta área estava sob a direção da mesma pessoa que dirigia a área de mídia, que tinha dois funcionários. Além destas áreas, existia um setor de contabilidade que, embora estando presente em todos os níveis de atividade, tinha participação indireta, isto é, o seu contato com as diversas áreas se dava de uma forma impessoal, através de memorandos, faturas, prestações de contas, etc. Isto explica o fato de ele ser um setor que ficava fisicamente separado do resto da agência. Seus escritórios funcionam em um prédio à parte.

Além do pessoal "técnico", existia um grupo de pessoas que constituía o que poderíamos chamar de "pessoal de apoio", que são os que trabalham na confecção da arte-final dos anúncios, o pessoal técnico de audiovisual, as secretárias, telefonistas, recepcionistas, office-boys, faxineiras, etc., etc.

Existia também uma empresa-irmã da agência que era especializada em serviços de relações públicas e promoções.

A Lage funciona em um prédio situado no Bairro de

Pinheiros. É uma rua com poucos edifícios e as casas, na sua maioria, são ocupadas por empresas comerciais. O prédio é alugado bem como parte dos móveis e dos equipamentos (prática comum nas agências de propaganda).

No corpo principal da casa fica a recepção, com uma pequena sala de espera, alguns escritórios de diretores e uma grande sala de reuniões equipada para projeção de audiovisuais. Esta sala tinha como decoração uma tapeçaria produzida pela diretora da agência que era profissional de criação e artista plástica reconhecida nos meios artísticos. No fundo do terreno, existe outro prédio cuja ocupação se dá da seguinte forma: no térreo existe uma pequena recepção, os setores de mídia e pesquisa, no primeiro andar está a criação e mais uma sala de reuniões e no sub-solo está o atendimento, em uma sala grande, subdividida por divisórias móveis.

A divisão do espaço dentro do prédio gera muitos ressentimentos e às vezes alguns conflitos. Além da queixa generalizada a respeito da falta de espaço, existe toda uma discussão sobre qual setor teria prioridade em ocupar os espaços nobres do prédio. Cada setor argumenta que ele deve ser considerado a porta de entrada da agência, que é a partir dele que as pessoas de fora formam uma imagem positiva ou negativa de toda ela. Segundo esta argumentação, os

espaços nobres seriam os que têm acesso direto à entrada, os mais amplos e os que permitem um certo isolamento do movimento geral da agência.

Esta preocupação com a imagem aparece de forma clara na situação do setor de atendimento que, estando localizado no sub-solo do prédio dos fundos, só atende seus clientes nas salas de reunião, evitando que estes tenham acesso ao seu local de trabalho.

Esta agência, desde a sua fundação, adotou a pesquisa de mercado como parte integrante de seu método de trabalho. Isto era um diferencial da agência frente às suas concorrentes. Com o passar dos anos, a pesquisa passou a ser utilizada por quase todas as agências (embora de maneiras diversas), o que enfraqueceu um pouco a força deste diferencial. A Lage, entretanto, por causa da sua tradição neste campo e em função das técnicas absorvidas na associação com a agência americana, mantém a pesquisa como ponto forte de seu trabalho e da imagem que promove no mercado. Este tipo de posicionamento determina em grande parte a postura dos clientes em relação ao seu uso: ou são empresas que já têm incorporada uma prática de pesquisa ou são empresas que estão predispostas a utilizá-la.

O custo dessas pesquisas é cobrado dos clientes,

acrescido do custo do trabalho dos pesquisadores da agência, medidos em horas de trabalho dedicadas ao projeto. Assim, o setor de pesquisa praticamente se auto-sustenta.

Na época da observação, a Lage tinha, na sua lista de clientes, empresas tais como: Alpargatas, Atlantis, canhinha 51, Dow Química, Du Pont, Elma Chips, Gillette, Japan Airlines, Gessy-Lever, Pró-Higiene, Swift, Tecnologia Bancária, Erickson.

A Fischer

Fundada em 1976, a Fischer, Justus era uma agência pequena (a 48^o no mercado brasileiro)(4), mas, em 1985, ela associou-se a multinacional Young & Rubican que era, na época, a maior agência no ranking mundial e já tinha uma filial no Brasil, passando assim a colocar-se entre as 10 primeiras agências nacionais (5).

A associação provocou a fusão da Fischer com a filial da Young no Brasil e um remanejamento dos setores e pessoal da duas agências (houve dispensa de funcionários e novas contratações). O nome da nova agência passou a ser Fischer, Justus, Young & Rubicam. Ela constitui um grupo empresarial do qual fazem parte uma empresa especializada em

criar e produzir embalagens, uma outra que presta serviços de promoções e relações públicas e uma segunda agência de publicidade, a Catho Jonhson. Elas funcionam sob uma única direção tendo, esta última, uma integração quase completa com a agencia-mãe. No organograma da Fischer, Justus, Young & Rubicam, a Catho é considerada como mais um setor da agência, que faz uso da mesma infra-estrutura, estando separada apenas fisicamente (sua sede fica em outro prédio, mas na mesma rua, em frente ao prédio da Fischer) e por ter uma equipe própria de profissionais de criação e atendimento. A razão da existência desta segunda agência é a de poder atender clientes incompatíveis, porque concorrentes daqueles que são atendidos pela Fischer.

Antes da fusão, a Fischer tinha sua imagem no mercado publicitário baseada em seu trabalho de criação. A Young, por sua vez, tinha tradição em planejamento estratégico, (no qual a pesquisa desempenha um papel fundamental).

Para a Fischer, a associação significou um alargamento de suas possibilidades, pois o seu perfil original de agência nacional, pequena e criativa determinava seu espaço de ação, limitando-a a um mercado de clientes composto por empresas nacionais mas grandes o suficiente e dispostas a investir dinheiro em campanhas mais ousadas. Para a Young,

a associação correspondeu a uma nova estratégia, implementada a nível internacional, de mudança de imagem da agência. Esta estratégia visava a impô-la no mercado publicitário como sendo "a agência de publicidade mais criativa do mundo." Para pôr em prática esta mudança, a Young associou-se, em vários países onde atua, com agências locais, pequenas e que possuíam uma tradição de competência criativa, passando a promover-se através do slogan "Liderança criativa."

Com a fusão, a Young compartilhou com a Fischer os seus clientes multinacionais e as suas técnicas exclusivas de planeamento e pesquisa.

Na época da observação (novembro de 1987), a Fischer (é assim que iremos chamar a agência que resultou da fusão das duas, por ser esta forma com que os próprios publicitários referem-se a ela) tinha aproximadamente 200 funcionários. Sua sede ocupava três andares inteiros de um luxuoso prédio de escritórios que ficava numa esquina da av. Faria Lima. A entrada do prédio era imponente, com o pé-direito muito alto e fachada de mármore. No saguão havia diversas recepcionistas (uma de cada empresa que funcionava no prédio) que solicitavam a identificação de quem entrava.

Em cada andar ocupado pela agência havia outra recepcionista. As salas tinham todas janelas fixas, sendo sua

ventilação feita artificialmente (e exageradamente, pois as pessoas estavam sempre com frio e se queixando por estarem resfriadas). Todos os ambientes tinham uma apresentação cuidada, com posters e quadros na paredes, móveis de escritório combinados e divisórias decorativas de madeira. Havia incontáveis escritórios, diversas salas de reunião, um grande anfiteatro e mais outra sala de projeção interligados por uma cabine especial para o trabalho dos técnico de som e de imagem.

A pesquisa era desenvolvida por um setor que era chamado de "consumer insights". Este setor era coordenado por um sociólogo e tinha como componentes uma socióloga, cinco psicólogas e uma pesquisadora que era formada em comunicação. Além do planejamento, supervisão e análise de pesquisas, este setor tinha a função, desempenhada pelo chamado "Centro de Análise de Mercado", de organizar e manter uma banco de dados constituído de uma biblioteca, um arquivo de recortes de artigos de jornais, revistas ou qualquer tipo de publicação que possam interessar aos publicitários e aos clientes, um arquivo de anúncios (dos clientes e dos concorrentes) e de imagens (para uso da criação ou da arte-final), um arquivo de fotos de aut-doors e, finalmente, um arquivo de comerciais veiculados na TV, que lhes é fornecido por uma empresa especializada em oferecer este serviço.

A Fischer tinha, na época da observação, 35 clientes, dentre os quais a Colgate, Philco-Hitachi, Jonhson & Jonhson, Vila Romana, Danone, Dupont, Lacta, Grupo Vicunha, Olivetti, O Estado de São Paulo, Panex.

A Pesquisa

A pesquisa de mercado é um elemento muito valorizado na construção da imagem das duas agências que foram observadas.

Na prática, elas utilizam pesquisa em diversas fases da produção das campanhas (pré e pós-testes), mas a ênfase que é dada a essa utilização, pelo menos no discurso de valorização das agências, é colocada na utilização das pesquisas que antecedem à criação, isto é, que orientam o planejamento das campanhas. Para esta fase de planejamento, cada uma delas tem um método diferente cuja função é ordenar os passos a serem seguidos. Na Lage era empregado o que eles chamavam de "Programa dos 4 Pontos" que consistia em:

1- Entender o mercado do produto: para isso eles utilizavam uma metodologia chamada "Market Structure Audit" (MSA) que faz o mapeamento da estrutura do mercado do ponto de vista do consumidor, através de questionários estrutura-

dos, pelos quais se define quais as marcas de produto que concorrem entre si;

2- **Conhecer o "Prime Prospect"**: constitui-se na definição do público-alvo a ser atingido. Para isto são realizados estudos qualitativos (grupos de discussão) através dos quais é construído o perfil psicográfico deste consumidor (valores, atitudes e motivações) e, posteriormente, um estudo quantitativo (entrevistas estruturadas) no qual se procura definir o perfil demográfico deste público e dimensionar as suas características psicográficas;

3- **Conhecer os seus problemas**: para isso era utilizada a técnica chamada "Problem Detection Study" (PDS), que aponta, a partir de entrevistas estruturadas, quais os problemas que, segundo o consumidor, são importantes, frequentes e ainda não resolvidos pelas alternativas que o mercado oferece, podendo assim indicar oportunidades ainda não aproveitadas para o posicionamento do produto ("Opportunity Score");

4- **Posicionamento da marca**: este é feito através de uma técnica que identifica as imagens de consumidor que são associadas a cada marca. A técnica chama-se "Photo sort" e consiste na seleção e agrupamento, por parte do entrevistado, das fotos de pessoas que, segundo sua opinião, são as

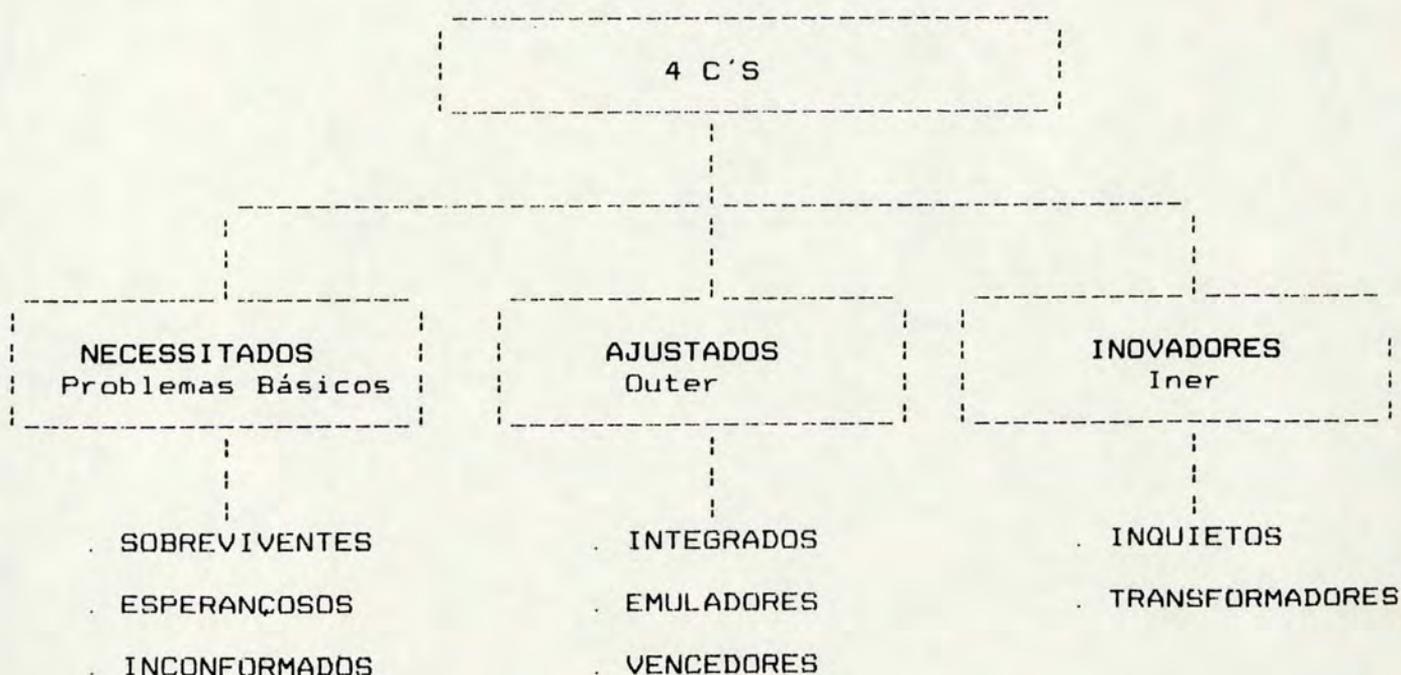
que consomem cada uma das marcas que lhes são apresentadas. De posse dessas fotos agrupadas, os pesquisadores podem detectar as características atribuídas ao consumidor de cada marca, pelos próprios consumidores, obtendo assim a "imagem de consumidor" de cada marca.

Embora seja apresentado como um programa de trabalho que orienta todos os planejamentos feitos pela agência, nem sempre ele é utilizado (muitas campanhas são produzidas sem pesquisa) ou o é apenas parcialmente (somente algumas etapas são realizadas). Além disso, na prática, os passos não são necessariamente seguidos nessa ordem, nem as etapas são tão estanques, ou seja, as informações obtidas numa etapa podem servir para identificar o que se procura na etapa seguinte e vice-versa. Assim, por exemplo, para definir o consumidor-alvo, as informações obtidas no "photo sort" ou no "PDS" podem ser as fundamentais.

Na Fischer, a programação do planejamento era definida pelo que eles chamavam de "Consumer Perspective Strategy" (CPS) que consistia em:

- 1- Product: avaliação dos mapas do mercado que apresentam a distribuição das marcas concorrentes entre os consumidores classificados por categorias sócio-econômicas (mapas de vendas);

2- **People**: consiste em definir o consumidor-alvo em termos de sua classificação psicográfica. Para isso era utilizada a metodologia (ainda em implantação) que se chama "Cross-cultural Consumer Characterization" (4 c's). Esta metodologia foi desenvolvida pela agência Young internacional, para ser utilizada em todos os países onde ela atua, permitindo que se caracterize o consumidor de um produto, pelas mesmas categorias, no Brasil, nos E.U.A. ou no Japão. Para aplicá-la no Brasil, foi necessário um trabalho prévio de adaptação, feito através de entrevistas em profundidade, pelas quais foram identificadas as características do consumidor brasileiro que correspondiam às categorias utilizadas por esse método de pesquisa. O resultado deste estudo preliminar foi o seguinte:



1. NECESSITADOS

1.1- Sobreviventes

meta - sobreviver
motivação - instinto
recompensa - não tem busca

1.2- Esperançosos

meta - progredir (família/comunidade)
motivação - esperança/crença
recompensa - felicidade familiar

Atitudes

- crença
- humildade
- dignidade de pobreza
- valorização do trabalho
- preocupação com a família
- religiosidade
- solidariedade
- insegurança/medo
- empirismo
- aceitação valores morais/tradicionais
- conservadorismo político.

Tendências Demográficas

- baixa renda
- baixa escolaridade

Atividades

- família
- vizinhos
- t.v.
- rádio
- bar/sinuca
- igreja/cultos
- passeios especiais.

Comportamento de consumo

- compra diária
- fiado/prestação
- preço/promoção
- feiras/mercados/varejões
- marcas próprias
- produtos de segunda mão
- carnês de sorte
- loto/loteria
- remédio
- aval autoridades.

1.3- Inconformados

meta - superar a condição de origem
 motivação - inconformismo
 recompensa - auto-realista

Atitudes

- rebeldia
- competitividade
- desconfiança
- individualismo/não solidariedade
- esperteza
- desagregação familiar
- marginalização
- inspiração de status

Tendências Demográficas

- baixa renda
- baixa escolaridade
- sem especialização profissional
- empregos domésticos/sub-empregos
- casas marginais/áreas marginais

Atividade

- grupo de amigos
- bar
- futebol
- samba/forró

- jogos de azar
- rádio
- tv.

Comportamento de Consumo

- compra diária
-
- preço promoção
- gratificação imediata
- estimulantes
- loto/loteria

2. AJUSTADOS

2.1- Integrados

- meta - segurança
- motivação - desejo de pertencer
- recompensa - aceitação social/responsabilidade familiar

Atitudes

- responsabilidade familiar
- associação
- enraizamento
- adaptação/indiferenciação
- precaução
- solidariedade
- confiança
- satisfação
- aceitação valores morais tradicionais
- conformismo
- conservadorismo político
- senso cívico

Tendências Demográficas

- renda média
- assalariados
- pequenos negócios

- casa própria
- meia idade
- católicos
- escolaridade média

Atividades

- eventos familiares
- tv.
- trabalhos em casa
- clubes
- restaurantes rodízio
- colônia de férias
- excursões
- esportes populares
- rádio

Comportamento de Consumo

- "dentro das posses"
- não impulsivos
- crediários
- marcas tradicionais e aceitas
- fidelidade à marca
- lojas de departamento
- comércio do bairro
- feiras
- fascículos/consórcio/montepio
- caderneta de poupança

2.2- Emuladores (imita/compete/simula)

- meta - ser percebido como bem sucedido
- motivação - inveja
- recompensa - status/prestígio

Atitudes

- imitação
- exibição
- aparência
- diferenciação
- ambição
- insegurança

- insatisfação
- busca de popularidade
- modernidade
- liberalidade

Tendências Demográficas

- renda média
- trabalhar pesado p/poder emular
- solteiros
- casados/pequenas famílias
- jovens
- centros urbanos
- curso superior

Atividade

- moda: lugares/esportes/leitura/etc.
- companhia do sexo oposto
- equipamentos eletrônicos
- sedução

Comportamento de Consumo

- comprar acima das posses
- impulsos
- cartões de crédito
- modismos
- sinalizador de status
- "griffes"
- fora-de-série

2.3- Vencedores

meta - sucesso material/poder
motivação - conquista
recompensa - reconhecimento

Atitudes

- auto-confiança
- objetividade

- competição
- individualismo
- liderança
- empreendimento/ousadia
- politicamente conservadores/não reage
- apoio
- busca de progresso
- valores morais tradicionais
- valorização da família

Tendências Demográficas

- alta renda
- executivos alto nível
- empresários/self-made-man
- profissionais liberais
- meia idade
- casados
- alto grau de informação
- escolaridade alta

Atividades

- atividades familiares
- jantar fora/reuniões sociais
- esportes competitivos não coletivos
tênis/squash
- viagens - turismo/negócios
- residências secundárias
- atividades culturais

Comportamento de Consumo

- produtos premium/to
- luxo
- cartões de crédito
- qualidade
- conveniência
- tecnologia
- importados - produtos culturais
- investimento
- atenção especial

3. INOVADORES

3.1- Inquietos (receptivos aos novos)

meta - auto-identidade
motivação - rebeldia
recompensa - auto-satisfação

Atitudes

- rebeldia
- anti-convencionalismo
- inovação
- prazer em experimentar
- não ambição material
- busca do desenvolvimento pessoal
- valores morais/comportamentos liberais
- questionamento de status quo
- independência

Tendências Demográficas

- acesso rendas familiares
- jovens
- solteiro/ambos/jovens casais
- escolaridade alta
- alto nível cultural
- urbanos
- mulheres independentes

Atividades

- amigos
- cultura: cinema/teatro/música/dança/museus
- cursos/palestras
- bares
- culto do corpo: yoga/tai-chi/massagens
- esportes ar livre
- viagens

Comportamento de Consumo

- à vista
- novo
- impulso/empatia
- especialidades
- naturais

- importante crescer/produzir
- entretenimento pessoal: tapes/discos/livros

3.2- Transformadores

meta - mudança/melhoria social
motivação - certeza e princípios morais
recompensa - bem-estar

Atitudes

- inconformismo (sentimento de culpa)
- idealismo
- busca da transformação do mundo
- preocupação com o coletivo/social
- dedicação/voluntariado
- auto-confiança
- racionalidade
- questionamento/crítica social e política
- educador
- crescimento pessoal

Tendências Demográficas

- renda adequada
- mais de 30 anos
- intelectuais/profissionais liberais
- mulheres independentes
- escolaridade alta
- alto nível cultural/informação

Atividades

- cultura alternativa
- leitor: livros/jornais/revistas
- eventos culturais/artísticos
- música
- teatro
- bares

Comportamento de Consumo

- não consumista
- seletivo
- ecológicos/preservadores
- feito em casa
- produtos naturais/saudáveis
- genéricos

A partir da definição das características pertinentes a cada grupo, foi realizada uma pesquisa quantitativa que visava a identificar a distribuição dos consumidores brasileiros de acordo com esse quadro classificatório.

A classificação dos consumidores era feita através de perguntas-chave, cujas respostas eram codificadas numa escala de valores, e a soma indicava a categoria na qual cada entrevistado seria enquadrado. Estas perguntas foram incluídas num questionário que foi aplicado a mais de 3.000 pessoas, numa amostra ponderada que incluía várias cidades brasileiras. Junto com estas perguntas classificatórias, foram incluídas nos questionários, perguntas relativas especificamente ao consumo de alguns produtos que eram clientes da agência. As empresas que produziam estes produtos pagaram por esta pesquisa e teriam exclusividade no uso de seus resultados. (Ver exemplo de algumas delas nos casos 13, 14 e 15, apresentados a seguir).

Na época em que foi feita a observação na agência, os resultados desta pesquisa (que havia sido iniciada há

quase dois anos) estavam sendo analisados pelos pesquisadores. No entanto, as categorias classificatórias já vinham sendo utilizadas pela agência desde que foram definidas pelo estudo inicial de adaptação.

Essa utilização, mesmo sem os dados quantitativos que a sustentariam, faz parte da proposta do projeto de sua implantação, pois a função desta classificação não é apenas a de proporcionar informações sobre o mercado consumidor, mas também a de formar um sistema classificatório unificado que possa ser utilizado por todos os publicitários da agência na definição do público-alvo de cada campanha.

Assim é que, mesmo não havendo pesquisas específicas para definir qual o consumidor de cada marca ou produto, existia um empenho geral em utilizá-las de forma espontânea em todas as situações em que fosse necessário classificar produtos e consumidores.

Isso era possível, devido ao fato das categorias formarem um quadro classificatório que se baseia numa caracterização muito ampla, passível de ser aplicada a diversas dimensões do comportamento e de ser atualizada a cada momento, em suma, capaz de ser reinterpretada sem perder sua sistematicidade.

"Por exemplo, o grupo dos "inquietos" caracteriza-se por ser engajado em questões e movimentos sociais. No Brasil, isto ainda significa ser naturalista, ecológico, etc. (embora este tipo de engajamento já esteja se expandindo para outros grupos). Na Europa, este tipo específico de engajamento já não é mais o predominante." (Depoimento de uma pesquisadora)

Além disso, os termos utilizados para identificar as categorias, por carregarem em si uma carga bem explícita de significados, permitiam o seu emprego direto, sem adjetivações, e uma interpretação acessível mesmo para aqueles que não dominavam a lógica completa do sistema classificatório. Tanto é que, mesmo estando em fase de implantação, estas categorias já faziam parte do jargão dos profissionais que trabalhavam na agência, sendo utilizadas tanto no planejamento de campanhas (mesmo sem pesquisas específicas) quanto nas conversas informais ("- sua emuladora!", foi a expressão que um contato usou para xingar sua secretária).

Sendo significativas por si só, o uso dessas categorias provocava identificações e rejeições, o que foi possível observar nas reações das pessoas (publicitários ou clientes) quando se reconheciam como classificáveis em um grupo, a partir de alguma das características que os definem. Essas reações apareceram de forma frequente em reuniões, nas quais os participantes não escondiam sua surpresa desagradável ao se darem conta de que consumiam algum pro-

duto típico do grupo dos "esperancosos", por exemplo, ou quando deixavam claro que eram consumidores de um outro produto, quando esse se enquadrava nos grupos nos quais eles gostariam de estar enquadrados ("vencedores", "inquietos", "transformadores").

3. **Product X People:** nesta etapa procura-se definir o que motivaria este consumidor, já caracterizado, a consumir o produto que será promovido. A técnica proposta para isso é a chamada "escalada", que consiste em ir se perguntando (os próprios publicitários) continuamente porque comprar aquele produto. A sucessão de respostas a essa pergunta irá exprimir as motivações possíveis, até atingir aquela que os publicitários acharem adequada, por considerarem a motivação mais profunda e por isso mais mobilizadora. (um exemplo do uso desta técnica está no Capítulo VI).

4. **Who What What:** esta fase é a da definição global da campanha. Consiste em explicitar coerentemente os resultados das outras etapas, descrevendo e justificando para quem ela vai ser dirigida, qual a imagem atual do produto a ser promovido e qual a imagem pretendida pela campanha que será elaborada.

Da mesma forma que na Lage, estas etapas não são

seguidas linearmente nem são necessariamente utilizadas. É isso que veremos, a seguir, na apresentação dos casos que foram recolhidos durante as observações feitas em cada uma das agências (capítulo V).

Notas

- 1 - Fragmento de um texto distribuído entre os funcionários de uma das agências observadas.
- 2 - Em junho de 1988 esta associação foi desfeita, a Lage Stabel deligou-se da BBDO e passou a chamar-se LSM ("L" de Rony Lage, "S" de José Carlos Stabel, seus fundadores e "M" de Magy Imoberdoorf, sua nova sócia e diretora da agência).
- 3 - Fonte: Balanço Anual - 1988, Gazeta Mercantil, p.294. (Reproduzido no Anexo I)
- 4 - Fonte: Publicação Promocional da Agência Fischer, Justus, Young e Rubican, de outubro de 1987.
- 5 - Fonte: Balanço Anual - 1988, Gazeta Mercantil.

Capítulo IV

QUEM É QUEM NA PUBLICIDADE

Instantâneos

Antes de iniciar este capítulo, apresento a descrição de alguns profissionais com os quais tive contato mais direto ou de situações presenciadas.

Esses "instantâneos" revelam muita a respeito dos grupos com os quais convivi durante o trabalho de campo, cujas características e relações serão analisadas a seguir.

Um Criador

Paulinho é gaúcho, tem aproximadamente 30 anos e está em São Paulo há três. Logo que chegou, ele morou com amigos, mas agora mora só. Alugou um apartamento duplex num bairro da zona sul da cidade e acaba de mudar-se. Ainda não tem móveis, só um colchão, fogão, geladeira, algumas almofadas e muitos livros empilhados no chão.

Paulinho gosta muito de viver em São Paulo. Foi para lá em busca de melhores oportunidades profissionais (já trabalhava em publicidade em Porto Alegre). Logo que chegou foi empregado como redator em uma agência, mas não ficou muito tempo nela. Agora já está na terceira e diz que finalmente encontrou a agência em que ele gosta de trabalhar, porque nela se respeita o trabalho criativo: "As outras só queriam faturar e não fazer um trabalho que acrescentasse algo".

Para Paulinho, "o trabalho de criação é um trabalho onde é possível se expressar, ela pode fazer com que as pessoas sejam mais felizes". Ele não gosta de lidar com os clientes, o problema da produção e da venda dos produtos não lhe diz respeito.

A pesquisa, segundo ele, pode ajudar muito a criação, mas só a "pesquisa inteligente, criativa". Ele dá como exemplo uma pesquisa que orientou-o na criação de uma campanha de cosméticos. "A pesquisa mostrava muito bem quem era o consumidor deste produto: jovens de 15 a 25 anos; os seus ideais; romântica mas não "babaca". Para ele esta pesquisa serviu como âncora, para que ele pudesse experimentar todas as possibilidades, "delirar e depois pôr os pés no chão".

"A pesquisa pode servir para isso, se for bem utilizada. Na realidade, se fosse tomada ao pé da letra e se o pesquisador não se permitisse ir além, ela iria prender a criação. A criação só poderia agir no limite de seus resultados, não poderia ousar nada. Em geral é isso que acontece na maioria das agências, que são agências burras e medíocres. São poucas as agências criativas no Brasil e estas são criativas porque nelas o pessoal da criação é quem comanda. A opção dessas agências é fazer anúncios tão bonitos e inteligentes que o cliente não pode deixar de gostar, e é realmente o que normalmente acontece."

A sua agência é assim, e lá só tem um cliente de que Paulinho não gosta. Para este cliente ele "não consegue escrever direito nenhum anúncio".

Paulinho já estudou um pouco de sociologia e filosofia. Tem fascinação por esses campos. Acha, porém, que se fosse sociólogo, não iria trabalhar em pesquisa de mercado, pois "não é uma coisa muito interessante, a não ser pelo salário e se pudesse desenvolver outras coisas por conta própria", assim como ele, que cria anúncios mas tenta também escrever "coisas sérias", como literatura, peças de teatro, artigos. Afinal, "Luiz Fernando Veríssimo e Gabriel Garcia Marquez também trabalhavam em publicidade".

Dois Contatos

Roberto é contato. Na agência onde trabalha ele atende a vários clientes. Um deles acaba de contratar um novo funcionário que ficará encarregado das relações da empresa com as agências de publicidade que promovem seus produtos. Seu nome é Mauro.

Roberto marcou uma reunião com Mauro para que eles se conheçam e para fazer uma apresentação formal da agência ao novo representante do cliente com quem ele irá trabalhar de agora em diante.

A apresentação foi feita numa das salas de reuniões da agência, pela qual Roberto teve que disputar, pois havia outras atividades marcadas para aquele mesmo dia que ocupavam todas as salas disponíveis. Roberto ganhou a batalha e pode ocupar a sala menor. Nela havia suco e café, preparados para serem oferecidos aos participantes.

A apresentação foi feita através da projeção de um áudio-visual que contava um pouco da história da agência, descrevia cada um dos seus departamentos, dos serviços oferecidos aos clientes, da metodologia de trabalho utilizada, listava as empresas que a agência atende e apresentava alguns de seus trabalhos bem sucedidos.

Mauro parecia muito interessado. Perguntou e comentou alguns aspectos da apresentação. Depois do audiovisual, os dois ficaram conversando informalmente.

Mauro, que ainda não tem 30 anos, disse que ainda não conhece muito sobre a empresa em que começou a trabalhar. Antes dela, Mauro trabalhava na Nestlé, onde, segundo ele, o trabalho era difícil porque a estrutura da empresa era mais rígida. Lá, os produtos já estavam consolidados no mercado e a expectativa de crescimento era muito pequena. A Nestlé tem poucos concorrentes bem definidos, enquanto que a nova empresa cresceu 45% no ano passado. Essa empresa está em expansão, todos os funcionários são jovens e existe ainda a possibilidade dele fazer algum estágio no exterior. O funcionário que ocupava o cargo para o qual Mauro foi contratado está agora fazendo um estágio de um ano na matriz da empresa, nos Estados Unidos.

Roberto falou que ele também espera estagiar nos E.U.A.. Só está esperando que chegue ao Brasil o americano que irá coordenar as contas internacionais da agência que ele atende praticamente sozinho.

No meio da conversa, os dois descobriram que tinham um conhecido em comum que trabalhou na empresa de Mauro. Comentaram que este amigo mudou de emprego e foi

morar no Rio de Janeiro, onde, além de ganhar muito bem, ter um carro da empresa a sua disposição, comprou uma "coberturinha". Mauro disse que ele estava virando um "youppie", ao que Roberto respondeu que era o que ele próprio também estava tentando ser.

A reunião terminou num tom cordial e descontraído, mas Roberto estava um pouco preocupado, pois sabia que Mauro faria parte do grupo que iria decidir sobre a concorrência pela conta de um novo produto que a sua empresa iria lançar no mercado. A agência de Roberto está participando desta concorrência, por isso seria bom que Mauro ficasse bem impressionado com essa apresentação.

Depois que Mauro foi embora, Roberto recebeu um telefonema. Era o chefe de atendimento de uma outra agência que queria marcar uma entrevista com ele. Roberto ficou radiante. Depois que desligou o telefone, disse que estava precisando muito receber novas propostas de trabalho. Andava muito "sem garra" ultimamente, muito sobrecarregado de trabalho e sem perspectivas de aumento de salário. Esse convite levantou sua moral pois a agência que o convidou teria que considerar as perspectivas que ele tem de fazer um estágio no exterior, no ano que vem, fazendo uma boa proposta (em termos de salário) para compensar sua futura carreira internacional.

Por outro lado, com uma boa proposta nas mãos, Roberto teria melhores condições de negociar o seu salário na agência em que estava trabalhando.

Depois considerou que, se não aceitasse a proposta feita, poderia indicar sua namorada, que também é contato em uma outra agência e também não está satisfeita com o seu salário. "Assim fica tudo em casa", disse ele. Mas em seguida voltou atrás, lembrando que a agência onde ela trabalha e a que lhe fez a proposta fazem parte da mesma empresa. São agências alternativas para que a empresa possa atender contas de produtos concorrentes. Sendo assim, elas não competem entre si, nem pelos clientes nem pelos profissionais.

De qualquer modo, o telefonema serviu para animar o Roberto, que estava muito "baixo astral".

Uma pesquisadora

Márcia é socióloga. Ela é coordenadora de pesquisa na agência onde trabalha. Junto com ela, trabalha outra pesquisadora, também socióloga, e elas estão tentando contratar mais alguém porque o volume de trabalho é muito grande. Mas contratação está sendo difícil, porque elas precisam de alguém que tenha experiência em pesquisa "quanti" (quantitativa) e "quali" (qualitativa) e isso não é fácil de encontrar. Quando aparecer alguém assim, deve ser contratado logo, "senão chovem propostas", mas elas não estão tendo tempo nem para fazer as entrevistas para selecionar os candidatos. Quando conseguem fazê-las, eles já acertaram com outra empresa.

Segundo a Márcia, a participação da pesquisa na produção da publicidade depende muito da forma com que ela é encarada pelos contatos, pois são eles que mantêm relações diretas com os clientes. Quase sempre a pesquisa é solicitada pelo contato que a sugeriu ao cliente, ou então é uma solicitação do cliente que, de qualquer forma, passa pelo contato.

Daí que depende muito de como o contato encara a pesquisa, pois é ele quem pode saber quando ela pode ser útil ou não. Alguns deles têm uma formação muito tradicio-

nal, segundo a qual o fundamental da publicidade está no atendimento e na criação, sendo a pesquisa apenas um acessório.

Às vezes, os contatos são muito inseguros e a pesquisa acaba por inibi-los. Isso acontece, segundo a Márcia, porque a relação entre eles e os clientes é muito pessoal. Eles precisam conquistá-los com o seu próprio desempenho, sua argumentação, que é baseada fundamentalmente na convicção e na sedução. Já a pesquisa, que conta com a sua "objetividade", tem formas de argumentar que podem "abafar o brilho" do contato. Se ele não conhece o suficiente sobre pesquisa para também utilizar-se dela nas suas argumentações, ou se é muito inseguro, a relação entre as duas áreas fica tensa.

Em publicidade há uma competitividade permanente, explica a Márcia, e nela a pesquisa tem a posição mais cômoda por não ser tão vulnerável. Seu trabalho pode ser considerado bom, independentemente da decisão que for tomada pelo cliente. Já o contato tem sua competência medida justamente na sua capacidade de lidar com os clientes. Sendo assim, seu afastamento pode ser uma forma de defesa frente à tensão em relação à pesquisa.

Com a criação, Márcia diz não ter nenhum proble-

ma, mas sua relação com ela é muito indireta.

Márcia trabalha há bastante tempo em pesquisa (já trabalhou em outras agências) e gosta de fazer isso. Só de vez em quando fica meio cansada do ritmo de trabalho e tem vontade de largar tudo e ir para uma cidade do interior dar aulas, que é uma coisa que ela já fez e gostou muito.

Ela mora só e está tentando comprar um apartamento, mas não está fácil. Diz, brincando, que talvez fosse mais simples arrumar um marido rico e parar de trabalhar, mas ela não sabe se quer casar novamente, pois já fez isso duas vezes.

Márcia faz terapia e, de vez em quando, participa de um grupo de psicodrama.

Observação da retratista: Apesar de ter convivido muito com a Márcia, durante o período da observação, não me foi fácil construir um "retrato" seu. Ao refletir sobre as razões desta dificuldade, descobri que, na realidade, me identifiquei muito com ela em função da sua posição na agência (pesquisadora), sua formação (ciências sociais), sua postura (menos empenhada do que os outros profissionais em chamar a atenção sobre o seu trabalho).

Penso que esta identificação deve ser considerada, não como um falha do trabalho etnográfico, e sim como um dado sobre o grupo dos pesquisadores, cujos membros, por sua maneira de vestir, falar, comportar-se, poderiam ser confundidos com os professores e pesquisadores acadêmicos com os quais eu convivo normalmente.

Publicitários e pesquisadores entre eles

Uma das propriedades que BOURDIEU (1983) atribui aos campos de produção simbólica diz respeito à existência de pessoas dotadas de um **habitus** que as predisponham a reconhecer e se engajar nas lutas específicas de seu campo. De acordo com este autor, **habitus** são:

"...sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente reguladas e regulares sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas ao seu fim sem supor a intenção consciênte dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizada de um regente." (BOURDIEU, 1983, p.61).

Em seu estudo sobre a publicidade, Everardo ROCHA (1985) apresenta alguns aspectos que fundamentam a identi-

dade dos publicitários que nos adiantam um pouco do que seria o **habitus** deste grupo profissional. Segundo ROCHA, a imagem que os publicitários constroem de si mesmo está baseada em pelo menos cinco pontos: alto salário e padrão de vida, a responsabilidade e função sócio-econômica da publicidade, a história da profissão, a passagem pelo aprendizado formal em nível superior, e o conhecimento necessário para desempenhá-la.

Em seu estudo, ROCHA analisa cada um desses aspectos a partir do discurso dos próprios publicitários. Gostaríamos apenas de acrescentar algumas observações que nos ajudam a estabelecer relações entre esta imagem e a prática dos profissionais da publicidade.

A primeira delas diz respeito à expectativa de obter altos salários e padrão de vida. Apesar de ser uma idealização, a idéia do profissional bem sucedido baseia-se numa experiência que, para os publicitários, está mais próxima da realidade do que para a maioria das outras categorias profissionais. Isto porque, no Brasil, num período relativamente recente (últimos 20 anos) surgiram pequenas agências nacionais capazes de concorrer no mercado publicitário. Isto foi possível, segundo ARRUDA (1985), devido à legislação que fixou a remuneração das agências num percentual sobre o valor da veiculação dos comerciais(1), fazendo

com que a estrutura econômica deixasse de ser um fator determinante na concorrência. Além disso, surgiu uma legislação protecionista que determinou a obrigatoriedade do Estado (o maior investidor em publicidade) utilizar somente agências nacionais. Assim é que foi possível o surgimento, entre as maiores agências do país, de agências jovens cujos donos são profissionais que deixaram de ser empregados para abrirem suas próprias agências, fato que se evidencia na consulta ao ranking das agências que atuam no mercado brasileiro, cujos nomes revelam (ou escondem, através de siglas) os nomes dos profissionais que foram seus fundadores(2), tendo começando às vezes com apenas um ou dois clientes (este foi o caso da agência Lage).

Esses casos, que podem ser limitados frente ao número de profissionais existentes, somados às características da atividade publicitária, que não requer grandes investimentos para ser ativada (a maioria das agências têm seus equipamentos, locais de funcionamento e até móveis alugados), não deixam de ser um estímulo concreto aos publicitários que aspiram a tornarem-se donos de suas próprias agências.

Outro aspecto importante diz respeito à trajetória profissional dos publicitários. Embora o curso universitário seja valorizado como uma etapa de sua formação profissional,

ele o é apenas na medida em que legitima a profissão, dando-lhe um status superior. É na prática profissional que o publicitário assume sua identidade e é através de suas regras que ele pode ascender na carreira. Dentro de uma agência, um profissional pode ir assumindo postos mais importantes, segundo a dinâmica desta e dependendo de seu desempenho pessoal. Entretanto, o ritmo desta ascensão e, principalmente, o crescimento de seu salário dependem fundamentalmente de sua imagem profissional no meio publicitário. Um publicitário só tem sua valorização dentro de uma agência se ele estiver sendo sondado ou recebendo propostas concretas por parte de outras agências. Isto explica a permanente troca de informações e contra-informações a respeito da circulação de profissionais entre as agências e, de forma mais sutil mas não menos intensa, a respeito dos salários envolvidos nestas transferências.

Isto implica que um publicitário, além de criar uma imagem para os produtos anunciados, de promover a imagem da agência frente aos clientes, deve também estar constantemente promovendo sua valorização profissional no meio publicitário. Ele precisa ser conhecido, referido, solicitado, em suma, bem cotado para ascender se manter num posto importante e para obter melhores salários.

Esta possibilidade de desempenhar um papel ativo

na dinâmica de sua trajetória profissional, seja ela mais idealizada, como no caso da criação de uma agência própria, ou mais real, no caso de poderem negociar salários e empregos de uma forma individual e direta, faz com que os publicitários tenham uma visão de seu trabalho distinta da maioria dos profissionais assalariados. Além disso, a produção publicitária, apesar de estar organizada de forma empresarial e burocrática, efetua-se de uma maneira muito personalizada, ou seja, os profissionais são reconhecidos pelo resultado de seu trabalho, tanto no meio publicitário, quanto entre os clientes.

Por essas razões podemos atribuir aos publicitários uma identificação com o seu campo de trabalho, cujas regras são reforçadas por seu próprio empenho em ascender profissionalmente.

Os grupos em disputa

Outra propriedade que BOURDIEU atribui aos campos de produção simbólica refere-se as suas lutas internas e à capacidade, maior ou menor, dos agentes envolvidos em monopolizar o capital específico de um campo determinado. Estes interesses específicos de cada campo são, por sua vez, eles próprios objetos de uma disputa e resultantes da relação de força dos agentes que dela participam.

Para compreendermos melhor o que está em jogo nesta disputa, podemos tomar como exemplo a forma com que ela ocorre no campo científico, já estudado por BOURDIEU:

"O campo científico, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (em lutas anteriores), é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial. O que está em jogo especificamente nesta luta é o monopólio da **autoridade científica** definida de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social; ou, se quisermos, o monopólio da **competência científica**, compreendida enquanto capacidade de falar e agir legitimamente (isto é, de maneira autorizada e com autoridade) que é socialmente outorgado a um agente determinado." (BOURDIEU, 1983 p. 122).

A utilização dessas idéias na interpretação da publicidade é possível, desde que levemos em conta as particularidades deste universo. A mais importante delas é a de que, no caso da publicidade, estamos falando de um campo cuja formação é historicamente recente e que não foi capaz ainda (talvez nunca o seja) de atribuir-se uma legitimidade a partir de sua própria competência.

Podemos constatar que existe efetivamente uma disputa entre os diversos grupos que atuam na atividade publicitária. No entanto, o objeto da disputa, no caso, "a competência publicitária", tem sua legitimidade emprestada de outros campos já consolidados e socialmente valorizados,

como veremos a seguir.

Todos os grupos envolvidos na atividade publicitária buscam valorizar a sua participação. Nem todos, contudo, são capazes de atribuir a si próprios uma qualificação que os habilite a participar da disputa pelo monopólio da competência específica do fazer publicitário. A própria definição desta competência, é resultante da disputa entre os grupos que, a cada momento, possuem maior poder dentro do campo publicitário.

O caráter dinâmico desta disputa fica evidente quando constatamos que, nos primórdios da atividade publicitária, o que hoje chamamos de setor de atendimento era, sozinho, a própria agência. Os publicitários eram, na realidade, agenciadores de espaços publicitários que contratavam eventualmente serviços de redatores e artistas para a confecção dos anúncios (ARRUDA, 1985).

A partir da década de 50, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a sofisticação das técnicas de produção e, principalmente, a concorrência dos anúncios entre si pela atenção dos consumidores, fizeram com que aumentasse a importância da atividade de concepção e confecção dos anúncios, que passou a ser exercida por um setor especializado: a criação.

O estudo de KNOPLCH (1980), que foi realizado em 1975, nos mostra que, naquele momento, a disputa pela competência publicitária se estabelecia entre profissionais do atendimento e da criação. Mostra também que, apesar dos dois grupos serem considerados os publicitários por excelência, o setor de criação possuía um status superior ao dos outros grupos.

A supremacia da criação revela, não apenas a importância adquirida por esta função na produção publicitária, mas também o estabelecimento de um novo critério de legitimidade da atividade publicitária como um todo, pois a criatividade passou a ser, além de uma qualificação própria dos profissionais encarregados de conceber e dar forma aos anúncios, um valor a partir do qual todas as outras atividades são julgadas (cabe lembrar que esta foi a época do surgimento de inúmeras pequenas agências cujo sucesso era atribuído aos profissionais de criação).

A extrema valorização desta qualificação tem como fundamento a possibilidade de se estabelecer uma identificação entre a atividade desenvolvida pelos publicitários e o campo artístico, cuja legitimidade está inquestionavelmente estabelecida em nossa sociedade. Embora nem sempre assumam de forma explícita essa identificação, os profissionais da criação, por se pensarem seus mais legítimos portadores,

formaram em torno de si uma aura que os distingue dos demais grupos dentro da agência. Eles se consideram extremamente sensíveis, qualidade que deve ser respeitada por todos, e cultivados (estão sempre a par dos acontecimentos culturais). A eles são permitidas atitudes extravagantes, serem temperamentais e até, eventualmente, expressarem um certo descontrole emocional vi um deles que, irritado por ter que modificar sucessivamente um trabalho, jogou todo o material pela janela do segundo andar. Essas atitudes são consideradas toleráveis desde que não afetem a sua capacidade de trabalho.

Em geral, os publicitários negam essa imagem, classificando-a de mero "folclore". Mas é muito fácil identificar os "criadores" dentre os demais profissionais de uma agência por suas roupas, por exemplo. Eles estão sempre expressivamente vestidos, ou seja, podem andar displicentes, como quem não precisa se preocupar em agradar aos clientes (com uma calça jeans, tênis e camiseta), ou de uma forma extremamente cuidada, desde que não se confunda com o que já foi vulgarizado pela moda (a camiseta é exclusiva, o tênis é diferente dos comuns), ao contrário dos contatos, que devem sempre andar "bem arrumados", dentro de padrões mais convencionais (paletó e gravata), não devendo, sobretudo, chamar a atenção.

Sua qualificação não provém de um estudo formal, já que são raros os profissionais da criação que fizeram o curso superior de propaganda, e mais raros ainda os que admitem a relevância desses cursos em sua formação. Como define KNOPLOCH:

"O que parece distinguir fundamentalmente o homem de criação do de atendimento é o seu **dom** especial, isto é ambos tem um dom, mas o homem da criação é um pouco diferente: o homem da criação é mais sensível, está preocupado com os aspectos puramente formais da criação; o homem do atendimento deve estar voltado para informações de ordem econômica e de mercado." (KNOPLOCH, 1979 p. 44).

Essa identificação com valores considerados superiores, tais como a sensibilidade, permite-lhes colocarem-se acima dos interesses estritamente econômicos ("mesquinhos") dos clientes e da própria agência. Como afirmou um redator: "O pior cliente é aquele que só quer vender, obter lucro de uma forma burra e não criativa."

A contradição entre uma identidade ligada aos ideais artísticos e a inserção numa atividade submetida às leis do mercado é resolvida através de uma produção artística paralela (não são raros os publicitários que escrevem textos literários ou desenvolvem trabalhos de artes plásticas) ou simplesmente através do discurso que apresenta o profissional de criação como o agente capaz de atribuir à

publicidade um caráter artístico, agregando-lhe assim uma qualidade que a torna passível de ser usufruída por seu valor intrínseco. É o que nos mostram estes dois depoimentos:

"Não foram os publicitários que inventaram o jeans, mas as pessoas usam jeans e têm que escolher entre as diversas marcas. Cabe ao cara da criação fazer com que esta escolha traga algo de bom à pessoa, que a faça se sentir gratificada por escolhê-la." (Paulinho).

"A criação é que pode dar humor e arte ao anúncio, e a arte é muito importante em todos os campos da vida das pessoas. . . . inclusive na propaganda." (Sônia).

Outro aspecto que reforça a identificação entre a criação publicitária e o campo artístico é a forma de consagração de seus profissionais, estabelecida a partir de critérios que são independentes do resultado comercial do seu trabalho.

Existe uma série de concursos locais e internacionais (Cannes, por exemplo) que concedem prêmios aos responsáveis pela criação de anúncios avaliados por seus atributos estéticos, por seu caráter inovador ou pelo impacto que são capazes de produzir, critérios que os publicitários resumem em uma palavra: criatividade.

Se os profissionais da criação tornaram-se as

estrelas da publicidade por serem os legítimos portadores da competência criativa, aos outros grupos restou a tentativa de valorizar a sua participação atribuindo, na medida do possível, um componente criativo a sua atividade.

Os profissionais do atendimento, não podendo se identificar com os artistas (os criativos por excelência), valorizam sua capacidade técnica. Neste caso, eles possuem um forte aliado que se chama **marketing**. Um conhecimento que a cada dia é mais valorizado, sendo concebido como um conjunto de princípios sistemáticos que orienta as decisões administrativas. Estes profissionais o apresentam como uma capacidade técnica altamente sofisticada, mas não negam, de maneira nenhuma, o seu componente criativo. Ao contrário, afirmam-no como sendo a utilização, ao mesmo tempo sistemática e criativa das informações.

Nem o setor de mídia que, segundo KNOPLCH, seria um setor neutro na disputa, está fora da luta pelo monopólio da criatividade. Basta ver o movimento que estão fazendo atualmente os profissionais desta área na tentativa de afirmá-la enquanto atividade criativa, malgrado a grande penetração da informática e da automação a que está sujeita (Esta posição aparece claramente nas declarações feitas pelos participantes do **Congresso Brasileiro de Mídia Criativa**, realizado em 1986).

Criação, atendimento e mídia são, segundo KNOPLUCH, os grupos portadores das qualificações que definem o profissional da publicidade, embora o domínio da competência específica do fazer publicitário não esteja igualmente distribuído entre eles.

A criação é, sem sombra de dúvida, o setor que consegue incorporar integralmente os valores considerados fundamentais na constituição desta competência, possuindo, por esta razão, um status superior aos demais grupos. Mas existe um outro setor, que na análise de KNOPLUCH aparece de forma secundária, cuja importância cresceu imensamente durante a década de 70 - o da pesquisa de mercado.

A participação crescente da pesquisa na produção da publicidade fez com que se introduzissem novos elementos na dinâmica da disputa pela competência publicitária, cuja compreensão exige alguns esclarecimentos prévios.

Assim como a criação procura estabelecer a legitimidade de sua atividade, identificando-a com o campo artístico, também a pesquisa de mercado impõe sua autoridade através da identificação com um campo exterior ao universo publicitário. No caso da pesquisa, esta legitimidade provém de sua relação com o campo científico.

A respeitabilidade dos profissionais da pesquisa não advém somente do uso de métodos e técnicas, mas, principalmente, de sua identificação com um campo cuja legitimidade está baseada em valores tais como a objetividade e a neutralidade. Não é por outra razão que os pesquisadores de mercado não são considerados publicitários, pois, tendo na isenção sua principal qualidade, a atividade de pesquisa não pode confundir-se com a atividade publicitária, como ocorre no caso dos profissionais da criação, do atendimento e da mídia. A identidade dos pesquisadores é estabelecida por sua formação científica (são sociólogos, psicólogos, estatísticos, administradores) e sua titulação é muito valorizada, ao contrário dos profissionais da criação.

A posição dos pesquisadores é, neste sentido, ambígua, pois eles servem à publicidade somente na medida em que não se identificam totalmente com os publicitários. Os institutos especializados em pesquisa conseguem corresponder melhor aos critérios de neutralidade por serem instituições autônomas, que prestam serviços a agências e empresas, mas nem eles podem esquivar-se da questão, como vemos no artigo 3º do código de Ética da Associação Brasileira de Pesquisa de Mercado:

"A objetividade que deve caracterizar o trabalho de pesquisa de mercado será assegurada pelo não-envolvimento dos institutos de pesquisa em qualquer fase ou processo de administração mercadológica de seus clientes."

São eles quem mais reivindica a atribuição de um estatuto científico à pesquisa de mercado, por ser justamente essa a forma mais segura de garantir uma qualificação fundamental para a aceitação de seus serviços - a credibilidade.

Para os profissionais que trabalham nas agências de publicidade, este distanciamento é praticamente impossível, já que eles precisam submeterem-se a exigências da atividade publicitária. Eles próprios reconhecem esta situação, como nos mostra a fala de uma pesquisadora de agência:

"O pessoal dos institutos acha que os pesquisadores das agências são meio cooptados, fazem o trabalho matado, menos científico, o que, em parte, é real porque na agência tudo deve ser feito rápido, como der. A solução deve ser imediata, mais do que segura. Para o pessoal das agências, os pesquisadores de instituto são muito "cheios de coisas", tratam as pesquisas como se fossem as teses (acadêmicas) que eles nunca defenderam."

A relação com o campo que lhes empresta a legiti-

midade também não é tranquila, uma vez que os meios acadêmicos e as instituições científicas, em geral, não reconhecem a pesquisa de mercado como uma atividade científica. Os cursos que formam os pesquisadores (com exceção das faculdades de administração de empresas) não preparam seus alunos para este tipo de atividade, nem reconhecem nela uma opção de trabalho.

Entre os pesquisadores entrevistados (4 sociólogos, 4 psicólogos) apenas um declarou ter optado pela pesquisa de mercado na época em que se formou, embora não tivesse muito conhecimento sobre esta atividade. Para os demais, o desconhecimento era total, até o momento em que esta atividade surgiu como uma oportunidade concreta de emprego. O depoimento de um dos psicólogos é um bom exemplo de como se dá, em geral, o ingresso desses profissionais na área da pesquisa de mercado:

"... Eu me formei sem emprego, mas com estágio, trabalhando num estágio em que eu tinha direito a ficar mais seis meses, na área de clínica. E aí eu pus a boca no mundo para um monte de professores: -Tô sem emprego! Tô sem emprego! . . . Aí me liga uma professora psicanalítica, "a" estrela em psicanálise. Ela liga para a casa do meu irmão e diz que tem uma amiga que trabalha na área da pesquisa que está precisando de pessoal e que ela queria me recomendar, se eu tivesse interesse. Eu não sabia nem do que estava se tratando e aí eu fui conversar com esta pessoa. . . que foi realmente quem me ensinou pesquisa."

Para aqueles que já tinham experiência profissional em outras áreas, a opção pela pesquisa de mercado deu-se em função de um melhor salário ou da possibilidade de desenvolver um trabalho mais dinâmico, "onde os resultados das pesquisas tivessem uma repercussão mais direta na execução dos projetos" (argumento de um pesquisador que trabalhava anteriormente em uma instituição pública).

Se a pesquisa de mercado não compete diretamente na formação de uma identidade própria aos publicitários, ela não deixa de ter uma participação na disputa pela definição da competência publicitária, modificando as posições dos grupos que dela participam.

Como veremos mais adiante, a pesquisa pode ser uma forte aliada do atendimento, na medida em que ela lhe fornece um arsenal de argumentos irrefutáveis, porque "científicos", a ser aplicado na sua relação com os clientes. Além disso, o contato que souber utilizá-la terá sua qualificação valorizada pois a pesquisa é um componente do **marketing**.

Na relação entre o atendimento e a criação, a pesquisa pode ser um elemento de equilíbrio, pois muitos dos conflitos que envolvem esses dois grupos se devem ao fato do contato ter que defender o ponto de vista do cliente, que muitas vezes sente-se inseguro frente às ousadias da

criação. Nestes caso, a pesquisa pode fornecer informações "isentas", capazes de solucionar os impasses.

Mas é na relação com a criação que a participação da pesquisa se apresenta sob a forma de uma concorrência. Esta concorrência, como não poderia deixar de ser, tem uma história que, se não somos capazes de reproduzir, podemos ao menos percebê-la cristalizada nas representações que os grupos envolvidos produzem a seu respeito. No discurso dos publicitários entrevistados, a relação conflitiva entre pesquisa e criação parece ter um caráter mais idealizado do que vivido, pois nele é constante a referência a um conflito que existiu numa época anterior, não muito definida, na qual a pesquisa chegou a ameaçar o espaço da criação, como podemos ver no seguinte depoimento:

"... o que aconteceu quando houve o furor da pesquisa na profissão, não só aqui como nos Estados Unidos, como no mundo inteiro, o que acontecia é que só valia o que a pesquisa falava. Ela se transformou num instrumento de autentificação da verdade. Então a verdade só era verdadeira quando expressa através de pesquisa, quando ela tinha autentificação desse instrumento mágico que dizia "está certo", "está errado", "não é assim" ou "é assado". A gente sabe que isso constituiu um grande exagero . . ." (depoimento de um profissional da criação)

A ameaça da pesquisa, ao que parece, não foi algo

experimentado concretamente pelos publicitários brasileiros, pelo menos na forma de um enfrentamento direto entre profissionais. A referência aos Estados Unidos e a Europa, secundariamente, aponta para o fato os preconceitos a respeito do uso da pesquisa foram introduzidos no Brasil antes mesmo dela ter se tornado uma prática corrente nas agências brasileiras, isto é, antes de existirem profissionais de pesquisa capazes de se envolverem nesta disputa. Na realidade, ela só tornou-se um elemento importante na atividade publicitária brasileira, em função da sua maior participação no atendimento às empresas multinacionais.

Ocorre que, no atendimento a essas empresas, o setor de criação tem muito menos autonomia, pois, em geral, seu trabalho é limitado pelas estratégias definidas a nível internacional, que exigem uniformidade no tratamento das campanhas. Além disso, o distanciamento em relação ao centro decisório torna mais difícil a comunicação, exigindo uma argumentação mais racional para fundamentar as sugestões da agência. Isto ocorre sobretudo quando esses clientes não são resultado do trabalho de conquista da própria agência mas de uma associação com outra agência que já detinha estas contas. O custo deste ganho é a submissão aos interesses de quem o propiciou.

Este foi o caso das duas agências observadas. Na

Lage, por exemplo, o acréscimo no número de clientes, obtido através da associação com a agência multinacional (BBDO), provocou um certo conflito com o setor de criação, que, em relação aos novos clientes, passou a ter menos autonomia. Além de terem que respeitar as definições globais das empresas-cliente, ele teve que se submeter às estratégias que a agência multinacional definiu em relação a eles (ver caso 1). Quase todas as questões a serem resolvidas dependiam do apoio de pesquisas que passavam por uma série de intermediários antes de atingirem o responsável pela decisão final, havendo muito pouco espaço para a intervenção da criação.

Os contatos que atendiam a estes clientes ressentiram-se da má vontade da criação em relação ao seu trabalho. A criação ressentiu-se dos limites impostos a sua atividade. O conflito tornou-se mais claro quando um profissional da criação assumiu a direção da **Lage** no lugar do antigo diretor (e fundador da agência), que era originalmente um profissional de atendimento, e culminou com a dissolução da associação (em julho de 1988) que havia durado oito anos. O alívio por parte da direção da agência e, por identificação, do pessoal da criação, foi tal que eles lançaram uma campanha da própria agência cujo slogan era "free again".

Na **Fischer** o caso foi um um pouco diverso, mas não deixou de modificar as relações internas.

A **Fischer** era uma agência em que a criação dominava. Segundo um profissional da criação, tudo o que era decidido passava por este setor. Quando a criação definia que um trabalho estava pronto, ninguém podia questionar, cabendo ao contato convencer o cliente a aceitá-lo, pois, se não o fizesse, era considerado incompetente (o contato e não o anúncio).

Quando a **Fischer** associou-se com a **Young** (há mais ou menos 2 anos), as coisas mudaram, pois a **Young**, uma grande agência multinacional, trabalhava com clientes cujas estratégias de ação eram definidas a nível internacional. Nesta fusão da **Fischer** com a filial que a **Young** já possuía no Brasil, a criação perdeu autonomia e a pesquisa ganhou maior importância.

Os profissionais oriundos da **Young** não sofreram tanto com a mudança, já que coube a **Fischer** adaptar-se aos padrões da sua agência. Para os profissionais da **Fischer**, a fusão exigiu um acomodamento maior, que ainda não havia sido concluído na época da observação. Segundo uma pesquisadora oriunda da **Young**, ainda era possível distinguir os profissionais "Young" dos profissionais "Fischer", tanto na

criação quanto entre os contatos, sobretudo na relação que eles mantinham com a pesquisa, muito mais tranqüila, no caso dos primeiros, e bem mais conflituada, por parte dos outros.

Ao que parece, no Brasil a criação assimilou uma imagem ameaçadora da pesquisa, não em função de ter experimentado um confronto direto, mas por identificá-la com os limites impostos na relação com os cliente multinacionais, cuja forma de atuação tornou imprescindível o uso da pesquisa. Por esta razão, é que a questão da concorrência aparece muito mais no discurso dos profissionais da criação do que no dos pesquisadores, uma vez que estes últimos, desde que entraram em cena, só tiveram sua importância engrandecida.

Os profissionais entrevistados são unânimes em afirmar que o conflito entre a criação e a pesquisa não existe mais, ou que se dá sempre em outras agências que não a sua. A superação deste suposto conflito aconteceu, segundo os profissionais da criação, porque houve um amadurecimento profissional nos dois setores e, principalmente, porque a pesquisa restringiu-se ao seu espaço, não mais tentando o cupar o espaço da criação.

Do ponto de vista dos profissionais da criação, a pesquisa se torna algo positivo no momento em que assume e respeita os valores próprios da atividade criativa, ou seja,

quando ela incorpora a sensibilidade, a intuição e a emoção.

"Quando eu falo que ajuda, que é instrumento de trabalho, eu, evidentemente, estou me referindo à pesquisa bem feita, ao planejamento bem feito, com profissionais de talento, com profissionais com uma grande dose de intuição, inclusive. Porque nada é tão frio, calculado em cima de números. Existe toda uma, . . . além da capacidade profissional, uma grande dose de intuição desses profissionais. Agora, de forma nenhuma ela iria limitar, se ela for bem feita, com uma grande dose de análise, de interpretação, sensibilidade, intuição, ela só pode ajudar."

A boa pesquisa, para os criadores, é aquela que confirma a sua intuição.

"Eu acho que a primeira idéia da criação vem pela intuição, esta intuição é baseada na experiência, em cultura, em uma série de coisas, em conhecimento do produto, conhecimento do cliente, mas o primeiro passo eu acho que é intuitivo e a pesquisa eu vejo dentro disso, participando disso como uma coisa que deveria confirmar essa intuição. Se ela não confirmar essa intuição, aí eu acho que ela é problemática, eu acho que alguma coisa está errada e provavelmente com a pesquisa."

O tipo de pesquisa que pode assumir essas características apontadas pelos "criadores" como positivas será visto mais adiante. No momento, importa analisar um tipo de pesquisa que, com unanimidade, é rechaçada por todos eles, sem exceção. Trata-se das pesquisas que têm por finalidade

testar o impacto dos comerciais frente aos consumidores antes deles serem veiculados nos meios de comunicação. Em geral, esses estudos, que são chamados de "pré-testes", são realizados quando uma campanha envolve um custo de produção muito alto e o cliente (ou mesmo os publicitários) não estão muito seguros de sua adequação.

Esses testes são feitos através da apresentação dos comerciais (ou qualquer material que faça parte da campanha) a uma amostra do público que se pretende atingir. Como o seu objetivo é avaliar a mensagem antes que se realizem os gastos com a produção e veiculação, estes anúncios são apresentados sob a forma de esboços (**lay-out**) ou de uma sequência de slides (**story board**) acompanhados do texto gravado. Os testes podem ser feito com grupos de pessoas ou individualmente, e servem para avaliar a reação do público à mensagem proposta tanto em relação ao conteúdo quanto à forma.

Sem dúvida, este tipo de pesquisa gera um mal estar entre os profissionais da criação já que seus resultados podem inviabilizar o seu trabalho. Entre os pesquisadores, esses testes são considerados problemáticos, embora indispensáveis em certos casos, principalmente em função das exigências dos clientes.

Todas as pessoas entrevistadas (pesquisadores e "criadores") declararam que a realização de pré-testes não faz parte da filosofia de trabalho de sua agência, entretanto, todas contaram ter vivido experiências negativas com este tipo de pesquisa. Nas agências observadas, eles eram utilizados inclusive por sugestão da própria criação (ver caso 6).

Podemos constatar que, embora sendo úteis para convencer os clientes a aceitarem uma proposta mais ousada, ou ainda, podendo ajudar a própria criação no aprimoramento de suas idéias, os pré-testes são, antes de tudo, uma fonte de vulnerabilidade para os profissionais da criação, provocando por isso fortes reações:

"Eu não gosto de pré-teste, eu acho uma coisa errada, não errada a forma de se fazer, mas errado o conceito. ... Eu acho que o pré-teste contamina geral, na verdade, eu acho realmente uma coisa nociva, porque ele envenena o cliente e, dependendo da criação, ele envenena a própria pesquisa e ele dá margem a respostas que no fundo são de pessoas não qualificadas para isso, que é o próprio consumidor, na verdade, porque eu acho que o pré-teste, embora se diga, se afirme, se insista que ele não decide caminhos de criação, eu acho que decide. Eu acho que raramente ou talvez nunca um cliente faria um determinado filme se ele não passar num pré-teste, nunca, por mais criativo, interessante, inteligente que fosse. . ."

"É quando colocado como um poder decisório, aí é complicado. Eu acho que não faz sentido porque você pode correr o risco de cometer um erro histórico de mandar pro lixo uma coisa fantástica, porque a pesquisa testou e de repente as pessoas não estão preparadas para aquele tipo de mensagem ainda..."

O que aparece nestas manifestações é a reação ao poder que esse tipo de teste fornece à pesquisa. Através deles, a pesquisa pode julgar a competência da criação utilizando-se de um critério dificilmente contestável, já que "científico".

Notas

1- A renda das agências é obtida de duas maneiras:

"Supondo-se que um anúncio num jornal X custa Y cruzeiros, a agência autoriza os Y cruzeiros do jornal depois da aprovação do cliente. Trinta dias depois, fora o mês de veiculação, vem a fatura do jornal cobrando da agência Y menos 20 %. Então, a taxa de veiculação, estipulada por lei é de 20%. (...)

"A outra fonte de renda é a criação. Para tudo o que é produzido através da agência, existe uma nota de débito que o estúdio (gráfico, fotográfico ou cinematográfico) cobra do cliente. A este débito é acrescido o percentual de 15%, que é a remuneração da agência." (KNOPLOCH, 1980, p. 32)

2 - Ver quadro das agências no anexo I.

Capítulo V

A PESQUISA EM AÇÃO

Neste capítulo descrevo casos de pesquisa recolhidos durante o trabalho etnográfico nas agências de publicidade.

Estes casos não formam a totalidade das pesquisas das quais tomei conhecimento ou que estavam em andamento durante o período de observação, embora estejam muito próximo deste total. Sua seleção deu-se em função da possibilidade de construir, com as informações obtidas (que eram fragmentadas), um relato inteligível e coerente de cada uma, mesmo que incompleto.

Outro aspecto que deve ser levado em conta na sua leitura é o de que a atividade de pesquisa tem como carac-

terística, na qual, aliás, se baseia em grande parte a confiabilidade que lhe atribuem, ser executada e apresentada de uma maneira formal e codificada. Os pesquisadores trabalham com projetos, tabelas de dados, planilhas, etc. Os resultados das pesquisas são apresentados por escrito e, nas reuniões, expostos através de relatórios e por tabelas que são projetadas através de transparências.

Apesar de ter tido acesso a este material, não foi possível reproduzi-lo, pois ele é considerado como de uso exclusivo das agências e de seus clientes. Assim, nos relatos das pesquisas, só aparecem os dados que foram retidos na memória.

A reprodução precisa de todos os dados não é, entretanto, essencial, nem o objetivo deste trabalho, não tendo influído, penso, nos resultados por ele obtido, uma vez que minha atenção era a de observar como eles eram interpretados e utilizados por pesquisadores e publicitários, o que foi possível fazer mesmo sem ela. Faço esta advertência, não tanto por sua importância em relação aos resultados obtidos, mas principalmente, para esclarecer que a forma com que as pesquisas são elaboradas e apresentadas é formalmente mais organizada e completa do que a descrita aqui.

Além disso, é preciso esclarecer que, apesar de ter participado de alguns momentos da realização de algumas pesquisas ou das reuniões de apresentação dos resultados, minha participação era passiva. A identidade de estagiária que permitia-me estar presente nestas situações impedia-me, ao mesmo tempo, de nelas intervir. Isto explica o tom impessoal dos relatos, apesar deles terem sido construídos, em sua maior parte, a partir de informações obtidas por observação direta.

A leitura desses casos é importante pois é sobre eles que foram elaboradas as interpretações que serão apresentadas nos próximos capítulos, nos quais lhe serão feitas inúmeras referências.

CASO 1

AVANÇO: O DESODORANTE TRADICIONAL

Trata-se de um desodorante de consumo popular que já existia no mercado há mais de 20 anos. Durante o plano cruzado, o seu preço foi congelado num nível muito baixo. A empresa fabricante estava procurando uma forma de baratear o custo de produção para superar esta dificuldade. Já havia modificado a sua fórmula mas ainda não era suficiente.

A agência sugeriu a redução do custo da embalagem, da qual se poderia suprimir uma cor e ,então, ela passaria a ter duas cores, como a dos concorrentes diretos. A empresa desenhou a nova embalagem e a agência se encarregou de testá-la para ver em que medida esta modificação afetaria a imagem do produto frente aos consumidores.

O resultado do teste foi de que, entre os usuários do desodorante, não havia mudança significativa, eles continuavam a ter uma imagem positiva do produto. Já entre os não usuários (usuários de outras marcas, portanto), a mudança representou uma melhoria da imagem. Eles viam a nova embalagem (onde predominava a cor preta) como sendo a de um produto mais fino e mais caro.

A pesquisa mostrou ainda que, em geral, a nova embalagem fazia com que os consumidores associassem-na a uma imagem de produto masculino, o que não foi considerado um problema para os publicitários, uma vez que, apesar de ser proposto como um produto unisex, este desodorante sempre teve uma imagem mais masculina do que feminina.

Outro dado que apareceu neste estudo foi uma mudança na colocação dos concorrentes. Dentre os desodorantes considerados unisex (dentre os quais se inclui o Avanço), o VanEss, que era o terceiro colocado nas declarações dos usuários nas pesquisas anteriores, passou a primeiro lugar, enquanto o Avanço permaneceu em segundo lugar e o Rexona, que estava em primeiro, passou para o terceiro lugar em termos de uso. Esta modificação foi interpretada com sendo resultante de uma ofensiva publicitária recente, feita pelo VanEss, contra a qual os fabricantes de Rexona estavam tentando reagir, colocando no ar uma nova campanha publicitária para o seu produto.

Para a agência Lage, o Avanço estava se tornando um problema, pois, apesar de se manter numa boa colocação no mercado (fato que era explicado por sua tradição), há muito tempo a empresa fabricante não investia em publicidade para este produto. As sugestões propostas pela agência vinham sendo sistematicamente recusadas pelo fabricante.

A agência se encontra assim numa posição delicada. Não está satisfeita com o desempenho do produto frente às ofensivas dos concorrentes e, ao mesmo tempo, se vê bloqueada pelas posições da empresa fabricante.

Considerando que esta conta é deficitária para a agência (ela gasta mais do que ganha para atendê-la, em função do deslocamento do contato para a sede da empresa que é no Rio de Janeiro) o mais coerente para a agência seria abandoná-la. A questão é que o fabricante (a Gillette do Brasil) é uma grande empresa multinacional cujo nome traz prestígio à agência que puder tê-lo na sua lista de clientes. Além disso, trata-se de um cliente que está vinculado à agência Lage através de sua associada americana (BBDO), o que torna suas relações mais complexas do que as que a Lage mantém com seus clientes locais. Isto sem contar com o potencial que a Gillette representa a longo prazo, por se tratar de um fabricante de inúmeros produtos de largo consumo em muitos países.

O encarregado do atendimento desta conta, juntamente com o pesquisador, está elaborando um relatório em que deverá constar tudo o que a agência fez em relação a este produto nos últimos anos, dando ênfase a todos os estudos que justificam as sugestões feitas por ela e recusadas pelo fabricante. O objetivo deste relatório é o de fazer com que

a **Gillette** assuma a responsabilidade pelo mau desempenho do produto no mercado, forçando-a a definir-se em relação ao futuro da marca em questão. No caso, ou a empresa volta a investir em publicidade, correspondendo aos esforços que a agência está fazendo com relação a esta marca, ou ela assume abertamente sua intenção de deixá-la sobrevivendo em função de sua imagem tradicional, para utilizá-la, mais tarde, como trampolim para novos lançamentos (o que se chama "produto caixa" em jargão publicitário).

Na medida em que o relatório ia sendo discutido e elaborado, pôde-se ver que as relações entre a agência e a empresa-cliente se caracterizaram muito mais por divergências do que por posições comuns e que a pesquisa foi muito utilizada como argumentação das posições da agência durante todo o processo.

As diferenças começaram a aparecer há mais ou menos dez anos, quando a empresa relançou o produto no Brasil. A campanha deste lançamento foi copiada dos comerciais americanos, e seu apelo era o de que este desodorante dava proteção para quem tem atividade intensa. A agência não gostou deste apelo, e sugeriu que fosse feito um estudo sobre a imagem deste produto e a imagem que o público tem de seus consumidores.

O resultado foi que este produto tinha uma boa imagem junto ao público em geral, e que seus pontos fortes eram o preço (baixo), a boa distribuição, a tradição da marca e a eficiência contra os odores da transpiração (ele era considerado um desodorante forte).

Já no estudo sobre a imagem que o público fazia dos usuários de **Avanço**, o resultado foi que ele estava associado principalmente a homens, com mais de 30 anos, de classe baixa e ligados a atividades manuais. Este estudo foi realizado com a utilização de fotografias.

Segundo a interpretação da agência, esta imagem era negativa porque não correspondia aos reais consumidores do produto, que eram distribuídos de forma mais ou menos equilibrada entre vários grupos etários e sócio-econômicos, sendo que, entre os homens, o consumo se concentra mais nas classes altas. Isto significa que a sua imagem estava sendo associada a um tipo de consumidor cujo prestígio social era mais baixo do que o do público que consumia realmente o produto.

Esta interpretação reforçava a reação negativa da agência em relação ao apelo do comercial americano, porque o fato dele associar o produto a quem tem atividade intensa destacava a sua associação com uma imagem de consumidor não

desejada, aquele que precisa usar desodorante porque transpira muito, em suma: o trabalhador braçal.

A agência sugeriu então novos comerciais que enfatizavam a imagem de consumidores jovens, bem sucedidos, dinâmicos e modernos do tipo "ele fotógrafo, ela professora de jazz", ou "ele no seu carro esportivo, ela trabalhando como editora de moda". O fundamental era que imagens sugerissem que as pessoas que utilizavam este desodorante não o faziam por necessidade, mas porque apreciam os cuidados pessoais, porque procuram uma satisfação pessoal naquilo que fazem.

Os comerciais propostos não foram aceitos pelo fabricante e, a partir de então, nenhum comercial foi veí-
culado.

Posteriormente, a agência fez um estudo sobre a estrutura do mercado para verificar quais seriam os reais concorrentes do produto. As duas marcas que concorriam mais diretamente com o produto em questão também eram marcas tradicionais, mas que estavam sendo constantemente promovidas através de campanhas publicitárias.

A insensibilidade do fabricante diante dos argumentos da agência, aliada ao fato de que ele está investindo

em duas novas marcas de desodorante lançadas recentemente, reforça a idéia de que a empresa não tem mais interesse em investir na marca em questão, restando a agência o esforço em demonstrar a sua competência, forçando a empresa a assumir a responsabilidade pela performance negativa que o produto vem apresentando no mercado nestes últimos anos. Cabe a agência, entretanto, fazer com que esta questão seja resolvida sem que se crie nenhuma animosidade por parte da empresa já que ela é um cliente importante e, até porque a Lage é a detentora da conta de um dos novos desodorantes lançados por esta mesma empresa.

Fonte: Leitura dos relatórios das pesquisas realizadas, participação nas reuniões entre o contato e o pesquisador para discussão do problema, relatos do pesquisador e contato. (Agência: Lage)

CASO 2

FEEL FREE X YOU: ALIADOS E CONCORRENTES

A Gillette lançou há dois anos uma nova marca de desodorante feminino, o YOU. Este lançamento foi feito para competir num espaço do mercado criado recentemente pelo bem sucedido desodorante IMPULSE, que criou a concepção do desodorante adequado ao uso no corpo inteiro e atuava no mercado sem concorrentes. A Gillette lançou YOU para disputar esse mercado. O lançamento foi feito por outra agência que não a LAGE e seu desempenho foi considerado bom mas não suficiente para abalar o IMPULSE, que dominava o mercado.

Passando um ano do lançamento de YOU, a Gillette lançou outra marca, o FEEL FREE, com as mesmas características de YOU, (mesmo apelo, mesmo tipo de embalagem e preço). A intenção era de que as duas juntas fossem capazes de desbancar a marca pioneira (IMPULSE). O FEEL FREE foi lançado pela Lage.

As duas agências envolvidas nestes lançamentos tornaram-se assim concorrentes diretas e, ao mesmo tempo, cúmplices, na medida em que possuíam um objetivo e um inimigo comum, o desodorante IMPULSE.

As duas agências promoveram em conjunto um estudo sobre o mercado de desodorantes e sua execução foi realizada por um instituto especializado em pesquisa, que utilizou a técnica de entrevistas com grupos de consumidores (grupos de discussão).

Na apresentação dos resultados, estavam presentes os contatos e pesquisadores das duas agências. A empresa cliente não estava presente.

Segundo a pesquisadora do instituto, os resultados foram os seguintes:

- para os consumidores, o que mais interessava em um desodorante é que ele proteja contra o odor da transpiração. Esta é, porém, uma obrigação que, na realidade, é realizada por praticamente todas as marcas que se encontram no mercado (consideradas, em geral, de boa qualidade);
- a diferença entre as marcas está no que elas podem oferecer além da proteção (o plus), que pode ser o perfume e as gratificações emocionais;
- os homens mais velhos demonstram pouco conhecimento das marcas e utilizam-nas de maneira indiferenciada (usam desodorantes

considerados masculinos ou femininos, sem distinção);

- as mulheres mais velhas têm maior fidelidade a marcas mais antigas que consideram confiáveis;
- os jovens são os que conhecem mais marcas e têm uma preferência mais definida. A diferenciação fundamental que fazem entre elas está entre os desodorantes masculinos e femininos;
- os desodorantes masculinos têm muito mais apelo de consumo, inclusive entre as mulheres. Elas consideram que eles têm mais variedade, mais personalidade do que os femininos, que podem ser bons mas são, em geral, muito suaves, com perfumes florais;
- o consumidor em geral não tem uma fidelidade muito grande às marcas. Um novo apelo pode fazê-lo experimentar um novo produto. O uso continuado de uma determinada marca vai depender de seu desempenho (o gosto pelo perfume, o fato do desodorante não irritar a pele, etc.) mas somente enquanto ele resistir ao apelo de uma nova marca, pois não existe um desodorante considerado ideal.

A partir desses resultados surgiram muitos comentários entre os participantes da reunião. Primeiro discutiu-se a diferenciação crescente entre os tipos de desodorantes e, com relação a isso, conclui-se que ela é resultante da concorrência entre muitas marcas que procuram diferenciar-se através de um apelo. Esta diferenciação mudou os hábitos de consumo pois o desodorante, que há duas décadas era um produto de uso familiar (ficava no banheiro para que todos usassem) passou a ser visto como um produto de uso pessoal e individualizado.

Foi discutido também o fato dos desodorantes femininos serem considerados sem personalidade. Uma das razões levantadas foi a de que as campanhas feitas para os desodorantes masculinos têm um apelo sensual muito mais acentuado do que as dos desodorantes femininos que, em geral, apelam para a suavidade, para o romantismo. Concluíram então que existe um espaço aberto para as campanhas de desodorante feminino que apelarem para uma sensualidade mais explícita (não necessariamente apelativa).

A última questão foi a da situação das marcas que agências promovem. O desodorante YOU não foi citado espontaneamente nem uma única vez pelos participantes dos grupos, o que causou uma certa inquietação no pessoal da agência que trabalha na sua promoção. Já o desodorante FEEL FREE foi

citado algumas vezes mas de forma não muito expressiva.

Quanto à imagem, foi colocado que as duas marcas não se diferenciam do ponto de vista do consumidor. Segundo os entrevistados as duas se agrupam, juntamente com a marca que lançou o apelo, (IMPULSE) na categoria dos desodorantes que podem ser utilizados no corpo inteiro, não lhes sendo atribuída nenhuma distinção particular.

O que se interpretou deste fato é que apelo ao "desodorante para o corpo inteiro" é positivo, não porque seja a maneira com que o consumidor utiliza realmente o produto, mas porque esta qualidade é interpretada como uma garantia de que o desodorante não faz mal à pele. Isto significa que o apelo é bom, sendo necessário, entretanto, um investimento na diferenciação das marcas que deles se utilizam.

A utilização dessas informações será feita de forma independente por cada uma das agências envolvidas, inclusive no que diz respeito a sua apresentação à empresa-cliente que é comum às duas.

Segundo a interpretação do pesquisador da Lage, as informações resultantes deste estudo, juntamente com os dados fornecidos pelo fabricante a respeito das vendas,

permitem-lhe supor que as duas marcas irmãs, em vez de estarem disputando o espaço da marca que lançou o conceito, estão, na verdade, concorrendo entre si. Com as informações disponíveis, não é possível comprovar esta hipótese.

No momento, ele estava preocupado em fazer uma avaliação dos resultados do estudo sobre o desempenho do produto no mercado, que foi fornecido pelo fabricante. Segundo a interpretação do pesquisador da Gillette, a comparação entre os desempenhos das duas marcas mostrava uma superioridade do desodorante YOU (da agência concorrente) sobre o FEEL FREE.

O que o pesquisador da Lage queria mostrar era que este tipo de comparação não é válida, pois considera os dois concorrentes de forma independente, isto é, compara o desempenho nas vendas de cada um como se eles tivessem sido lançados ao mesmo tempo (por exemplo: considerando os 3 primeiros meses após o lançamento, o desodorante YOU teve um maior crescimento nas vendas do que o desodorante FEEL FREE). O argumento do pesquisador era de que o FEEL FREE foi lançado um ano depois do YOU, tendo, portanto, que competir com ele. Segundo esse argumento, a comparação dos desempenhos deveria ser feita sem relativizar a situação do mercado. Desta forma a situação inverte, pois, no último ano, o desodorante FEEL FREE teve um crescimento rápido nas vendas,

enquanto o YOU ficou estagnado.

Fonte : Participação na reunião de apresentação dos resultados da pesquisa e depoimentos do pesquisador.
(Agência: Lage)

CASO 3

CANINHA 51: O CLIENTE CARENTE

Trata-se de um cliente muito caro à agência, não por sua importância em termos de faturamento, mas por ter sido uma conquista em termos de ampliação do mercado publicitário: o das empresas produtoras de cachaça.

Ao conquistar este cliente, a agência Lage foi pioneira, pois até então não havia um trabalho publicitário constante por parte dos produtores de cachaça.

Não foi possível obter informações detalhadas sobre a prospecção deste cliente, mas tudo indica que a sua conquista definitiva foi feita através de trabalho de criação.

Algum tempo antes do período de observação que desenvolvi na Lage, as relações entre ela e este cliente estavam estremecidas. O pessoal da agência sentia que o cliente não estava satisfeito, mas não conseguia diagnosticar as causas da tensão que transparecia nos contatos realizados entre eles.

Na tentativa de superar esta crise, a agência preparou um enorme projeto de ação no qual a pesquisa desempenhava um papel de destaque. Nele constava todo o arsenal de técnicas que a agência dispunha para o estudo da situação de um produto no mercado (foram planejadas pesquisas que, segundo o próprio pesquisador da agência, eram desnecessárias).

A agência mobilizou todo o seu aparato e foi apresentar o projeto ao cliente em grande estilo: equipamentos audiovisuais, toda a equipe de atendimento (diretor, supervisor, contato), pesquisadores e pessoal da criação.

A reunião foi um sucesso: o cliente ficou muito satisfeito, as relações melhoraram e, a partir de então nunca mais se falou na execução do projeto apresentado.

Fonte: relato do pesquisador. (Agência: Lage)

CASO 4

ELMA CHIPS: PRECAUÇÃO

Trata-se de uma empresa multinacional (A Pepsico) que produz, entre outras coisas, salgadinhos. A empresa é americana e, em cada país onde atua, ela comprou ou associou-se a empresas locais tradicionais, cujo nome original continua a ser mantido. O nome e o tipo de cada produto é que foram homogeneizados, bem como as campanhas publicitárias, em todo mundo.

No Brasil, onde o tipo de salgadinho que é conta da Lage foi lançado há uns dois anos, o volume de vendas vem crescendo muito, o que justifica o fato da empresa estar aumentando seus investimentos aqui (ampliando fábricas, contratando pessoal, planejando novos lançamentos).

Para a Lage, este cliente é muito promissor por causa desta perspectiva de crescimento. No entanto, a agência não está totalmente satisfeita com o desempenho de um dos produtos que foram lançados no mercado e justifica este mal desempenho da seguinte forma:

- o produto foi desenvolvido para o mercado

americano e, no Brasil, sua fórmula nunca foi totalmente aprovada. Nos testes de aceitação do produto, ela nunca passou do índice de 3,75, quando normalmente não se lança um produto se ele não obtiver um índice mínimo de 4 (a escala vai de um a cinco);

- as campanhas realizadas (quase totalmente copiadas das americans) foram todas pré-testadas e aprovadas;
- os índices de intenção de compra, medidos logo após o lançamento, foram considerados muito bons,
- os índices de recompra são muito baixos.

Isto significa, segundo a agência, que o problema não está nas campanhas e sim no produto que não tem muita aceitação no mercado brasileiro.

Aparentemente a agência não tomou ainda nenhuma atitude a este respeito, limitando-se a atender às solicitações da empresa. Na relação direta do contato da agência com o pessoal local da Pepsico, nota-se um extremo cuidado em criar uma situação de harmonia e cumplicidade, o que fica evidente quando eles falam sobre as suas relações e conflitos com o pessoal da matriz americana (tanto o contato quanto os funcionários da empresa referem-se a eles

como "os gringos").

Entretanto, a agência mantém o seu diagnóstico a respeito deste produto e procura manter em dia todo o tipo de informação que o justifique, o que sugere uma precaução bem consciente e a perspectiva de utilizar estas informações como argumentação, quando for necessário.

Fonte: Participações em reuniões entre o contato e os representantes dos clientes, relatos do contato. (Agência: Lage).

CASO 5

DOW QUÍMICA: A FILIAL TENTANDO IMPOR-SE FRENTE À MATRIZ

Este é o caso de uma empresa multinacional de produtos químicos. A agência tem a conta de alguns produtos de limpeza produzidos por essa empresa.

Existia o projeto de lançamento no Brasil de um produto que já existe há muitos anos nos E.U.A. O Pessoal da filial brasileira queria que o lançamento fosse feito logo, mas devido ao fracasso ocorrido com o lançamento deste mesmo produto na Itália, a matriz estava se mostrando reticente.

A filial brasileira está então empenhada em convencer a matriz de que ele é viável e por isso encomendou várias pesquisas à agência para comprovar esta posição.

Fonte: Relato do pesquisador responsável pela pesquisa.
(Agência: Lage)

CASO 6

TAM PAX: A INSEGURANÇA DA CRIAÇÃO

Trata-se de um estudo que serve para testar o impacto de um anúncio que está sendo sugerido pela agência. Normalmente, a agência não realiza testes deste tipo a não ser quando solicitados pelos clientes.

Neste caso, excepcionalmente, o teste foi solicitado pelo pessoal da criação, que concebeu a idéia do anúncio mas estava inseguro quanto aos seus resultados. Além disso, o cliente andou sugerindo ao contato que as outras agências com as quais ele trabalhava ofereciam-lhe mais pesquisas. Assim, a ocasião foi aproveitada como uma forma de conquistar o cliente, que é novo na agência (excepcionalmente a própria agência arcaria com as despesas desta pesquisa).

O produto é um lançamento novo. Trata-se de um absorvente interno que terá que concorrer com uma única marca que monopoliza o mercado. A estratégia escolhida pela agência foi a de produzir uma campanha de impacto, a começar pela veiculação de anúncios na televisão, fato inédito para este tipo de produto.

A questão que o pessoal da agência colocava é a de porque o concorrente não utilizava a T.V., anunciando apenas em revistas femininas. As hipóteses eram duas: 1^o) o concorrente teria razões (pesquisas) para pensar que a T.V. não é o veículo adequado para a promoção deste tipo de produto; 2^o) esta seria uma estratégia para evitar o que eles chamam de "canibalismo", ou seja, o concorrente, que também produz absorventes tradicionais, reserva-lhes o espaço da televisão e limita a promoção do absorvente interno às revistas, para que eles não concorram entre si.

Se a primeira hipótese for a verdadeira, a campanha proposta pela Lage pode estar fadada ao fracasso. Se for a segunda hipótese, então a nova campanha tem muitas chances de dar certo, o que forçará o concorrente a mudar de estratégia, passando a anunciar também na televisão.

O estudo planejado serviria para elucidar esta questão e também para testar o impacto da idéia do anúncio que, segundo os seus próprios criadores, é bastante ousada.

O texto do anúncio, que deve ser interpretado por uma atriz jovem e famosa, (a proposta era de que fosse a Fernanda Torres) fala sobre como as mulheres, apesar de todas as transformações ocorridas nos últimos anos, ainda não transam com tranquilidade aquilo que é essencial a sua

condição feminina. Depois ela fala do novo absorvente e toda a vez que ela deveria usar a palavra "menstruação", toca uma musiquinha que faz as vezes de reticências. No final do anúncio, depois de dizer o nome do produto, a atriz pronuncia a palavra no lugar da música.

O teste será para avaliar o impacto do uso da palavra "menstruação", que é evitada em todos os anúncios de absorventes. Além disso, eles querem avaliar melhor a problemática que envolve este tipo de produto (tabus morais, desinformação) e no que ela pode comprometer um anúncio deste tipo. E ainda, testar a imagem da atriz escolhida para ser associada ao produto em questão.

O teste será feito na própria agência e com vários grupos de mulheres (deste adolescentes até 45 anos) de níveis sócio-econômicos diversos. Será projetada uma sequência de fotos da atriz enquanto ouve-se uma gravação do texto. A partir desta montagem, serão feitas perguntas para estimular a discussão. Depois de exploradas todas as questões surgidas a partir do anúncio, serão distribuídas fotos de mulheres de idades, situação social e atividades diferentes que as participantes deverão agrupar em duas categorias: usuários e não-usuárias de absorvente interno. A partir dessa fotos, os pesquisadores procurarão determinar os critérios ou os atributos que são associadas a cada uma dessas

categorias.

A pessoa que irá coordenar a discussão é pesquisadora da própria agência mas, segundo recomendações do pesquisador responsável, ela deverá se apresentar às participantes do grupo como alguém contratado exclusivamente para a realização deste estudo, o que evitará suspeitas sobre a neutralidade do seu papel.

Fonte: Participação nas reuniões preparatórias do teste.
(Agência Lage).

CASO 7

GLYCEN: A CRIAÇÃO DE UM PRODUTO

Este é um projeto que já tem quatro anos de existência sem que o produto tenha sido lançado. Trata-se de um produto cuja concepção foi toda baseada em pesquisas.

A empresa é uma multinacional (a Gillette) que queria lançar um novo xampú no mercado brasileiro e argentino. As pesquisas realizadas nesses dois países mostram que esta proposta não era viável, isto é, que as estruturas do mercado de xampús nesses dois países não era coincidentes, sendo mais aconselhável o desenvolvimento de produtos distintos, que atendessem às características específicas de cada mercado separadamente.

A partir disso, a Lage desenvolveu pesquisas para definir as características do produto a ser lançado no Brasil.

As pesquisas realizadas mostraram que a maior queixa dos consumidores de xampú era a de que as marcas existentes eram todas muito fortes, e que seu uso danificava os cabelos. Além disso, a aspiração mais frequente era a de

que os xampús protegessem o cabelo contra as agressões do meio ambiente. (Para chegar a este tipo de resultado, os pesquisadores excluíram todos os problemas e aspirações surgidas nas entrevistas que já são resolvidas pelas marcas já existentes no mercado, ex: caspa, cabelo oleoso, etc.).

A partir desses resultados, a agência definiu que o posicionamento do novo produto seria o de um xampú "natural e suave", pois este era o espaço que não estava sendo ocupado a não ser por xampús infantis. A escolha recaiu sobre a glicerina por ser uma substância que já possui uma grande aceitação no mercado sob a forma de sabonete, não estando, entretanto, ligada a uma marca bem definida.

As pesquisas mostraram também que os usuários de xampú não têm uma fidelidade com relação às marcas, mudando constantemente à procura do produto ideal. Mostraram ainda que a escolha deste tipo de produto está baseada principalmente nos seus atributos e não tanto na sua imagem (gratificação psicológica).

Por essas razões a agência sugeriu como nome do novo xampú uma derivação do nome da substância de que ele é constituído e baseou a campanha de lançamento no apelo às suas propriedades, isto é, o apelo seria justamente o fato dele ser de glicerina que é uma substância "suave e

natural".

A Gillette tem se mostrado muito reticente na aprovação deste lançamento que vem sendo adiado sucessivamente (a última previsão é para o ano de 1988). O pessoal da sua filial no Brasil está insatisfeito com esta demora, e a agência está sendo solicitado para apressar o processo de decisão.

Segundo a avaliação do contato (da agência) o problema está em que o pessoal da matriz não foi suficientemente convencido de que o apelo deve basear-se nas qualidades do produto e não na sua imagem. Segundo a posição da Gillette, o apelo exclusivo à qualidade deixaria o produto muito vulnerável, se eventualmente surgisse um produto concorrente com as mesmas características.

Para complicar a questão, houve a intervenção de um dos chefes da agência americana (BBDO) que é associada a Lage, que foi à matriz da Gillette nos E.U.A. e fez críticas ao projeto. O pessoal da filial ficou indignado e a Lage acabou ficando numa situação delicada.

Agora o contato juntamente com o responsável pelas pesquisas vão fazer uma revisão de todos os estudos realizados para justificar e reforçar a sua posição. Pretendem

mandá-la para a associada americana e exigir que eles mesmos vão à matriz da Gillette defender a agência Lage e o pessoal da filial da empresa no Brasil ("limpar a barra deles").

Nas conversas ocorridas durante a realização desta revisão, o contato responsável pelo projeto foi mudando de posição, acabando por sugerir que fosse defendida uma proposta conciliatória, isto é, que a campanha começasse com o apelo sobre as propriedades do produto e que, num terceiro anúncio, se abrisse um espaço para o apelo a imagem, do consumidor do produto.

Fonte: Leitura do projeto de lançamento do produto, participação nas reuniões realizadas entre a pesquisa e o responsável pelo atendimento desta conta. (Agência: Lage).

CASO 8

DOCES E SALGADINHOS: O FUTURO CLIENTE

Trata-se de um estudo encomendado pela filial americana da Young. Ela quer apresentar ao seu cliente, que não atua no Brasil, um mapa da situação do mercado de doces e salgadinho, em vários países.

A agência ficou encarregada de fazer o estudo sobre este mercado, no Brasil. Em primeiro lugar foi feito um levantamento dos dados disponíveis a respeito das marcas existentes, sobre as estratégias publicitárias desenvolvidas por essas marcas, a verba que elas destinam à publicidade, o seu desempenho em termos de vendas, etc.

Em relação aos consumidores procurou-se definir qual a sua distribuição em termos de classificação sócio-econômica.

Para levantar informações sobre os hábitos de consumo e imagens das marcas existentes, a agência promoveu, através de um instituto de pesquisas, entrevistas em profundidade com cinco grupos representativos dos consumidores e um levantamento quantitativo, realizado através de ques-

tionários com uma amostra de 150 consumidores.

Os resultados desta pesquisa (que estava em andamento) serão enviados à agência Young dos E.U.A. para serem apresentados, em conjunto com as informações provenientes de outros países, ao cliente da agência americana.

Fonte: Depoimento do pesquisador (Agência Fischer)

CASO 9**DARLING: "TEMATICA COMPLEXA"**

Trata-se de uma campanha proposta para promover uma linha de produtos de toucador (sabonete, xampú e creme), feita para atingir a faixa do mercado composta por mulheres maduras (mais de 30 anos), casadas, que se enquadram no grupo que a agência classifica como "integradas".

A marca já existe no mercado há alguns anos, só que ligada a um só produto, o sabonete. O objetivo desta campanha era o de revitalizar a imagem da marca e lançar os novos produtos a ela associados (xampú e creme).

A linha seguida pelos anúncios era a mesma das campanhas feitas anteriormente: a da mulher casada que utiliza estes produtos para se tornar sedutora para o seu marido. A diferença estava na forma mais ousada de apresentar o mesmo tema. Nos anúncios anteriores o marido, ao despedir-se da mulher para ir trabalhar, sentia o seu perfume e desistia de sair. Nesta nova campanha, os dois saem para andar de bicicleta com um grupo de amigos e, quando o marido sente o perfume da esposa, não resiste e a conduz de forma impulsiva para um recanto afastado dos outros

companheiros de passeio. Ela se surpreende com o ímpeto do marido mas o acompanha.

Esta campanha deveria ser veiculada pela televisão e pelo rádio e teria uma narração feita nos moldes das antigas novelas radiofônicas.

O filme produzido para a T.V. não agradou ao contato, responsável pela conta nem ao cliente (Colgate). A agência então resolveu promover um teste deste comercial já acabado, para avaliar o problema.

O teste foi realizado com um único grupo de mulheres cujas características se enquadravam na classificação do consumidor alvo. O resultado foi o de que as mulheres não entendiam a mensagem do comercial. Não sabiam contar o que se passava na história que ele contava.

A partir deste resultado foi feita uma reunião interna na agência para ser decidido o que fazer. A responsabilidade do fracasso do filme recaiu sobre os encarregados da sua produção (uma produtora contratada) mas também, sobre a equipe da criação, que tem a função de supervisionar a produção dos anúncios.

O pessoal da criação defendeu-se argumentando que

"não tinha prazo" suficiente para realizar um bom trabalho e mostrou-se contrariado pelo fato do contato não ter feito nenhum esforço para tentar convencer o cliente a aprovar o filme.

O contato, por sua vez, argumentou que não podia sustentar a defesa de trabalho que não estava suficientemente bom para ser apresentado ao cliente, principalmente naquele momento, em que ele, o cliente, estava com muita expectativa em relação ao trabalho da agência, em função de uma apresentação, feita recentemente, dos melhores comerciais realizados pela agência (Danoninho, Suavitel, Calvin Klein, etc.).

Para resolver o problema, ficou decidido que se refilmasse o comercial com os mesmos atores, a mesma ambientação, o mesmo roteiro, mudando apenas os ângulos das tomadas pois, segundo a avaliação feita, este era o principal defeito do filme.

Fonte: Depoimento do contato (Agência: Fischer)

CASO 10

DANONINHO: DESCOBRINDO AS FANTASIAS INFANTIS

Trata-se de uma campanha realizada para promover um queijinho já existente no mercado (Danoninho), mas que vinha sofrendo com a ofensiva dos concorrentes.

O público-alvo desta campanha eram as crianças, e o seu conteúdo foi definido pelo setor da criação. Eles achavam que as campanhas de produtos dirigidos ao público infantil tinham uma linguagem muito adulta, por isso, resolveram fazer um estudo sobre as fantasias infantis e sobre a forma das crianças perceberem-nas.

O estudo foi realizado por psicólogos que procuraram, através de técnicas apropriadas ao trabalho com crianças pequenas, detectar como elas se relacionavam com suas fantasias.

O resultado deste estudo foi a constatação de que as crianças percebem os objetos (reais ou não) em tamanho maior do que os adultos. Outra constatação foi a de que as fantasias infantis, mesmo quando têm um caráter assustador, perdem este caráter quando a criança têm a possibilidade de

manipulá-las, com segurança.

A partir desses resultados, a criação elaborou uma série de comerciais onde as crianças apareciam ao lado de grandes objetos (um telefone enorme através do qual a menina falava com a fada que era sua amiga) ou monstros (o menino sentado no colo de um dragão), demonstrando, através de suas falas, terem com eles uma íntima e alegre relação.

Fonte: Relato do pesquisador e apresentação dos comerciais prontos. (Agência: Fischer).

CASO 11**ZIPY - TESTANDO O LANÇAMENTO DE UM NOVO PRODUTO**

Trata-se de um produto novo a ser lançado no mercado. São saquinhos de plástico com um fecho especial que veda completamente a passagem de ar e cuja finalidade principal é a de condicionar alimentos que deverão ser congelados.

A agência ganhou a conta deste produto, definida por concorrência, através da proposta de uma série de anúncios, nos quais eram explicados os diferentes usos possíveis do produto. A opção por uma campanha "didática" foi resultado de uma pesquisa previamente realizada com os consumidores (da qual não foi possível obter maiores informações).

O fabricante, que já era cliente da agência através de outros produtos, gostou da campanha proposta, tanto que a **Laga** ganhou a conta, mas fez questão de que os anúncios tivessem a duração de 30 segundos, cada, (duração normal de um anúncio de lançamento), em vez de 15 segundos, conforme foi proposto pela agência.

Na época da observação, os pesquisadores da Lage estavam preparando testes para avaliar o desempenho dos anúncios.

Um deles seria feito antes do lançamento (pré-teste), através de uma discussão de grupo com possíveis consumidores. Eles iriam discutir os anúncios depois de assisti-los na TV, onde eles seriam apresentados, com o auxílio de um vídeo-cassete, no intervalo comercial da "Novela das Oito", entre outros comerciais (técnica que visa simular a situação normal de veiculação).

O outro teste que estava sendo planejado era para avaliar o desempenho da campanha depois do lançamento (pós-teste). Este seria realizado através de entrevistas com uma amostra de consumidores, realizados 24 ou 48 horas depois da campanha ser veiculada realmente na televisão (este teste é chamado de "Day after recall").

Nestes dois testes seriam avaliados o impacto causado pelos anúncios, o tipo de envolvimento que ele provocava no consumidor, o nível de memorização da marca e a intenção de compra do produto.

Fonte: Leitura dos projetos de pesquisa e depoimento dos pesquisadores (Agência:Lage)

CASO 12

VILA ROMANA: A AGÊNCIA INDO A FRENTE DO CLIENTE

A idéia deste estudo partiu da criação. Ela solicitou ao departamento de pesquisa que fizesse um estudo sobre o mercado de camisas, partindo da idéia de que haveria um espaço no mercado para o lançamento de um tipo de camisa adequado ao uso tanto em ocasiões formais quanto informais (que tivessem o colarinho mole mas que permitisse o uso de gravata).

Não havendo a intenção, naquele momento, de se realizar um levantamento de dados primários, a pesquisa limitou-se a recolher as informações disponíveis a respeito deste mercado, utilizando fontes secundárias (censo, dados retirados de outras pesquisas já realizadas sobre o mercado de camisas, etc.), sistematizando-as da seguinte maneira:

- 1º) População brasileira;
- 2º) População masculina;
- 3º) População masculina com mais de 18 anos;
- 4º) População masculina com mais de 18 anos, das classes A, B, C (alta);
- 5º) População definida no item 4º, multiplicada

por 3 (3 camisas por ano, seria a média de consumo do Brasil);

- total aproximado: 3 milhões de camisas vendidas por ano.

Deste total seria necessário definir ainda a distribuição do consumo entre camisas sociais e esportivas.

Este estudo, quando terminado, poderia sustentar uma proposta a ser feita para o cliente, de lançamento de um novo produto.

Segundo o pesquisador responsável por este levantamento, este tipo de estudo deveria ser realizado sempre (só não é feito por falta de pessoal), pois ele permite que a agência corra na frente do cliente, constatando mudanças no mercado identificando espaços e propondo campanhas para aproveitar estes espaços.

Fonte: Depoimento do pesquisador. (Agência: Fischer)

CASO 13

CASHIMIRE BOUQUET: O MILAGRE DA CRIAÇÃO

Este é um produto para o qual a agência deveria propor um trabalho de promoção. Trata-se de um produto tradicional, que já está no mercado há muitos anos e que teve suas campanhas sempre ligadas à imagem de mulheres românticas.

Para fazer o planejamento da nova campanha, o contato utilizou-se dos dados da pesquisa de caracterização do consumidor, que ainda estavam sendo analisados pelos pesquisadores. Como este trabalho ainda não estava pronto, ele, sozinho, procurou analisar as tabelas a que teve acesso, das quais retirou as informações de que necessitava.

Segundo a análise feita pelo contato, o desodorante Cashimire Bouquet é consumido principalmente por mulheres (60%) de classe C ou D (classificação ABA-ABIPEME), das faixas etárias de 15 a 20 anos e mais de 35 anos. Na classificação da agência essas consumidoras se enquadravam principalmente no grupo dos "esperançosos" ou "integrados" (em menor número).

A estratégia esperada pelo cliente seria a de uma campanha que rejuvenecesse a marca e elevasse o nível social dos seus consumidores. O contato, por sua vez, achava que fazer as duas coisas ao mesmo tempo era impossível. Um pesquisador com quem o contato conversou disse-lhe que os dados mostravam a radiografia de uma marca falida e que qualquer tentativa iria apenas adiar a sua morte.

O contato estava aflito pois o cliente não aceitava o fato do seu produto estar tão mal colocado no mercado e tinha muita expectativa em relação ao trabalho da agência por causa da apresentação que lhe foi feita recentemente, onde a agência apresentou os seus melhores comerciais. Depois deste espetáculo, onde a criação foi a grande estrela (a platéia aplaudiu os comerciais apresentados), o cliente estaria esperando milagres. Para o contato, "transformar o desodorante da empregada em desodorante da gatinha" era um milagre que só o Fischer (um dos donos da agência e diretor de criação) seria capaz de fazer.

Foram realizadas diversas reuniões com o cliente, as quais também participaram pesquisadores, onde se procurou convencer o cliente de que ele deveria abandonar a marca ou tentar apenas rejuvenecê-la, apostando no grupo jovem que a consome, provavelmente por ser o desodorante que mãe usa. Para isso, deviam usar o único "patrimônio" que esta marca

possui, que é a imagem do desodorante feminino, procurando desviar da concorrência com os novos desodorantes (Impulse, Vinólia) ao apelar para o lado romântico (e não impulsivo ou provocante) dessas mulheres.

O cliente não se convenceu, queria uma mudança radical, que o contato achava impossível já os produtos deste cliente têm, em geral "um público muito comportado para permitir grandes vôos."

A criação propôs mais de um comercial dentro da linha que tinha sido recomendado pelo contato, mas o cliente não aceitou. Por fim, Fischer assumiu o problema, e criou um comercial que apelava para uma imagem de mulher de classe mais alta, independente (chega em casa tarde e o marido já está dormindo) e sedutora (o marido, em vez de ficar zangado com a mulher, não resiste ao seu perfume). O cliente gostou e o comercial foi produzido.

Fonte: Relatos do contato e participação em reuniões com a pesquisa (Agência: Fischer)

CASO 14

COLGATE: O MERCADO SEGMENTADO

A Colgate foi um dos cliente que teve questões relativas ao consumo de seus produtos incluídas na pesquisa que a Fischer realizou para caracterizar o mercado consumidor brasileiro segundo as categorias que formam a nova metodologia da agência.

Os dados referentes a este cliente foram processados e os pesquisadores estavam preparando a sua apresentação para os representantes da Colgate. Esta apresentação seria feita em grande estilo, numa reunião de um dia inteiro, na sala de reuniões de um hotel, no qual participariam representantes da empresa em toda a América Latina e nos Estados Unidos.

Na hora de definir o número de participantes desta reunião houve um problema, pois os representantes da Colgate no Brasil incluíram na sua lista de convidados dois representantes de outra agência de publicidade que também atende a empresa. Quando o pessoal da Fischer soube disso, entrou em contato com o chefe de pesquisa que estava na Venezuela, acompanhando uma concorrência da qual a agência

participava, para que ele tomasse alguma providência. Ele telefonou para a agência Young de Nova York e pediu que eles entrassem em contato com a matriz da Colgate, nos E.U.A. para resolver a situação, pois seria mais elegante que o próprio cliente se encarregasse de evitar que uma agência concorrente participasse da apresentação.

Resolvida a questão dos participantes, faltava concluir a preparação dos resultados a serem apresentados. Para isto, foi marcada uma reunião com o contato que atende a Colgate, as duas pesquisadoras que estavam trabalhando neste projeto e o chefe da pesquisa. O trabalho foi tenso e muito interrompido porque o chefe da pesquisa era constantemente solicitado por outras pessoas, as tabelas não estavam todas prontas (faltava material para confeccionar as transparências e não havia quem autorizasse a compra), o retroprojetor estragou, o ar condicionado estava demasiadamente frio, faltou lanche para servir a todos na hora do almoço, etc, etc.

Apesar dos percalços, os participantes examinaram os dados disponíveis tentando extrair informações interessantes para serem apresentados aos clientes.

Desodorantes

Os primeiros dados eram relativos ao mercado de desodorantes. Eles mostravam que o uso deste produto vai crescendo na medida em que desloca-se do grupo dos "esperançosos" até os "inquietos". O grupo dos "transformadores" é o único em que se registra um número significativo de pessoas que usa outros produtos, que não o desodorante, para evitar a transpiração.

Nos dados apareceu também que os consumidores que mais se preocupam com a transpiração são os que se enquadram nos grupos dos "esperançosos", "inconformados", "integrados" e "emuladores", o que foi interpretado como natural por parte dos pesquisadores.

Havia, entre as tabelas, uma que apresentava a distribuição das marcas no mercado segundo o volume de vendas. De acordo com esta tabela, as marcas mais vendidas eram, pela ordem, IMPULSE, VINÓLIA e AVANÇO, no mercado como um todo. Em cada grupo de consumidores, porém, esta ordem variava bastante.

Outra tabela apresentava o que os pesquisadores chamam de "núcleo de marca", que é a participação ponderada de cada marca em cada grupo. Para construir esta tabela,

considera-se qual a marca mais vendida dentro de cada grupo, independente do quanto ele representa em termos de número de consumidores. Assim, por exemplo, uma marca pode ter seu núcleo localizado no grupo dos "vencedores", embora o maior volume de vendas se dê no grupo dos "integrados", já que este é constituído por um número maior de consumidores.

Segundo os pesquisadores, estes dados são os mais importantes da pesquisa, pois eles revelam a "personalidade" de cada marca, ou seja, com quem a marca se identifica mais, independente do total de vendas no mercado em geral, onde cada grupo tem uma participação diferenciada.

De acordo com esta tabela, junto aos grupos de poder aquisitivo mais baixos, estavam os núcleos das marcas mais baratas e também a dos desodorantes unisex, o que foi associado ao fato de que, nesses grupos, o desodorante é um produto de uso familiar. O único grupo de baixa renda que destoava deste quadro era o dos "emuladores", onde apareciam marcas mais caras. Segundo o pesquisador, uma das características dos "emuladores" é seguir comportamento dos "inquietos" ou dos "vencedores", dependendo do produto em questão.

Foi constatado, também, que os desodorantes masculinos têm pouca participação no mercado, em termos

gerais. O que foi explicado pelo menor número de marcas existentes e pelo fato de que, entre os grupos que tem maior participação no mercado, que são os grupos de baixa renda, a preocupação com o perfume ou a vaidade masculina pode ser encarado negativamente ("coisa de bixa"), o que faz com que os homens usem qualquer desodorante (em geral comprado pela mulher) mesmo que seja feminino.

Creme dental

As tabelas com dados relativos ao uso de creme dental mostraram que, em relação ao uso ou não deste produto não há muita diferenciação entre os grupos. Fato que fez os pesquisadores concluírem que o hábito de escovar os dentes e usar a pasta é tão primário, tão profundamente inculcado desde a infância que torna os comportamentos muito parecidos. A única coisa notada é que, entre grupos de baixa renda existe uma tendência mais forte de afirmação deste hábito, sobretudo nas declarações a respeito do seguimento à risca das regras sociais de higiene, já que nestes grupos apareceu um número maior de respostas positivas à proposição de que se deve escovar os dentes três vezes por dia e que ter mau hábito causa má impressão.

Estes dados reforçaram a idéia que os pesquisadores tinham de que, para as classes baixas, a aparência e a

limpeza são fatores fundamentais de aceitação social, enquanto que nos grupos de mais alta renda, estes fatores não são tão importantes. O uso e a escolha dos produtos está mais relacionado com o "cuidado pessoal", uma escolha mais individualizada.

Ficou uma dúvida relacionada com os dados que mostravam que os grupos de mais baixa renda eram os que mais concordavam com a afirmativa de que as pastas com branqueadores estragam os dentes. Os pesquisadores surpreenderam-se com estes dados, pois eles esperavam que esta postura fosse predominante nos grupos de mais alta renda. Quanto a esta questão, ficou decidido que seria feita uma revisão dos dados para conferir se eles não haviam sido invertidos (que tivessem calculado o grau de discordância, em vez de concordância).

Quanto à distribuição das marcas de cremes dentais, foi constatado que as mais antigas são as que dominam o mercado (Kolykos, Colgate), seguidas das pastas com flúor e do tipo gel (esta última mais usada entre os "emuladores"). Em último lugar estão as pastas de nova geração, as medicinais, cuja única marca presente nos dados foi a Prevent, entre os "inquietos". Entre os "vencedores" apareceu a Ultra-Brite e entre os "transformadores" apareceu a Philips, o que foi explicado, pelo pesquisador, pelo

fato deste último ser um grupo formado por pessoas mais velhas que começaram a usar a pasta no tempo em que ela era promovida comercialmente.

Sabonetes

Os dados relativos a este mercado também não revelam muitas diferenças entre os grupos. A pesquisadora responsável pelo projeto estava preocupada com as poucas e óbvias conclusões que seriam apresentadas. Sua justificativa para este problema era a de que a Colgate, por promover diversos produtos, teve seu questionário reduzido, para que seu módulo na pesquisa não fosse muito extenso, o que poderia ter afetado a qualidade dos resultados.

Em todos os grupos as pessoas declararam usar sabonete e afirmaram a necessidade da higiene. A distribuição das marcas entre os grupos se dá em função do preço. Entre os grupos de mais baixa renda predominam os sabonetes mais perfumados. Entre os "inquietos" e "transformadores" predominam as marcas de sabonetes considerados neutros (Glisserina, Phebo, Johnson). O que corresponde ao dado de outra tabela, onde aparece que um expressivo número de consumidores que se enquadram nestes grupos concorda com a afirmativa de que sabonete faz mal para a pele.

Entre os "vencedores" as marcas preferidas são as mais caras e sofisticadas (Senador, Vale-quanto-pesa) e, de forma surpreendente, a marca mais barata do mercado: Gessy. Dado que os pesquisadores não souberam interpretar. Entre os "inconformados" a única marca predominante foi a do sabonete Spree.

Xampús

As últimas tabelas discutidas traziam dados a respeito do uso de xampús. A discussão iniciou tendo como tema a validade ou não das informações relativas à frequência do hábito de lavar a cabeça. Os pesquisadores concluíram que não era possível tirar muitas conclusões a dos dados apresentados porque as tabelas não distinguiam os consumidores por sexo, que é um fator muito importante nesta questão. Um exemplo disso está na grupo dos "integrados", que é constituído fundamentalmente por mulheres, dentre as quais é comum o hábito de lavar a cabeça no cabeleireiro uma vez por semana. Outro exemplo seria o dos "vencedores", grupo que é constituído principalmente por homens, para quem é normal lavar a cabeça com sabonete ou o uso de xampús anti-caspa e anti-oleosidade. Concluíram então que esses condicionantes não permitiam uma análise mais rigorosa dos dados disponíveis, uma vez que a aparência dos cabelos não tem o mesmo peso entre homens e mulheres.

Em termos globais, quem tem maior participação no mercado são os xampús Colorama, Palmolive e Seda, que são, como lembrou um pesquisador, xampús oferecidos em grandes embalagens, para uso familiar.

Os participantes da reunião se mostraram desapontados com os resultados obtidos com a pesquisa e estavam preocupados com o sucesso da reunião de apresentação deste resultado ao cliente.

O contato propôs que fosse feita uma análise global, relacionando todos os produtos. Buscou dados que lhe foram fornecidos pelo próprio cliente relativos aos investimentos realizados em publicidade para aqueles produtos e apresentou-os aos demais participantes.

Em termos globais, isto é, considerando todos os concorrentes, desodorante é o produto no qual mais se investe, em termos de publicidade. Em segundo lugar vem os xampús, depois os sabonetes e por último, os cremes dentais, cujo investimento é mínimo, segundo o contato.

A Colgate investe relativamente, mais em publicidade para creme dental (mais do que em sabonete), o que explicaria a sua maior participação neste mercado.

A apresentação desses dados novos fez com que o pesquisador que coordenava o trabalho concluísse que os dois produtos cujos dados da pesquisa foram muito pobres (sabonetes e cremes dentais), o foram, não em função de seu uso ser mais primário e indiscriminado, mas porque os produtores não promovem sua diferenciação através da propaganda, uma vez que tais produtos são, em si, muito parecidos.

Como conclusões gerais ficaram as idéias de que existe uma tendência que divide os produtos entre os que apelam mais para o aspecto estético (perfumes, promessas de boa aparência), respondendo a uma aspiração mais presente nos grupos de renda mais baixa, e os produtos que apelam para a sofisticação ou para a noção de saúde, de neutralidade, que atendem às aspirações dos grupos de mais alta renda.

Segundo o contato, seria importante convencer o cliente de que, em vez de se apoiar nos dados gerais do mercado, ele deveria basear-se nas informações sobre a sua segmentação, localizando a posição de seus produtos em relação aos grupos de consumidores e apostando nos espaços onde ele ainda não está presente. Exemplificou esta postura usando os produtos da própria Colgate, que, no mercado de sabonetes, já tem o **Darling**, que é dirigida às "integradas",

está lançando uma linha de produtos de beleza, chamada de **Neutro Balance**, que deverá atingir o grupo dos "inquietos" e "transformadores". Ela deve, portanto, criar produtos que atinjam outros grupos em vez de concentrar todos em um só tipo de consumidor, como o que acontece no caso do desodorante **Cashimire Bouquet** (ver no caso nº 13)

A reunião terminou por causa do cansaço dos participantes. As tabelas que faltavam examinar e a elaboração das conclusões finais ficaram para o dia seguinte (um sábado).

Fonte: Participação na reunião preparatória dos resultados a serem apresentados para o cliente (agência: Fischer)

CASO 15

O ESTADO DE SÃO PAULO: O JORNAL VISTO COMO PRODUTO DE CONSUMO.

Esta pesquisa faz parte do projeto de caracterização dos consumidores, que a agência Fischer está implantando. O jornal O Estado de São Paulo foi outro cliente que teve questões diretamente relacionadas ao seu produto incluídas na pesquisa que a agência promoveu para caracterizar o mercado de consumo brasileiro segundo a nova metodologia em implantação (4 c's).

Os questionários que incluíam as perguntas relativas a este cliente foram aplicados na cidade de São Paulo, e as informações resultantes destas perguntas são de seu uso exclusivo.

A apresentação dos resultados deste estudo foi feita numa reunião formalmente marcada para este fim. Estavam presentes dois contatos da agência que atendem esta conta, dois contatos do jornal, o diretor de atendimento da agência, o diretor de pesquisa da agência, uma pesquisadora do jornal e três pesquisadoras da agência.

A primeira parte da reunião foi ocupada com a apresentação do projeto. Uma pesquisadora da agência explicou o quadro das categorias utilizadas e forneceu dados sobre a distribuição do mercado brasileiro de acordo com estas categorias.

Na segunda parte da reunião, foram apresentados os dados relativos ao mercado de consumo de jornais em São Paulo.

A pesquisa revelou que "o Estado de São Paulo" concorria junto aos mesmos grupos de consumidores que a "Folha de São Paulo" e o "Jornal da Tarde" (que é uma publicação da mesma empresa do "Estado de São Paulo"), sendo que o seu "nicho" (onde se concentra a preferência) estava mais no grupo dos "integrados". No grupo dos "vencedores" o "Estadão" dividia a preferência com a "Folha de São Paulo".

Essa primeira constatação foi discutida pelos representantes do jornal em função de uma idéia que, segundo eles, ainda era mantida entre os dirigentes da empresa, de que o "Estadão" tivesse a primazia entre os leitores que podem ser caracterizados como líderes ou formadores de opinião e que, na classificação da agência, seriam enquadrados entre os "vencedores" e "transformadores". Estes últimos, segundo os dados da pesquisa, eram divididos entre

leitores da "Folha" e do "Jornal da Tarde", o que desqualificava tal idéia.

O Jornal da Tarde, além de ser lido pelos "transformadores", também tinha penetração entre os "inquietaos" e "emuladores". Tal diversidade de público gerou uma longa discussão. Os participantes da reunião procuravam uma explicação para o que eles chamavam de esquizofrenia. Esta discussão foi concluída por um consenso em torno da idéia de que o Jornal da Tarde, por ter uma cobertura muito completa da vida cultural atrairia os "transformadores" e "inquietaos". Por outro lado, sendo um jornal que se caracteriza pela linguagem leve e por ter muita propaganda, atrairia os "emuladores" (que, segundo o pesquisador da agência, formam o grupo que "mais consome propaganda".)

Segundo as manifestações do pessoal do jornal, essa diversificação do público não seria, em si, um problema, pois cada leitor faz a sua edição do jornal, lendo aquilo que mais lhe interessa. Entretanto, do ponto de vista do anunciante, tal característica não era tão positiva pois os anúncios não devem ser editados.

Foram também apresentados dados relativos a hábitos de leitura: como se distribui a preferência de cada grupo por cada jornal nos diferentes dias da semana. Essa

distribuição foi relacionada com a existência de cadernos especiais que são publicados pelos diversos jornais em dias diferentes (classificados, cadernos femininos, de economia, automobilismo, cultura. etc...)

Outro dado discutido foi a maior concentração entre os "transformadores", de pessoas que compram jornais em bancas. A interpretação dessa informação foi feita pela relação entre este dado e o de que, para este grupo, a leitura do jornal é considerada uma prática que visa o prazer, ao contrário do que acontece entre os "vencedores", para quem a leitura do jornal é considerada uma obrigação.

A reunião foi longa e muito discutida. Todos os participantes fizeram perguntas, comentários, apresentaram interpretações e hipóteses. O pessoal do jornal saiu muito satisfeito com o estudo e ficou combinada a organização de um seminário ("Work Shop") a ser realizado posteriormente, para o aprofundamento da discussão e tomada de decisões.

Fonte: Participação na reunião de apresentação dos resultados da pesquisa (Agência: Fischer)

Capítulo VI

NEM ARTE NEM CIÊNCIA:

BRICOLAGE

A Criação do Anúncio

Vimos no capítulo cinco como a criação e a pesquisa concorrem pelo domínio da competência publicitária valorizando suas qualificações através da identificação com o campo da arte e da ciência, respectivamente. Veremos agora como essas duas atividades se articulam na prática da produção publicitária, quando são solidárias e quando podem se conflitarem.

A confecção do anúncio publicitário inicia com a definição de qual será o atributo utilizado. Esse processo começa com o inventário de todos os condicionamentos prévios e no levantamento de todas as possibilidades para, dentre elas, ser escolhida a mais apropriada.

Os condicionantes são as características do

produto (utilidade, preço, etc) e os atributos já utilizados pela publicidade para valorizar os produtos concorrentes. No caso de um produto que já existe no mercado, os condicionantes mais forte serão os atributos já utilizados anteriormente para aquele mesmo produto.

As possibilidades são todas as idéias que os publicitários possam associar a esse produto. Para estimular o estabelecimento dessas associações, são utilizadas algumas técnicas, tais como a descrita por KNOPLCH:

"Em algumas agências é feita uma reunião entre a equipe de criação e o contato ou grupo de contato, para uma procura inicial de idéias. É o que chamam de "brain storming": cada um dos participantes diz coisas que lhe ocorrem acerca do produto ou serviço que o cliente quer oferecer ao público, sem nenhuma preocupação em acertar ou ser censurado." (KNOPLCH, 1980 p. 28)

Existem outras técnicas que visam a sistematizar essas associações. Uma delas consiste em orientar o surgimento de novas idéias através da colocação recorrente de uma pergunta, até que surja a associação considerada satisfatória. A pergunta é: Por que o consumidor irá comprar este produto? A cadeia de respostas sucessivas a essa pergunta poderia ser a seguinte, se o produto em questão fosse um inseticida (1):

- 1ª resposta : - matar insetos
- 2ª resposta : - insetos são perigosos
- 3ª resposta : - trazem doenças
- 4ª resposta : - fazem mal à saúde
- 5ª resposta : - proteger a família
- 6ª resposta : - responsabilidade de mãe
- 7ª resposta : - amor à família
- 8ª resposta : - solidariedade
- 9ª resposta : - realização

A direção tomada por essas associações poderia ser diversa, como por exemplo:

Matar insetos - insetos são sujos - a casa tem que ser limpa - receber gente - boa impressão - reflexo de si mesma - ser boa dona de casa - ordeira/limpa - amor próprio - exibição.

Mas o que faz com que um inseticida possa ser relacionado com a realização de sentimentos maternos ou com a concorrência entre donas de casa?

Temos que considerar inicialmente que os publicitários partiram da informação de que são as mulheres (donas de casa e mães) que compram esse tipo de produto. Portanto, uma parte importante do trabalho consiste em definir o grupo ao qual eles devem dirigir a mensagem do

anúncio. Para isso, eles partem das características do próprio produto, que por sua utilidade, preço, estabelecem alguns parâmetros para caracterizar o possível consumidor.

A utilidade é o primeiro determinante a ser considerado, mas sua importância pode variar conforme o produto, pois se a função principal da publicidade é a de distinguir os produtos uns dos outros, a utilidade só será um atributo válido se ela for um fator de distinção, o que ocorre geralmente com os produtos que apresentam alguma inovação tecnológica. Nesses casos, os publicitários têm pouco a dizer quanto à definição do público a ser atingido. Na realidade, ele já está determinado por esta característica do produto. O que os publicitários fazem é dar ênfase ao potencial distintivo dessa utilidade.

Quanto menos evidente for a utilidade prática do produto e quanto mais produtos similares forem lançados no mercado, tendo como atributo essa mesma utilidade, menos distintiva ela se tornará, fazendo-se necessária uma busca de novos diferenciais para distinguí-los.

Um caso bem típico deste desdobramento de dimensões distintivas é o dos produtos de toucador. A utilidade prática mais evidente nesse tipo de produto que é a de limpar (no caso de sabonetes e xampus), desodorizar e per-

fumar (no caso dos desodorantes), já carrega em si uma dimensão distintiva muito valorizada em nossa sociedade que é a da aparência pessoal. De fato, esse é o apelo utilizado (explícita ou implicitamente) em toda a publicidade produzida para esses produtos.

Nesse caso, quem determina o tipo de consumidor é o preço, cabendo aos publicitários identificar quais são, para os consumidores de cada faixa de renda, os elementos que expressam de forma mais evidente esta dimensão, isto é, quais são, para cada um desses grupos, as características que definem uma boa aparência pessoal.

Entretanto a proliferação de produtos similares, disputando dentro de uma mesma faixa de mercado, fez com que esse apelo perdesse sua capacidade distintiva, pois, sendo aquilo que todos os produtos oferecem, esse atributo passou a ser o mínimo esperado pelos consumidores. Assim coube aos publicitários buscarem novas diferenciações para distingui-los. Os xampus se diversificaram em função dos tipos de cabelo (oleosos, secos, normais, mistos, com caspa, etc.), os sabonetes em função dos perfumes, os desodorantes em função dos usuários (masculino, feminino, unissex). Mas, para cada nova dimensão distintiva, surgiram novos produtos concorrendo entre si, diminuído o potencial distintivo inicial. Os xampus e sabonetes passaram então a valorizar os

ingredientes com que são fabricados, os desodorantes desdobraram a distinção por gênero, em distições ligadas às atitudes frente à sexualidade (surge o desodorante da mulher sensual, do homem sedutor, da mulher romântica, etc.)

A descrição desse processo, embora simplificada, põe em evidência que a dinâmica da distinção acaba afetando a dinâmica da produção, na medida em que passa a definir as características dos novos produtos a serem lançados no mercado. No entanto, a princípio, a produção não segue a lógica da distinção, pelo contrário, uma das regras básicas da economia é a tendência ao direcionamento dos investimentos para os setores onde há maior rentabilidade. Isto faz com que as distinções bem sucedidas sejam logo apropriadas por outros produtos que, ao incorporarem-na, ajudam a diminuir seu potencial distintivo. Como a elasticidade do mercado tem um limite, a tendência é de que várias marcas acabem concorrendo dentro de um mesmo grupo de consumidores, provocando assim a busca de novas dimensões distintivas dentro do universo deste mesmo grupo (ver caso 2).

Vemos então que as distinções mais ligadas à utilidade e ao preço dos produtos dizem respeito a um grupo mais abrangente de consumidores, mas na medida em que essas características perdem sua capacidade diferenciadora, pela concorrência, a tendência é de que as distinções sejam

estabelecidas por novas dimensões, a partir das quais se estabelecerão novas segmentações no grupo dos possíveis consumidores de cada tipo de produto.

Assim é que a multiplicação de produtos idênticos em suas características, faz com que o trabalho dos publicitários se oriente na direção inversa, isto é, em vez de partir do produto para definir os possíveis consumidores, passam a definir o grupo consumidor para, a partir dele, estabelecer quais os conteúdos distintivos que deverão ser atribuídos ao produto. O exemplo mais típico desta inversão é o dos cigarros (3), mas também podemos verificar esse processo no caso dos xampus (ver caso 7), jeans, tênis, etc.

Para esses produtos, as características do grupo consumidor, que eram importantes apenas na definição da linguagem dos anúncios, passam a ser a única fonte de distinção. Não é mais o produto quem fornece as motivações da compra, mas o fato dele ser dirigido a um grupo social determinado, o que faz com que o principal apelo seja o de fazer com que o consumidor pertença a este grupo, através do consumo do produto.

Quando a imagem do consumidor passa a ser a única dimensão que distingue um produto do outro, a publicidade se torna um instrumento essencial à venda, já que somente

através dela é que o produto pode existir no mercado porque diferente dos demais. Não é por outra razão que os fabricantes dos produtos que atingiram este nível de concorrência são justamente os que mais investem em publicidade.

A sofisticação da atividade publicitária e, principalmente, o desenvolvimento da pesquisa de mercado, estão diretamente relacionados com este processo, que passou a exigir dos publicitários um maior conhecimento sobre os consumidores, uma vez que esses tornaram-se a matéria prima de seu trabalho.

Mas os publicitários não fazem uma pesquisa para descobrirem o que dizer em cada anúncio. Para isso eles usam a intuição e se rebelam quando a pesquisa limita essa utilização. Para entendermos porque a intuição é a grande ferramenta dos publicitários e porque a pesquisa não ocupou este lugar (apesar de já ter sido considerada, inspirando por isso fascinação e horror(4), um instrumento infalível para desvendar e manipular as motivações humanas), é preciso analisarmos o que a intuição revela e o que a pesquisa pode captar.

Em geral, os publicitários utilizam dados censitários que podem fornecer uma caracterização do

consumidor em termos de idade, sexo, renda, organização familiar, grau de urbanização, etc. Este tipo de dados permite definir a amplitude do mercado potencial para um determinado produto, mas está longe de caracterizar culturalmente os grupos que formam este mercado. (ver caso 11).

Não existe nenhum catálogo que apresente os consumidores classificados segundo estilos de vida, no qual os publicitários poderiam basear-se para conceber os anúncios, pois, apesar de limitados a condições objetivas (sócio-econômicas), os estilos de vida se expressam através de preferências e práticas que dizem respeito a domínios muito diversos, possuindo cada um sua lógica específica (BOURDIEU, 1985). Mapear todas essas dimensões seria uma tarefa tão pretensiosa (os antropólogos que o digam), quanto inútil (que o digam os publicitários).

Pretensiosa em razão da sua complexidade, pois ainda que restrita a alguns grupos pertencentes a uma mesma sociedade e integrados a uma mesma cultura (aos publicitários só interessa a população cujo padrão econômico e cultural permita o consumo), trata-se justamente de uma sociedade em que a dinâmica da diferenciação entre os grupos é extremamente acelerada (5).

Inútil, porque os métodos disponíveis para o estudo sistemático, mesmo que de um grupo restrito, exigem que se eleja por vez apenas uma ou poucas dimensões dentre todas as que concorrem na formação dos estilos de vida, o que acaba por limitar em vez de ampliar o repertório de opções que os publicitários têm ao seu dispor, sendo esta, aliás, uma das razões porque os profissionais da criação se sentem tolhidos pela pesquisa.

Tentando superar essa deficiência, algumas agências criam, através de pesquisas, tipologias que classificam os consumidores segundo critérios que vão além da característica sócio-econômica. Em geral, essas tipologias são derivadas de estudos restritos aplicados a um grupo determinado (jovens de classe A,B,C, por exemplo). Nesses estudos são levantadas informações sobre comportamentos e valores, tais como práticas de lazer, atitudes frente à família, valores morais e projetos de vida (o que pretendem ser, ou o que esperam para os filhos).

Por ser muito caro, esse tipo de estudo não é feito com muita regularidade. Além disso, sua vida útil é muito limitada, já que eles são como registros fotográficos de um momento específico da vida social, conseguindo captar as diferenças entre os grupos sociais, mas não dando conta da lógica que as produziram.

Assim um estudo pode resultar num perfil do mercado em relação a práticas diversas (posições políticas, hábitos de leitura, modos de vestir, gosto musical, etc.) que oferecem aos publicitários um instantâneo da correlação que existe entre esses domínios. Mas ele não pode prever o conteúdo desta correlação num próximo momento.

As pesquisas que tentam abarcar um maior número de dimensões (do tipo "como se comportam os jovens hoje em dia?", ou "o que pensa a dona de casa dos anos 80?", ou ainda "quais os novos hábitos do consumidor?") resultam geralmente em informações genéricas que dificilmente extrapolam o senso comum. Publicitários e pesquisadores são os primeiros a reconhecerem que este tipo de pesquisa não traz nada que eles não pudessem prever.

"Em geral, as pesquisas confirmam o que já se pensava. A vantagem delas está no fato de poder medir essas informações, instrumentalizá-las. Se uma pesquisa vai absolutamente contra o que se pensava anteriormente, deve ter algum problema...na pesquisa." (depoimento de um pesquisador)

"A pesquisa nos diz o que a gente pensava, em geral. Raramente a gente teve choques onde a gente ia indo por um caminho e a pesquisa nos mostrava que devíamos ir para outro completamente diferente." (depoimento de um profissional da criação)

De fato, as pesquisas podem ajudar fornecendo informações específicas a respeito de algumas práticas sociais, sobretudo quando se trata de grupos com os quais os publicitários têm pouca identificação (ver caso 10) ou quando os publicitários não estão seguros de sua proposta (ver caso 6).

Nesses casos são realizados estudos bem específicos que consistem em entrevistas abertas feitas individual ou coletivamente (grupo de discussão) com reduzido número de consumidores que possuem as características dos consumidores que o anúncio deve atingir. Através destas entrevistas, busca-se alargar o universo de informações que os publicitários possuem a respeito daquele grupo particular.

Por sua natureza qualitativa (eles não têm a pretensão de serem estatisticamente significativos), esses estudos se caracterizam por permitirem uma ampla margem de interpretação, na qual intervém os próprios profissionais da criação, que, em muitos casos, assistem às entrevistas e participam das discussões onde são elaboradas as conclusões.

Esse tipo de estudo tem sua utilidade limitada ao tema específico sobre o qual foi realizado e ao momento de sua aplicação. Ele pode alertar os publicitários a respeito

de algum problema que possa existir em relação aos anúncios, pode ser fonte de novas idéias, mas não é capaz de defini-las nem de assegurar a coerência de uma nova associação. Na realidade, ele funciona como estimulador da intuição ou ainda como um laboratório de testes que pode detectar grandes erros mas que não é capaz de garantir os acertos.

Mesmo se fosse viável a realização constante (que acompanhasse a dinâmica das distinções sociais) de pesquisas amplas (que abarcassem muitas dimensões da vida social) e profundas (que ultrapassassem o senso comum), ainda assim a pesquisa teria uma participação limitada na produção da publicidade. Para entendermos por que, temos que considerar que a publicidade não é apenas a manipulação de categorias sociais já existentes, mas uma forma muito particular de manipulação, pois ela trabalha com essas categorias somente na medida em que elas possam ser associadas aos produtos, diferenciando-os entre si. Mas a lógica que preside a criação das categorias sociais de distinção não é idêntica à da produção de bens. Para que elas se articulem é preciso que os publicitários saibam escolher aquelas categorias que, retiradas da dimensão que lhes dá sentido, possam ser utilizadas na formação do código publicitário.

Existem produtos cujo uso já constitui, em si, uma

prática distintiva, cabendo aos publicitários apenas explicitá-la. Mas quando o produto é consumível por diversos grupos ou existem diversas marcas competindo no mesmo espaço do mercado, cabe aos publicitários criarem distinções associando o consumo de cada marca às práticas que distinguem o grupo que desejam atingir.

Como já dissemos, seria inviável o mapeamento de todas as práticas sociais existentes. Além disso, esse mapa, se existisse, não daria conta de um aspecto fundamental da publicidade que é a necessidade constante de renovar o seu arsenal de atributos, na medida em que eles vão perdendo sua capacidade diferenciadora pela concorrência e pela dinâmica das diferenciações sociais. Isto quer dizer que, embora não sendo a fonte criadora de novas distições, a publicidade deve incorporar sempre novas dimensões para poder manter sua capacidade de distinguir os produtos e também para sobressair-se frente aos outros anúncios, dimensões que já existem na sociedade, mas que são inéditas no código do consumo, porque nunca antes associadas a algum produto.

Nessa capacidade de incorporar novas dimensões reside o que os publicitários chamam (e são reconhecidos por praticá-la) de criatividade. Ela constitui o principal foco de conflito entre os profissionais da criação e os pesquisadores, uma vez que a pesquisa só pode medir as

relações já estabelecidas, limitando, em vez de ampliar as possibilidades dos "criadores".

"... eu não quero de jeito nenhum dizer que a minha intuição está sempre certa, ou a intuição da criação está sempre certa, realmente não. Eu acho que aí é o momento de se discutir mesmo a coisa. Agora eu acho que criação embasada, a criação séria, feita por pessoas sérias, ela, o princípio intuitivo da coisa, eu acho que ele já é realmente muito próximo da verdade. Depois você acrescenta dados, e coisas que devam ser ditas, mais especificamente, ter fatos. Mas ela em princípio, vai pelo caminho certo que pode até não ser a forma adequada, pode até não ser a melhor forma possível mas a essência dessa intuição, em geral, é bastante próxima do certo, do correto enfim. E a pesquisa ela não forçosamente tem que bater com essa intuição mas eu acho que se ela tiver uma análise absolutamente correta e profunda das respostas, ela vai chegar muito perto disso. Eu acho realmente que chega, por-que eu acho que seres humanos pensam como seres humanos" (Depoimento de um profissional de criação).

E o que faz com que os profissionais da criação possam ousar propor novas associações com tanta segurança? Junstamente o fato deles utilizarem como principal instrumento de trabalho a sua intuição, o que é impossível aos pesquisadores. BOURDIEU pode nos ajudar a entender o que se passa nesta operação:

"O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destroi ao recortá-lo em universos separados." (BOURDIEU, 1983 p. 84)

Se os publicitários conseguem associar eficazmente os produtos a práticas cada vez mais inusitadas, é porque eles conseguem operar com o princípio que articula essas práticas entre si. Este princípio é o que BOURDIEU chamou de **habitus**: princípio gerador e unificador de todas as práticas. É ele que possibilita aos publicitários estabelecerem associações inéditas no código do consumo, mas coerentes aos olhos dos consumidores.

"O **habitus** é ao mesmo tempo princípio gerador das práticas objetivamente classificáveis e sistema de classificação (princípium divisionis) dessas práticas. Na relação entre duas capacidades que definem o **habitus**, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis e capacidade de diferenciar e apreciar essas práticas e seus produtos (gosto) é que se constitui o mundo social representado, ou seja, o **espaço dos estilos de vida**" (BOURDIEU, 1979 p. 190)

O **habitus** é sem sombra de dúvida a principal ferramenta de trabalho dos publicitários. É ele que lhes permite operar coerentemente, isto é, de acordo com a lógica

das classificações sociais, sem dominarem conscientemente o sistema classificatório. É o que lhes permite ir além dos dados que as pesquisas podem lhes fornecer.

"Domínio prático das distribuições que permite sentir ou pressentir o que tem chances de acontecer ou não acontecer e, inseparavelmente, de convir ou não convir a um indivíduo que ocupa tal ou qual posição no espaço social, o gosto, funcionando como uma espécie de senso de orientação social (sense of one's place), orienta os ocupantes de um determinado lugar no espaço social em direção às posições sociais ajustadas às suas propriedades, em direção às práticas ou aos bens que convêm aos ocupantes desta posição, que lhe "caem bem", ele implica uma integração prática do que o sentido e o valor social da prática ou do bem escolhido provavelmente terão, dado sua distribuição no espaço social e o conhecimento prático que os outros agentes têm da correspondência entre os bens e os grupos" (BOURDIEU, 1979, p.544)

A tarefa dos publicitários não é a de decifrar o código que constitui as classificações sociais, mas operá-lo, incluindo na sua lógica uma nova dimensão: a das marcas dos produtos.

Ao se utilizarem da intuição como principal ferramenta de trabalho, os publicitários não fazem mais que se deixar levar pelo conhecimento prático do princípio que regula as práticas diferenciadoras da sociedade da qual

eles, como indivíduos, também fazem parte.

A competência publicitária depende fundamentalmente de um aguçado (porque exercitado) senso de orientação social. E, sem dúvida, é a partir desta capacidade que se produz a maioria dos anúncios. Uma capacidade que "Não tem nada a ver com uma operação intelectual que implique a referência consciente a índices explícitos e a utilização de classes produzidas pelo conceito." (BOURDIEU, 1979, p.551)

O Mapa do Mercado

Vimos até então que, normalmente, a pesquisa não tem muito para acrescentar ao trabalho da criação, já que a intuição pode oferecer aos publicitários muito mais possibilidades do que qualquer estudo sistemático poderá fornecer-lhes.

Mas quando um determinado tipo de produto chega ao nível de concorrência onde a única coisa que os distingue é a própria publicidade, isto é, quando a principal diferença entre os diversos concorrentes só pode ser estabelecida através das imagens que a publicidade atribui aos seus consumidores, a intuição pode, de alguma forma, ser

auxiliada pela pesquisa.

Isto acontece quando a multiplicação de marcas e suas respectivas imagens de consumidor acabam por constituírem em si mesmas um sistema classificatório tão completo quanto outros existentes na sociedade (7).

Quando podemos classificar as pessoas pelo automóvel que elas possuem, pela marca de cigarros que fumam, pelo desodorante que usam, etc., etc., a publicidade exprime mais claramente sua capacidade classificadora, sua função de "operador totêmico do pensamento burguês" como a definiu ROCHA(1985).

"Assim como o "operador totêmico", a publicidade promove a aliança pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indiferenciados são aliados aos "nomes", "identidades", "situações sociais", "emoções", "estilos de vida", "paisagens", dentro dos anúncios. Tal como o "totemismo", as diferenças entre elementos de uma série são articuladas com as diferenças da outra. O objetivo do processo é a permanente recuperação da totalidade e da complementaridade a partir de qualquer elemento do sistema. O totemismo(ou a publicidade), por acionar a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos. Num caso, natureza e cultura. Noutro, produção e consumo." (ROCHA,1985, p.107)

Quando a concorrência chega neste nível, a pesquisa

é capaz de fornecer aos publicitários um mapa social, pois ela pode construí-lo através de uma única dimensão: a dos produtos de consumo.

Do ponto de vista da criação, este mapa pode ser útil porque, quando já existem vários produtos semelhantes no mercado, é necessário considerar, além do conhecimento prático a respeito das práticas sociais distintivas, aquelas práticas que já foram utilizadas pela publicidade na diferenciação das marcas concorrentes. É preciso basear-se no quadro de distinções já existente para, a partir dele, estabelecer novas diferenciações - "as coisas diferentes diferenciam-se naquilo pelo qual elas se assemelham" (BOURDIEU, 1979, p. 290)

As pesquisas mais comuns são as que mapeam os consumidores de cada produto, identificando o público que compra cada tipo de produto e como se distribui a preferência pelas marcas concorrentes.

Geralmente, a caracterização dos consumidores é feita exclusivamente a partir de dados sócio-econômicos (idade, sexo, renda, grau de instrução, posse de bens duráveis), que formam um sistema classificatório aceito por todos os pesquisadores (ver anexo 2 - Classificação ABA-ABIPEME).

Existem institutos de pesquisa que fornecem regularmente esse mapa do mercado tanto às empresas quanto às agências de publicidade.

Esse tipo de classificação ampla pode indicar a posição de cada produto, ou seja, identificar em que faixa do mercado cada marca tem maior penetração, e ainda, quais as marcas que estão concorrendo entre si dentro de uma mesma faixa. Através dele pode-se verificar se a imagem proposta pela publicidade, para atingir uma determinada classe de consumidores, coincide com aquela que efetivamente consome o produto.

A freqüente realização dessas pesquisas pode revelar a trajetória das marcas através do tempo, seu deslocamento de faixa socio-econômica ou de grupo etário, mudanças na colocação das marcas em função da entrada de um novo concorrente, ou ainda, um deslocamento de todas as marcas concorrentes em função de uma variação no padrão geral do consumo (8).

Pela observação da trajetória das marcas, os publicitários podem identificar empiricamente alguns princípios gerais com os quais eles costumam operar normalmente. Por exemplo, eles sabem que se forem lançar um produto dirigido à classe C, devem criar uma imagem que espelhe as

práticas da classe B ou A, pois as pessoas estão sempre almejando sua ascensão social.

Por outro lado, eles sabem que um produto que foi lançado para a classe A, se não possuir um diferencial que limite sua massificação (o preço ou a distribuição dirigida), tenderá, com o tempo, a ser consumido pelas classes inferiores e ser abandonado pelas classes superiores, cabendo à publicidade a tarefa de retardar o andamento deste processo ou a de adequar a imagem do produto a sua nova posição no mercado (9) (ver caso 13).

No entanto, este tipo de mapeamento nada pode dizer a respeito do papel desempenhado pela publicidade na definição dos espaços do mercado ocupado por cada marca. Isto fica evidente quando duas ou mais marcas (sem diferenciação significativa de preço) concorrem na mesma faixa de consumidores. Ele apenas mostra qual delas vende mais, mas não fornece a razão da preferência por esta ou aquela marca. (ver caso 2)

Sendo um sistema de classificação que tem como variável fundamental o poder de compra, este mapa não é capaz de identificar os produtos e seus consumidores pela relação que a publicidade estabeleceu entre os dois, que se dá no nível das práticas distintivas dos estilos de

vida. (10)

Neste limite, podemos identificar o mesmo tipo de dificuldade apontada por LEVI-STRAUSS em relação ao estudo dos sistemas totêmicos: a de que "o princípio de uma classificação não se postula nunca: só a pesquisa etnográfica, isto é, a experiência, pode apreendê-lo a posteriori." (LEVI-STRAUSS, 1976, p.81).

Da mesma forma, se olharmos para os produtos, dificilmente encontraremos o que justifique sua associação com determinado grupo de consumidores.

Mas se esta relação foi estabelecida através dos anúncios, os publicitários podem, ao interpretá-los, descobrir o seu conteúdo. Isto porque, nesse nível de concorrência, no qual as imagens que a publicidade criou para distinguir os consumidores são o principal, senão o único fator de distinção dos produtos, não estamos mais falando de práticas distintivas ao nível concreto, mas das representações que a publicidade criou dessas práticas através das imagens que ela atribuiu a cada marca.

Assim, quando falamos do consumidor CARLTON ou do consumidor FREE, não estamos mais distinguindo grupos sociais a partir das práticas distintivas que lhe constituem

enquanto grupos, mas daquelas praticas que, eleitas pelos publicitários, foram cristalizadas através dos anúncios e associadas a uma determinada marca.

Como já vimos anteriormente, os anúncios são construídos a partir do conhecimento prático que os publicitários possuem do princípio gerador das praticas distintivas *habitus*, mas, como esclarece BOURDIEU (1983, p.83), as praticas engendradas pelo *habitus*, embora "encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas", são "infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular." Daí a incapacidade da pesquisa em definir e assegurar a eficácia do conteúdo dos anúncios.

Mas, a partir do momento em que este conteúdo foi definido, cristalizado e associado a uma marca de produto, através do anúncio, esta marca (ou o conjunto de marcas que concorrem no mesmo mercado) torna-se ela própria uma categoria distintiva. Isto se, é preciso enfatizar, a publicidade for eficaz, o que significa dizer, se os publicitários tiverem sido capazes de selecionar, dentre ilimitadas possibilidades, praticas sociais capazes de exprimir diferenças sociais significativas para os grupos que pretendem atingir, e de associá-las, de maneira inconfundível, com a marca que pretendiam promover.

Diferenças significativas são aquelas que expressam claramente a distinção entre os grupos sociais. Associar de maneira inconfundível significa vincular de forma compatível estas práticas distintivas a alguma característica do produto (seja ela mais concreta, como a utilidade, a embalagem, o preço, as cores do logotipo, ou uma qualidade construída, que os publicitários chamam de "gratificação emocional") que contraste com os aspectos utilizados, pela publicidade, para os outros produtos e marcas concorrentes.

(11)

Quando a publicidade consegue transformar as marcas em categorias distintivas, é perfeitamente possível a confecção do mapa social a partir dessas categorias. E, ao fazer isto, o pesquisador age da mesma forma que um antropólogo ao tentar decifrar a lógica dos sistemas totêmicos a partir dos mitos a eles relacionados, ou seja, partindo da interpretação dos anúncios para deles retirar os significados que permitiram a associação entre as marcas e o grupos a que elas foram relacionados.

Mas aqui, novamente, ele esbarrará nas mesmas dificuldades do antropólogo. Uma delas é a dificuldade de determinar como se dá a vinculação estabelecida entre os produtos ou marcas e as práticas sociais distintivas.

Quando tratou do totetismo LEVI-STRAUSS levantou esta questão da seguinte forma:

"Elas (as dificuldades) não provêm de nossa ignorância dos caracteres, objetivamente retidos pelo pensamento indígena, para estabelecer uma conexão entre dois ou mais termos, mas da natureza polivalente de lógicas que recorrem, simultaneamente a vários tipos formais de vinculação" (LEVI-STRAUSS, 1976, p. 84).

Para dar conta desta dificuldade, seria necessário fazer uma análise de cada anúncio, como as que foram feitas por BARTHES (1985), ECO (1971) ou ROCHA (1985). Mas o resultado dessas análises não pode ser generalizado para todos os outros anúncios.

Os publicitários têm uma classificação própria dessas vinculações que, para eles, são sinônimos de opções estratégicas. Eles falam em anúncios testemunhais, pedagógicos ou informativos, humanizantes, sensuais, comportamentais, etc.

Nesta variedade de vinculações, está a razão da existência de diferentes explicações para a eficácia da publicidade, pois, dependendo do anúncio que for escolhido para análise (e considerando-se a época em que ele foi feito, uma vez que na publicidade também existem modismos,

cuja lógica mereceria um estudo a parte), pode-se chegar à conclusão de que a publicidade tem a sua eficácia fundada numa função emotiva e estética, como coloca ECO (1985, p. 159), épica, como nos mostra BARTHES (1985, p. 58), dramática, como aparece no estudo de ROCHA (1985, p.147), ou ainda no simples condicionamento, como ela é explicada pelo senso comum.

O fato é que todas essas funções, e muitas outras, são utilizadas pela publicidade, sendo que, na maioria dos anúncios, simultaneamente. Esta multiplicidade de conexões possíveis levaram ECO (1971, p. 183) à conclusão de que seria inconcebível a possibilidade de sua assimilação por parte dos consumidores destinatários. E os publicitários se preocupam com este problema, tanto que a simplicidade é considerada um valor no julgamento dos anúncios. ROCHA (1985), entretanto, demonstrou, através de entrevistas com consumidores, que a decodificação é possível, mesmo em relação a anúncios com uma estrutura bem complexa.

Podemos pensar que, com relação a esta questão, estamos tratando de algo dinâmico, ou seja, de uma competência cultural que se modifica com a prática, sendo a complexificação do código publicitário, acompanhada da sofisticação da capacidade do público em decodificá-lo (12).

Aqui nos encontramos com ROCHA (1985) que identificou, na forma com que a publicidade é produzida, a mesma operação lógica que preside a construção dos mitos, a qual foi caracterizada por LEVI-STRAUSS (1976) como um bricolage intelectual. Ora, o bricolage (tanto no plano prático como no intelectual) tem como característica básica a de seguir padrões não-lineares de raciocínio, de não ter um projeto definido a priori e de trabalhar com resíduos e fragmentos de outros conjuntos estruturados.

"... para a reflexão mítica, o total dos meios disponíveis deve ser também inventariado ou concebido, para que se possa definir um resultado, que será sempre um compromisso entre a estrutura de um conjunto instrumental e a do projeto. Uma vez realizado, este perderá, inevitavelmente, o apoio no que diz respeito à intenção inicial (aliás, simples esquema), efeito que os surrealistas denominaram com felicidade "acaso objetivo". Mas há mais, a poesia do **bricolage** lhe vem, também, e sobretudo, de que não se limita a cumprir ou executar, "fala", não somente com as coisas, (...), como também, por meio das coisas: contando, pelas escolhas que faz entre as possibilidades limitadas, o carácter e a vida do seu autor. Sem jamais completar o seu projeto, o **bricoleur** propõe-lhe sempre algo de si mesmo. (LEVI-STRAUSS, 1976, p.42)

A primeira vista nada mais distante da lógica racional que orienta o pensamento científico (que as pesquisas têm como modelo). Mas se pensarmos no que LEVI-

STARUSS disse a respeito do pensamento mítico:

"Mas não se poderia ir mais longe e considerar o rigor e a precisão, que testemunham os pensamento mágico e as práticas rituais, como traduzindo uma apreensão inconsciente da verdade do determinismo como modo de existência dos fenômenos científicos, de sorte que o determinismo fosse globalmente suspeitado e arriscado antes de ser conhecido e respeitado?" (LEVI-STRAUSS, 1976, P.32)

Se considerarmos que as diferenças sociais que formam a matéria-prima que os publicitários utilizam na produção do código do consumo estão inscritas numa ordem social, então podemos compreender de onde provém a capacidade dos publicitários em estabelecer uma correspondência entre as práticas sociais que eles associam aos produtos, nas imagens que produzem para distingui-los, e os grupos sociais que eles desejam atingir, sem possuírem, necessariamente um conhecimento sistemático e consciente da lógica do sistema classificatório que foi posto em operação.

Ao acionarem sua intuição e, através dela, selecionarem as práticas sociais que, a seu ver, melhor distinguem um determinado grupo e as características dos produtos que podem ser relacionadas a essas práticas para formar sua imagem publicitária, os publicitários, como no bricolage, estão selecionando fragmentos destes dois

conjuntos (objetos de consumo e estilos de vida) para com eles, organizarem um novo conjunto. Se a escolha parece aleatória, não significa que o resultado final desta reorganização não revele uma lógica, sem que ela tenha sido necessariamente resultante de uma operação coordenada racionalmente.

É o habitus que orienta esta operação, e é por isso que o seu resultado revela, não só uma ordem, mas também a posição, nesta ordem (a social), que ocupam aqueles que construíram o novo código, ou seja, os próprios publicitários. (6)

Embora levem em consideração esta questão (ver exemplo no caso nº 9), para os publicitários, o problema não está na capacidade dos consumidores em decifrar os anúncios, mas em dar conta do quadro resultante dessas interpretações.

A dificuldade reside na impossibilidade de se registrarem as interpretações de todos os anúncios das marcas que concorrem no mercado e também no fato deste quadro estar em contínua mudança, provocada tanto pela dinâmica das diferenciações sociais quanto pela ação da própria publicidade, que está constantemente promovendo novas marcas e modificando a imagem das marcas já existentes.

O desafio colocado aos pesquisadores é o de elaborar uma metodologia de pesquisa que seja capaz de dar conta da multiplicidade de elementos que concorrem na formação desse quadro, sendo, ao mesmo tempo, passível de uma utilização sistemática por todos os envolvidos na produção publicitária (clientes, contatos, criadores etc...) para avaliar a posição de cada marca e decidirem qual a estratégia mais adequada para as próximas campanhas.

Nas duas agências observadas temos exemplos de metodologias de pesquisa que visavam enfrentar estes problemas.

Na Lage, a pesquisa utilizada como instrumento a fotografia (ver explicação e exemplos de sua utilização no capítulo três) através de uma técnica que consiste em fazer com que os entrevistados escolham, dentre as fotografias que lhes são apresentadas, aquelas que, segundo seu ponto de vista, retratam pessoas que consomem uma determinada marca de produto.

A análise das fotos agrupadas permite aos pesquisadores e publicitários detectarem as semelhanças e contrastes que indicam os critérios utilizados na sua seleção, podendo, assim, indentificarem quais os elementos que foram efetivamente interpretados pelos consumidores como

diferenciadores das marcas concorrentes.

Na Fischer, a solução foi buscada numa classificação dos consumidores feita através de categorias mais ampla e flexíveis do que as tradicionalmente utilizadas na pesquisa de mercado (que são fundamentadas exclusivamente no poder de compra). Estas novas categorias abrangem variáveis relativas ao comportamento (hábitos de compra, de lazer, atitudes frente à família projetos de vida, etc.) que podem ser modificadas ou atualizadas e que permitem uma ampla margem de interpretação (ver explicação desta classificação no capítulo três).

Além disso, os pesquisadores da Fischer organizam os dados referentes à preferência dos consumidores pelas marcas de uma forma muito particular. Eles consideram a participação relativa de cada marca dentro de cada grupo de consumidores, sem levar em conta a participação numérica de cada grupo no mercado (esta operação fornece o que eles chamam de "núcleo de marca"). O quadro formado a partir desse cálculo revela a que grupo de consumidores cada marca está mais identificada, podendo mostrar, com a comparação das pesquisas, mudanças ocorridas nesta identificação, mesmo que elas não afetem o volume total das vendas.

Embora muito diferentes, tanto em termos de

instrumentos utilizados, quanto em relação ao tipo de informações obtidas, essas duas metodologias têm em comum o objetivo de identificar as associações que foram estabelecidas entre as marcas e os grupos sociais que formam o mercado consumidor, detectando o que os publicitários chamam de "imagem do consumidor" de cada marca.

Essas não são as únicas metodologias de pesquisa utilizadas pelas agências, mas são as mais valorizadas por elas na sua promoção externa (folhetos de propaganda das próprias agências, apresentações formais aos clientes) e também por seus profissionais (nas duas agências todos os entrevistados elogiavam esse tipo de pesquisa, inclusive os profissionais da criação). Esta valorização é, sem dúvida, uma forma de diferenciar as agências frente aos clientes, uma vez que essas metodologias são apresentadas como parte dos serviços exclusivos que cada uma lhes oferece. Mas também podemos ver nelas a busca de instrumentos que respondam a necessidades não satisfeitas por outras metodologias.

A principal delas diz respeito à incapacidade das pesquisas tradicionais em abarcar as múltiplas dimensões que concorrem na formação dos estilos de vida. Podemos dizer que as duas metodologias descritas procuram superar este limite. A primeira, através do uso da fotografia, que por apresentar imagens de pessoas, em vez de caracterizá-las

através de conceitos, fornece tanto ao entrevistado que as agrupa quanto aos pesquisadores e publicitários que decodificam os critérios deste agrupamento, uma gama muito maior de possibilidades de interpretação. Aos publicitários interessa, é certo, que se indentifique com precisão algumas das variáveis que foram utilizadas pelos entrevistados no agrupamento das fotos, tais como sexo, faixa etária, padrão de renda (presumido), mas, para eles, são altamente úteis as avaliações do tipo "sofisticado", "brega", "intelectual", "mãezona", "esportiva", etc.. Este maior espaço de interpretação constitui na realidade, a reintrodução da intuição, ou seja, do *habitus*, na análise dos dados, só que, nesse caso, feita a partir de uma referência única, à qual todos (pesquisadores, criadores, contatos e mesmo os clientes) podem remeter-se quando precisam de um parâmetro para a tomada de decisões.

Quanto a outra metodologia, se, na hora de classificar os entrevistados, opera com um sistema de variáveis bem definido, uma vez que seu enquadramento nas categorias classificatórias é feito a partir de perguntas-chave, o mesmo não acontece com a interpretação dos resultados desta classificação. Isto porque, para as categorias que formam o sistema classificatório, é utilizada uma nomenclatura cujos significados extrapolam (propositalmente, podemos pensar) largamente os conteúdos

medidos pelas variáveis que as informam. No momento de analisar os dados resultantes das pesquisas, essas variáveis são desconsideradas e as categorias passam a assumir plenamente os significados que elas suscitam.

Embora continuem compondo um sistema lógico que orienta a interpretação, essa classificação não coloca limites à inclusão de novas dimensões. Assim, quando ela classifica o consumidor de uma determinada marca como "vencedor", "inquieto" ou "emulador", cada publicitário constrói sua própria imagem deste consumidor, podendo imaginá-lo nas mais diversas situações e práticas, desde que elas não fujam à lógica que organiza as categorias entre si. Na realidade esta classificação nada mais é do que uma domesticação do habitus, a partir do qual os publicitários operam normalmente, traduzido num código unificado, que permite sua sistematização, através da pesquisa, sem tirar o espaço da interpretação.

A sistematicidade alcançada por essas metodologias não é resultantes de um aperfeiçoamento das técnicas utilizadas (embora este aperfeiçoamento mereça ser reconhecido). Na realidade, ela é reflexo da sistematicidade das práticas sociais classificadoras, isto é, dos códigos que organizam o espaço dos estilos de vida, que é captada, na medida em que as diferenciações sociais, ou as "imagens

de consumidor", como dizem os publicitários, passam a ser a matéria-prima da publicidade, a forma mais efetiva de se distinguir as marcas de produtos concorrentes.

Os instrumentos de pesquisa que, como vimos, não eram capazes de apreender a sistematicidade das práticas sociais ditintivas em sua expressão concreta, podem captá-la, entretanto, a partir do momento em que ela é incorporada no código publicitário, através de sua associação com as marcas promovidas, porque retirada das dimensões que lhes dão sentido, e traduzida num sistema menos complexo. Não é por outra razão que estas pesquisas só revelam as dimensões que a publicidade já codificou (ver caso 14).

Estes limites e a imprecisão dos dados obtidos não são, entretanto, um entrave à utilização das pesquisas que utilizam as metodologias apresentadas. Ao contrário, elas têm sua utilidade baseada justamente no fato de possibilitarem a objetivação de uma sistematicidade que só era apreendida pela intuição, fornecendo aos publicitários a tradução dos conteúdos que constituem o objeto de sua prática numa forma que responde às exigências de demonstração formal de sua eficácia, porque organizado segundo padrões que permitem atribuir-lhe um caráter científico (a sistematicidade de seus procedimentos, o cuidado com a definição da amostra utilizada, com os cálculos estatísticos, etc.)

Estamos muito distante, portanto, da idéia de que as pesquisas podem fornecer um conhecimento que permite aos publicitários manipularem de forma segura as motivações dos consumidores. As pesquisas que foram objeto deste estudo, que podem ser consideradas representantes do que há de mais avançado na área da pesquisa de mercado (por tratar-se de metodologias que foram desenvolvidas e que são atualmente aplicadas por agências multinacionais que estão muito bem colocadas no mercado publicitário mundial), não demonstraram ser capazes de produzir um conhecimento a respeito dos mecanismos que regem as práticas sociais. Elas estão, na realidade, muito mais próximas de constituírem uma sistematização do próprio código publicitário e uma domesticação do conhecimento prático que os publicitários possuem a respeito, das práticas sociais, sem, no entanto, dar conta da lógica que as constituem, o que não quer dizer que as pesquisas não sejam muito úteis ao trabalho dos publicitários, como veremos a seguir.

Notas

- 1 - Exemplo retirado de um manual interno de uma das agências observadas.
- 2 - "Esta diferenciação crescente não significa forçosamente uma **distância crescente de alto a baixo** da escala, uma "abertura do leque", mas uma discriminação crescente, uma multiplicação de signos distintivos no **próprio interior** de uma hierarquia estreita em seus extremos. Uma homogeneização, uma "democratização" relativa se acompanha de uma concorrência estatutária ainda mais aguda." (BAUDRILLARD, 1970, p.86)
- 3 - Um estudo específico sobre este tema pode ser visto em VEIGA (1984), no artigo intitulado "O fino que satisfaz: um estudo sobre a criação de valor de uso."
- 4 - Um exemplo desta forma de conceber a eficácia da pesquisa de mercado pode ser encontrada em PLACKARD (1977, p.9):

"Este livro pretende explorar um campo novo, estranho e exótico da vida norte - americana. Trata dos esforços que, em grande escala e

frequentemente com êxito impressionante, se realizam para canalizar nossas decisões enquanto consumidores, bem como nossos processos mentais, mediante o uso de conhecimentos extraídos da psiquiatria e das ciências sociais."

- 5 - Em um grupo restrito, as necessidades podem, sem dúvida, estabilizarem-se. A escalada dos significantes de status e do material distintivo é menos forte. Pode-se ver isso nas sociedades tradicionais ou nos micro-grupos. Mas numa sociedade de concentração industrial e urbana, de densidade e promiscuidade muito maiores, como a nossa, a exigência de diferenciações cresce ainda mais rápido do que a produtividade material. Quando todo o universo social se urbaniza, quando a comunicação se faz total, as "necessidades" crescem segundo uma assíntota vertical - não por **apetite**, mas por **concorrência**. (BAUDRILLARD, 1970, p.86)

- 6 - "Vemos como as disposições herdadas predispõem a que ocupemos as posições em direção as quais elas orientam. Com estes mercadores de

necessidades, vendedores de bens e de serviços simbólicos que se vendem sempre eles mesmos, enquanto modelos e garantia do valor dos seus produtos, que só representam tão bem porque apresentam bem, e porque eles acreditam no valor daquilo que apresentam e representam, a autoridade simbólica do vendedor íntegro e confiável toma a forma de uma imposição ao mesmo tempo mais violenta e mais doce, pois o vendedor só engana o cliente na medida em que se engana, que ele crê sinceramente no valor daquilo que vende." (BOURDIEU, 1979, p.422)

7 - "As diferenças sociais mais fundamentais conseguiram, sem dúvida, exprimirem-se através de um aparato simbólico reduzido a quatro ou cinco elementos, tais como Permod, Vinho Espumoso, Água Mineral, Bourdeaux, Champanhe, Uísque, mais ou menos tão completamente quanto através dos sistemas expressivos aparentemente mais complexos e refinados como os universos da música ou da pintura oferecerem à preocupação de distinção." (BOURDIEU, 1983, p.84)

8 - Como a que ocorreu durante o "Plano Cruzado"

(1986), quando o congelamento de preços possibilitou, aos grupos com poder aquisitivo mais baixo, o acesso ao consumo de produtos normalmente consumidos exclusivamente pelas faixas superiores do mercado.

9 - "A dialética da classificação ou reclassificação que está no princípio de todo o tipo de processo social implica e impõe que todos os grupos que dela participam concorram no mesmo sentido, em direção aos mesmos objetivos, às mesmas propriedades, aquelas que lhes são designadas pelo grupo que ocupa a primeira posição na corrida e que, por definição, são inacessíveis aos seguintes, porque, qualquer que sejam elas, e por elas mesmas, são modificadas e qualificadas por sua raridade distintiva e **não serão mais o que são**, assim que forem multiplicadas e divulgadas, sendo acessíveis a grupos inferiores." (BOURDIEU, 1983, p.84)

10 - "O conhecimento das características pertinentes à condição econômica e social (volume e a estrutura do capital apreendidos sincrônica e diacronicamente) só permite

compreender ou prever a posição de tal ou qual indivíduo ou grupo no espaço dos estilos de vida ou, o que dá no mesmo, as práticas através das quais ele se marca e se demarca, se for concomitante ao conhecimento (prático ou erudito) da fórmula generativa do sistema de posições generativas (*habitus*) no qual essa condição econômico-social se traduz e retraduz ...” (BOURDIEU, 1983, p.83)

11 - "Tal estrutura não teria significado específico, sendo apenas uma *combinatoire* formal de oposições e compatibilidades." (SAHLINS, 1979, p.218)

12 - Um exemplo disso pode ser apreendido no depoimento de um publicitário que esteve em Moscou, fazendo o lançamento da Pepsi-Cola. Ele declarou em entrevista para a televisão, que não poderiam utilizar-se dos mesmos comerciais usados no ocidente, pois os soviéticos não estavam habituados a sua linguagem. Eles tendiam a interpretar os anúncios de uma forma muito linear.

Capítulo VII

VENDENDO A PUBLICIDADE

"As vezes o cliente vem te dizer: - tá vendo! olha o que acontece no último ano. Eu entrei com uma campanha no ar e minhas vendas baixaram!

Aí a pergunta que a gente faz é assim: - se você não tivesse entrado com a campanha no ar, será que elas não baixariam muito mais? Tem sempre esta questão ... Então é muito difícil usar vendas como critério. (depoimento de um pesquisador)

Como já dissemos anteriormente, o que a publicidade faz é inserir os produtos no código de consumo atribuindo-lhes uma imagem. Para fazê-lo, os publicitários precisam conhecer este código que está em contínua mudança e complexificação.

As técnicas de pesquisa disponíveis possibilitam o mapeamento deste código em um momento determinado. Através delas, os publicitários podem saber, para cada categoria de produto, quais as marcas que estão concorrendo entre si, quais as interpretações que os consumidores fazem de suas imagens, onde elas se confundem e onde se distinguem umas das outras, além de identificarem que tipo de consumidor está sendo associado a cada uma.

Mas as pesquisas só conseguem mapear o que já faz parte do código, ou seja, aquilo que já foi elaborado pela própria publicidade. As técnicas disponíveis não são capazes de sistematizar o que ainda não foi incorporado ao código publicitário. Com exceção de algumas regras básicas a respeito do comportamento geral do mercado, os pesquisadores não dispõem de um instrumental teórico que dê conta da lógica que ordena a sua formação. Por isso, sua participação na prática publicitária se dá nos mesmos moldes dos outros profissionais da publicidade, isto é, a interpretação dos resultados obtidos pelas pesquisas, bem como as decisões tomadas a partir deles são baseadas fundamentalmente no conhecimento prático (não sistematizado), no senso comum do grupo do qual eles fazem parte.

Assim é que a matriz de tudo o que é pensado, em termos de publicidade, acaba sendo sempre o **habitus** dos próprios publicitários. As pesquisas podem produzir e sistematizar dados novos sobre o código do consumo, mas estas informações passam sempre pelo filtro da interpretação dos publicitários que não é orientada por nenhum princípio teórico explicitamente sistematizado.

Como vimos, as pesquisas podem dar subsídios à criação, pois o mapa que ela fornece ajuda-a na identificação dos espaços já ocupados pelas imagens dos

produtos que concorrem no mercado. Isso pode evitar que a criação fracasse ao investir num espaço que já está saturado. Mas a pesquisa não pode garantir que uma nova imagem será bem sucedida.

Uma segurança maior seria possível, se todos os anúncios criados fossem testados antes de serem veiculados. Essa, porém, não é uma prática estimulada pelas agências, não só pelo custo que ela acrescentaria a sua produção mas, principalmente, pelo que isto significa em termos das relações entre os grupos profissionais, uma vez que tal prática dá aos pesquisadores o poder de julgar a competência dos profissionais da criação. Mas estas são todas questões internas à prática publicitária e o que nos interessa aqui é o papel que a pesquisa desempenha na relação das agências com os clientes.

Para as agências de publicidade, é interessante que cada vez mais e mais produtos integrem-se no código de consumo. Nesse sentido, elas são todas aliadas, pois essa integração significa o aumento do mercado de trabalho para o setor como um todo. Frente a cada possível cliente, porém, elas precisam competir como qualquer empresa que precisa vender o seu produto.

Para concorrerem entre si, as agências necessitam

diferenciarem-se uma das outras, da mesma forma que os produtos que concorrem no mercado. Entre as agências, essa concorrência assume uma forma de disputa pela maior competência. Mas, como já vimos anteriormente, a eficácia do fazer publicitário não pode ser medida unicamente pela variação dos índices de venda dos produtos anunciados. Portanto, o critério de maior competência tem que ser definido a partir de outros parâmetros.

Na realidade, a definição do critério de julgamento da competência publicitária é resultante da disputa entre as agências e entre os grupos profissionais que delas fazem parte.

Estudos que abordaram este tema (Knoploch, 1976 e Rocha, 1985) mostraram que, nessa disputa, a criatividade estabeleceu-se como um valor privilegiado na construção da competência publicitária, mas o que podemos perceber, a partir deste nosso estudo, é que ela não é a única noção a participar da disputa e que a importância que a pesquisa vem adquirindo no trabalho publicitário pode modificar o seu resultado.

Indiscutivelmente, a criatividade tem sua primazia e nenhuma agência que se proponha a conquistar um espaço no mercado pode fugir a esse critério de competência já tão

seguramente estabelecido. Podemos ver, contudo, que o domínio de técnicas de planejamento baseadas em pesquisas já se constitui numa dimensão importante da concorrência entre elas.

Independentemente da forma como são utilizadas, o domínio das técnicas de pesquisa já serve, por si só, como um diferencial das agências que o possuem e, por ser um espaço de disputa relativamente recente (desenvolveu-se no Brasil, nos últimos 20 anos), a pesquisa constitui-se numa prática que ainda tem muitas possibilidades de desenvolvimento e sofisticação. Considerando-se ainda que a pesquisa é o único canal através do qual é possível atribuir-se um estatuto científico à atividade publicitária, e sendo a ciência um campo muito valorizado na nossa sociedade (tanto ou mais que a arte), podemos prever que ela terá sua participação ampliada, tornando-se, assim como a criatividade, um critério de competência do qual nenhuma agência poderá esquivar-se.

Nas grandes agências, essa situação já se coloca, e o que podemos ver é que esses dois critérios nem sempre convivem de uma forma harmônica. Em primeiro lugar, porque eles remetem a princípios que, muitas vezes, são contraditórios entre si, tais como a intuição, a emoção, a ousadia, que são atributos do pensamento criativo e a

precisão, a objetividade e a neutralidade, que são os atributos valorizados nas pesquisas, cuja integração, num critério único de competência, nem sempre é uma tarefa fácil, mesmo para os publicitários.

Mas, além da coerência, o que está em jogo nessa disputa é a valorização da participação dos diferentes grupos de profissionais que nela estão envolvidos. Em relação a isso, podemos pensar que o peso atribuído a cada um desses critérios de competência na construção da imagem que cada agência atribui a si própria depende da sua história e da correlação de forças entre os profissionais que as constituem. Assim, numa agência onde os espaços de decisão (proprietários, diretores) são ocupados por profissionais oriundos do setor de criação terá sua imagem baseada fundamentalmente na competência criativa, restando à pesquisa (se houver) um papel secundário, como um serviço extra a ser oferecido aos clientes. Ao contrário, se a agência for dirigida por profissionais oriundos dos setores de pesquisa ou atendimento (com prática em planejamento) a pesquisa pode constituir-se mais facilmente num ponto forte da imagem que a agência propõe para si, sem poder deixar, no entanto, de valorizar, também, a sua competência criativa.

A utilização da pesquisa na valorização da competência das agências se dá de diversas formas. Para

promoverem-se frente às empresas que não são suas clientes, as agências publicam anúncio e folhetos explicativos em que apresentam as qualidades de seus serviços. Dentre eles, a pesquisa é apresentada como uma forma de obter-se o conhecimento das motivações profundas dos consumidores que garante a maior eficácia dos resultados da publicidade. As técnicas utilizadas são apresentadas como um **know how** exclusivo de cada agência, cujos nomes herméticos (quase sempre em inglês ou comprimidos em siglas), como é, aliás todo o vocabulário que forma o jargão próprio dos publicitários (sobre isto ver Rocha, 1985, p.48), longe de esclarecer a respeito da natureza dessas técnicas, acrescenta-lhes em complexidade, valorizando assim o conhecimento daqueles que delas se utilizam.

Além disso, algumas agências costumam divulgar resultados de pesquisas através de imprensa, sobretudo quando elas abordam temas genéricos (do tipo: "O comportamento da classe média diante da crise") que não revelam nenhuma informação diretamente relacionada aos seus clientes (ver exemplos no anexo III). A divulgação dos resultados sob a forma de notícia ajuda a promover a credibilidade da pesquisa e a imagem das agências frente ao público em geral, porque apresenta-as como produtoras de um conhecimento sobre o comportamento social cujo interesse extrapola os objetivos exclusivamente mercadológicos, mas também

frente aos possíveis clientes, que podem ver nessas pesquisas a demonstração da competência das agências em obter as informações que poderão subsidiar o seu trabalho.

Quando as agências estão trabalhando na conquista de um novo cliente, seja através de uma concorrência formal ou não, elas costumam promover pesquisas relativas ao mercado específico onde concorre o seu produto. Estas pesquisas não servem necessariamente para orientar a confecção de uma campanha, já que, nem sempre a concorrência é decidida através do julgamento de campanhas propostas pelas agências, mas são uma demonstração do conhecimento que as agências têm sobre aquele espaço do mercado que as habilita a produzirem uma publicidade adequada a sua especificidade. (ver caso 8)

Mas é na relação direta da agência com os seus clientes que a pesquisa desempenha seu papel mais importante. Primeiramente porque a pesquisa pode ser uma forma de demonstrar uma atenção especial em relação aos interesses dos clientes, uma forma de seduzí-lo, como podemos ver nos casos 3 e 6. Em segundo lugar, porque ela pode justificar as propostas feitas pela agência de uma forma mais persuasiva do que qualquer outro argumento, por ser vista como um instrumento neutro e objetivo (ver casos 5 e 7).

Este embasamento "científico" das propostas não significa que as agências estejam constantemente impondo seus pontos de vista aos clientes, ao contrário, quem dá a última palavra são sempre eles, e as agências, se não conseguirem convencê-los, devem acatar suas decisões ou desistir de atendê-los (ver casos 1 e 13).

O desencontro entre as posições das agências e as dos seus clientes não é uma coisa rara. A razão disso pode ser encontrada no fato de que as agências não participam da elaboração dos produtos desde a sua concepção, embora exista uma tendência neste sentido (ver caso 7), e, como já foi dito, a produção não segue necessariamente a lógica da distinção. Por isso, muitas vezes os publicitários se deparam com dificuldades que não podem ser resolvidas no seu plano de atuação. Um exemplo desses caso aparece no seguinte depoimento:

" . . . na realidade, o produto do cliente é mais ou menos tipo um filho. Ele é lindíssimo, fantástico, não tem defeito nenhum, só tem qualidades . . . eu lembro que recentemente nós conquistamos um cliente novo, e o produto que ele passou para a gente era uma segunda linha de produtos dele. Ele disse: - Olha, eu quero que vocês preparem uma campanha e quero vender mais. Aí a agência disse: - Olha, tudo bem, mas antes de fazer qualquer campanha nós vamos pesquisar este mercado que nós não conhecemos. Ele respondeu: - Não, mas eu não tenho dúvidas, porque sou líder. Apesar disso nós dissemos que iríamos pesquisar e pedimos três meses para isso. Nós saímos pesquisando de Minas Gerais para cima, até o nordeste inteiro, que era a área de atuação do produto dele. Dois meses depois nós chegamos à conclusão de que este produto não existia, estava morto. Isso, através de pesquisas. Agora você imagina chegar para o cara e dizer: - Olha, teu filho está morto. Teu produto não existe.

"Mas ao mesmo tempo, a gente descobriu, através da pesquisa, que havia uma brecha no mercado, um pouco acima deste produto, onde não tinha ninguém, e sugerimos: - Olha, tudo bem, este está morto. Em compensação, você pode lançar uma produto aqui e vai vender pra burro, porque não tem ninguém nesta faixa."
(Depoimento de um publicitário)

Além disso, como é comum em publicidade, os clientes mudam de agência com bastante frequência, fato que obriga os publicitários a trabalharem com produtos que já trazem consigo uma história publicitária constituída pelas imagens que lhes foram atribuídas anteriormente e que, segundo a sua avaliação, resultaram numa posição desfavorável

no mapa de consumo. Uma mudança radical nesta posição pode ser uma tarefa difícil, porque os publicitários consideram-na inviável (ver caso 13) ou porque o cliente reluta em aprová-la (ver caso 1).

Quanto maior a empresa-cliente, mais complexa é a relação entre ela e a agência, sobretudo se os responsáveis pelo relacionamento com as agências têm pouca autonomia para tomarem as decisões necessárias. Esta complexidade é evidente no atendimento às empresas multinacionais, em que, além da multiplicidade de instâncias decisórias que participam do processo de aprovação das propostas das agências (contatos, gerentes de produto, gerentes locais, regionais, nacionais e internacionais), existem também as políticas globais da empresa que são definidas a partir da matriz, devendo ser respeitadas por suas filiais e pelas agências de publicidade que as atendem. Para circular com segurança neste labirinto de cargos e interesses (que nem sempre estão sintonizados), os contatos das agências têm, nas pesquisas, um grande aliado, pois elas lhe fornecem um embasamento "objetivo" e "neutro", para as sugestões das agências, que podem atingir instâncias às quais os contatos não têm acesso direto, não podendo, portanto, fazer uso de sua capacidade pessoal de persuasão (ver casos 1, 5 e 7).

Mas a função mais importante da pesquisa só se

torna evidente quando damos atenção a um aspecto da atividade publicitária que, apesar de fundamental, dificilmente assume seu verdadeiro significado no discurso dos publicitários, a não ser quando eles são colocados em cheque por algum problema na relação com os clientes ou por um questionamento direto de alguém externo (no caso, de uma mestranda em antropologia).

O fato é que as empresas buscam na propaganda um meio de aumentar a venda de seus produtos, e é com essa possibilidade que as agências acenam para conquistar os seus clientes. A publicidade é capaz de promover a venda dos produtos, é certo, mas o que as agências oferecem aos seus clientes não são mecanismos infalíveis de condicionamento, e sim campanhas publicitárias que podem, ou não, predispor os possíveis consumidores a comprarem os produtos e serviços anunciados. O que a publicidade faz é atribuir significado ao consumo de cada um dos produtos, ao criar e divulgar uma imagem que o diferencia positivamente dos outros. Quanto mais parecidos forem os produtos, ou seja, quanto maior a concorrência num determinado mercado, mais esta imagem criada pela publicidade se tornará importante para diferenciá-lo, e cada vez mais a própria publicidade se tornará a principal referência para a atribuição do significado do consumo, pois os produtos, para serem diferenciados, precisam ser associados a imagens que se distingam das

outras imagens, também criadas pela publicidade, que foram associadas aos produtos concorrentes.

Neste nível de desenvolvimento do mercado, não estamos mais falando em convencer os consumidores a comprarem tal ou qual produto, mas da operação de um código dentro do qual os consumidores poderão localizar a posição das marcas concorrentes e, a partir dela, predispor-se ou não a comprar uma ou outra marca.

Além disso, entre a imagem proposta pela publicidade e a compra dos produtos, existe uma série de fatores que, mesmo levados em consideração na concepção da imagem, são absolutamente independentes da ação dos publicitários, tais como o preço dos produtos, a eficiência na sua distribuição e, como já vimos, as características do próprio produto. Esses são fatores que, sem dúvida, determinam em larga medida o desempenho dos produtos no mercado.

Os publicitários não ignoram toda essa problemática que relativiza a influência da publicidade sobre as vendas. Eles estão constantemente referindo-se ao que eles chamam de "**Mix de Marketing**", conceito que abrange todos os fatores envolvidos no desempenho mercadológico de um produto, dentre os quais a publicidade é apenas mais um.

Eles dizem também que o resultado que pode ser esperado do trabalho publicitário é o estabelecimento de uma marca forte.

Apesar de terem consciência dos limites do seu espaço de atuação, os publicitários não podem colocarem-se completamente à margem dos interesses daqueles que pagam os seus serviços, ou seja, eles não podem ignorar que seus clientes têm como objetivo último a venda dos seus produtos e que, portanto, a função explícita (como diria BAUDRILLARD, 1973 p. 175) da existência da publicidade é a venda de mercadorias, sendo esse um critério fundamental no julgamento de sua eficácia.

Se o desempenho dos produtos no mercado é um fenômeno que pode ser facilmente identificado, mensurado, avaliado, o mesmo não acontece com os resultados de uma campanha publicitária, já que ela não pode ser isolada dos outros fatores que compõem o **Mix de Marketing**. E, mesmo para os publicitários, não é interessante que se faça uma discriminação completa desses fatores, pois ela poderia resultar numa diluição da importância atribuída (em grande medida por eles próprios) à sua participação no processo das vendas, daquilo que justifica, portanto, a sua existência.

Mas na relação concreta com os clientes, a resolução desta indefinição se torna, muitas vezes, necessária, uma vez que o único critério preciso que os clientes possuem para avaliar a eficácia dos serviços que lhes são prestados pelas agências são os índices de venda de seus produtos.

Se a avaliação desses índices é positiva, geralmente não há problemas, pelo contrário, as campanhas publicitárias são reconhecidas como responsáveis por esse desempenho mercadológico, sem que haja uma preocupação em avaliar-se mais detidamente a contribuição efetiva dos fatores que dela participaram. Mas se o desempenho não for satisfatório, essa discriminação pode ser muito valiosa para as agências, porque permite a inclusão de outros critérios na avaliação do seu trabalho.

Nesse sentido, são altamente úteis os testes de aceitação do produto que, como diz o nome, avaliam a performance dos produtos frente aos consumidores em relação a seus próprios atributos, ou seja, sem levar em consideração as qualidades que lhes são atribuídas pela publicidade.

Da mesma forma, são importante os testes que avaliam o desempenho dos comerciais e anúncios, tais como

os testes que medem seu impacto, a lembrança (**recall tests**), o envolvimento, a intenção da compra, etc.

Além disso, faz parte da função dos contatos estarem sempre atentos em relação às formas de distribuição dos produtos anunciados, seja recolhendo informações obtidas através dos próprios clientes seja pela observação direta dos pontos de venda, em que eles avaliam o destaque com que os produtos são apresentados (por exemplo: o espaço que um produto ocupa nas prateleiras dos supermercados é considerado um item muito importante da distribuição).

Estes cuidados, somados aos testes que avaliam a comunicação propriamente dita, podem determinar com maior precisão onde ocorreram problemas que podem ter afetado o desempenho de vendas de um produto. Se os testes que medem os efeitos dos comerciais sobre o público são positivos, as

agências têm neles uma comprovação da eficácia de seu trabalho, independentes dos resultados finais do processo de vendas. (ver exemplo no caso 4).

Mas é na imagem dos produtos que se pode avaliar mais claramente o desempenho do trabalho publicitário.

" . . . talvez na imagem a gente possa dizer que a parte da comunicação tem um peso maior. Porque ele pode não estar comprando mais a marca pode estar evoluindo em imagem de qualidade. Ele pode não estar comprando, o que é um outro problema, nossa marca pode estar evoluindo em... é uma marca para pessoas exigentes, é uma marca que vale o preço que custa, sei lá em "n" outros itens, a marca é valorizada."

" O que a gente pode fazer a respeito da comunicação é garantir, por exemplo, uma estratégia adequada, um apelo em benefício de alguma coisa que faça sentido para o consumidor, uma proposta que seja, se possível, diferenciada do mercado, ou a nível de produto, ou a nível de imagem de consumidor que projeta ou a nível de imagem geral de marca. Que ela tenha uma personalidade".
(Depoimento de um pesquisador)

No sentido de obter um maior controle sobre esta imagem, por ser através dela que transparece a especificidade da prática publicitária, é que se concentram os esforços dos pesquisadores.

Vimos no capítulo anterior, que quando um produto é diferenciado em seus próprios atributos, (utilidade, matéria-prima, durabilidade, etc.) o trabalho dos publicitários resume-se a explicitar estas qualidades e identificá-las de forma inconfundível com a sua marca.

Nesses casos, as pesquisas podem avaliar a credibilidade que os consumidores depositam nessas

qualidades e também o nível de indentificação que o consumidor estabelece entre essas qualidades e a marca à qual elas são atribuídas.

Mas na medida em que surgem no mercado novos produtos que apresentam os mesmos atributos, a diferenciação das marcas passa a ser cada vez mais em função da imagem de consumidor que é associada a cada uma delas. Não existe porém, uma separação precisa entre esses dois níveis uma vez que a imagem das marcas é sempre resultado da integração desses dois elementos. A questão, para os publicitários, é a de definir qual deles, para cada tipo de produto, é mais discriminante, isto é, tem uma capacidade maior e mais perene de diferenciar as marcas entre si (ver exemplos nos casos 1, 2 e 7).

Quando a imagem do consumidor é o principal elemento diferenciador, então o trabalho dos publicitários atinge sua maior desenvoltura, assumindo quase exclusivamente a competência e a responsabilidade pela construção de imagens que sejam capazes de distinguir os produtos que eles promovem.

Já analisamos anteriormente os limites da utilização de pesquisas na concepção dessas imagens, mas vimos também que, depois de construídas e veiculadas através

dos anúncios, essas imagens podem ser apreendidas e sistematizadas, e ainda que, quanto mais competitivo for o mercado, isto é, quanto mais marcas de produtos similares estiverem sendo promovidas pela imagem de consumidor que lhes é atribuída, mais completo e sistemático será o resultado apreendido pelas pesquisas que investigam este mercado.

Isto acontece porque, como já foi dito, o mapa formado por essas imagens revela a sistematicidade dos códigos de diferenciação social que foi incorporada pela publicidade através do conhecimento prático que dele possuem os publicitários.

Este conhecimento prático (*habitus*), que permite aos publicitários construir imagens coerentes aos olhos dos consumidores a partir de sua intuição, justamente por ser intuitivo, não possui, entretanto, precisão suficiente para fornecer aos publicitários uma fundamentação de suas propostas de acordo com padrões que obtenham, frente aos clientes, a mesma credibilidade atribuída aos índices de vendas de seus produtos.

Mas o mapa do mercado, construído a partir da codificação dos elementos que constituem os diferentes estilos de vida pode oferecer a sistematicidade e precisão

necessárias à avaliação dos efeitos produzidos pela publicidade sobre as imagens que os consumidores atribuem aos produtos.

Os profissionais da criação continuam, sem dúvida a confiarem mais no seu conhecimento prático do que nas pesquisas, até porque, a habilidade que eles possuem em explicitá-lo e cristalizá-lo em imagens constitui-se no fundamento de sua competência específica (a criatividade). Vemos um exemplo disso na fala de um deles:

" . . . eu não sei de nada, eu sinto que aquela coisa tá com imagem de antiga, mas eu poderia estar totalmente enganado. E a pesquisa, com ela, o produto é super atual, as pessoas acham fantástico. Mas a partir do momento, por menor que seja o círculo em que você ande, se tratar-se de um produto de consumo de uma faixa mais ou menos alta e você não ve ninguém usar aquilo, as pessoas mais ou menos novas, alguma coisa esta errada.

" Mas aí é que está, o pai do produto não acha isso, porque ele recebe lá números deles e a venda continua indo bem. Vendendo bem, porque mantém uma constância de vendas, mas vende sempre para mesmo público que estava lá, e tem toda uma geração nova aí para tomar conhecimento deste produto. Esses daqui vão morrer, então quer dizer que o produto morre junto." (depoimento de um profissional da criação)

Apesar da desconfiança defensiva por parte dos "criadores", as pesquisas que identificam as imagens de

consumidor que estão sendo associadas, pelo público, às diferentes marcas concorrentes, constituem uma forma eficaz de avaliar o desempenho da publicidade naquilo que ela realmente é capaz de fazer: criar imagens e, por intermédio delas, distinguir os produtos.

Por mais subjetivos e imprecisos que sejam os instrumentos utilizados pelas pesquisas na construção deste mapa de imagens, podemos adotar sobre eles a mesma posição tomada por LEVI-STRAUSS, ao analisar as dificuldades encontradas no estudo das lógicas concretas:

"Poderia muito bem acontecer, entretanto, que, em lugar de uma dificuldade de método, tivéssemos aí um limite inerente a natureza de certas operações intelectuais, cuja fraqueza, e ao mesmo tempo força, seria de poderem ser lógicas, embora enraizadas na qualidade." (Levi-Strauss, 1976 p.89).

Eles são sem dúvida, a forma mais elaborada e sistemática que a publicidade construiu, através dos pesquisadores, para medir sua eficácia, segundo critérios que escapam aos rígidos padrões de rentabilidade econômica.

Não queremos dizer, com isso, que os publicitários estão tentando ludibriar seus clientes, mesmo por que, estes instrumentos de avaliação também indicam quando a publicidade não conseguiu estabelecer uma imagem

diferenciada para os produtos que promove. O fundamental é que elas identificam as imagens, quando elas foram efetivamente estabelecidas, dando aos publicitários a possibilidade de compará-las, avaliar sua adequação, ou não, ao público que desejam atingir (ver caso 1), embasar suas sugestões (ver caso 13), e acompanharem os efeitos de seu trabalho.

Não podemos afirmar que essa forma de operar com o código publicitário se tornará dominante, sobretudo porque nem todos os produtos atingem um nível de concorrência no qual a imagem de consumidor se torna a única possibilidade de distinção. Entretanto esta forma de distinção, por ser a mais elaborada e a que oferece aos publicitários uma maior autonomia, dimensionando com maior precisão seu espaço de atuação, está, sem dúvida, ganhando prestígio entre eles, sendo adotada e promovida como uma fórmula de trabalho que supera todas as utilizadas anteriormente.

"Na verdade a **criação do comportamental** nada mais é do que uma nova técnica de você encarar a publicidade. Existe para mim a segunda onda em termos de publicidade, que é a publicidade convencional, aquela publicidade que, eu acredito, não funciona mais, que é a valorização do produto para o consumidor. E existe a minha, a nossa **criação comportamental**, quer dizer, eu vendo o consumidor para o próprio consumidor e não posiciono o produto frontalmente ao consumidor, e sim ao lado. Eu boto ele ao lado do cotidiano."

(depoimento de um profissional de criação e sócio da agência)

Podemos afirmar com segurança, que esta forma de fazer publicidade, juntamente com as metodologias que mensuram os seus resultados tem muito de sua valorização devida ao fato de possibilitar aos publicitários assumirem sem ambiguidades a verdadeira dimensão de seu trabalho, que é a de atribuir significados ao consumo, estabelecendo, ao mesmo tempo, um critério de avaliação da eficácia deste trabalho que é reconhecido por aqueles que compram seus serviços, por apresentar-se como neutro e racional, usufruindo, assim, daquilo que nenhuma outra forma de conhecimento pode oferecer (seja o conhecimento artístico ou da experiência prática), que é a credibilidade que a nossa sociedade atribui à ciência.

Capítulo VIII

A ALMA DO NEGÓCIO

O objetivo deste estudo foi o de identificar as formas pelas quais a pesquisa de mercado é utilizada na produção da publicidade, e interpretar os sentidos que ela adquire nesta utilização.

Tendo como principal alvo de investigação a utilização prática da pesquisa, tal o objetivo não poderia ser alcançado pela análise de projetos, tabelas e relatórios, e sim, através de um trabalho etnográfico no interior das agências de publicidade.

A produção publicitária não constitui, no entanto, uma atividade autônoma, auto-determinada. Por isso, sua etnografia, apesar de manter uma de suas características básicas, que é a de ser microscópica (GEERTZ, 1978), teve de

ser acompanhada de uma perspectiva mais ampla, que desse conta de sua inserção na sociedade onde ela existe. Se esta perspectiva é importante em todos os estudos que abordam a cultura **stricto senso** na nossa sociedade, com relação ao estudo da publicidade ela é vital, por tratar-se de uma atividade cultural que tem sua razão de ser estabelecida a partir da lógica econômica.

Durante todo este estudo, deparei-me com a dificuldade de estabelecer os nexos entre estas duas esferas da vida social que, na publicidade, se encontram imbricadas de uma forma tão completa como em poucas outras atividades desenvolvidas na nossa sociedade.

O material obtido através do trabalho etnográfico forneceu-me informações a respeito da atividade publicitária que permitiram-me tecer algumas reflexões a este respeito, para desenvolvê-las recapitularei agora as idéias apresentadas ao longo do texto, tentando articulá-las com esta questão mais abrangente.

A partir da discussão teórica, apresentada no Capítulo II, ficou colocada a premissa de que os efeitos da publicidade não se baseiam no condicionamento mecânico dos consumidores e que, devido ao fato dela ser apenas um dos componentes envolvidos no processo de vendas das mercado-

rias, sua eficácia não pode ser precisamente mensurada em termos da racionalidade econômica.

Mas, como vimos posteriormente, as agências de publicidade são empresas econômicas que produzem mercadorias, as campanhas publicitárias, as quais são vendidas aos clientes, pelos quais elas tem que disputar entre si da mesma forma que as outras empresas que atuam no mercado.

Seu produto, entretanto, é bastante especial, pois seu valor, que como acontece com todos os bens produzidos nas sociedades capitalistas, deveria ser-lhe atribuído por sua utilidade e que, no seu caso, seria a de aumentar a rentabilidade econômica de seus clientes a partir de sua influência sobre as vendas, não pode ser estabelecido tão "objetivamente" como o das mercadorias que ela promove.

Em termos práticos, esta questão é resolvida pelo simples fato de que a renda das agências, isto é, o que os seus clientes pagam pelo que elas produzem, não tem relação direta com o retorno econômico (vendas) que as campanhas conseguem promover. A renda que as agências obtêm dos seus clientes é calculada sobre o volume das verbas que eles empregam na veiculação das campanhas nos meios de comunicação. Elas ganham 20% da verba aplicada na compra desses espaços, independentemente dos resultados dessa aplicação.

Grande parte do trabalho das agências se dá, portanto, no âmbito da concorrência pela conquista dos clientes e no esforço de manutenção de um alto índice de veiculação de campanhas publicitárias nos meios de comunicação.

Para conquistar os clientes, as agências precisam estar constantemente se promovendo, da mesma forma com que elas promovem os produtos que anunciam: se diferenciando umas das outras, oferecendo vantagens, serviços especiais, técnicas exclusivas, "mil e uma utilidades".

Na manutenção ou, de preferência, no aumento dos níveis de veiculação, podemos dizer que elas são mais aliadas do que concorrentes, pois cada fabricante ou setor da produção que comece a anunciar em publicidade (e no Brasil ainda existem setores da economia cuja participação no mercado de consumo não passa pela publicidade) ou que aumente seus investimentos nesta atividade, faz crescer o mercado para todas elas.

Neste esforço ao mesmo tempo conjunto e concorrencial, as agências, não tendo um critério preciso de avaliação do desempenho de suas atividades, valem-se de outro parâmetro para medir, comprovar e valorizar o seu produto. Este parâmetro, ao qual chamei de "competência publicitária" é uma construção produzida pelos próprios publicitários. Ele

baseia-se principalmente num atributo que toma emprestado do campo de produção artístico seu reconhecimento social: a criatividade.

Da mesma forma que no campo artístico, os publicitários criaram, para si, instâncias próprias de consagração (concursos, prêmios, publicações especializadas, associações, cronistas, etc.), que procuram fazer da criatividade o critério legítimo de avaliação do que eles produzem.

Em termos sociais, não há dúvida de que esta legitimação está sendo obtida, pois a publicidade já tornou-se um bem usufruível por si só. Existem exposições de anúncios, programas de TV. que apresentam comerciais "interessantes"; ela já foi modelo de obras de arte, está estampada em roupas que são vendidas; sua linguagem foi adotada no cinema, na TV., sem falar do fato dos anúncios serem um dos temas preferidos dos programas humorísticos. Os publicitários responsáveis pela concepção de anúncios considerados criativos são reconhecidos por isso e alguns ganham uma popularidade tão grande quanto a de artistas consagrados.

A valorização da publicidade a partir de sua identificação com a arte, é certo, sensibiliza também os produtores dos bens anunciados, mas talvez não seja suficiente para justificar o emprego de verbas cada vez

maiores num empreendimento que não tem um retorno assegurado segundo os critérios da rentabilidade econômica.

Embora baseada em informações a respeito do mercado e dos produtos, a concepção dos anúncios baseia-se num conhecimento prático, não sistematizado. A lógica que rege sua construção é, como vimos, a da **bricolage**. Não há dúvida de que os publicitários, pela sua experiência, têm um certo controle deste processo, mas a forma final desta construção não é previsível a priori, muito menos seus resultados. Qualquer argumentação racional sobre a adequação e eficácia de cada anúncio é uma construção produzida posteriormente à sua concepção (o que não significa que esta adequação não exista).

Mas convencer os clientes a financiar a produção de anúncios cada vez mais sofisticados e caros e a investirem altas somas em sua veiculação, exige algo mais do que o charme artístico ou a capacidade persuasiva do discurso que os publicitários constroem sobre os anúncios que são concebidos, mesmo porque essas são as formas utilizadas por todas as agências que concorrem no mercado.

É a partir deste quadro que pode tornar-se compreensível a crescente participação da pesquisa de mercado na atividade publicitária, pois, como vimos anteriormente,

sua principal contribuição não se dá no sentido de fornecer aos publicitários um maior controle sobre as variáveis que determinam a motivação dos consumidores para comprar ou não os produtos (elas são infinitas e articuladas por outras esferas da vida social).

Por sua existência, simplesmente, a pesquisa de mercado já serve para valorizar o trabalho produzido pelos publicitários por permitir que, a ele, sejam atribuídos, por empréstimo, o reconhecimento social e a confiabilidade do trabalho científico. Mas é em relação aos espaços mais competitivos do mercado, isto é, em relação às categorias de produtos dentro das quais existem mais marcas competindo, que a pesquisa tem uma participação mais efetiva.

A razão disso está no fato de que a pesquisa só pode fornecer aos publicitários informações a respeito daquilo que já está estabelecido socialmente, e somente a partir da redução da realidade investigada a algumas poucas variáveis. Isto, como já foi exposto, não tem muita utilidade para os publicitários já que sua função é a de incluir sempre novas dimensões no universo dos anúncios e, para tanto, sua própria percepção da realidade (sua intuição) oferece muito mais possibilidades do que qualquer pesquisa. Mas quando a similaridade entre os produtos é muito grande (nos mercados muito concorridos), o que faz com que a ação

da publicidade ganhe importância, por ser a única forma de distinguí-los entre si, a pesquisa pode construir um mapa das imagens que esses produtos adquiriram através da própria publicidade.

Este mapa de imagens pode fornecer aos publicitários uma avaliação do resultado específico do seu trabalho, discriminando sua participação no processo das vendas, no qual ele é apenas um dos elementos.

Assim, a pesquisa de mercado pode constituir-se num critério de avaliação da atividade publicitária na esfera onde ela concretamente atua, a da produção simbólica, tendo como respaldo os atributos (sistematicidade, neutralidade, objetividade) que conferem-lhe a confiabilidade que a sociedade empresta à ciência.

Publicidade: Um campo de produção simbólica?

Da maneira com que foram expostos os resultados deste estudo, acabamos por definir exclusivamente a função econômica da pesquisa de mercado, sua razão prática.

No entanto, tudo aquilo que foi dito pode assumir um outro significado se pensarmos que o desenvolvimento da

atividade publicitária não é simplesmente obra da racionalidade cega do sistema capitalista. Ele é produto de pessoas que, obviamente, também estão inseridas neste sistema, mas que, ao se engajarem nesta atividade, reconhecem e assumem para si os interesses e as regras específicas do seu funcionamento. Ao fazerem isto, estas pessoas através da sua prática, ajudam a reforçar a especificidade que constitui esta atividade.

Assim, a publicidade também é aquilo que os próprios publicitários fazem dela, por mais que estejam, ela e eles, atrelados às regras da esfera econômica da sociedade em que atuam.

É inegável a influência que a publicidade exerce sobre as vendas dos produtos, entretanto, sua ação é exercida por meio de tantas mediações que proibem-nos de pensá-la como um simples mecanismo de manipulação da vontade do consumidor. Quanto mais ela se desenvolve, mais complexas se tornam essas mediações e maior é o espaço para que se desenvolvam interesses específicos, próprios àqueles que participam desta atividade e que não podem ser deduzidos de sua função externa.

O esforço promovido pelos publicitários em criar uma legitimidade própria à publicidade, mesmo que, para

isso, tenham que recorrer ao empréstimo da legitimidade de outros campos já plenamente desenvolvidos é um indício do que estamos dizendo. As disputas entre os grupos que participam do meio publicitário, também. Mas o mais importante é que, tendo, a publicidade, constituído um código de atribuição de significados do qual ela própria se tornou a principal referência (pela publicidade, os produtos se diferenciam, mas somente se diferenciados das imagens que também, pela publicidade, foram atribuídas aos produtos concorrentes), estabeleceu-se para os publicitários, um espaço de exercício, não da promoção deste ou daquele produto, mas do monopólio da competência em manipular com este código.

É por manter e ampliar este monopólio que os publicitários se empenham tanto e a pesquisa pode ser um instrumento muito importante neste embate.

É completamente improvável que a publicidade se constitua como um campo autônomo de produção simbólica, (tal como a arte ou a ciência) mas não podemos deixar de reconhecer, na prática desta atividade, muitos elementos que estão relacionados a este processo.

Por enquanto, podemos tirar apenas uma conclusão segura sobre o que foi observado, lido, analisado e escri-

to durante este estudo: a de que a publicidade vende ... a própria publicidade, e nisto reside a principal competência dos publicitários.

B I B L I O G R A F I A

BIBLIOGRAFIA

- 1- ARRUDA, Maria Arminda do N. **A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro.** São Paulo, Duas Cidades, 1985.
- 2- BARTHES, Roland. **Mitologias.** 6ª Ed. São Paulo, Difel, 1985.
- 3- BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda.** São Paulo, Summus, 1982.
- 4- BAUDRILLARD, Jean. **La Société de Consommation.** Paris, Denol, 1970.
- 5- _____ . **Para uma Crítica da Economia Política do Signo.** Lisboa, Martins Fontes, 1972.
- 6- _____ . **O Sistema dos Objetos.** São Paulo, Perspectiva, 1973.
- 7- BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas.** São Paulo, Perspectiva, 1982.
- 8- _____ . **La Distinction: Critique Sociale du Jugement.** Paris, Minuit, 1979.

9 - _____. **Questões de Sociologia.** Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983a.

10- _____. **Pierre Bourdieu: Sociologia.** São Paulo, Ática, 1983b.

11- CORREA, Roberto. **Contato Imediato com Planejamento de Propaganda.** São Paulo, Global, 1986.

12- DA MATTA, Roberto. **Relativizando: Uma Introdução à Antropologia Social,** Petrópolis, Vozes, 1981.

13- DURKHEIM, EMILE. **Las Formas Elementares de la Vida Religiosa: El Sistema Totémico en Austrália.** Buenos Aires, Schapire, 1968.

14- DURKHEIM, E. & MAUSS, M. "Algumas Formas Primitivas de Classificação" IN **Emile Durkheim: sociologia.** São Paulo, Ática, 1984.

15- ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiótica.** São Paulo, USP, Perspectiva, 1971.

16- ERBOLATO, Mário L. **Dicionário de Propaganda e Jornalismo.** 2. ed., Campinas, Papirus, 1986.

- 17- GEERTZ, Clifford. "Uma Descrição Densa: Por uma Teoria Interpretativa da Cultura" IN **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.
- 18- KNOPLUCH, Zilda. **Ideologia do Publicitário**. Rio de Janeiro, Achiamé, 1980.
- 19- LEE, Dorothy. "Codificações Lineares e não-lineares da Realidade" IN CARPENTER, E. & McLUHAN, M. **Revolução na Comunicação**. Rio de Janeiro, Zahar, 1968.
- 20- LEVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. 2ª Ed. São Paulo, Nacional, 1976.
- 21- MARCUS-STEIFF, J. et alii. **Os Mitos da Publicidade**. Petrópolis, Vozes, 1974.
- 22- PACKARD, Vance. **Las Formas Ocultas de la Propaganda**. Buenos Aires, Sudamericana, 1977.
- 23- PANELLA, M. Cristina L. **Le Processus de Creation Publicitaire: Analyse Comparative: France/Brésil**, Marseille, Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales - Centre Pluridisciplinaire de la Vieille Charité, 1986, Mémoire de D. E. A. de Sciences Sociales (FORESS)

24- RADCLIFFE-BROWN. "Sistema Africanos de Parentesco e Casamento" IN **Radcliffe-Brown: Antropologia**. São Paulo, Atica, 1978.

25- ROCHA, Everaldo P.G. **Magia e Capitalismo: Um Estudo Antropológico da Publicidade**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

26- SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro, Zahar, 1979.

27- SANT'ANA Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. 3 ed. São Paulo, Pioneira, 1981.

28- THIOLENT, Michel. **Crítica Metodológica, Investigação Social e Enquete Operária**. 5. ed. São Paulo, Polis, 1987.

29- VEIGA, Roberto M. "O Fino que Satisfaz: Um estudo sobre a criação de valor de uso" IN **Testemunha Ocular: Textos de Antropologia Social do Cotidiano**. São Paulo, Brasiliense, 1984.

Anexo I

**Quadro classificatório
das agências de publicidade
no mercado brasileiro**

Fonte: Balanço Anual, 1988, Gazeta Mercantil

PROPAGANDA

CLASS./EMPRESA/SEDE	CLASSIFICAÇÃO		RECEITA (CZ\$ milhões)		CRESC. NOMINAL (%)	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS		CRESC- MENTO (%)	MAIORES AÇÃOISTAS	PRINCIPAIS EXECUTIVOS	
	1987	1986	1987	1986		1987	1986				
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE											
1 MPM Propaganda	RJ	01	01	1.057.000	353.509	199,0	858	953	-10,0	Lema Adm. e Participações S.A.	Luiz Vicente Goutart Macedo
2 Almap Comunicações	SP	02	02	980.000	242.389	304,3	406	422	-3,9	José Alcântara M. de Oliveira	José Alcântara M. de Oliveira
3 Salles	SP	03	04	950.000	207.316	358,2	514	485	6,0	Borges Lago S.A.	Luiz Marcelo Dias Salles
4 Ogilvy & Mather	SP	04	03	685.500	217.548	215,1	—	540	—	Flávio Antônio Correa	Flávio Antônio Correa
5 DPZ Propaganda	SP	05	05	645.000	204.000	216,2	325	364	-10,7	DPZR	Roberto Duailibi
6 McCann-Erickson	SP	06	06	620.000	185.000	235,1	375	364	3,0	Interpublic Publ. Pesq. Soc.	Jens Olesen
7 J. Walter Thompson	SP	07	08	599.500	132.639	352,0	363	374	-2,9	J. Walter Thompson	Leonel M. Pavão
8 Denison Propaganda	SP	08	07	480.000	143.000	235,7	166	252	-34,1	Sepp Baendereck	Carlos Ziegel Meyer
9 F.J.Y. & R	SP	09	10	470.000	112.800	316,7	202	273	-26,0	Yong e Rubican Internacional	Nelson Homem de Melo
10 Artplan	RJ	10	11	373.067	112.550	231,5	160	181	-11,6	Roberto Medina	Roberto Medina
11 Norton Publicidade	SP	11	09	350.000	125.000	180,0	366	337	8,6	Elge Adm. Part. e Com. Ltda.	Geraldo Alonso Filho
12 SSC & B	SP	12	15	297.000	60.950	387,3	189	152	24,3	Interpublic Group OF CO.	Ivan Segurado Pinto
13 Lage Stabel	SP	13	17	270.000	57.500	369,6	089	100	-11,0	BBDO e Rony Lage	Rony Lage
14 Provarajo	RJ	14	18	259.200	56.500	358,8	420	198	112,1	Mesbla S.A.	José Luiz Bartolo
15 SGB	SP	15	13	250.000	78.500	218,5	225	224	0,4	PAS — Paris. Adm. e Servs. Ltda.	Carlos Alberto Parente
16 Leo Burnett	SP	16	24	247.466	43.973	462,8	079	082	-3,7	Leo Burnett Worldwide, Inc.	Sérgio Leal de C. Goemario
17 P.A. Publicidade	SP	17	14	244.845	76.888	218,4	260	—	—	Grupo Pão de Açúcar	Luiz Fernando Farquim
18 CBBA/Propeg	SP	18	12	235.000	101.020	132,6	034	331	-89,7	J. Walter Thompson Group	Hiran A. Castelo Branco
19 Escala	RS	19	25	220.433	41.112	436,2	080	142	-43,7	Cezar A.F. Paim/Antônio M.F. Paim	Antônio Marcus Ferreira Paim
20 Talent	SP	20	19	185.000	55.548	223,0	056	056	0,0	Júlio César Ribeiro	Júlio César Ribeiro
21 Saldiva	SP	21	23	185.000	45.000	311,1	045	055	-18,2	Wanderley Saldiva	Roserley Saldiva
22 W/G&K	SP	22	46	178.088	22.000	709,5	050	—	—	G. G. K. Holding A.G.	Washington Olivetto
23 Publicita	RJ	23	36	158.800	29.000	447,6	110	102	7,8	Francisco José M. C. Martins	Francisco José M. C. Martins
24 Giovanni & Assoc.	RJ	24	32	146.500	34.500	324,6	043	075	-42,8	Gilberto H. Servolo	Gilberto H. Servolo
25 Expressão Brasileira	SP	25	—	145.000	43.000	237,2	157	129	21,7	Varig S.A.	Carlos Ivan Siqueira
26 Adag	SP	26	20	143.600	52.000	176,2	057	062	-8,1	Luiz Celso P. F./Antônio J. Scot	Luiz Celso P. Figueiredo
27 FCB/Siboney	SP	27	40	143.124	27.600	418,6	064	061	4,9	Gustavo Cubas Ruiz	Gustavo Cubas Ruiz
28 Martins e Andrade	RS	28	31	140.000	34.509	305,7	090	087	3,4	Residência da Silva Andrade	Airton José da Silva
29 Núcleo Publicidade	SP	29	30	139.742	34.824	301,3	—	122	—	Norberto Jorge Quirino	Norberto Jorge Quirino
30 CBP	SP	30	29	125.524	34.939	259,3	055	056	-1,8	Armando Lúcio P.M. Sant'Anna	Armando Lúcio P.M. Sant'Anna
31 De Carli-Blase & Assoc.	SP	31	35	125.000	30.000	316,7	055	058	-5,2	Walter de Carli	Walter de Carli
32 Delta Propaganda	SP	32	33	103.215	32.000	222,5	055	073	-24,7	Carlos Guntovitch	Carlos Guntovitch
33 Caio Domingues Assoc.	SP	33	51	98.966	20.733	377,3	012	—	—	Caio Aurélio Domingues	Humberto Pires
34 GTM&C	SP	34	44	95.850	22.730	321,7	080	—	—	Carlos Cavalcanti/Salles/Susa	Enio Bastião Rodrigues
35 JHM Publicidade	RJ	35	62	93.723	17.707	429,3	—	—	—	João Moacir de Medeiros	João Moacir de Medeiros
36 Comunicação Contemporânea	RJ	36	43	93.306	24.550	280,1	068	061	11,5	Armando José Strozenberg	Armando José Strozenberg
37 Deck Propaganda	SP	37	27	86.480	35.332	144,8	056	057	-1,8	Henrique Fenari Filho	Henrique Fenari Filho
38 Módulo Publicidade	RS	38	71	82.002	15.312	435,5	—	—	—	Rolfe A. Poganski	Rolfe A. Poganski
39 Guimarães & Giacometti	SP	39	48	81.694	21.200	285,3	090	—	—	Dennis A.G./Ricardo C. Guimarães	Dennis Aurélio Giacometti
40 Enio Associados	SP	40	76	80.000	14.223	462,5	046	—	—	Enio Mainardi	Enio Mainardi
41 SPM & B Propaganda	MG	41	53	75.600	20.500	268,8	062	—	—	Cristiano M. Paz/Maurício Silva	Cristiano de Melo Paz
42 Exctan	PR	42	56	72.010	19.655	266,4	040	—	—	Hiran Silva de Souza	Hiran Silva de Souza
43 Rino Publicidade	SP	43	60	71.200	17.990	295,8	090	—	—	Rino Ferrari	Rino Ferrari Filho
44 Kramer/Perroy	SP	44	47	67.000	22.000	204,5	—	—	—	Olivier Perroy/Ernesto Kramer	Olivier Perroy
45 Italo Bianchi	PE	45	58	66.000	18.686	253,2	061	—	—	Italo Bianchi/Afrizio de Melo	Italo Bianchi
46 Publicec Futura	SP	46	63	63.528	17.500	263,0	—	—	—	Mário Cohen	Mário Cohen
47 Biondi Vieira & Assoc.	SP	47	38	63.500	28.520	122,7	016	041	-61,0	Nelson Biondi Filho	Nelson Biondi Filho
48 Premium Propaganda	RJ	48	65	60.500	17.098	253,8	046	—	—	Alberto Luiz Lopes Alves	Alberto Luiz Lopes Alves

Fontes: Mizio e Mensagem e Centro de Informações da Gazeta Mercantil

Anexo II

Questionário utilizado na classificação dos consumidores segundo critérios aprovados pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e pela Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado (ABIPEME)

O Sr. ou a Sra. tem em sua casa ... Quantos?

	Não Tem	T E M					6 ou m a i s
		1	2	3	4	5	
. TV	0	2	4	6	8	10	12
. Rádio	0	1	2	3	4	5	6
. Automóvel	0	4	8	12	16	16	16
. Empregada	0	6	12	18	24	24	24
. Aspirador de Pó	0	5	5	5	5	5	5
. Banheiros	0	2	4	6	8	10	12
. Máquina de Lavar	0	2	2	2	2	2	2

E qual a instrução do chefe da casa?

. Analf./primário incompleto	0
. Prim.comp./gin.incompleto	1
. Gin. compl./colegial incompl	3
. Col.compl./superior incompl.....	5
. Superior Completo	10

Total de Pontos ()

Classe A = 35 e + (1)

Classe B = 21/34+ (2)

Classe C = 10/20

Classe D = 05/09

Classe E = 00/04

Anexo III

**Exemplos de resultados de pesquisa de mercado
promovidas por agências de publicidade e
publicadas em jornais ou revistas**

O QUE AS MULHERES PENSAM DO HOMEM BRASILEIRO

SÃO PAULO — "Estão exagerando. Estão liberando muito a parte feminina deles. Deus me livre!"

■ "Acho positivo. Antigamente um macho não chorava. Atualmente são mais autênticos, expressam-se com mais naturalidade, sem se preocupar se os outros estão reparando ou não".

■ "Hoje em dia o marido ajuda muito mais em casa do que antigamente. Por causa da crise econômica, a mulher sai para trabalhar e o marido fica em casa. No tempo de crise tudo é válido".

■ "Acho ótimo. Porque o machismo está acabando. Os homens estão mais abertos, mais flexíveis, e a gente pode manipular melhor".

As opiniões são de donas-de-casas brasileiras ouvidas nas principais capitais do país — Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Recife, Curitiba e Porto Alegre — pelos pesquisadores do Listening Post, tradicional pesquisa realizada por telefone por uma agência de publicidade. Nesse levantamento, foram ouvidas 400 mulheres.

O homem brasileiro está passando por uma mudança, dizem as mulheres na pesquisa do Listening Post, realizada em janeiro último e divulgada agora. As mulheres mineiras são as mais enfáticas: 90% delas identificam claros sinais de mudança no mundo masculino. As menos crentes nas mudanças são as cariocas: 57% delas reconhecem a transformação.

Nessa mudança o que predomina é a crítica negativa: "O homem está mudando para pior" (53% das opiniões). Mudanças para melhor, com ressalvas, foram feitas por 40% das entrevistadas. As mais receptivas às mudanças masculinas foram as paulistas e gaúchas. As menos receptivas, as pernambucanas.

Entre as "mudanças para melhor", as mulheres apontaram:

— "O homem já não é mais tão machão" — 26%.

"O homem ajuda mais a mulher na vida doméstica" — 9%.

"O homem está mais inovador" — 2%.

Segundo o Listening Post, o ponto de vista negativo "serve para defender o padrão masculino de "normalidade": "Macho que é macho não tem necessidade de expressão do lado feminino". "O homem bem-sucedido não precisa disso", afirmaram 26% das entrevistadas. A vinculação do lado feminino com o homossexual é explícita em 7% dos casos ("O homossexualismo está demais, há 20 anos não se via tanto homossexual").

A pesquisa pediu às mulheres, também, que apontassem seu modelo ideal de homem, num perfil tomado de empréstimo de personalidades no momento. Um total de 121 personalidades foram votadas (indicação espontânea). A dispersão de votos não impediu o aparecimento de seis nomes como os preferidos.

O destaque principal ficou com o cantor Roberto Carlos. A seguir foram votados "homens mais maduros", na seguinte ordem: Tarcísio Meira (ator), Francisco Cuoco (ator), Aureliano Chaves (Vice-Presidente da República), Antônio Ermírio de Moraes (empresário) e Hélio Beltrão (ex-Ministro da Desburocratização e Previdência Social).



Mulheres mantêm forte atitude de pessimismo

Tudo tende a piorar até o final de 1984, apostam as donas-de-casa ouvidas, por telefone, pela Listening Post, pesquisa realizada regularmente pela agência Standard, Ogilvy & Mather. A amostra é formada por entrevistadas da classe média residentes em São Paulo, no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife, Curitiba e Porto Alegre.

Isto significa que, se no início de 1983 77% das entrevistadas acreditavam que os preços da gasolina iam aumentar, esta lembrança foi sugerida por 92% das entrevistadas em janeiro deste ano. Há um pessimismo maior em relação às oportunidades de emprego (55% das entrevistadas acreditam que o quadro vai piorar em 1984), moradia (61% apostaram no pior), violência (82% da amostra em relação a 67% no ano passado).

A pesquisa, no entanto, alerta para o fato de a entrevistada mostrar-se sempre mais pessimista quando analisa o quadro social que a circunda, enquanto se mostra mais esperançosa quando analisa a sua própria condição pessoal, doméstica e familiar. Por isto, quando as entrevistadas revelam suas expectativas em relação ao padrão de vida em 1984, 33% acreditam que será "melhor que em 1983", 32% apostam no pior e a maioria, 35%, acredita que seu padrão de vida permanecerá estável.

INVESTIMENTOS

As entrevistadas declaram, também, que os investimentos familiares foram reduzidos em 1983. As cadernetas de poupança continuaram sendo as opções de investimento mais

utilizadas, seguidas por imóveis, ações, jóias, títulos de renda fixa, open e over. Os mais altos índices de investimento foram apontados pelas gaúchas, sucedidas pelas paulistas (de todas, as que mais aplicam em ações). As cariocas e curitubanas são as que revelam os menores índices de investimento.

Quase 60% das entrevistadas dizem que não saíram de férias em 1983, ou as sacrificaram parcialmente. Também frequentaram as salas de cinema com menos intensidade (42%). Quase 40% leram menos revistas, mas 56% revelaram que assistiram à televisão com a mesma regularidade.

As entrevistadas também declararam ter reduzido seu consumo no ano passado. Da amostra, 56% revelaram uma redução de compras em supermercado (em 1982, este índice era de 38%), 7% disseram que aumentaram a quantidade e 37% mantiveram o volume habitual. As compras de eletrodomésticos aumentaram ligeiramente em 1983 (31% em relação a 24% em 1982).

A grande maioria das mulheres entrevistadas acredita que os homens estão mudando (67%). As mineiras são as mais incisivas e as cariocas, as que menos reconhecem transformações no universo masculino. Segundo 53% das menções, os homens estão mudando para pior. Roberto Carlos foi o mais lembrado como modelo de homem ideal. Também foram citados como destaque Tarcísio Meira, Francisco Cuoco, Aureliano Chaves, Antônio Ermírio de Moraes e Hélio Beltrão.

(Atual e as
variações da
tendência do
consumidor na
atualidade)

'Consumidor é mais cético e exigente

por Walter Diogo
do Rio

A crise econômica mudou o comportamento dos consumidores brasileiros, homens e mulheres. Eles são agora mais caseiros, econômicos, exigentes, céticos. Detestam ofertas de crédito e não querem ouvir falar em juros. A conclusão é da última pesquisa "Monitor", da agência de publicidade Alcântara Machado, Periscinolo, sobre as variações da tendência do consumidor na atualidade.

O vice-presidente da Alcântara Machado, Neil Hamilton, diz que o consumidor (ou a consumidora) também deixou de ser o tipo passivo que suporta a realidade de forma comportada. Agora, tende a não aceitar mais produtos fora da especificação e a reclamar. Segundo a pesquisa, 29% dos entrevistados disseram que já apresentaram queixas contra produtos que compraram. Há alguns anos, essa porcentagem era pouco diferente de zero.

A pesquisa mostrou também que os brasileiros, homens e mulheres, passaram a viver mais dentro do ambiente familiar e procuraram mais o intercâmbio social com os colegas de trabalho. Muito do lazer da classe média, hoje, é dentro de casa: o principal divertimento, aliás, é fazer consertos ou reformas da própria moradia, para economizar dinheiro. A pesquisa verificou que a poupança assim feita frequentemente é investida em utilidades domésticas, em "coisas para a casa".

A pesquisa "Monitor" vem sendo feita desde 1978 e é atualizada com regularidade, para verificar as tendências.

(Continua na página 20)

Consumidor é mais cético e...

por Walter Diogo
do Rio
(Continuação da 1ª página)

psicossociais. Segundo a pesquisa, 53% das pessoas disseram que estão indo menos ao restaurante, 51% vão menos ao cinema ou teatro e 55% abandonaram as viagens de fim de semana. A pergunta sobre o que estão comprando prioritariamente, 35% dos entrevistados responderam bens caseiros, vindo logo em seguida aparelhos para divertimentos (29%), como jogos eletrônicos. A pesquisa procurou identificar como o brasileiro se sente mais criativo, hoje, e a resposta foi surpreendente: em primeiro lugar, com 42%, surgiu a resposta "redecorando a casa"; 38%, "cultivando flores e jardins"; 37%, "realizando consertos na casa"; e 36%, "cozinhando". As respostas podiam ser múltiplas.

Para Neil Hamilton, o

brasileiro está ficando mais em casa para fazer economia e ajustar seu padrão de vida ao padrão de renda. Mas ele acha que se deve atacar, como estratégia de marketing, o consumidor dentro de casa, procurando vender o que ele precisa nesse refúgio — ferramentas, ferramentas, etc.

LOTERIA

A pergunta sobre o que o entrevistado faria se ganhasse na loteria, 43% disseram que aplicariam em títulos de renda fixa. Já 26% responderam que aplicariam na caderneta de poupança, enquanto apenas 3% disseram que gastariam o dinheiro com comemoração. E o que faria se aparecesse um dinheiro extra e totalmente livre durante o mês? 72% responderam que aplicariam em poupança ou prazo fixo. Apenas 28% admitiram gastar ou fazer investimentos mais arriscados.

JB
23.08.85

Pesquisa
(jovens retornam
a valores
abandonados)

Pesquisa entre jovens mostra que há retorno a valores abandonados

São Paulo — Os jovens de hoje não querem mais deixar a casa dos pais, como na década de 70, recuperam valores como a virgindade, o casamento e a fidelidade nas relações amorosas. Essas são algumas das conclusões de pesquisa feita pela Saldiva & Associados, que ouviu 200 jovens entre 14 e 20 anos, no Rio São Paulo.

Outro dado levantado pela pesquisa é que as mulheres, que constituem 40% dos universitários em 1975, já são 60%. O presidente da agência, Wanderley Saldiva, disse que os jovens dos anos 80 são mais religiosos e místicos. "Todos confessam sua crença em Deus, visto como uma união de forças; recorrem ao I Ching, ao horóscopo chinês e ao tarô, como forma de autoconhecimento.

Os jovens ouvidos exaltam o relacionamento com os pais, não sonham mais com o diploma de médico ou engenheiro — querem apenas uma oportunidade no mercado de trabalho — e rejeitam o homossexualismo, principalmente depois do surgimento da AIDS.

A pesquisa, que durou quatro meses e pesquisou as classes sociais A, B e C, teve uma primeira etapa de identificação de tendências de comportamento, com entrevistas individuais em profundidade e, posteriormente, discussões em grupo. Todos eram estudantes de nível universitário e uma das descobertas foi a de que eles não se importam mais em trabalhar em lanchonetes ou como office-boys, ainda que pertencendo a famílias de melhor renda.

Os jovens ouvidos reprovam as relações sexuais antes do casamento. Cerca de 2% dos pesquisados são filhos de pais separados e são unânimes em reconhecer que o desquite é algo muito doloroso para os filhos. São preconceituosos com relação a raça, sexo, religião e gordura e acreditam nas boas maneiras, como abrir o carro ou acender o cigarro de uma garota. Dos jovens, 20% se disseram liberais e os outros assumiram seu conservadorismo.

As drogas, que na década de 70 eram aceitas por apenas 10% dos jovens, têm, agora, a aceitação de 45%, embora os que provem não sejam necessariamente consumidores.

Como estão pensando as mulheres latinas

A mulher brasileira não confia nos sindicatos nem nas grandes empresas. A argentina confia muito na igreja e uruguaia vê grande confiabilidade na instituição familiar. O brasileiro é preguiçoso, o colombiano é machista, o chile é o país que menos vai crescer no futuro.

A constatação é da agência de publicidade Standard. Ogilvy e Mather que divulgou em São Paulo, o primeiro "listening post" latino-americano. Método de pesquisa com donas de casa, já usado tradicionalmente nos países onde a Standard tem filiais, desta vez, o "listening post" esta descobrindo que o brasileiro é evidentemente, o povo com menor consciência de latinidade de todo o subcontinente latino-americano. A pesquisa foi feita na Argentina, Brasil Colômbia, Equador, México e Uruguai.

Baseado numa amostra total de 1 mil 635 entrevistas, o "lis-

tening Post" latino-americano número 1 traçou um caráter do homem latino-americano como ele é visto pelas mulheres de seu país. O argentino é ligado à família (23 por cento), o brasileiro é preguiçoso (23 por cento), o mexicano é machista (46 por cento).

O homem brasileiro também foi definido, em menor escala, como subdesenvolvido (17 por cento) e machista (14 por cento). Preguiçoso como o brasileiro e o equatoriano (28 por cento). Machista como o mexicano e o colombiano (30 por cento) e ligado à família como o argentino e o uruguaio (21 por cento).

A música popular é a área que a "desdramatização" cultural é mais visível para 35 por cento das mulheres latino-americanas entrevistadas. O índice mais sensível entre os países é justamente o do Brasil (44 por cento). Já as uruguaias (71 por cento) e as colombianas (52 por cento) acreditam maci-

çamente que a televisão é a área mais sensível da colonização cultural. No lado oposto, a religião oferece a maior "resistência" cultural: 30 por cento em média, 46 por cento na Colômbia, 41 por cento no Equador, 37 por cento no Uruguai. No Brasil, seguiu-se a tendência dos outros países pesquisados, mas num índice menor: 21 por cento.

A mulher brasileira é também a que apresentou menor sensibilidade à idéia de formação de blocos, pactos ou alianças entre países latino-americanos: 32 por cento, contra 46 por cento da média, 60 por cento das argentinas e 65 por cento das uruguaias, por exemplo. Na realidade, contudo, a formação de bloco tem o apoio tácito de quase todo o mundo: discordar mesmo da idéia em massa só as mexicanas discordaram, com um índice de 28 por cento, enquanto o índice de discordância entre as brasileiras foi de 8 por cento.

Custo de vida, maior problema

O aumento do custo de vida foi recordista absoluto entre os problemas apresentados pelos entrevistados às donas de casa latino-americanas. No Equador, o custo de vida foi apontado como o problema número 1 do país para 50 por cento das mulheres; no Uruguai, para 48 por cento, no México para 39 por cento, na Argentina para 30 por cento, no Brasil para 29 por cento e na Colômbia para 22 por cento. A dívida externa ocupou o segundo lugar graças à maciça votação das uruguaias (25 por cento), das mexicanas (17 por cento) e das brasileiras (16 por cento). Os Governos anteriores foram apontados como principais causas da alta do custo de vida em cinco países, menos no México, cuja causa principal foi apontada como sendo os aumentos salariais.

Mexicanas, uruguaias e brasileiras acham que o custo de vida vai subir muito. No caso do Brasil, a pesquisa está defasada no tempo: ela foi realizada de agosto a novembro do ano passado e as medidas antiinflacionárias do Governo foram tomadas no último dia de fevereiro.

Se forem considerados os índices de confiabilidade da pesquisa, Raul Alfonsín dirige o Governo mais popular entre as mulheres: 77 por cento das argentinas confiam nele. Sarney ocupa o segundo lugar, com 47 por cento. Em último lugar, está Belisário Betancur, com 17 por cento). No México e na Argentina, estão os serviços públicos, confiáveis. Os do Brasil são melhores do que os da Colômbia, Equador. Também ficam na Argentina os mais confiáveis partidos políticos.

Mais da metade das brasileiras (52 por cento) confia pouco nos partidos políticos locais, mas o mais alto índice está no Equador: 73 por cento das equatorianas não tem nenhuma confiança em seus partidos políticos.

A família, a ciência e tecnologia, a igreja, a comunidade médica (a exceção do Brasil) e as artes são as instituições mais confiáveis. A universidade, a imprensa e a propaganda alcançaram índices médios. Os mais baixos índices de confiabilidade são para a polícia, o Exército, a imprensa, as grandes empresas e os sindicatos. No Brasil, o índice de confiabilidade das grandes empresas é de 43 por cento e o dos sindicatos é de 44 por cento, dois números quase iguais. (A.J.B.)