

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA NA CIDADE DE
SANTO ÂNGELO – RS

EDUARDO DEBACCO LOUREIRO

Porto Alegre, 2003.

EDUARDO DEBACCO LOUREIRO

PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA NA CIDADE DE
SANTO ÂNGELO – RS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Orientação: Profa. Maria Schuler

PORTO ALEGRE, RS – BRASIL.

2003

PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA NA CIDADE DE
SANTO ÂNGELO – RS

EDUARDO DEBACCO LOUREIRO

Dissertação de Mestrado apresentada
ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Escola de
Administração da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS), para a obtenção do título
de Mestre em Administração com
Ênfase em Marketing.

PORTO ALEGRE, RS, BRASIL

2003

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, professora Maria Schuler, pelas precisas orientações prestadas no desenvolvimento desta dissertação.

Aos colegas e professores de mestrado, com os quais tanto aprendemos no decorrer do curso.

A toda equipe do Centro de Estudos e Pesquisas em Administração (CEPA) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, na pessoa dos funcionários Lourdes Odete dos Santos e Rafael Costa Silva, pela orientação no tratamento dos dados quantitativos da pesquisa.

A minha esposa, pais, irmãos e amigos, pelo apoio e compreensão.

RESUMO

Este trabalho analisou o mercado publicitário da cidade de Santo Ângelo (RS). O objetivo da pesquisa foi conhecer práticas e procedimentos adotados pelos anunciantes, referentes ao processo de planejamento de mídia. Através de uma *survey* com 64 anunciantes, foram pesquisados aspectos como processo decisório do planejamento, conhecimento do público-alvo, critérios para seleção da mídia, meios e veículos de comunicação mais utilizados. Uma das principais descobertas, diz respeito às decisões relacionadas à propaganda que, na ampla maioria dos casos, não estão sob a responsabilidade de especialistas na área. Em consequência disso, várias técnicas recomendadas pelos autores, com o objetivo de maximizar os resultados da propaganda, deixam de ser adotadas. A partir dos resultados obtidos foram sugeridas algumas ações estratégicas a serem implementadas pelos veículos de comunicação. Por fim, são apresentadas as limitações do trabalho e sugestões para novas pesquisas.

PALAVRAS-CHAVE: Planejamento de Mídia, Processo, Anunciantes, Meios de Comunicação, Veículos de Comunicação, Publicidade e Propaganda, Agência de Propaganda.

ABSTRACT

The present work has analyzed the publicity market in the city of Santo Ângelo (RS). The aim of this research was to know the practice and procedures related to the media planning adopted by advertisers. A survey with sixty-four advertisers was organized in which certain aspects were investigated such as decision-making process of planning, target public knowledge, the media selection criteria and most used means and vehicles of communication. One of the main findings refers to decisions related to advertising which in most cases are not under the responsibility of a specialist in this field. Consequently, several techniques recommended by the authors in order to enhance advertising results are not adopted. From the obtained results some strategic measures have been suggested to be implemented by means or vehicles of communication. Last of all, the limitations of the present study are presented as well as some suggestions for future work.

KEY-WORDS: The Media Planning, Process, Advertisers, Means of Communication, Vehicles of Communication, Publicity and Advertising, Advertising Agency.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 IMPORTÂNCIA DO TEMA	14
1.3 JUSTIFICATIVA	14
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo Geral	16
1.4.2 Objetivos Específicos	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA	17
2.1.1 Tipos e Objetivos da Propaganda	19
2.2 VEÍCULOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO	22
2.3 PROCESSO DA PROPAGANDA	24
2.4 PROCESSO DE SELEÇÃO DE MÍDIA	26
2.4.1 Objetivos de Mídia	27
2.4.2 Adequação dos Objetivos de Propaganda	33
2.4.3 Outros Aspectos Quanto à Seleção dos Veículos	38
2.5 AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA PROPAGANDA	39
2.6 A AGÊNCIA DE PROPAGANDA	41
3 MÉTODO DE PESQUISA	43
3.1 ETAPA QUALITATIVA	43
3.1.1 Seleção da Amostra	44
3.1.2 Instrumento de Coleta de Dados	44
3.1.3 Procedimentos de Coleta de Dados	44
3.1.4 Tratamento dos Dados	44
3.2 ETAPA QUANTITATIVA	45
3.2.1 Seleção da Amostra	45
3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados	46
3.2.3 Procedimentos de Coleta de Dados	46
3.2.4 Tratamento dos Dados	46

4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	47
4.1 RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA.....	47
4.2 RESULTADOS DA SEGUNDA ETAPA	49
4.2.1 Resultados Gerais	49
4.2.2 Cruzamentos.....	64
5 CONCLUSÃO	67
5.1 CONCLUSÕES DO TRABALHO.....	67
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	68
5.3 OPORTUNIDADES PARA NOVAS PESQUISAS E AÇÕES	69
REFERÊNCIAS.....	73
ANEXOS	77

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Desempenho das mídias tradicionais	24
Figura 2: Processo de Seleção de Mídia	25
Figura 3: Visão Geral do Processo de Planejamento de Mídia	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de propaganda	20
Tabela 2: Métodos ilustrativos de pesquisa de mensagem	40
Tabela 3: Freqüência do cargo do responsável pela tomada de decisão na propaganda	50
Tabela 4: Freqüência dos objetivos da propaganda (múltipla escolha).....	51
Tabela 5: Freqüência da definição de mercado-alvo para produtos e serviços.	52
Tabela 6: Freqüência das características do mercado-alvo para produtos e serviços (múltipla escolha).....	52
Tabela 7: Freqüência do método para definição do orçamento da propaganda (múltipla escolha).....	53
Tabela 8: Freqüência do responsável pela criação da propaganda.....	54
Tabela 9: Freqüência do responsável pela seleção de mídia.....	55
Tabela 10: Freqüência dos critérios para escolha dos veículos (múltipla escolha).....	56

Tabela 11: Freqüência de informações sobre audiência e circulação dos veículos.....	57
Tabela 12: Freqüência da avaliação dos resultados da propaganda.....	58
Tabela 13: Distribuição do Grau de satisfação.	59
Tabela 14: Freqüência dos meios de comunicação mais utilizados (múltipla escolha).....	59
Tabela 15: Freqüência dos jornais mais utilizados (múltipla escolha).....	60
Tabela 16: Freqüência das emissoras de rádio mais utilizadas (múltipla escolha).....	61
Tabela 17: Freqüência das emissoras de TV mais utilizadas (múltipla escolha).....	61
Tabela 18: Freqüência das revistas mais utilizadas (múltipla escolha).	62
Tabela 19: Freqüência do setor de atividade.	62
Tabela 20: Freqüência do faturamento das empresas pesquisadas.....	63
Tabela 21: Freqüência do número de funcionários das empresas pesquisadas. .	63
Tabela 22: Freqüência do tempo de atividade das empresas pesquisadas.....	64
Tabela 23: Média do grau de Satisfação em relação aos meios de comunicação utilizados.....	64
Tabela 24: Média do grau de satisfação em relação aos jornais utilizados.....	65
Tabela 25: Média do grau de satisfação em relação às rádios utilizadas.....	65

Tabela 26: Média do grau de satisfação em relação às TVs utilizadas.....66

Tabela 27: Média do grau de satisfação em relação às revistas utilizadas.....66

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 – Roteiro para entrevista de profundidade com anunciantes.....	78
ANEXO 2 – Roteiro para entrevista de profundidade com presidente do Grupo de Mídias do RS	80
ANEXO 3 – Questionário para anunciantes.....	82
ANEXO 4 – Tabela sobre critérios para escolha dos veículos, segundo ordem de importância	84

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho teve como objetivo principal conhecer aspectos referentes ao processo de planejamento de mídia utilizado por organizações do município de Santo Ângelo (RS), buscando descobrir práticas e procedimentos adotados.

Para tanto, foi realizada uma pesquisa que consta de duas etapas. Na primeira, qualitativa, realizaram-se entrevistas de profundidade. Na segunda, quantitativa, aplicou-se um questionário estruturado junto aos anunciantes.

Buscou-se assim, conhecer um pouco mais sobre o mercado publicitário. Sobre isso, encontramos na própria definição do marketing a importância de se compreender o cliente. Conforme Stidsen (apud MOWEN, MINOR, 2003), marketing é “uma atividade humana direcionada a satisfazer necessidades e vontades por meio de processos de troca humanos”. Uma empresa terá sucesso se for capaz de atender às necessidades e expectativas dos seus clientes. Daí a importância fundamental em estudar como este se comporta e que fatores o levam a escolher este ou aquele serviço.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando que as decisões referentes ao planejamento de mídia na cidade de Santo Ângelo (RS), na ampla maioria dos casos, estão sob a responsabilidade de pessoas não especialistas na área da publicidade e propaganda e a importância de se conhecer a realidade do mercado, cabe uma pergunta: **Que**

ações referentes ao processo de planejamento de mídia são adotadas na prática pelos anunciantes na cidade de Santo Ângelo?

1.2 IMPORTÂNCIA DO TEMA

A importância do tema se revela na medida em que cresce a competição, impulsionada por diversos fatores, e que faz com que o cliente seja cortejado por um número cada vez maior de novas empresas. No setor da comunicação, a radiodifusão é um segmento que tem passado por transformações importantes neste sentido. A instalação de emissoras de rádios e TVs no Brasil depende de autorização do Governo Federal que, depois de alguns anos sem autorizar a abertura de novos canais, a partir do ano de 1997 liberou, através de processo licitatório, a abertura de 2003 novos canais de rádio e TV no país, o que representou um aumento de 62,46% em relação ao número de veículos então existentes, que chegava a 3.207. Já no Estado do Rio Grande do Sul, foram liberados 137. Considerando que existiam 355, o acréscimo chega a 38,59%. Esses dados demonstram de forma clara o acirramento da concorrência, o que exigirá dos veículos uma atenção muito grande em relação aos seus atuais anunciantes, que passarão a dispor de muitas outras alternativas para inserir suas mensagens publicitárias (<http://www.mc.gov.br/rtv/metas.htm>).

Num mercado altamente concorrido, um dos objetivos de qualquer competidor é a busca de diferenciais que permitam alcançar vantagens diante dos concorrentes. Conhecer as práticas, procedimentos e as preferências dos clientes pode oferecer importantes subsídios às empresas para que possam reavaliar as estratégias adotadas, especialmente no que se refere ao atendimento das necessidades e expectativas dos anunciantes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Existe uma farta bibliografia a respeito do processo de planejamento e seleção de mídia. São técnicas que, se aplicadas adequadamente, podem maximizar os resultados obtidos em função da propaganda. Essas ferramentas são usadas por profissionais especializados e que trabalham em agências de publicidade ou em departamentos específicos. O que ocorre na prática, porém, é o fato de que, em mercados menores, onde se concentram um grande número de micro e pequenas empresas, as decisões de mídia muitas vezes são tomadas pela própria direção da empresa, pessoas com pouco conhecimento específico na área, que não dispõe de uma assessoria de agência ou departamento especializado em publicidade. Decisões como a criação da mensagem e a escolha dos veículos, em muitos casos, são de inteira responsabilidade do gestor da organização, que não raras vezes é o próprio dono do empreendimento.

A pesquisa teve como finalidade conhecer melhor esta realidade, buscando descobrir as práticas e técnicas adotadas. A partir disso, será possível prever com maior profundidade as conseqüências que essas ações poderão trazer para os veículos de comunicação inseridos no mercado, permitindo assim a implementação de medidas no sentido de atender melhor as expectativas e necessidades dos clientes. Está exatamente neste ponto a relevância do presente estudo.

A cidade onde se realizou a pesquisa foi Santo Ângelo, que desfruta de uma posição destacada na região noroeste do Estado. Com quase 80 mil habitantes, é o maior município das Missões, composta por 25 municípios. Com pouca tradição industrial, sua base econômica é a agropecuária. Possui, porém, um comércio desenvolvido, onde predominam empresas de pequeno porte, na sua grande maioria.

Por sua posição de destaque, os principais veículos de comunicação da região estão sediados em Santo Ângelo. Atualmente o município conta com quatro

jornais locais, quatro emissoras de rádio, três revistas com circulação regular e ainda uma sucursal de TV. A disputa pelo mercado é bastante acirrada.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

- Identificar o processo de planejamento de mídia.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar o processo decisório do planejamento;
- Identificar o conhecimento do público alvo da empresa;
- Identificar os critérios de escolha de veículos de mídia;
- Identificar os meios de comunicação utilizados;
- Identificar os veículos de comunicação utilizados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A propaganda constitui-se num dos elementos disponíveis para que as empresas possam se comunicar com o seu mercado e situa-se dentro das estratégias de marketing. É uma das ferramentas mais poderosas de comunicação. No Brasil, ela tem crescido muito, estando ligada ao progresso industrial. Aliás, um se beneficia do outro. Sem a propaganda, dificilmente teriam surgido os grandes mercados de consumo.

Embora comumente tratados indistintamente, os termos propaganda e publicidade não significam rigorosamente a mesma coisa. Conforme Sant'anna (1998), "publicidade deriva de público e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias". Sampaio (1999) também procura distinguir os dois conceitos, através de definições a partir de termos da língua inglesa. Segundo ele *advertising* é

...anúncio comercial, propaganda que visa a divulgar e promover o consumo de bens (bens e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamento e ações comunitariamente úteis (não sujar as ruas, respeitar as leis de trânsito, doar dinheiro ou objetos para obras de caridade, não tomar drogas etc.),

enquanto que *publicity* constitui-se numa

...informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação.

Portanto, a diferença básica está no fato de a propaganda ter um objetivo de persuadir, de convencer as pessoas a assumirem determinado comportamento, sendo esta geralmente paga, enquanto que a publicidade assume um caráter meramente informativo. Todavia, coloquialmente, as palavras são usadas indistintamente.

A propaganda, que se constitui num importante instrumento através do qual as organizações se comunicam com os seus públicos, pode ser definida como:

... o conjunto de atividades através das quais determinadas mensagens são transmitidas a um público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotar seus produtos, serviços ou idéias, sob o patrocínio de determinada organização. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1987).

Ainda o Decreto-lei nº 57.690/66, no seu artigo 2º, define propaganda como sendo “qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”.

O processo de planejamento de mídia, tema do presente estudo, trata de técnicas e procedimentos adotados por profissionais da área com o objetivo de maximizar os resultados obtidos através da propaganda. Como já mencionado

anteriormente, a bibliografia é ampla, até por que o uso dessas ferramentas é bastante comum entre o pessoal do meio, pois se trata de conhecimento básico. Por esse motivo, a bibliografia pesquisada concentrou-se nos principais autores, já que não há grandes divergências sobre o tema. Foram realizadas consultas aos tradicionais *Journal of Marketing* e *Journal of Advertising Research*, em que foram encontradas informações fruto de estudos mais complexos e aprofundados sobre o tema, o que acaba não subsidiando a presente pesquisa, que se propõe a estudar aspectos básicos, ou seja, práticas comumente utilizadas por pessoas ligadas à área.

2.1.1 Tipos e Objetivos da Propaganda

Nickels e Wood (1999) resumem em dois os tipos básicos de propaganda: a propaganda de produto, que se concentra num bem ou produto, e a propaganda institucional, que se concentra na organização, apresentando uma imagem ou um conceito específico. Além dessas duas categorias, os autores afirmam que os anúncios individuais podem ser classificados como de pioneirismo, de lembrança, competitiva e de defesa.

Os autores Churchill e Peter (2000) afirmam que são vários os tipos de propagandas existentes, conforme se pode verificar na tabela 1.

Tabela 1
Tipos de propaganda

Tipo	Definição
Propaganda de produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos
Propaganda de serviço	Propaganda de produto específica para serviços
Propaganda de marca	Propaganda de produto específica para marcas
Propaganda institucional	Propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades
Propaganda pioneira ou informativa	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento

Fonte: Churchill e Peter (2000)

Com relação aos objetivos da propaganda, Shimp (2002), diz que

...a propaganda é criada para atingir metas como: (1) tornar os consumidores conscientes de uma nova marca, (2) influenciar suas expectativas sobre os atributos e benefícios da marca e (3) incentivá-los a testar a marca.

Kotler (1998) classifica em três as funções da propaganda: informar, persuadir e lembrar. Shimp (2002) relaciona cinco:

- **Informar.** Tem o objetivo de tornar os consumidores conscientes da existência de novas marcas. Entenda-se por marca qualquer tipo de objetivo de marketing: produtos, serviços, organizações, eventos e até pessoas.

- **Persuadir.** Neste caso, o objetivo é influenciar os consumidores a testar os produtos e serviços anunciados.
- **Lembrar.** A propaganda também pode ser usada para manter a marca na mente do consumidor. No momento em que surge uma necessidade relacionada ao produto anunciado, a marca vem à cabeça do consumidor e se torna forte candidata à compra.
- **Agregar valor.** Segundo Shimp (2002), existem três formas básicas pelas quais as organizações podem agregar valor a suas marcas: inovação, melhoria da qualidade ou alteração das percepções do consumidor. Neste caso, a propaganda pode influenciar as percepções dos consumidores em relação à marca.
- **Auxiliar outros esforços da empresa.** A propaganda também pode cumprir uma função de apoio a outros esforços de marketing como, por exemplo, promoções de vendas.

Conforme Kotler (1996),

...o propósito da propaganda é fazer que o comprador reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa. Procura satisfazer isso fornecendo informações aos clientes, tentando modificar seus interesses e fornecendo razões para que prefiram os produtos de determinada empresa.

Em última instância, é possível afirmar que a finalidade da propaganda é vender, seja uma idéia, uma teoria, uma imagem, um produto ou um serviço. (SANT'ANNA, 1998).

Klein (2003), também parte da premissa de que a principal função da propaganda é vender, afirmando que “boa propaganda é a que convence e vende, não apenas a que gera lembrança de marca”.

Dois fatores, porém, devem ser considerados para que a propaganda atinja realmente seus objetivos. Primeiro, é preciso ter presente que a propaganda não faz milagres. De nada adianta anunciar um produto se lhe faltam fatores essenciais, como qualidade, preço, disponibilidade, etc. (SANT’ANNA, 1998). A propaganda por si só não vende, não é capaz de determinar a aceitação de um produto ou serviço. Sobre isso, Kotler (1996) diz que

...a propaganda, ainda que eficaz, sozinha não compensaria em caso de produtos ruins ou de outras falhas no programa de marketing. De fato, pode até acelerar a falência de um mau produto pela rapidez de seu uso e dos comentários negativos ‘boca a boca’. Se, entretanto, a oferta da empresa é boa, a propaganda poderá propiciar uma contribuição significativa no processo de marketing.

Em segundo lugar, para se alcançarem bons resultados com a propaganda, um bom planejamento de mídia se faz necessário, quando é preciso buscar a combinação ótima de cobertura, impacto e frequência, a ser executada dentro da verba disponível do anunciante. Para isso, a literatura traz uma série de contribuições que devem ser levadas em consideração por qualquer pessoa responsável pelo planejamento de mídia.

2.2 VEÍCULOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Pizzinatto (1994) traz a origem da palavra mídia: “em termos gerais, mídia é o plural da palavra *medium*, que, em latim, significa meio”. Do inglês *media*, Benetti et al. (1996) observam que “nós brasileiros, adaptamos a grafia ao som e obtivemos mídia”.

Muitas vezes a palavra meio e veículo são utilizadas como se tivessem o mesmo significado, o que não é verdade. Meio se refere a uma classe de meios de comunicação como rádio, TV e jornais, enquanto que veículo é um membro de uma classe de meios de comunicação. O jornal Folha de São Paulo, por exemplo, é um veículo de comunicação pertencente ao meio jornal. (SISSORS, BUMBA, 2001).

Com relação aos meios existentes atualmente que permitem às empresas se comunicarem com seus públicos, há uma diversidade muito grande de possibilidades. Anúncios em camisetas de jogadores de futebol e outros esportes, cabines de telefone, carrinhos de aeroportos, relógios, cestos de lixo, balões, fuselagem de aviões, praças esportivas, postes sinalizadores de rua, ônibus e pontos de ônibus, sacolas de compras, cadernos, são apenas alguns poucos exemplos de locais onde os anúncios são colocados. Nenhuma dessas mídias, no entanto, supera as chamadas mídias tradicionais: televisão, rádio, jornal, revista e propaganda externa em painéis, ou *outdoor*. Cada meio, no entanto, tem características específicas, que devem ser levadas em consideração por qualquer anunciante, conforme se pode verificar na figura 1. A escolha do meio mais adequado vai depender de uma série de fatores como objetivos da campanha, orçamento, características da mensagem, etc. (SHIMP, 2002).

	Televisão	Revistas	Jornais	Rádio	Externa
Demonstração	████████	██████	██████	██████	██████
Elegância	██████	████████	██████	██████	██████
Características	██████	██████	██████	██████	██████
Invasão	████████	██████	██████	██████	██████
Qualidade	██████	████████	██████	██████	██████
Empolgação	████████	██████	██████	██████	██████
Imaginação	██████	██████	██████	████████	██████
Beleza	██████	████████	██████	██████	██████
Divertimento	████████	██████	██████	██████	██████
Apelo Sexual	██████	████████	██████	██████	██████
Pessoal	██████	██████	██████	████████	██████
Um a um	████████	██████	██████	██████	██████
Apelo nobre	██████	████████	██████	██████	██████
Identificação de embalagem	██████	██████	██████	██████	████████
Utilização de produto	████████	██████	██████	██████	██████
Receita	██████	████████	██████	██████	██████
Humor	████████	██████	██████	██████	██████
Tradição	██████	████████	██████	██████	██████
Liderança	████████	██████	██████	██████	██████
Informação	██████	████████	██████	██████	██████
Autoridade	██████	████████	██████	██████	██████
Intimidade	██████	██████	██████	████████	██████
Prestígio	██████	████████	██████	██████	██████
Importância	██████	██████	██████	██████	████████
Notícias	██████	██████	████████	██████	██████
Evento	████████	██████	██████	██████	██████
Impacto	████████	██████	██████	██████	██████
Preço	██████	██████	████████	██████	██████

ESCALA: ██████████ Melhor Pior

Figura 1: Desempenho das mídias tradicionais
 Fonte: SHIMP(2002).

2.3 PROCESSO DA PROPAGANDA

As decisões relacionadas à propaganda em uma organização devem estar alinhadas com o plano de marketing. Ou seja, o planejamento de mídia é, ou deve ser, decorrente deste, pois está inserido num contexto mais amplo, conforme se pode verificar na figura 2.

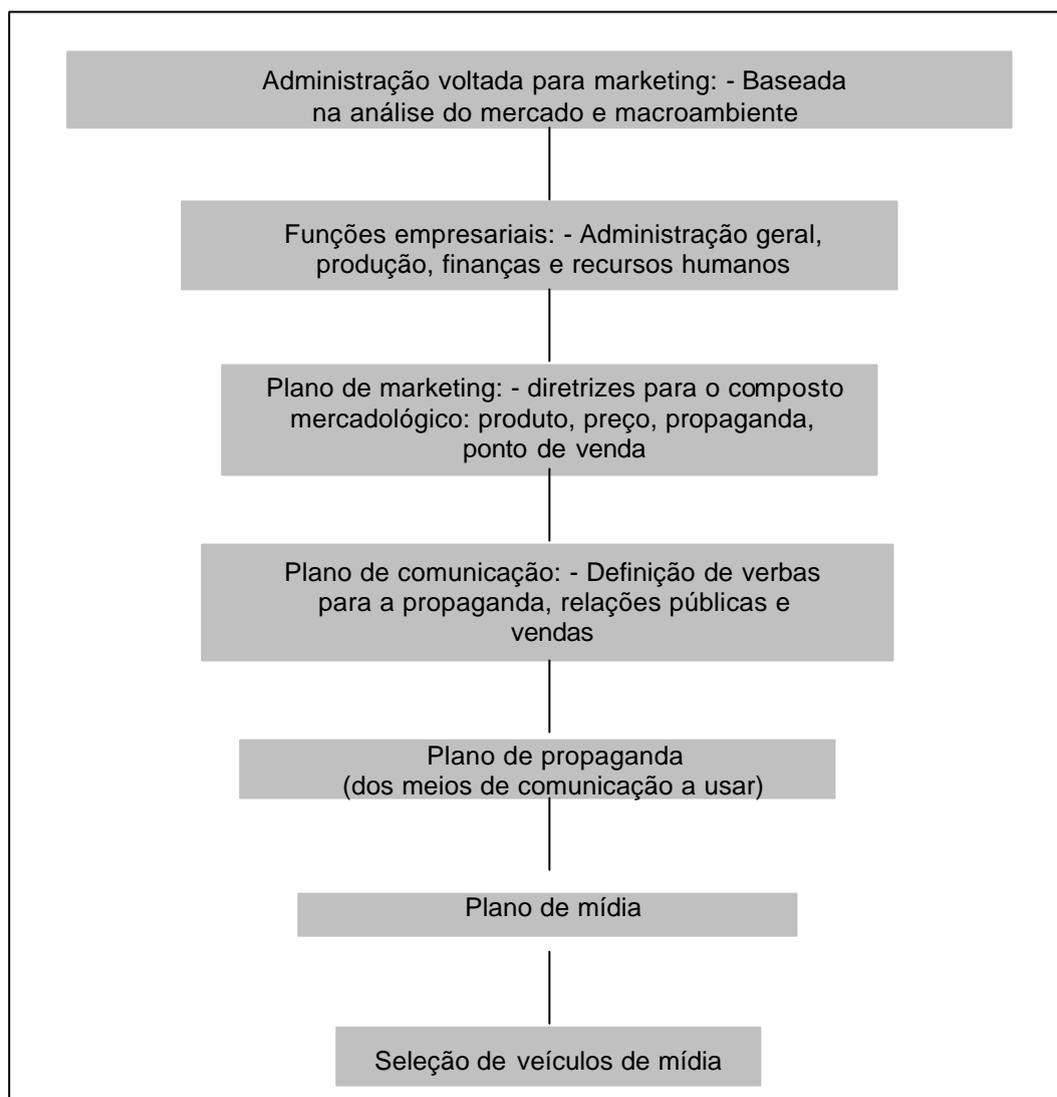


Figura 2: Processo de Seleção de Mídia
Fonte: Pizzinatto (1994).

Assim, conforme descrito por Pizzinatto (1994) e visualizado na figura acima, o processo de seleção de mídia resulta dos objetivos definidos no Plano de Propaganda. Este contém os objetivos do Plano de Comunicação, que por sua vez considera os objetivos gerais definidos pelo Plano de Marketing. Todo o processo é absolutamente interligado.

Na mesma linha, Shimp (2002) afirma que “o planejamento de mídia é o processo de criar uma propaganda que mostre como o tempo e o espaço da propaganda vão contribuir para atingir os objetivos de marketing”. A figura seguinte ilustra esse processo.

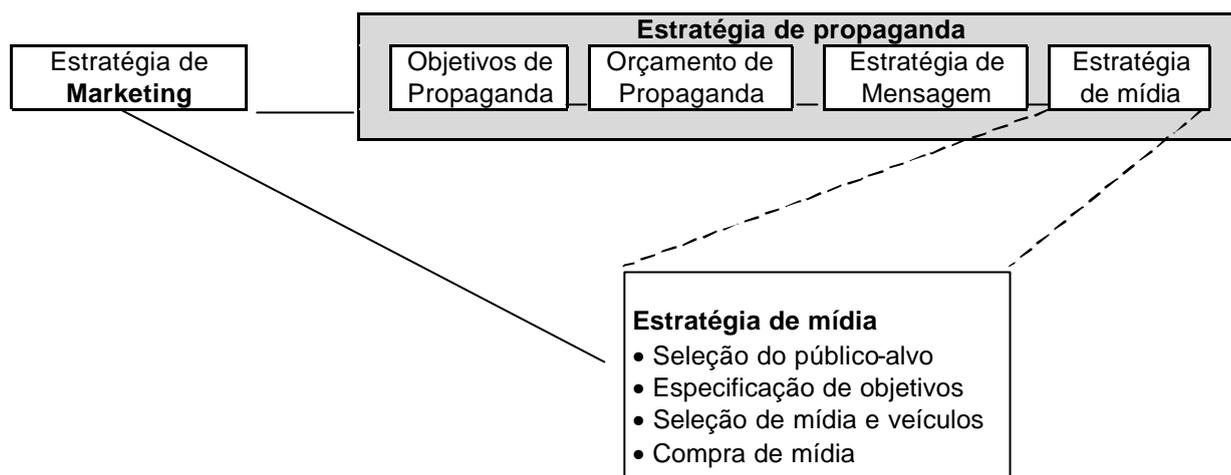


Figura 3: Visão Geral do Processo de Planejamento de Mídia
 Fonte: Shimp (2002).

Como é possível observar na figura 3, o planejamento de mídia, conforme Shimp, envolve três níveis de formulação de estratégia: estratégia de marketing, estratégia de propaganda e estratégia de mídia. Conforme ele,

...a estratégia geral de marketing (que consiste da identificação do mercado-alvo e da seleção do mix de marketing) fornece o impulso e a direção para a escolha das estratégias de propaganda e de mídia.

Assim, mais uma vez fica demonstrado que a estratégia de mídia é decorrência da estratégia do marketing.

2.4 PROCESSO DE SELEÇÃO DE MÍDIA

Sobre o processo de seleção de mídia, os diversos autores se referem à necessidade de se definirem objetivos que deverão embasar a seleção da mídia. Não há uma seqüência com relação às definições a serem tomadas, como se existissem etapas a vencer. Gracioso (1995) diz que, na prática, é difícil distinguir com clareza os limites entre as fases de um plano de propaganda que, segundo ele,

acabam freqüentemente se interpenetrando. O que existe é um entendimento entre praticamente todos os autores com relação ao primeiro passo a ser dado. Segundo eles, o processo deve se iniciar com a definição do público-alvo a ser atingido.

2.4.1 Objetivos de Mídia

A seguir são apresentadas as decisões que devem ser tomadas antes da seleção da mídia, e que se configuram em objetivos a serem alcançados, e os autores que as sugerem:

1. Público-alvo: a definição do *target* (quem se deve atingir), segundo a grande maioria dos autores, é o primeiro passo para o desencadeamento do processo de seleção de mídia (SHIMP, 2002; BARBAN, CRISTOL, KOPEC, 2001; SISSORS, BUMBA, 2001; RIBEIRO, 2001; KOTLER, 2000; SANT'ANNA, 1998; SCHULER, 1996; SCISSORS, PETRAY, apud PIZZINATTO, 1994; BOLEN, 1984; SANDAGE, FRYBURGER, ROTZOLL, 1979; ROMAN, MASS, 1976).

Através da segmentação de mercado, o planejador descreve os melhores segmentos em termos demográficos, psicográficos, classe social, estilo de vida e uso do produto. O planejador seleciona, então, a mídia cuja audiência tenha o melhor perfil em termos da descrição do mercado visado. Essa mídia alcançaria o maior número de segmentos com os dólares disponíveis no orçamento. (SANDAGE, FRYBURGER e ROTZOLL, 1979).

2. Onde: a questão é saber onde está localizado o público visado (SHIMP, 2002; BARBAN, CRISTOL, KOPEC, 2001; SCHULER, 1996; SANDAGE, FRYBURGER, ROTZOLL, 1979; ROMAN, MASS, 1976).

A resposta a *where* (onde) implica a seleção da mídia cuja cobertura, em termos geográficos, coincida com a localização geográfica dos mercados visados. (PIZZINATTO, 1994).

3. Mensagem: a mensagem é importante também para a escolha do meio mais adequado (SHIMP, 2002; RIBEIRO, 2001; KOTLER, 2000; SANT'ANNA, 1998; SANDAGE, FRYBURGER, ROTZOLL, 1979).

O tipo de mensagem auxilia a rever a seleção da mídia. Se temos dois meios de comunicação de massa, no passo anterior, com a mesma cobertura, por exemplo, revistas e jornais, mas a mensagem enviada exige reprodução de alta qualidade, a quatro cores, obviamente as revistas teriam prioridades sobre os jornais. (PIZZINATTO, 1994).

Uma mensagem anunciando alguma coisa digna de nota, como uma inovação num produto, pode ser veiculada com mais eficácia no ambiente informativo do meio jornal. Mensagens girando em torno de demonstração de um produto adaptam-se particularmente bem à televisão. E, [...] a excelente qualidade de reprodução disponível nas gráficas das revistas aumenta a oportunidade de as indústrias de produtos alimentícios apelarem para o apetite do consumidor mediante uma exposição visual. (BARBAN, CRISTOL, KOPEC 2001).

4. Quando: uma questão importante é definir quando será veiculado o anúncio (SHIMP, 2002; SANT'ANNA, 1998; SANDAGE, FRYBURGER, ROTZOLL, 1979; ROMAN, MASS, 1976;). Sobre isso, Pizzinatto (1994) afirma que “define-se a época em que o anúncio será veiculado e por quanto tempo isso será feito”.

5. Frequência: Shimp (2002) define frequência como

...o número de vezes, em média, dentro de um período de quatro semanas, que o público-alvo é exposto (ver, ler ou ouvir) aos veículos de mídia incluídos em uma determinada programação.

São consistentes com essa definição Barban, Cristol, Kopec, 2001; Schuler, 1996; Scissors, Petray, apud Pizzinatto, 1994; Bolen, 1984; Roman, Mass, 1976.

6. Custo/Orçamento: quanto à verba disponível, Pizzinatto (1994) observa que “o orçamento disponível é o grande delimitador do perfil da campanha: mídia a utilizar, freqüência da mensagem, duração da campanha”. A autora afirma que “de nada adianta sabermos que determinado programa de televisão permitiria maior cobertura da população visada, se o anunciante não tem orçamento que permita cobrir os custos da mídia mais possante”. Tratam também desse tema Barban, Cristol, Kopec, 2001; Kotler, 2000; Sant’anna, 1998; Schuler, 1996.

Com relação aos métodos para preparar o orçamento da propaganda, Shimp (2002) afirma que

...em virtude da dificuldade de prever acuradamente a resposta de vendas à propaganda, as empresas normalmente preparam orçamentos usando julgamento, aplicando a experiência com situações análogas e usando normas práticas, ou heurísticas, como diretrizes.

Shimp (2002) e Kotler (1998) citam como os métodos práticos mais usados os seguintes: percentual de vendas, objetivo e tarefa, paridade competitiva e disponibilidade de fundos.

O orçamento baseado no percentual de vendas constitui-se no estabelecimento de um percentual fixo das vendas passadas ou futuras.

O método do objetivo e tarefa requer que o anunciante especifique de forma clara e mensurável o papel que a propaganda deve desempenhar e então preparar o orçamento tendo em vista o alcance desse objetivo.

Já o método da paridade competitiva, também chamado de equiparação aos concorrentes, baseia o orçamento de propaganda no que os concorrentes estão fazendo, investindo o mesmo valor ou até excedendo.

Por fim, no método da disponibilidade apenas os fundos que permanecem após a conclusão do orçamento para todas as outras áreas acabam sendo gastos em propaganda.

Conforme Shimp (2002), a maioria das pessoas responsáveis pelo preparo do orçamento de propaganda acaba combinando um ou mais métodos, não se limitando apenas a um deles.

Sherb (1979) classifica os métodos para elaboração do orçamento de propaganda em empíricos e científicos. Como exemplo de métodos empíricos está o percentual sobre as vendas. Já entre os métodos científicos, figuram modelos matemáticos que utilizam variáveis, tais como participação de mercado, vendas, lucros, etc.

7. Continuidade: segundo Shimp (2002), a continuidade envolve questões referentes à alocação da propaganda durante uma campanha publicitária. Conforme ele, a questão é

...o orçamento de mídia deve ser distribuído de maneira uniforme durante o período da campanha publicitária; deve ser gasto em um período determinado para gerar mais impacto; ou deve ser programado para uso entre esses dois extremos?.

Assim, os anunciantes têm de decidir entre três alternativas: programação contínua, de pulso ou de vôo. A programação contínua envolve a aplicação de uma quantia igual, ou quase igual, de dinheiro ao longo de uma campanha. Em uma programação de pulso, parte da propaganda é veiculada durante todo o período da

campanha, mas a quantidade varia significativamente ao longo do período. Já em uma programação de vôo, o anunciante varia os gastos durante a campanha e em alguns meses aloca recursos zero.

Barban, Cristol e Kopec (2001) afirmam que a escolha do sistema de veiculação entre contínuo, pulso ou vôo, é uma questão estratégica, que tem de ser derivada de objetivos de mídia que descrevam como as considerações de marketing afetam o modo pelo qual as mensagens são veiculadas.

Além das definições apresentadas acima, outros aspectos podem ser analisados e influenciarão na escolha da mídia. São eles:

- a) **Ciclo de Vida do Produto:** O Ciclo de Vida do Produto (CVP) se constitui num fator importante que influencia os objetivos da campanha. Segundo essa teoria, a vida de um produto não é eterna, e se assemelha à evolução dos seres vivos: nascimento, crescimento, amadurecimento e morte. Os quatro estágios do CVP são: introdução, crescimento, maturidade e declínio. (ROCHA, CHRISTENSEN, 1987).

Segundo Wright e Warner (1992), o CVP também delineará o objetivo da campanha. Para um produto em fase inicial, a campanha deverá ter um objetivo diferenciado de um produto no estágio da maturidade. Neste último estágio, buscando evitar que entre em declínio,

...pode-se pretender uma revitalização do produto ou mesmo uma diferenciação pela anexação de serviços não esperados por clientes e usuários, além de garantias adicionais e redução de preços, mas é fundamental a busca de novos mercados.

Smallwood (1973) fala das estratégias a serem adotadas para cada estágio do ciclo de vida do produto. Na fase de introdução “o foco da comunicação e do

esforço de venda deve se dar no produto, e os problemas estarão concentrados na abertura de canais de distribuição”. Já no estágio de crescimento, Smallwood diz que “a distribuição se dá por muitos canais e a publicidade deve reforçar o aspecto da marca, buscando induzir no consumidor a percepção de superioridade de marca”. Na terceira fase, a maturidade, Smallwood (1973) observa que “o produto requer uma política de comunicação voltada para o mercado de massa”. Neste estágio, a ênfase na marca é muito forte, o que deve ser acompanhado por uma valorização de política de preços reduzidos. Na quarta e última fase, o declínio, que se caracteriza pela baixa procura pelo produto, Smallwood (1973) afirma que a estratégia de comunicação “deve ser informar a disponibilidade do produto através de uma campanha publicitária esparsa”.

- b) **Atividade de propaganda dos concorrentes:** trata-se da análise das ações e estratégias de propaganda dos concorrentes. Questões como quanto é gasto, meios utilizados e frequência com que são veiculados os anúncios devem ser consideradas (SANT’ANNA, 1998).

- c) **Oportunidade:** são oportunidades que surgem, muitas vezes propostas pelos próprios veículos, que devem ser analisadas (SANT’ANNA, 1998).

- d) **Prestígio do veículo:** a credibilidade e a seriedade do veículo também são defendidas por alguns autores como algo importante e que, muitas vezes, não se leva em conta (RIBEIRO, 2001; SANT’ANNA, 1998).

A presidente do Grupo de Mídias do Rio Grande do Sul, Dulce Cardoso (2003) concorda sobre a necessidade de se ter muito claro quais os objetivos ao anunciar, citando como fatores mais importantes a definição do público-alvo, a verba disponível, o alcance, a continuidade e o tipo de mensagem.

2.4.2 Adequação dos Objetivos de Propaganda

Definidos os objetivos, é necessário escolher os veículos mais adequados para a veiculação das mensagens, tendo em vista o alcance das metas estabelecidas. Rocha e Christensen (1987) afirmam que “uma das tarefas mais difíceis, no desenvolvimento de campanhas promocionais, é a adequação da mídia a ser utilizada na veiculação da campanha”. Para isso, existe uma série de informações que devem ser consideradas. Ressalta-se que, para se conseguir fazer uma avaliação da eficiência da mídia, são necessários diversos dados, como: circulação, audiência, custos e perfil da audiência.

A seguir são apresentadas as informações mais importantes para se avaliar a eficiência da mídia:

1. Audiência: audiência é definida por Pizzinatto (1994) como “aquelas pessoas cujas mentes são alcançadas pela mídia”. Conforme a autora, a sua composição é mais importante que seu tamanho. Isto significa que a audiência se diferencia do *Gross Rating Point (GRP)*, apresentado mais adiante, por trazer informações referentes ao perfil do público alcançado pela mídia. Características como idade, sexo, renda e escolaridade são alguns exemplos de informações importantes sobre o público alcançado, e que são fundamentais para se buscar a adequação entre o objetivo estipulado em termos de público-alvo e a quem se estará efetivamente atingindo.

2. Reach, Alcance ou Cobertura Líquida: serve tanto para se definir o objetivo em termos de propaganda, o que já foi abordado anteriormente, quanto para medir a eficiência da mídia, com o propósito de se descobrir quantas pessoas, dentre aquelas que se pretendia atingir, foram expostas à mensagem pelo menos uma vez. Rocha e Christensen (1987) definem Alcance ou *Reach* como a “audiência não duplicada – número de pessoas expostas pelo menos uma vez ao anúncio”. Pizzinatto (1994) traz o conceito de Cobertura Líquida, que vem ser o mesmo que *Reach* e Alcance. Segundo ela, Cobertura Líquida é o número de pessoas (leitores,

ouvintes ou telespectadores) diferentes, atingidos uma vez por vários veículos. Difere do *GRP* por não ser duplicado. Os autores Churchill e Peter (2000), também se referem ao assunto.

3. *Gross Rating Point*: traduzido como Pontos Brutos de Audiência, o *Gross Rating Points (GRP)* representa, segundo Rocha e Christensen (1987), o número de pessoas expostas ao anúncio em termos percentuais. Sissors e Bumba (2001) dizem que o *GRP* é a soma dos índices de audiência de vários veículos ou programas. Neste caso, despreza-se a chamada audiência duplicada, que vem a ser a audiência comum de dois ou mais veículos de comunicação. Pizzinatto (1994) aponta uma falha conceitual nessa visão:

...sendo o somatório das audiências de uma programação, não distingue entre as pessoas que já viram o anúncio e, portanto, não são novos consumidores, mas sim, constituem a chamada 'audiência duplicada'.

Tratam também desse tema Churchill e Peter, 2000.

4. Cobertura cumulativa: cobertura cumulativa se dá quando um anúncio, após sucessivas inserções, atingir repetidamente a mesma audiência (PIZZINATTO, 1994).

5. *Target Audience Rating Points*: o *Target Audience Rating Points (TARP)*, conforme observa Pizzinatto (1994), é utilizado pelas agências de propaganda modernas com o objetivo de eliminar as diferenças entre *GRP* e *Reach*. Esse instrumento, conforme Cobra (1984) “somente considera as pessoas do *target* que interessam, que se acham sujeitas à exposição da mensagem”.

Pizzinatto (1994) explica que “assim, o cálculo da audiência atingida em termos percentuais usa, dentro do conceito do *GRP*, base diferenciada em relação ao conceito do *TARP*”, conforme demonstrado a seguir:

$$\text{Audiência GRP} = \frac{\text{domicílios com TV expostas à mensagem}}{\text{universo desses domicílios com TV}}$$

$$\text{Audiência TARP} = \frac{\text{pessoas do target expostas à mensagem}}{\text{universo do target com ou sem TV}}$$

Pizzinatto (1994) afirma que “a experiência tem demonstrado que o número de TARP razoável numa programação equivale a mais ou menos 65% do número de GRP’s”.

6. Penetração: pode ser definida como sendo a relação entre a população total e a atingida por uma mídia. Por exemplo: se num determinado país de 100.000.000 de habitantes, um meio de comunicação atinge 20.000.000 (cobertura bruta) desse total, sua penetração será de 20%. (PIZZINATTO, 1994).

7. Custo por Mil: segundo Pizzinatto (1994), o Custo Por Mil consiste em calcular o custo para cada mil pessoas atingidas por um determinado meio de comunicação ou um programa específico. Para se chegar ao valor, basta dividir o custo da inserção pelo número de pessoas da audiência e multiplicar por mil. Fazem também referência ao tema Shimp, 2002; Sissors, Bumba, 2001 e Churchill e Peter, 2000.

Shimp (2002) amplia a medida para que se conheça o custo de se alcançar mil membros do público-alvo, excluindo, assim, as pessoas que estão fora do mercado-alvo. A medida é chamada de CPM-MA.

As fórmulas para se conhecer o CPM e o CPM-MA são as seguintes:

$$\text{CPM} = \frac{\text{custo do anúncio}}{\text{número total de contatos}}$$

$$\text{CPM-MA} = \frac{\text{custo do anúncio}}{\text{número de contatos no MA}}$$

O termo contato inclui qualquer tipo de público de propaganda (espectadores de tv, leitores, ouvintes, etc.).

Um erro muito comum na comparação dos veículos é quando se considera a audiência total do veículo e não a audiência visada, ou seja, aquela que faz parte do público-alvo do anunciante. Isso significa que um veículo líder de audiência não será necessariamente a melhor opção para a veiculação de anúncios. O que realmente importa é o perfil da audiência atingida, e se ela interessa ao anunciante. Em função disso, muitas vezes um veículo com uma audiência menor, em termos totais, pode oferecer um retorno muito maior. Além disso, não se pode esquecer que não há qualquer garantia de que todo o público de um determinado veículo venha a ser atingido pelo anúncio.

Outra questão importante a ser lembrada é que o impacto de um anúncio na segunda ou terceira vez em que é veiculado é menor do que na primeira vez em que a audiência é exposta a ele. (PIZZINATTO, 1994).

Quanto ao número de anúncios que seriam suficientes para que um anúncio atingisse seu objetivo, Krugman (apud KOTLER, 1993) diz que com três inserções consegue-se que o consumidor passe da primeira fase, em que se pergunta “o que é isso?” a segunda exposição, em que sua reação ao anúncio tende a ser “já vi isso antes”, ao passo que na terceira exposição ao anúncio, surge um processo de avaliação do produto, e é quando, na opinião do autor, a “venda” ocorre. Esta teoria, baseada em estudos empíricos, é levada muito a sério pelos profissionais da propaganda.

Como já mencionado anteriormente, para se fazer uma avaliação sobre a eficiência da mídia, através das várias informações apresentadas acima, é imprescindível que se tenham disponíveis dados como circulação, audiência e perfil do público atingido pelos meios de comunicação ou programas, o que geralmente é obtido através de pesquisas realizadas por institutos especializados. Celente (2002) ressalta que “hoje, os dados que podemos obter através das pesquisas, se bem interpretadas, podem nos tirar todas as dúvidas e mostrar a rota correta”.

Porém, o que ocorre na prática, é que esses levantamentos costumam ser muito caros, o que na maioria das vezes impossibilita que veículos de menor porte possam custeá-los. Na prática, portanto, há dificuldades para se conseguir uma boa adequação entre os objetivos de mídia e a seleção dos veículos de comunicação, já que as informações necessárias, em termos de audiência, nem sempre estão disponíveis. Dulce Cardoso, do Grupo de Mídias do RS, ressalta que há uma grande carência de informações realmente confiáveis sobre audiência e circulação dos veículos, devido ao alto custo de pesquisas desse tipo. Por esse motivo, somente os grandes veículos e agências conseguem fornecer informações mais precisas. Essa situação prejudica sobremaneira a seleção dos veículos. Segundo ela, decisões desse tipo não raras vezes são tomadas tendo por base dados empíricos e, na grande maioria dos casos, fornecidos pelos próprios veículos.

Dulce observa que no interior do Estado, há uma carência ainda maior desse tipo de informação, até porque muitas vezes os institutos nem realizam pesquisas em determinadas praças. As informações como perfil de programação, posicionamento e nível de audiência são obtidos com os próprios veículos.

Essa realidade gera conseqüências negativas para os veículos, que acabam tendo dificuldades para ser contemplados com verbas de grandes anunciantes, que envolvem organizações privadas e o governo. O ministro da comunicação e gestão estratégica, Luiz Gushiken, declarou recentemente que o primeiro passo para atrair anúncios e ganhar independência financeira é dar ao anunciante uma noção clara sobre o público que estará sendo atingido. Ao justificar a não participação de veículos de comunicação do interior do Brasil nas verbas do governo federal, o

ministro declarou que a desorganização é tamanha na mídia regional que muitas vezes não há maneira confiável de pagar pela publicação de um anúncio e ter certeza de que foi publicado. (GUSHIKEN, Luiz. in: FOLHA DE SÃO PAULO, p. A5. 21 set. 2003).

Tendo como base as várias propostas defendidas pelos autores, podemos concluir que a definição dos objetivos da propaganda é que definirá os veículos mais apropriados. Por outro lado, após a definição de tais objetivos, se faz necessária uma análise de vários fatores relativos à eficiência da mídia, tendo em vista a adequação das metas propostas.

Especificamente com relação ao objetivo de um plano de mídia, que inclui a formulação de metas e a adequação dos veículos mais apropriados, Belch e Belch (1995) dizem que este se constitui em “achar a combinação de meios que possibilite comunicar a mensagem da maneira mais efetiva para o maior número de consumidores potenciais ao menor custo possível”.

2.4.3 Outros Aspectos Quanto à Seleção dos Veículos

Como é possível verificar, são inúmeros os fatores que influenciam na escolha dos veículos para a transmissão de anúncios publicitários. Praticamente todos os autores concordam sobre a necessidade de se definirem objetivos claros no que se refere à veiculação de anúncios, o que servirá de base para a escolha dos veículos. Após a definição das metas, se faz necessária a adequação dos objetivos, através da análise de diversas informações, muitas delas provenientes de pesquisas realizadas por institutos especializados. Todas as abordagens apresentadas no presente trabalho, referentes às decisões sobre propaganda, são de natureza técnica.

Um aspecto, porém, não abordado pelos autores se refere a decisões influenciadas por motivações pessoais, especialmente por parte de anunciantes, como preferência, relações de amizade e interesses diversos. Do ponto de vista

técnico, isso não é nem um pouco recomendável, evidentemente, mas sabe-se que ocorre.

Um dos maiores anunciantes do mundo, Niall FitzGerald, presidente da Unilever, declarou em 1997, na reunião da Associação Européia de Agências de Propaganda, que as agências de propaganda não estavam prontas para as oportunidades do futuro. Seu argumento era que as agências tendem a usar mídias que conhecem e com as quais se sentem mais familiarizadas e, portanto, confortáveis. (LEWIS, NELSON, 2001).

Clancy (2002), declarou recentemente que muitas empresas costumam lançar campanhas publicitárias respaldando-se apenas no “instinto” de que serão um excelente programa. Diz ele que “marketing deve ser uma mistura de arte e ciência”.

A presidente do Grupo de Mídias do Rio Grande do Sul, Dulce Cardoso, afirma que é muito comum que anunciantes dêem um peso maior a aspectos políticos nas suas decisões de mídia. Ao contrário das agências que, segundo ela, não levam em consideração esses fatores.

2.5 AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA DA PROPAGANDA

A avaliação da eficácia da propaganda é algo fundamental, pois na sua ausência é impossível saber se os esforços de comunicação estão realmente sendo válidos. Constitui-se numa etapa importante, já que realimenta o processo de planejamento, na medida em que indica para os anunciantes a necessidade ou não de adotar mudanças, melhorando o desempenho de seus anúncios. Em termos gerais, o método para se avaliar a eficácia da propaganda é chamado de pesquisa de mensagem. Esse tipo de pesquisa envolve um pré-teste e um pós-teste. O pré-teste é realizado para eliminar anúncios ineficazes antes de sua veiculação, e o pós-teste tem a finalidade de determinar se as mensagens estão alcançando os objetivos. Vários são os tipos de pesquisas utilizadas. É possível examinar várias respostas à propaganda, como: reconhecimento e recordação, reações emocionais,

estímulo fisiológicos, impacto persuasivo e resposta de venda. Através da tabela 2, é possível ter uma idéia da variedade de métodos de pesquisa disponíveis. (SHIMP, 2002).

Tabela 2
Métodos ilustrativos de pesquisa de mensagem

Métodos de pesquisa de mensagem
Medidas de reconhecimento e recordação
• Starch Readership Service (revistas)
• Testes Bruzzone (TV)
• Recordação do dia seguinte da Burke (TV)
Medidas de emoção
• Monitor de entusiasmo
• TRACE, da Market Fact
• Sistema de medida emocional da BBDO
Medidas de estímulo fisiológico
• Psicogalvanômetro
• Pupilômetro
• Análise de tom de voz (VOPAN)
Medidas de persuasão
• Teste de teatro ASI
• Teste de laboratório ARS
Medidas de resposta de vendas (sistema de fonte única)
• BehaviorScan, da IRI
• SCANTRACK, da Nielsen

Fonte: SHIMP (2002)

Dulce Cardoso, do Grupo de Mídias do RS, ressalta, mais uma vez, a grande dificuldade encontrada pelos anunciantes em contratar pesquisas para a avaliação da eficácia da propaganda, em função dos altos custos, o que as torna acessíveis somente para empresas de maior porte. Conforme Dulce, na sua grande maioria, os anunciantes acabam avaliando o resultado das suas ações de propaganda através das vendas realizadas no período. Esse método tem os seus problemas, pois se sabe das dificuldades em medir qual a real influência da propaganda no aumento das receitas, uma vez que isso pode estar ligado a vários outros fatores.

2.6 A AGÊNCIA DE PROPAGANDA

É praticamente impossível falar de propaganda sem associar a idéia a uma agência de propaganda. A Lei Federal nº 4.680, de 18/06/1980, regulamentada pelo Decreto nº 57.690, de 01/02/1966, diz que:

A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (SANT'ANNA, 1998).

A agência de propaganda é uma prestadora de serviços e se coloca na função de intermediária entre o anunciante e os veículos de comunicação, bem como os fornecedores. (CORRÊA, 1998)

Conforme Sant'anna (1998), as funções de uma agência de propaganda são, preferencialmente, aconselhar e oferecer assistência ao cliente no que se refere à publicidade, à promoção de vendas e, eventualmente, a relações públicas. Para Sampaio (1999), dentre as várias funções de uma agência, a maior de todas é “a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente”.

Para Martins (1999), por mais que a legislação não obrigue que um anunciante trabalhe com uma agência para fazer propaganda, a ampla maioria das empresas acaba procurando uma empresa especializada, com exceção dos anunciantes muito pequenos que, em muitos casos, acabam deixando a cargo dos próprios veículos de comunicação a responsabilidade pela criação dos seus anúncios.

Shimp (2002) afirma que, em geral, existem três formas de um anunciante exercer suas funções de propaganda. A primeira delas se refere à manutenção, por parte da empresa, do seu próprio departamento de propaganda. Isso requer contratação de pessoal especializado e responsabilidade por toda a despesa administrativa necessária para sustentar as operações. A segunda opção seria contratar uma agência de serviço completo. Neste caso, a agência assume várias atividades, tais como criação, planejamento e compra da mídia, podendo ainda envolver-se em outros serviços de marketing, como promoção de vendas, publicidade, projeto de embalagem, planejamento estratégico de marketing e previsão de vendas. Por último, o anunciante pode comprar os serviços de propaganda *à la carte*. Dessa forma, em vez de depender de apenas uma agência para desempenhar todas as funções ligadas à propaganda, contrata-se os serviços de várias empresas especializadas em trabalho de criação, seleção de mídia, etc.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O estudo realizado foi exploratório e descritivo, tendo como principal objetivo a investigação de um problema ou situação enfrentada pelo pesquisador, para prover critérios e compreensão sobre o mesmo (MALHOTRA, 2001). Também se enquadra na visão de Mattar (2001), para quem a pesquisa exploratória é útil mesmo quando já existam conhecimentos do pesquisador sobre o assunto, pois para um mesmo fato em marketing poderá haver explicações alternativas ou complementares, em diferentes contextos, permitindo então ao pesquisador conhecê-las.

A pesquisa foi realizada em duas fases, uma qualitativa e outra quantitativa, primeiramente com uma pequena amostra, para proporcionar *insights* e compreensão sobre o contexto do problema ou situação estudada (MALHOTRA, 2001); depois com uma amostra maior, para verificar aspectos relacionados ao processo de planejamento de mídia.

3.1 ETAPA QUALITATIVA

Na etapa qualitativa foram entrevistados doze executivos responsáveis pelas ações de propaganda nas suas organizações, com o objetivo de conhecer as práticas e procedimentos adotados em relação ao processo de planejamento de mídia.

3.1.1 Seleção da Amostra

Os doze executivos entrevistados nesta etapa foram selecionados por conveniência.

3.1.2 Instrumento de Coleta de Dados

O processo de pesquisa qualitativa foi direto, ou seja, não simulado, baseado em um roteiro básico, semi-estruturado (Anexo 1), utilizando-se de questões abertas, que permitem ao entrevistador entender e captar a perspectiva dos participantes (ROESCH, 1999). Assim, as respostas também foram abertas e os respondentes tiveram liberdade e foram encorajados a expressar livremente suas percepções, crenças, valores, experiências e atitudes (MATTAR, 2001). As entrevistas foram obtidas sob promessa de sigilo.

3.1.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Foi realizado contato pessoal com os entrevistados, já que se tratava de entrevistas de profundidade. As mesmas foram conduzidas pelo pesquisador com duração de aproximadamente trinta minutos cada. Também foram gravadas na íntegra - apenas o som - para posterior transcrição e análise qualitativa de seus conteúdos.

3.1.4 Tratamento dos Dados

Após a coleta dos dados, procedeu-se a análise de conteúdo. A informação básica buscada nesta análise foi o conjunto de ações praticadas pelo mercado em relação ao processo de planejamento de mídia. Através da análise, verificou-se que várias práticas adotadas pelas organizações entrevistadas estavam em desacordo com o que foi apregoado pelos diversos autores consultados para a construção da fundamentação teórica.

3.2 ETAPA QUANTITATIVA

Com base nas informações levantadas na etapa qualitativa, juntamente com as informações geradas na revisão de literatura, foi elaborado um questionário estruturado (Anexo 3). Ressalte-se que a análise de conteúdo da etapa qualitativa foi fundamental para a formulação do questionário aplicado na etapa quantitativa, já que foram constatadas algumas dissonâncias entre o que defendem os autores pesquisados na fundamentação teórica e o que os anunciantes praticavam efetivamente.

Antes da aplicação definitiva do instrumento de pesquisa, foram selecionados dez anunciantes, de forma aleatória, para a realização de um pré-teste, a fim de verificar a propriedade do questionário.

Para esta última etapa, realizada entre os dias 14 e 25 de abril de 2003, foram selecionados cem anunciantes para responderem ao questionário.

3.2.1 Seleção da Amostra

Na falta de um cadastro da totalidade dos anunciantes do município de Santo Ângelo (RS), as organizações entrevistadas foram selecionadas a partir do banco de dados da Gráfica Jornal das Missões, editora do Jornal das Missões e Revista Perfil, e da Rádio Santo Ângelo (empresas dirigidas pelo pesquisador).

O total de anunciantes em Santo Ângelo dos veículos citados, que constituem o universo da pesquisa, é de 560. E em função da importância que possuem, foram selecionadas 100 empresas, dentre os maiores anunciantes em volume de recursos investidos, o que constitui uma amostra por conveniência (GIL, 1999). Tomou-se o cuidado de que as 100 empresas selecionadas não fossem clientes exclusivos dos veículos que forneceram as informações, mas que também anunciassem nos veículos concorrentes.

3.2.2 Instrumento de Coleta de Dados

Como instrumento de coleta de dados foi utilizado um questionário estruturado, autopreenchido, com todas as perguntas fechadas (Anexo 3), não disfarçado. Os respondentes foram informados dos objetivos da pesquisa, dos envolvidos no trabalho, bem como dos responsáveis pelo mesmo.

3.2.3 Procedimentos de Coleta de Dados

Os cem questionários foram entregues nas organizações que participaram da amostra através de pessoa contratada para esse fim, o que demorou aproximadamente três dias. O fato da cidade ser de porte relativamente pequeno facilitou o trabalho.

Vencido o prazo de sete dias para o preenchimento, registrado na carta de apresentação anexa aos questionários, foram feitos contatos para verificar se estavam prontos e efetuar o recolhimento.

Dentre os 100 questionários enviados, retornaram 64.

3.2.4 Tratamento dos Dados

Para a análise dos dados levantados foi utilizada estatística descritiva, frequência absoluta e relativa para as variáveis nominais, e média quando se tratava de variáveis intervalares. Foram utilizados, ainda, alguns cruzamentos para verificar o comportamento entre determinadas variáveis.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 RESULTADOS DA PRIMEIRA ETAPA

As doze entrevistas de profundidade realizadas nesta etapa forneceram importantes subsídios para o andamento da pesquisa.

Segue um breve relato sobre as principais questões abordadas com os entrevistados:

- **Responsabilidade pelas decisões relativas à propaganda:** em quase todos os casos, as decisões referentes à escolha dos veículos de mídia são tomadas exclusivamente pela direção. Somente duas organizações contam com departamentos especializados, porém, mesmo nesses casos, a direção participa das decisões. A criação das mensagens publicitárias também, na maioria das vezes, está sob a responsabilidade da própria direção ou do veículo de comunicação em que será inserido o anúncio, enquanto somente em três casos há a participação de uma agência de publicidade.
- **Objetivos da propaganda:** os principais objetivos das organizações são fortalecer a imagem da marca e aumentar as vendas que, segundo a maioria dos autores consultados na fundamentação teórica, é a finalidade da propaganda. Aparecem outros três fatores citados com menor frequência, como estabelecer relação de troca com os veículos –

permuta, informar sobre os produtos e serviços oferecidos e despertar lembrança.

- **Definição do público-alvo:** somente uma organização afirmou ter bem definido o seu mercado-alvo, enquanto que as demais dizem possuir poucas informações ou apenas uma idéia sobre as características que teriam os seus clientes.
- **Definição do orçamento da propaganda:** na grande maioria dos casos, mais de um critério é utilizado para definir o valor a ser investido em propaganda. Os fatores mais utilizados são: disponibilidade de verba, percentual sobre o faturamento e objetivos da campanha e/ou da empresa.
- **Crítérios para a escolha dos veículos:** contrariando todos os autores estudados, o critério mais citado para a programação da mídia, segundo as organizações entrevistadas, está ligado à relação mantida com o veículo, em que se inclui o atendimento recebido dos profissionais do mesmo. Somente o segundo critério, e mesmo assim distante do primeiro em número de citações, corresponde ao que os autores defendem como sendo o ideal, qual seja, o público-alvo. O custo e o nível de audiência e circulação dos veículos também apareceram com destaque. Outros fatores citados foram os seguintes: objetivos da campanha, credibilidade e prestígio do veículo, abrangência, ação dos concorrentes e oportunidade. Um critério mencionado, e que não foi citado por nenhum autor, se refere a gosto pessoal.
- **Meios utilizados para anunciar:** os meios mais utilizados pelas organizações para anunciar são rádio, jornal, TV e revista, considerados veículos tradicionais. Foram mencionados também mala-direta e *outdoor*.

- **Informações sobre audiência e circulação dos veículos:** a totalidade dos entrevistados admite que possui poucas informações referentes à audiência dos veículos. Os poucos dados que possuem são fornecidos pelos próprios veículos ou obtidos de maneira informal junto ao mercado, através de conversas com clientes.
- **Avaliação da eficácia da propaganda:** confirmando o que os autores afirmam, as organizações, no caso todas de pequeno porte, não dispõem de sistemas formais para avaliar os resultados obtidos em função da propaganda. Nenhuma organização faz pesquisa sobre isso, sendo que as avaliações são informais, através de conversas com clientes.
- **Nível de satisfação em relação às ações de propaganda:** a grande maioria das organizações afirmou estar satisfeita com os resultados obtidos com a propaganda, enquanto que três disseram estar relativamente satisfeitas e uma admitiu não poder afirmar nada a respeito por falta de maiores informações sobre a eficácia da propaganda. Essa situação é interessante já que as avaliações sobre a eficácia da propaganda, em todos os casos, são informais. Faltam informações mais precisas. Mesmo assim, a percepção é positiva.

4.2 RESULTADOS DA SEGUNDA ETAPA

4.2.1 Resultados Gerais

A seguir é realizada uma análise básica da pesquisa, quando são apresentados os resultados gerais em porcentagens.

Para facilitar a visualização dos resultados e sua interpretação, as respostas, nas Tabelas, não estão na mesma ordem apresentada no questionário e sim em ordem decrescente, em relação à frequência observada.

A primeira pergunta diz respeito à responsabilidade pela tomada de decisão referente à propaganda da organização. A tabela 3 apresenta as respostas:

Tabela 3
Freqüência do cargo do responsável pela tomada de decisão na propaganda

N = 64		
Cargo	F	Fr
Direção da organização	61	95,3
Agência de propaganda	2	3,1
Departamento especializado	1	1,6
Total	64	100

Fonte: Coleta de Dados

Na ampla maioria das organizações (95,3%), normalmente, é a própria direção que se responsabiliza pelas decisões referentes à propaganda. Em alguns casos (3,1%) há a participação de uma agência especializada ou departamento especializado (1,6%). Esses dados revelam de forma clara que, na região, não há o hábito de se utilizar assessoria especializada na área da comunicação, por parte das organizações.

Esses dados, em parte, chocam-se com o que dizem os autores (SHIMP, 2002; MARTINS, 1999; SAMPAIO, 1999; CORRÊA, 1998; SANT'ANNA, 1998). Toda a bibliografia pesquisada menciona a participação de agências de publicidade ou de departamentos especializados nas decisões de mídia. Shimp (2000) afirma que os anunciantes dispõem de três formas de exercer as funções de propaganda: manter seu próprio departamento de propaganda, contratar uma agência de serviço completo ou comprar os serviços de propaganda à *la carte*.

A Tabela 4 revela os objetivos buscados pelas organizações com o uso da propaganda.

Tabela 4
Freqüência dos objetivos da propaganda (múltipla escolha).

Objetivos	F	Fr
Aumentar vendas	52	81,3
Fortalecer imagem/consciência de marca	48	75,0
Estabelecer/reforçar parceria com os veículos	14	21,9
Outro	1	1,6

Fonte: Coleta de Dados

Esta questão evidenciou que as organizações, muitas vezes, têm mais de um objetivo ao anunciarem seus produtos e serviços. Confirmando o que já afirmavam vários autores pesquisados (KLEIN, 2003; SHIMP, 2002; KOTLER, 1998; SANT'ANNA, 1998), o primeiro objetivo buscado é exatamente o aumento das vendas (81,3%). Logo em seguida aparece como objetivo o fortalecimento da imagem e/ou consciência de marca (75%), outro aspecto importante também ressaltado pelos autores. O interesse de estabelecer ou reforçar a parceria com os veículos de comunicação vem em terceiro lugar com um bom percentual (21,9%). Este último objetivo em nenhum momento é mencionado pelos autores como algo normalmente buscado pelos anunciantes. Isso revela que parte das organizações não encara a propaganda como uma ferramenta de marketing, mas sim como meio para atingir outros objetivos, que nem sempre estão claros, já que a parceria com os veículos pode representar várias coisas, como permuta e outros interesses. Nota-se claramente uma confusão sobre o que seria uma ferramenta de marketing com ações estratégicas de negócios.

Com relação à existência ou não de um público-alvo definido, os entrevistados responderam conforme é mostrado na Tabela 5.

Tabela 5**Freqüência da definição de mercado-alvo para produtos e serviços.**

N = 64

Mercado-alvo	F	Fr
Sim, de forma bem clara	27	42,2
Sim, porém apenas em linhas gerais	26	40,6
Não tem definido o seu público-alvo	10	15,6
Não respondeu	1	1,6
Total	64	100,0

Fonte: Coleta de Dados

A maioria das organizações (82,8%) afirmou ter definido de alguma forma o seu público-alvo. Esse grupo, porém, divide-se entre aqueles que dizem ter definido de forma bastante clara o seu público (42,2%) e os que afirmam ter essa definição apenas em linhas gerais (40,6%), tendo apenas uma idéia do perfil desse mercado. Uma parte menor (15,6%) admite que não há qualquer definição sobre as características do seu público-alvo.

Os entrevistados que disseram ter definido o seu mercado-alvo foram questionados sobre de que forma essa definição ocorre, ou seja, como é caracterizado esse público. As respostas estão na Tabela 6.

Tabela 6**Freqüência das características do mercado-alvo para produtos e serviços (múltipla escolha).**

N = 64

Mercado-alvo	F	Fr
Atividade/profissão	30	58,8
Renda	19	37,3
Geográfico	15	29,4
Idade	15	29,4
Comportamental (psicográfico)	9	17,6
Sexo	5	9,8
Outro	1	1,1

Fonte: Coleta de Dados

Grande parte das organizações diz definir o perfil do seu público-alvo através de mais de uma característica. A maioria o identifica através da atividade ou profissão, com 58,8% das respostas. Em seguida, aparece a renda, com 37,3%. Com o mesmo percentual aparecem questões geográficas e idade, com 29,4%. Características comportamentais atingem 17,6% e o sexo mereceu 9,8% das respostas.

Com relação ao método utilizado para a definição das verbas aplicadas em propaganda, os entrevistados responderam conforme a Tabela 7.

Tabela 7
Freqüência do método para definição do orçamento da propaganda (múltipla escolha).

N = 64

Método	F	Fr
De acordo com os objetivos da empresa e/ou campanha	43	67,2
Em função da disponibilidade de verba	33	51,6
Percentual sobre o faturamento	9	14,1
Em função dos concorrentes	4	6,3
Outro	1	1,6

Fonte: Coleta de Dados

Quanto ao método para definição do orçamento da propaganda, as empresas acabam combinando mais de um critério, sendo que a grande maioria leva em conta os objetivos da empresa ou da campanha (67,2%) e a disponibilidade da verba (51,6%). Uma pequena parte das organizações (14,1%) disse que o orçamento é definido através de um percentual sobre o faturamento. Possivelmente esta prática ocorra em função da falta de um planejamento mais apurado em relação aos gastos em propaganda.

No que diz respeito à criação das mensagens publicitárias, os entrevistados responderam conforme é mostrado na Tabela 8.

Tabela 8
Freqüência do responsável pela criação da propaganda

N = 64

Responsável	F	Fr
Direção da organização	33	51,6
Veículo de comunicação	15	23,4
Agência de propaganda	10	15,6
Departamento especializado da organização	5	7,8
Não respondeu	1	1,6
Total	64	100,0

Fonte: Coleta de Dados

Na maioria das organizações, é a própria direção quem cria as mensagens publicitárias (51,6%), contrariando o que dizem os autores (SHIMP, 2002; MARTINS, 1999; SAMPAIO, 1999; CORRÊA, 1998; SANT'ANNA, 1998), que afirmam ser esta uma atividade típica de uma agência de propaganda, que aparece apenas em terceiro lugar, com 15,6%. O veículo de comunicação também acaba se responsabilizando pela criação das mensagens em 23,4% dos casos. Apenas 7,8% das organizações dizem possuir um departamento especializado para essa tarefa.

Alguns autores admitem a possibilidade de uma empresa não utilizar os serviços de especialistas somente em casos que envolvam a criação de anúncios muitos simples ou anunciantes muito pequenos. Martins (1999) afirma que “anunciantes muito pequenos, aqueles que só têm fôlego financeiro para anunciar em classificados, normalmente deixam a produção dos seus anúncios a cargo do próprio meio de comunicação que irá veicular sua mensagem”. Sobre a criação de anúncios, Sampaio (1999) diz que “a prática do mercado indica que (com exceções pouco expressivas) o anunciante não tem como se estruturar para criar a melhor propaganda para si mesmo”.

Com relação à responsabilidade pela escolha dos veículos de comunicação para a inserção de mensagens publicitárias, os entrevistados responderam da seguinte forma:

Tabela 9
Freqüência do responsável pela seleção de mídia.

N = 64

Responsável	F	Fr
Direção da organização	58	90,6
Departamento especializado da organização	4	6,3
Agência de propaganda	2	3,1
Total	64	100,0

Fonte: Coleta de Dados

É a própria direção quem decide em quais os veículos de comunicação serão veiculadas as mensagens publicitárias. Mais uma vez a participação de um departamento especializado ou agência de publicidade é muito pequena, ocorrendo somente em 9,4% dos casos.

Com relação aos critérios para a escolha dos veículos, os aspectos mais importantes foram revelados pelos entrevistados, cujos resultados estão na Tabela 10.

Tabela 10

Frequência dos critérios para escolha dos veículos (múltipla escolha).

N = 64

Critérios	F	Fr
Nível audiência/circulação veículos	42	67,2
Custo da veiculação	30	46,9
Público-alvo atingido pelo veículo	29	45,3
Abrangência	23	35,9
Conceito e prestígio do veículo	23	35,9
Qualidade do atendimento	22	34,4
Relacionamento/parceria mantida com o veículo	22	34,4
Relação de amizade	11	17,2
Ação dos concorrentes	8	12,5
Gosto pessoal	6	9,4

Fonte: Coleta de Dados

O critério mais citado para a escolha dos veículos de mídia refere-se ao nível de audiência ou circulação dos veículos (67,2%). Esse mesmo fator foi citado como sendo o de maior importância, por 28,1% dos entrevistados (Anexo 4). O custo da veiculação vem logo em seguida, com 46,9% de frequência. Já o público-alvo atingido pelo veículo aparece como terceiro critério mais citado, com 45,3%, contrariando a grande maioria dos autores (SHIMP, 2002; BARBAN, CRISTOL, KOPEC, 2001; SISSORS, BUMBA, 2001; RIBEIRO, 2001; KOTLER, 2000; SANT'ANNA, 1998; SCHULER, 1996; SCISSORS, PETRAY, Apud PIZZINATTO, 1994; BOLEN, 1984; SANDAGE, FRYBURGER, ROTZOLL, 1979; ROMAN, MASS, 1976), que defendem que este deve ser o primeiro aspecto considerado na escolha da mídia. O quarto critério mais citado é abrangência do veículo, juntamente com o conceito e o prestígio do veículo, com 35,9%. A qualidade do atendimento é considerada por 34,4% dos entrevistados. Ação dos concorrentes é levada em conta por 12,5% dos entrevistados. Afora isto, fatores que nem sequer foram mencionados pelos autores são levados em consideração pelos entrevistados quando da seleção de mídia, como qualidade do atendimento (34,4%), relacionamento e parceria mantida com o veículo (34,4%), relação de amizade (17,2%) e gosto pessoal (9,4%). Tais critérios podem ser considerados tecnicamente não recomendáveis, por pouco ou nada contribuírem para o alcance de resultados eficazes.

Com relação às informações referentes à audiência e circulação dos veículos, as respostas foram as seguintes:

Tabela 11
Frequência de informações sobre audiência e circulação dos veículos.

N = 64

Informações	F	Fr
Possui alguns dados	49	76,6
Não possui informações	8	12,5
Possui informações detalhadas	7	10,9
Total	64	100,0

Fonte: Coleta de Dados

A ampla maioria (76,6%) dos entrevistados afirmou possuir alguns dados referentes à audiência e circulação dos veículos. Informações essas fornecidas pelos veículos ou obtidas de maneira informal. 12,5% admitem não possuir qualquer informação e 10,9% afirmam que possuem informações detalhadas.

Na Tabela 12, são apresentadas as respostas referentes à avaliação dos resultados das ações de propaganda.

Tabela 12
Freqüência da avaliação dos resultados da propaganda

N = 64

Tipo de avaliação	F	Fr
Avalia de maneira informal	25	39,1
Avalia através do acompanhamento das vendas no período da campanha	19	29,7
Não há avaliação	12	18,8
Avalia através de pesquisas formais	7	10,9
Não respondeu	1	1,6
Total	64	100,0

Fonte: Coleta de Dados

A ampla maioria dos anunciantes afirmou que costuma, de alguma forma, avaliar os resultados obtidos em função da propaganda. A maior parte, 39,1%, afirma que essa avaliação é informal, geralmente através de conversas com clientes. Em segundo lugar, com 29,7% das respostas, aparecem aqueles que dizem que costumam acompanhar as vendas no período da campanha. Considerando-se que o objetivo maior da propaganda é vender, o procedimento poderia ser adequado; porém, é difícil saber qual exatamente a influência exercida pela propaganda num eventual aumento das vendas, já que vários fatores podem contribuir para isso. A utilização de pesquisas formais junto aos clientes é utilizada por 10,9% dos entrevistados, enquanto que 18,8% dizem não fazer qualquer avaliação dos resultados da propaganda.

Quanto ao grau de satisfação dos anunciantes em relação aos resultados da propaganda, as respostas estão na Tabela 13.

Tabela 13
Distribuição do Grau de satisfação.

N = 64

Grau de Satisfação	F	Fr
1. Totalmente insatisfeito	0	0,0
2	0	0,0
3.	26	51,0
4.	19	37,3
5. Totalmente satisfeito	6	11,8
TOTAL	51	100,0
MÉDIA = 3,6		Desvio Padrão = ,69508

Fonte: Coleta de Dados

Nenhum entrevistado atribuiu grau 1 e 2 de satisfação para os resultados da propaganda. A maioria (51,0%) indicou o grau de satisfação 3, numa escala que varia de 1 – muito insatisfeito, até 5 – muito satisfeito. A média de satisfação foi de 3,6, com desvio padrão de 0,69508.

Os entrevistados responderam sobre os meios mais utilizados para anunciar e as respostas estão na Tabela 14.

Tabela 14
Freqüência dos meios de comunicação mais utilizados (múltipla escolha)

N = 64

Meios	F	Fr
Rádio	57	89,1
Jornal local	53	82,8
TV	25	39,1
Revista	21	32,8
Outdoor	15	23,4
Mala-direta	12	18,8
Jornal estadual	2	3,1
Outro	3	4,7

Fonte: Coleta de Dados

O meio de comunicação rádio foi apontado como o mais utilizado, com 89,1%, seguido pelo jornal local, com 82,8%. A TV foi apontada por 39,1% e a revista por 32,8%. Os meios de comunicação mais utilizados se referem aos meios tradicionais, ou seja, rádio, jornal, TV e revista.

Quanto aos veículos utilizados com mais frequência, estes estão na Tabela 15.

Tabela 15
Frequência dos jornais mais utilizados (múltipla escolha).

N = 64

Jornais	F	Fr
Jornal das Missões	52	81,3
Jornal A Tribuna	38	59,4
O Mensageiro	29	45,3
Jornal Primeira Mão	6	9,4
Jornal Zero Hora	2	3,1

Fonte: Coleta de Dados

Quanto aos jornais mais utilizados pelos anunciantes, verifica-se que os jornais com circulação local detêm a ampla preferência. O Jornal das Missões mereceu 81,3% das respostas, enquanto que o Jornal A Tribuna ficou com 59,4%, seguido do jornal O Mensageiro, com 45,3% e do jornal Primeira Mão, com 9,4%. O Jornal Zero Hora, com circulação estadual e nacional, foi apontado por 3,1% dos entrevistados.

A Tabela 16 mostra os resultados referentes às emissoras de rádios mais utilizadas.

Tabela 16**Frequência das emissoras de rádio mais utilizadas (múltipla escolha).**

N = 64

Emissoras	F	Fr
Rádio Santo Ângelo	40	62,5
Rádio Sepé Tiarajú	33	51,6
Rádio Novos Horizontes	31	48,4
Rádio Mais Nova FM	27	42,2
Outra	3	4,7

Fonte: Coleta de Dados

No meio rádio, aparecem somente rádios com abrangência local ou regional, pois se sabe que o meio possui limitações de alcance geográfico, o que é determinado pela potência de cada emissora. A Rádio Santo Ângelo, emissora mais tradicional da região, é a mais utilizada, com 62,5% das respostas.

Os resultados referentes ao meio TV estão na Tabela 17.

Tabela 17**Frequência das emissoras de TV mais utilizadas (múltipla escolha).**

N = 64

TVs	F	Fr
RBS TV	28	43,8

Fonte: Coleta de Dados

No caso do meio televisão, a RBS TV é utilizada com regularidade por 43,8% dos anunciantes.

Quanto ao meio revista, os resultados estão na Tabela 18.

Tabela 18
Freqüência das revistas mais utilizadas (múltipla escolha).

N = 64

Revistas	F	Fr
Revista Sopa de Letrinhas	32	50,0
Revista Perfil	18	28,1
Revista Briefing Social	13	20,3
Outra	1	1,6

Fonte: Coleta de Dados

A revista Sopa de Letrinhas, a mais antiga, lidera a preferência, com 50% das respostas, seguida pela revista Perfil (28,1%) e pela revista Briefing Social (20,3%).

Quanto às características das organizações pesquisadas, foram avaliados aspectos referentes ao setor de atividade, faturamento, número de funcionários e tempo de atividade, cujos resultados estão demonstrados nas Tabelas 19, 20, 21 e 22.

Tabela 19
Freqüência do setor de atividade.

N = 64

Setor	F	Fr
Comércio	35	54,7
Serviço	23	35,9
Indústria	5	7,8
Não respondeu	1	1,6
Total	64	100

Fonte: Coleta de Dados

A grande maioria das organizações pertence aos setores de comércio e serviço, que somados alcançam 90,6% das respostas. Esse dado é bastante natural, já que as mensagens publicitárias geralmente são destinadas ao público de massa, alcançado pelos veículos de comunicação, e que é de interesse de empresas que atuam no varejo.

Tabela 20
Freqüência do faturamento das empresas pesquisadas.

N = 64

Faturamento	F	Fr
Até R\$ 244.000,00	22	34,4
Entre R\$ 244.001,00 e R\$ 1.200.000,00	22	34,4
Entre R\$ 1.201.000,00 e R\$ 5.000.000,00	10	15,6
Acima de R\$ 5.000.000,00	7	10,9
Não respondeu	3	4,7
Total	64	100,0

Fonte: Coleta de Dados

De acordo com a Lei 9.841, de 05 de outubro de 1999, que instituiu o estatuto da micro e pequena empresa, são consideradas microempresas as organizações que tiverem faturamento igual ou inferior a R\$ 244.000,00, e empresas de pequeno porte aquelas com faturamento entre R\$ 244.001,00 e R\$ 1.200.000,00. Como se pode observar, 68,8% das organizações têm um faturamento até R\$ 1.200.000,00, portanto se enquadram na condição de micro e pequenas empresas.

Tabela 21
Freqüência do número de funcionários das empresas pesquisadas.

N = 64

Funcionários	F	Fr
Até 9	30	46,9
Entre 10 e 24	21	32,8
Entre 25 e 49	7	10,9
Entre 50 e 99	3	4,7
Mais de 99	3	4,7
Total	64	100,0

Fonte: Coleta de Dados

A maior parte das organizações tem menos de 9 funcionários (46,9%). Se somadas as respostas até 9 funcionários e entre 10 e 24, chega-se à conclusão de que 79,7% das organizações possuem menos de 25 funcionários.

Tabela 22
Frequência do tempo de atividade das empresas pesquisadas.

N = 64

Tempo	F	Fr
Menos de 1 ano	3	4,7
De 1 a 9 anos	22	34,4
De 10 a 24 anos	18	28,1
De 25 a 49 anos	14	21,9
Mais de 49 anos	7	10,9
Total	64	100

Fonte: Coleta de Dados

Quanto ao tempo de atividade, 39,10% das organizações têm menos de 10 anos.

4.2.2 Cruzamentos

A seguir serão apresentadas tabelas com o grau de satisfação em relação aos meios e veículos utilizados pelos anunciantes, através da média e do desvio-padrão.

Tabela 23

Média do grau de Satisfação em relação aos meios de comunicação utilizados.

N = 64

Meios de comunicação	Média	Desvio Padrão	Nº respostas
Jornal Local	3,54	,67000	42
Rádio	3,62	,71633	45
Revista	3,66	,76696	18
Mala-direta	3,60	,69508	11
Jornal Estadual/Nacional	3,50	,70711	2
TV	3,57	,74642	21
Outdoor	3,57	,75593	14

Fonte: Coleta de Dados

Entre os meios de comunicação utilizados pelos entrevistados, verifica-se que a Revista é o meio de comunicação que gera maior satisfação, apresentando uma média de 3,66 com um desvio padrão de 0,76696. A menor média de satisfação é atribuída ao meio de comunicação Jornal de circulação estadual e nacional. A TV e o Outdoor geram o mesmo grau de satisfação com 3,57 da média dos entrevistados.

Tabela 24

Média do grau de satisfação em relação aos jornais utilizados.

N = 64

	Média	Desvio Padrão	Nº respostas
Jornal Zero Hora	3,60	,70711	2
Jornal A Tribuna	3,59	,66524	32
Jornal das Missões	3,60	,70892	40
Jornal O Mensageiro	3,60	,70711	25
Jornal Primeira Mão	3,00	,00000	4

Fonte: Coleta de Dados

Entre os jornais, verifica-se que o Jornal Zero Hora, o Jornal das Missões e o Jornal O Mensageiro geram o mesmo grau de satisfação nos entrevistados (3,60). Já o jornal Primeira Mão apresenta a menor média de satisfação (3,00) sendo que os 4 respondentes manifestaram o mesmo grau de satisfação.

Tabela 25

Média do grau de satisfação em relação às rádios utilizadas

N = 64

	Média	Desvio Padrão	Nº respostas
Rádio Mais Nova FM	3,55	,68633	20
Rádio Novos Horizontes FM	3,54	,77903	24
Rádio Santo Ângelo AM	3,64	,70938	31
Rádio Sepé Tiarajú AM	3,53	,58177	26

Fonte: Coleta de Dados

Entre as emissoras de rádio, a Rádio Santo Ângelo apresentou o maior grau de satisfação, com média de 3,64, e desvio padrão de 0,70938. Já a menor média de satisfação coube à Rádio Sepé Tiarajú, com 3,53.

Tabela 26

Média do grau de satisfação em relação às TVs utilizadas.

	Média	Desvio Padrão	Nº respostas
RBS TV	3,58	,71728	24

A RBS TV, única emissora de TV mencionada pelos entrevistados, apresentou grau médio de satisfação de 3,58, e desvio padrão de 0,71728.

Tabela 27

Média do grau de satisfação em relação às revistas utilizadas.

N = 64

	Média	Desvio Padrão	Nº respostas
Revista Perfil	3,68	,70415	16
Revista Briefing Social	3,66	,65134	12
Revista Sopa de Letrinhas	3,57	,74180	28

Fonte: Coleta de Dados

Com relação às revistas, a Revista Perfil apresentou o maior grau de satisfação (3,68). Já a menor média de satisfação é atribuída à Revista Sopa de Letrinhas, com 3,57.

5 CONCLUSÃO

5.1 CONCLUSÕES DO TRABALHO

Os resultados da análise dos dados sugerem que as ações de propaganda, no universo da pesquisa, na ampla maioria dos casos, estão sob a responsabilidade de não especialistas, ou seja, de pessoas sem conhecimento específico na área da publicidade e propaganda.

Os dados do presente estudo não deixam dúvidas quanto isso, na medida que em 95,3% dos casos, é a própria direção da empresa que, de modo geral, toma as decisões relativas à propaganda. Até mesmo tarefas típicas de agências de publicidade, como a criação da mensagem, por ser uma tarefa complexa e extremamente importante para os resultados da propaganda, acaba tendo o envolvimento direto da direção das organizações pesquisadas em 51,6% das vezes.

Essa realidade leva os tomadores de decisão a adotarem medidas pouco convencionais e tecnicamente não recomendáveis, o que é explicável, já que as técnicas de publicidade e propaganda requerem formação na área. Observou-se assim, em vários pontos, uma dissonância entre o que defende a teoria e como age, na prática, as organizações. Esse fato, naturalmente, acaba gerando conseqüências tanto para os anunciantes quanto para os veículos de comunicação, que devem estar bastante atentos quanto a isso.

No que se refere aos anunciantes, uma das possíveis conseqüências é o alcance de resultados insatisfatórios, uma vez que as práticas e procedimentos não são os mais adequados. Neste caso, tem-se também um desperdício da verba aplicada.

Pelo lado dos veículos de comunicação, um eventual alcance de resultados modestos em propaganda, em razão da não adoção de técnicas apropriadas, pode acarretar uma avaliação equivocada por parte dos anunciantes, que poderão acreditar que tal fato se dê ou em função da incapacidade do veículo ou ainda concluir pela ineficácia da propaganda enquanto ferramenta de marketing. Isto trará conseqüências negativas para os veículos, que correm o risco de ver os investimentos em propaganda minguarem.

Registra-se ainda que, nesta pesquisa, não foi possível uma avaliação mais criteriosa das práticas adotadas por especialistas na área (agência de publicidade e departamento especializado) e dos não especialistas (direção da organização), de forma separada, em função de que as decisões tomadas pelo segundo grupo alcançam uma freqüência muito pequena dos casos.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das primeiras limitações encontradas diz respeito à literatura estudada, que traz informações que não retratam exatamente a realidade das organizações pesquisadas, uma vez que se constituem na sua grande maioria por micro e pequenas empresas, que encontram dificuldades em contar com serviços de agências de publicidade ou departamentos especializados, cujas práticas e ações são eminentemente técnicas e alcançam um elevado grau de profissionalismo. É necessário afirmar, porém, que a pesquisa acabou revelando que nem mesmo as empresas de médio porte entrevistadas, em grande parte, contam com esses serviços, contrariando a afirmação dos autores (MARTINS, 1999; SAMPAIO, 1999), que acreditam que somente anunciantes muito pequenos, aqueles de classificados, como dizem, dispensam os serviços de uma agência de propaganda ou de

departamentos especializados. Isso sugere que a literatura desconhece a realidade enfrentada por grande parte das organizações. Já na etapa qualitativa, várias foram as questões surgidas que diferiam da literatura estudada. Cabe ressaltar também a inadequação das informações oferecidas por publicações científicas tradicionais, tais quais os *Journal of Marketing* e *Journal of Advertising Research*, que trazem esclarecimentos avançados e complexos, que menos ainda se adaptam à compreensão das práticas locais. Este fato trouxe alguma dificuldade para a formulação do questionário utilizado na etapa quantitativa, no sentido de adaptá-lo à realidade das organizações pesquisadas.

Outra limitação se refere à falta de dados disponíveis para uma avaliação mais criteriosa quanto ao porte dos anunciantes em relação aos seus investimentos em propaganda.

Como o pesquisador exerce cargo de direção em dois veículos de comunicação da cidade de Santo Ângelo, e por ser bastante conhecido no mercado, o seu envolvimento na etapa qualitativa, quando entrevistou pessoalmente os responsáveis pelas decisões de mídia das organizações, e o fato do seu nome ter sido citado na carta anexa ao questionário aplicado na etapa quantitativa, pode ter gerado um viés nos resultados, especialmente nas questões referentes à preferência e satisfação em relação aos veículos de mídia.

5.3 OPORTUNIDADES PARA NOVAS PESQUISAS E AÇÕES

Os resultados da pesquisa desvendaram uma realidade bastante diferente daquela apresentada pela fundamentação teórica, e ao mesmo tempo pouco conhecida ou explorada. Diante disso, cabe sugerir que sejam realizadas novas pesquisas nesta área, contemplando outros aspectos e variáveis, o que irá enriquecer o conhecimento sobre o tema.

Considerando a realidade do mercado pesquisado, e as conseqüências que a falta de um serviço especializado na área de propaganda pode acarretar, tanto para

anunciantes quanto para os veículos, seria interessante investigar que razões levam os anunciantes a não disporem desse serviço.

Diante desse cenário descortinado pela pesquisa, seria recomendável a adoção de medidas de caráter estratégico por parte dos veículos, tendo em vista o impacto que essa realidade gera nas empresas de mídia, conforme segue:

1. Suprir mercado com serviços típicos de agências de publicidade: O fato das decisões de propaganda não estarem sob a responsabilidade de profissionais da área, seja pela carência de agências de publicidade ou pela falta de condições dos anunciantes em contratarem uma assessoria especializada, possibilita que os próprios veículos ofereçam determinados serviços no sentido de suprir essa carência, como criação de anúncios e funções relacionadas ao planejamento de mídia:

- **Criação de anúncios:** a contratação de pessoal especializado na criação de anúncios poderia se tornar um diferencial do veículo e um fator importante para a captação e retenção de clientes. Dessa forma, estaria se transformando um problema numa oportunidade de negócio.
- **Planejamento de mídia:** suprir a área comercial dos veículos com pessoas com perfil não de vendedor, mas de consultor. É fundamental que a equipe esteja suficientemente preparada para auxiliar os clientes quanto a questões ligadas ao planejamento de mídia, como identificação do público-alvo, objetivos do anúncio, frequência e continuidade da mensagem, ciclo de vida do produto, etc. Essas definições são fundamentais para que o anunciante alcance bons resultados em propaganda. É preciso que o veículo esteja verdadeiramente comprometido com o sucesso do cliente.

2. Estabelecer relações consistentes com os anunciantes: Além de uma equipe comercial altamente qualificada e preparada para assessorar os clientes em questões relativas ao planejamento de mídia, também é importante desenvolver

estratégias no sentido de estabelecer uma sólida vinculação com os anunciantes. A equipe de vendas deve prestar um atendimento permanente, através de visitas periódicas, buscando desenvolver uma relação de parceria, que extrapole o simples ato de vender.

3. Fornecer informações sobre audiência e circulação: Disponibilizar ao mercado informações, as mais detalhadas possíveis, referentes não só ao nível de audiência ou leitura, mas também a respeito do perfil do público atingido, é fundamental para que se possa planejar as ações de propaganda de forma mais eficaz, bem como para que os veículos tenham condições de estabelecer estratégias de negociação mais coerentes e atrativas. Com relação ao elevado custo de pesquisas realizadas por institutos especializados, poderia se tentar formas alternativas para a obtenção dessas informações, como o rateio dos custos referentes à contratação dessas empresas entre todos os veículos de comunicação da cidade ou região. Uma segunda possibilidade seria a contratação de alguma universidade para desenvolver esse trabalho, que geralmente dispõe de departamento especializado em pesquisa. Esta, mesmo não tendo a mesma experiência e a especialização de um instituto de renome, se constitui em instituição que conta com corpo técnico adequado e desfruta de credibilidade junto à sociedade.

4. Disseminar informações sobre o processo de planejamento de mídia: Considerando que as decisões de mídia estão sob a responsabilidade de pessoas não especialistas na área, seria de grande valia a disseminação de informações junto ao mercado a respeito das técnicas e práticas mais adequadas em relação ao planejamento de mídia. Isto poderia se dar através da edição de uma cartilha sobre o assunto, contendo informações úteis e linguagem acessível. Além de contribuir para a capacitação das pessoas envolvidas na tomada de decisão, os veículos responsáveis por esta iniciativa estariam demonstrando, mais uma vez, o seu comprometimento com o alcance de resultados positivos por parte dos anunciantes.

As organizações cada vez mais necessitam desenvolver competências no sentido de enxergar e compreender a realidade que as cercam. Definitivamente, não

existem fórmulas prontas para a solução dos diversos problemas que afligem as empresas. Cada caso é um caso e cada mercado possui as suas características específicas. Saber ler corretamente o cenário e estabelecer estratégias coerentes e que estejam de acordo com as possibilidades de cada organização constitui-se em condição para a sobrevivência. Este trabalho buscou trazer uma contribuição nesse sentido, na medida em que se propôs a conhecer um pouco mais sobre o mercado publicitário na cidade de Santo Ângelo (RS), reunindo elementos para que, a partir deles, seja possível estabelecer novas formas de agir, tendo em vista o alcance de melhores resultados para as organizações inseridas neste ambiente.

REFERÊNCIAS

BARBAN, Arnold; CRISTOL, Steven; KOPEC, Frank. **A essência do planejamento de marketing**. São Paulo: Nobel, 2001.

BELCH, George; BELCH, Michael. **Advertising and promotion: an integrated**. 4. ed. (s.l.): Irwin Mcgraw-Hill, 1995.

BENETTI, Edison; RIBEIRO, Júlio; LONGO, Walter; ALDRIGUI, Vera; IMOBERDORF, Magy. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Altas, 1986.

BOLEN, William. **Advertising**. 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 1984.

BRASIL. Site do Ministério das Comunicações. **Informações sobre número de canais de rádio e TV**. Disponível em: < <http://www.mc.gov.br/rtv/metas.htm> > Acesso em: 08 ago 2003.

CARDOSO, Dulce; LOUREIRO, Eduardo. Porto Alegre, sede da agência Parla Comunicação, 21 mar. 2003. Entrevista concedida a Eduardo Loureiro.

CELENTE, Maria da Graça. Sobre mídia. **Press Advertising**, Porto Alegre, n. 39, p. 8, jun. 2002.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLANCY, Kevin J. Abaixo a Intuição. **HSM Management**, São Paulo, n. 33, p. 26-32, jul./ago. 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1984.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Normas-padrão da atividade publicitária**. 5. ed. São Paulo, 2001.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **Jornal de um homem de marketing**. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.

GUSHIKEN, Luiz. In: Jornal Folha de São Paulo. **Governo Federal quer dar estímulo para a mídia do interior**. p. A5. 21 set. 2003

KLEIN, Peter. Consumidor: juiz da boa propaganda. **Revista Meio e Mensagem**. Disponível em: <<http://www.mmonline.com.br/jsp/Navega?pldConteudo=37453>>. Acesso em: 21 Abril 2003

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEWIS, Herschell G; NELSON, Carol. **Advertising age**: Manual de publicidade: como criar uma campanha publicitária moderna. São Paulo: Nobel, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, John C., MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian. **Marketing:** relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PIZZINATTO, Nadia. **Planejamento de marketing e de mídia.** Piracicaba: Unimep, 1994.

RIBEIRO, Julio. Vamos fazer um pequeno exercício de técnica de mídia? **Revista Advertising.** Porto Alegre, n 46, p. 4, out. 2001.

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing:** teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração:** guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROMAN, Keneth; MAAS, Jane. **How to advertise.** Merseyside: McCorquodale, 1976.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANDAGE, C.H.; FRYBURGUER, Vernon; ROTZOLL, Kim. **Advertising:** theory and practice. 10. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1979.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHULER, Maria. **Administração estratégica dos meios.** Porto Alegre, 1996.

SHERB, Otto. **Quanto investir em propaganda?** (s.l.): Banas, 1979.

SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.

SMALLWOOD, J. E. The product life cycle: a key to strategic marketing planning. **MSU Business Topics.** p.29-35, Winter 1973.

WRIGHT, John S.; WARNER, Daniel S. **Advertising.** New York: Mcgraw-Hill, 1992.

ANEXOS

ANEXO 1 – Roteiro para entrevista de profundidade com anunciantes

ROTEIRO PARA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE - Anunciantes

- 1) Quem é o responsável pelas decisões referentes à propaganda de sua empresa?
- 2) Em linhas gerais você poderia descrever qual o processo (etapas) para se tomar as decisões ligadas a propaganda?
- 3) Quais são seus objetivos ao anunciar os produtos e/ou serviços de sua empresa?
- 4) Sua empresa tem definido qual o mercado-alvo para os diferentes tipos de produto e/ou serviços?
- 5) (Caso sim) Como é feita esta segmentação? Em que termos?
- 6) Como é definido o alcance, a frequência, o período da campanha (continuidade), e a mensagem a ser veiculada? De acordo com que critérios?
- 7) Como é definido o orçamento da propaganda? (em termos percentuais, em função da disponibilidade de verba, de acordo com os objetivos definidos, em função dos concorrentes, etc.)
- 8) Quem é o responsável pela criação das mensagens publicitárias que sua empresa veicula?
- 9) Quem escolhe os veículos de comunicação para a veiculação das mensagens publicitárias? Que fatores são considerados para se tomar essa decisão?
- 10) Quais os meios mais utilizados por sua empresa para anunciar?
- 11) Você possui informações referentes à circulação e audiência dos veículos de comunicação que você costuma anunciar? (Caso não) Porque?
- 12) Você costuma avaliar os resultados obtidos em função dos anúncios realizados? De que forma?
- 13) Em geral você está satisfeito com os resultados obtidos em função da propaganda?

ANEXO 2 – Roteiro para entrevista de profundidade com presidente do Grupo de Mídias do RS

ROTEIRO PARA ENTREVISTA DE PROFUNDIDADE - Mídias

- 1) Em linhas gerais você poderia descrever qual o processo para se tomar as decisões ligadas a propaganda?
- 2) Como é definido o alcance, a frequência, o período da campanha (continuidade), e a mensagem a ser veiculada? De acordo com que critérios?
- 3) Como são obtidas informações referentes à circulação e audiência dos veículos de comunicação (da capital e do interior do Estado)?
- 4) Como é feita a escolha dos veículos de comunicação para a veiculação das mensagens publicitárias (da capital e do interior do Estado)? Que fatores são considerados para se tomar essa decisão?
- 5) Como são avaliados os resultados obtidos em função dos anúncios realizados? De que forma?

ANEXO 3 – Questionário para anunciantes

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

PESQUISA: PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Caro Entrevistado:

O objetivo dessa pesquisa é conhecer o aspectos referente ao processo de planejamento de mídia utilizado por organizações de Santo Ângelo (RS).

Essa pesquisa está sendo desenvolvida por Eduardo Debacco Loureiro, mestrando do PPGA – UFRGS (Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul).

As informações prestadas serão tratadas de maneira rigorosamente confidencial. Nenhum entrevistado nem organização serão identificados individualmente em relatórios ou publicações.

Pedimos para que preencha o questionário em anexo, dentro dos próximos sete (7) dias. Neste prazo entraremos em contato para recolhê-lo.

Agradecemos a sua colaboração e nos colocamos a seu dispor para quaisquer esclarecimentos que julgar necessários, pelos telefones: 3313-2500 e 9966-5850.

Profa. Orientadora Maria Schuler

Pesquisador Eduardo Loureiro

Santo Ângelo, Abril de 2003

PESQUISA: PROCESSO DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Questionário

1 – Normalmente, quem toma as decisões referentes à propaganda de sua organização? (Marque apenas uma alternativa)

- Direção da organização
- Departamento especializado mantido pela organização
- Agência de Publicidade (considerando as sugestões da organização)
- Outro. Quem? _____

2 – Quais são os objetivos ao anunciar os produtos e serviços de sua organização? (Marque quantas alternativas forem necessárias)

- Aumentar vendas
- Fortalecer imagem e/ou consciência de marca
- Estabelecer/reforçar parceria com os veículos de comunicação
- Outro. Qual? _____

3 – Sua organização tem definido o mercado-alvo para os diferentes produtos e serviços que comercializa? (Marque apenas uma alternativa)

- Sim, de forma bem clara (responda a questão 4)
- Sim, porém apenas em linhas gerais (responda a questão 4)
- Não tem definido o seu público-alvo (pule para a questão 5)

4 – Em que termos sua organização define o público-alvo? (Marque quantas alternativas forem necessárias)

- Atividade/Profissão
- Comportamental (psicográfico)
- Geográfico
- Idade
- Renda
- Sexo
- Outro. Qual? _____

5 – Como é definida a verba que será aplicada em propaganda? (Marque quantas alternativas forem necessárias)

- Em função da atuação dos concorrentes
- Em função da disponibilidade de verba
- De acordo com os objetivos da empresa e/ou campanha de propaganda
- Em percentual sobre o faturamento
- Outro. Qual? _____

6 – Normalmente, quem é o responsável pela criação das mensagens publicitárias veiculadas pela sua organização? (Marque apenas uma alternativa)

- A própria direção da organização
- O veículo de comunicação (considerando as sugestões da empresa)
- Departamento especializado mantido pela organização
- Agência de Publicidade (considerando as sugestões da organização)
- Outro. Qual? _____

7 – Quem escolhe os veículos de comunicação para a inserção das mensagens publicitárias (se houver mais de um agente envolvido, marque quem tem mais peso na hora de decidir)? (Marque apenas uma alternativa)

- Direção da organização
- Agência de Publicidade (considerando as sugestões da organização)
- Departamento especializado mantido pela organização
- Outro. Qual? _____

8 – Que critérios são considerados para a escolha dos veículos para inserção das mensagens? (Se você considera mais de um critério, marque por ordem do mais importante (1) ao de menor importância)

- Nível de audiência e circulação dos veículos
- Relacionamento/parceria mantido com o veículo
- Qualidade do atendimento prestado pelo veículo, através de seus funcionários
- Custo da veiculação/disponibilidade de verba
- Abrangência (alcance em termos geográficos) do veículo
- Relação pessoal de amizade mantida com os profissionais do veículo
- Ação dos concorrentes
- Conceito e prestígio do veículo junto ao mercado
- Público-alvo atingido pelo veículo
- Gosto pessoal
- Outro. Qual? _____

9 – Você possui informações relacionadas à audiência e circulação dos veículos que costuma anunciar? (Marque apenas uma alternativa)

- Possui informações detalhadas
- Possui alguns dados, fornecidos pelos próprios veículos ou obtidos de maneira informal junto ao mercado (conversas com clientes e comunidade em geral)
- Não possui informações

10 – Sua organização costuma, de alguma forma, avaliar os resultados obtidos em função da propaganda? (Marque apenas uma alternativa)

- Sim, através de pesquisas formais junto aos clientes (responda a questão 11)
- Sim, através do acompanhamento das vendas no período da veiculação dos anúncios (responda a questão 11)
- Sim, de maneira informal, através de conversas com os clientes (responda a questão 11)
- Não há uma avaliação dos resultados obtidos em função da propaganda (pule para a questão 12)

11 – Qual o seu nível de satisfação com relação ao retorno obtido em função dos anúncios veiculados por sua organização?

Muito Insatisfeito _____ Muito Satisfeito

1	2	3	4	5
()	()	()	()	()

12 – Quais os meios mais utilizados por sua organização para anunciar?

(Marque quantas alternativas forem necessárias)

- Jornal local Jornal com abrangência estadual ou nacional
 Rádio TV
 Revista Outdoor
 Mala-direta Outro. Qual? _____

13 – Quais os veículos de comunicação que você costuma anunciar com maior regularidade? (Marque quantas alternativas forem necessárias)

Jornal:

- Jornal Correio do Povo
 Jornal Zero Hora
 Jornal A Tribuna
 Jornal das Missões
 Jornal O Mensageiro
 Jornal Primeira Mão
 Outro. Qual? _____

Rádio:

- Rádio Mais Nova FM
 Rádio Novos Horizontes FM
 Rádio Santo Ângelo AM
 Rádio Sepé Tiaraju AM
 Outra. Qual? _____

TV:

- RBS TV
 Outra. Qual? _____

Revista:

- Revista Perfil
 Revista Briefing Social
 Revista Sopa de Letrinhas
 Outra. Qual? _____

14 – Qual o setor de atividade de sua organização?

- Serviço Indústria Comércio

15 – Qual o faturamento ANUAL da sua organização?

- Até R\$244.000,00 De R\$244.001,00 a R\$1.200.000,00
 De R\$1.200.001,00 a R\$5.000.000,00 Acima de R\$ 5.000.000,00

16 – Qual o número de funcionários da sua organização?

- Até 9 De 10 a 24 De 25 a 49
 De 50 a 99 Mais de 99

17 – Qual o tempo de atividade da sua organização?

- Menos de 1 ano Entre 1 e 9 anos Entre 10 e 24 anos
 Entre 25 e 49 anos Mais de 49 anos

ANEXO 4 – Tabela sobre critérios para escolha dos veículos, segundo ordem de importância

Tabela

Importância dos critérios para escolha dos veículos

Crítérios para escolha dos veículos	1º fator (%)	2º fator (%)	3º fator (%)	4º fator (%)	5º fator (%)	6º fator (%)	7º fator (%)	8º fator (%)	9º fator (%)	10º fator (%)	Total
Nível audiênc/circulação veículos	28,1	17,2	4,7	4,7	7,8	1,6	1,6	0,0	0,0	1,6	67,3
Custo da veiculação	6,3	6,3	15,6	9,4	3,1	0,0	1,6	0,0	4,7	0,0	47,0
Público-alvo atingido pelo veículo	14,1	10,9	6,3	3,1	3,1	3,1	3,1	1,6	0,0	0,0	45,3
Abrangência	6,3	3,1	12,5	6,3	4,7	0,0	1,6	1,6	0,0	0,0	36,1
Conceito e prestígio do veículo	4,7	4,7	9,4	6,3	3,1	4,7	0,0	1,6	1,6	0,0	36,1
Qualidade do atendimento	4,7	9,4	4,7	7,8	3,1	3,1	0,0	1,6	0,0	0,0	34,4
Relacionamen to/parceria mantida com o veículo	12,5	7,8	3,1	4,7	1,6	3,1	1,6	0,0	0,0	0,0	34,4
Relação de amizade	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	3,1	1,6	3,1	0,0	1,6	17,4
Ação dos concorrentes	0,0	1,6	0,0	1,6	1,6	1,6	0,0	1,6	1,6	3,1	12,7
Gosto pessoal	4,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	1,6	1,6	9,5