

ÁREA TEMÁTICA: Marketing e Comunicação

TÍTULO: Publicitários versus Consumidores

AUTORES

CARLOS FRANCISCO VORMITTAG

Universidade Presbiteriana Mackenzie
pontalta@usp.br

JOSÉ AUGUSTO GUAGLIARDI

Universidade de São Paulo
jaguar@usp.br

FÉLIX ALFREDO LARRAÑAGA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
larra@uol.com.br

RESUMO

O presente trabalho procura avaliar a opinião dos consumidores sobre campanhas publicitárias e compará-la com a de especialistas, profissionais que trabalham com publicidade. As propagandas, principalmente aquelas veiculadas na TV, cada dia obtém mais espaço na vida do consumidor e têm sido uma forma cada vez mais utilizada de divulgação da marca e alavancagem de vendas. Porém, atualmente, assistindo TV, observa-se que algumas empresas têm se preocupado mais em travar uma guerra de marcas que propriamente em evidenciar ao consumidor o valor superior do produto ou serviço, que se pretenda vender, o que seria um dos principais objetivos de uma propaganda,. Para a realização deste estudo foram realizadas pesquisas estruturadas sobre três propagandas veiculadas na TV, julgadas por um grupo de profissionais como entre as melhores já vistas por estes. Usou-se o método quantitativo para a análise dos dados, proporcionando a conclusão que, a campanha julgada como a melhor pelos profissionais foi pouco lembrada pelos consumidores pesquisados. Enquanto a considerada pelos publicitários como uma das piores propagandas, foi facilmente lembrada pelos entrevistados.

PALAVRAS-CHAVE: marketing, comunicação, percepção.

ABSTRACT

The present text looks for to evaluate the opinion of the consumers on advertising campaigns and to compare it with the one of the specialists, professionals who work with advertising. This subject was chosen had the advertising, mainly those propagated in the TV, each day to get more space in the life of the consumer and to be one of the best forms of spreading of the mark and leverage of sales. However, currently, some companies if have worried more in stopping a war of marks that to attempt against itself one of the main objectives of the advertising, to evidence to the consumer the highest value of the product/service that if she intends to sale. For accomplishment of this structured research study on advertising propagated in the TV, judged for the professionals had been carried through as the best ones. The quantitative method for analysis of the data was used, providing the conclusion that, the considered campaign as the best one for the professionals little was remembered, or either, it did not obtain to fix itself in the mind of the consumers. While the classified one as last place easily was remembered by the interviewed ones.

KEY WORDS: marketing, communication, perception.

INTRODUÇÃO

O processo de globalização promoveu rápidas transformações no mundo. As empresas estão percebendo importância do marketing. A comunicação vem evoluindo consideravelmente e ganhando importância na administração de marketing. Mesmo empresas que usam o sistema de vendas pessoais, como a Avon, Natura, Tupperware, viram-se obrigadas a investir mais em propaganda para não perderem vendas, apesar de não terem desprezado a venda porta-a-porta. “Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (KOTLER, 2000, p. 30). Assim, não é suficiente ter-se um bom produto, um mercado-alvo corretamente selecionado e criar valor para o cliente, pois, para atrair o consumidor, e fazê-lo efetivamente comprar, a empresa precisa comunicar isto ao cliente. Ela deve utilizar estratégias de comunicação adequadas a seu público-alvo. Deve criar campanhas com criatividade, atratividade, senso de importância e consumo, a fim de incutir uma idéia na mente do consumidor. Conforme afirma Kotler (2000, p. 571) “As pessoas são bombardeadas por cerca de 1.600 mensagens comerciais por dia, dentre as quais 80 são percebidas conscientemente e cerca de 12 provocam alguma reação.” As empresas possuem o desafio de fazer sua mensagem ser percebida e investem uma quantia considerável de seu faturamento para superá-lo. Pessoas são seres curiosos, emotivos, que necessitam aprender e saber cada vez mais, e o bom profissional de marketing deve explorar essas características. Um dos maiores objetivos da comunicação é evidenciar ao consumidor o valor superior do produto ou serviço que se pretende vender. Propagandas altamente lucrativas estão relacionadas com a melhor qualidade percebida pelo cliente que com a participação no mercado ou qualquer outra variável. Portanto é importante nas empresas entender de percepção para elaborar uma comunicação eficaz e chegar ao sucesso. A percepção é adquirida através de estímulos que promovem a interpretação individual pelo ambiente em que os consumidores vivem. Suas necessidades, cultura e opiniões estimulam as diversas atitudes em relação aos produtos que buscam adquirir em seu dia a dia influenciados por informações, propagandas e outros meios de comunicação. Diante do acima exposto, surgiu uma dúvida: estariam os profissionais de propaganda conseguindo captar esta percepção do consumidor e transmitir suas mensagens publicitárias segundo esta sensibilidade? No sentido de tentar responder a esta pergunta é que se idealizou esta pesquisa, a qual passamos, a seguir, descrever com mais detalhe.

PROBLEMA DE PESQUISA

O julgamento dos profissionais de criação do Estado de São Paulo sobre as campanhas publicitárias veiculadas nos canais de comunicação no ano de 2002 está relacionado com o desempenho destas segundo a percepção do consumidor?

OBJETIVO

Através de pesquisa feita junto ao consumidor, verificar a relação entre o julgamento dos profissionais de criação do Estado de São Paulo sobre três campanhas publicitárias veiculadas nos canais de comunicação e o desempenho destas segundo a percepção do consumidor.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Comunicação

A palavra comunicação vem do latim “cumunis” – idéia de comunhão; que significa comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar e assim entendemos comunicação

tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão, por meio de intercâmbio de informações. A comunicação é algo que aprendemos a fazer, usada para aprender como nos comunicar. É um processo de construção compartilhada. Toda e qualquer empresa assume o papel de comunicadora na sociedade, mesmo sem essa consciência. A comunicação pelas empresas é tradicionalmente feita pelo composto ou mix de comunicação. Adiante se explanará sobre as formas de comunicação, que podem ser a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, a venda pessoal e o marketing direto.

O Mix de Comunicação de Marketing

O mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação, segundo Kotler (2000):

- propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de idéias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado;
- promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço;
- relações públicas e publicidade, uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos. É classificado por Perez e Bairon (2002), como o entendimento e o aprimoramento das relações organizacionais com seus diferentes públicos. Como o mercado está bastante competitivo, aumentar as relações, estando próximo e fidelizando esses públicos é um diferencial;
- vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e efetuar pedidos;
- marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Os Elementos do Processo de Comunicação

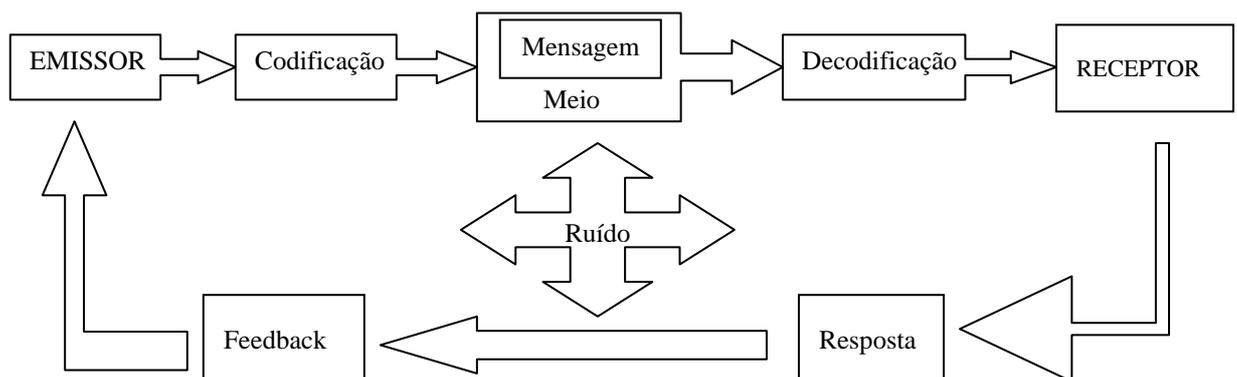


Figura 1 – Os elementos do processo de comunicação

Fonte: KOTLER, 2000, p. 571

Os elementos do processo de comunicação ilustrados acima devem ser conhecidos do profissional de marketing a fim de se obter êxito na comunicação com o público-alvo. Assim:

- Emissor é a empresa que pretende vender seu produto ou serviço. Ele codifica a mensagem original e emite sinais codificados ao receptor da mensagem.
- Codificação é o processo de transformar o produto e seus benefícios em texto.
- Mensagem é a idéia transformada em conteúdo podendo ser passada para o público-alvo de várias maneiras, por qualquer meio ou canal, TV, rádio, *outdoor*; jornal, revista.

- Decodificação é o processo de percepção do consumidor.
- Receptor é aquele a quem se destina a mensagem, o cliente.
- Ruído é tudo aquilo que pode interferir no processo de comunicação, como mensagens aleatórias, concorrentes, isto é, aquilo que muda, atrapalha ou distorce a mensagem em qualquer fase do processo.
- Resposta e Feedback: devem ser monitorados pela empresa com o objetivo de conhecer os resultados de sua mensagem.

Desenvolvendo uma comunicação eficaz

A obtenção do êxito no processo de comunicação exige o cumprimento de oito etapas identificadas abaixo por Kotler (2002).

Identificação do público-alvo

O público-alvo pode ser os clientes atuais da organização, os potenciais ou os influenciadores do processo de compra. Sua identificação exige dedicação do profissional de marketing no que diz respeito a levantar informações, sobre o público-alvo, sobre a imagem atual da marca, seus produtos e concorrentes, e as estudar. A imagem atual da marca pode ser descoberta através de pesquisas de satisfação, onde se verifique a frequência com que a marca é lembrada e se o consumidor a recomenda a seus conhecidos. Se essa imagem não é a objetivada pela empresa, deve-se iniciar um processo de mudança com paciência. Aquele conhecido ditado “a primeira impressão é a que fica” pode ser identificado na mente de diversos consumidores, o que exige muito esforço da empresa que deseja mudar sua imagem.

Determinação dos objetivos da comunicação

Os objetivos da comunicação podem ser traduzidos nas respostas esperadas pelo profissional de marketing. Na visão de Kotler (2000), essas respostas podem ser cognitivas, quando o objetivo é fixar algo na mente do público-alvo, afetivas, fazer o consumidor mudar de opinião em relação a um produto/ serviço, ou comportamentais, levar as pessoas a mudarem seu comportamento e ações.

Elaboração da mensagem

O objetivo da mensagem é atrair e manter o interesse dos clientes atuais e possíveis, e despertar o desejo levando esses clientes a comprarem. A elaboração da mensagem, como dito anteriormente, é um dos passos para obtenção do êxito da comunicação. Kotler (2000).

Seleção dos canais de comunicação

Os canais de comunicação são divididos em pessoais e não-pessoais, decididos de acordo com o público-alvo e com o orçamento disponível.

- Comunicação pessoal – envolvimento entre duas ou mais pessoas através da comunicação direta. Eficácia na individualização da mensagem, com maior significância para o receptor.
- Comunicação impessoal – é a mediação. Exemplos como a mídia geral (rádio, jornais, TV, *outdoor*), seminários, foros, shows. É a mídia de massa, podendo ter grande retorno comercial.

Decisão sobre o mix de comunicação

A decisão sobre o mix de comunicação depende, principalmente, da definição clara do objetivo da empresa, a fim de evitar a escolha de canais de retorno baixo e pouco atrativos para o público-alvo. Um equívoco cometido pela ignorância do objetivo ocorre quando a empresa anuncia em canais variados focando atributos do produto/ serviço diferentes em cada

um. Ferrell et al. (2000) explica que o consumidor não acreditará que um produto pode oferecer diversos benefícios ao mesmo tempo, como qualidade, preço baixo, inovações, e, provavelmente, procurará um concorrente que ofereça um conjunto de mensagens mais consistentes.

Medição dos resultados da comunicação

Saber ao certo o impacto da comunicação no público alvo, através de pesquisa de mercado. Obter informações sobre o que o consumidor lembra do produto ou serviço, da mensagem, da frequência, se passou a comprar, entre outras.

O profissional de marketing

Segundo Kotler (2000) um profissional de marketing é alguém que busca uma resposta do cliente potencial, se privilegiando de técnicas para atrair a atenção do consumidor e, conseqüentemente, estimular a demanda pelos produtos e serviços da empresa.

Influências culturais

“Cultura pode ser definida como valores, crenças, preferências e gostos passados de uma geração a outra.” (BOONE e KURTZ, 1998, p. 168). Em termos de comunicação as diferenças particularmente relevantes entre os mercados nacionais e internacionais são: a cultura, a língua e a legislação governamental. A língua e a legislação são itens mais facilmente compreendidos, por serem formados de regras, e depende apenas do empenho do profissional de marketing em pesquisar e adaptar sua mensagem. Já a cultura não é explicada em livros ou teorias e exige mais empenho da empresa que pretende se comunicar. Kempenich (1997, p. 49) explica que para uma empresa ter sucesso em diferentes culturas “é necessário adequar a linguagem da comunicação do produto aos países, de forma que ele seja percebido como algo produzido naquele país, apesar de ser uma marca ou produto internacional.”

Campanhas publicitárias

Para autores como Ries e Ries (2002), a propaganda é tratada como uma comunicação persuasiva que visa, prioritariamente, a venda de um produto ou serviço. E a publicidade engloba o trabalho de relações públicas.

Nomeia-se campanha publicitária as exposições de uma mensagem, através de propagandas em diversos meios de comunicação.

Objetivos

Ao montar uma propaganda se devem saber quais os objetivos a serem alcançados, considerando o mercado-alvo, o posicionamento neste e os outros elementos do composto de marketing. Para a propaganda desempenhar seu papel, na visão de Kotler (2000), precisam estar presentes o posicionamento de mercado e as estratégias do composto de marketing.

Estratégias

Quando se desenvolve um projeto de propaganda, antes de definir as estratégias, Kotler pontua cinco fatores que precisam ser identificados:

- Quais são os objetivos da propaganda? (missão)
- Quanto se pode investir? (dinheiro)
- Que mensagem deveria ser enviada? (mensagem)
- Que mídia deveria ser usada? (mídia)
- Qual deveria ser o resultado esperado? (medição)

As estratégias são criadas em função dos objetivos da propaganda, intencionadas em

atingir a mente do consumidor.

Estratégia de identificação da marca

Para Perez e Bairon (2002, p. 57), “as marcas erguem uma carga cultural e simbólica, que é a própria razão de seu valor”. As marcas estão presentes o tempo todo em nossas vidas. A empresa deve criar uma impressão positiva de sua marca na mente do consumidor, diferenciando-a das outras. A marca deve estar integrada em todos os tipos de comunicação da empresa.

Estratégia de identificação com o consumidor

A imagem da empresa identificando com o que o consumidor que se identificar. Uma orientação para o consumidor. Os produtos de acordo com seu mercado-alvo vão de encontro com as expectativas psicológicas do consumidor. Para a criação desses produtos a pesquisa do consumidor é uma ferramenta bastante usada para não haver falhas.

Fatores de sucesso de uma campanha publicitária

Todo o investimento em marketing terá sido desperdiçado se sua propaganda não possuir alguns fatores de persuasão e o consumidor passar por ela despercebido. Não se pode atribuir o fracasso de uma empresa a campanhas publicitárias ruins, mas pode-se afirmar que seu crescimento fica comprometido. Há alguns fatores, salientados por diversos autores, que devem ser cuidadosamente analisados e preparados a fim de se obter sucesso em uma campanha publicitária, e serão explicados a seguir.

Anúncio

O propósito de um anúncio não é unicamente ser visto; tampouco fazer-se ler e ouvir. Seu propósito é transmitir informações e criar atitudes acerca do produto de tal forma que o consumidor fique predisposto a comprá-lo. O anúncio deve posicionar o produto na mente do consumidor. Deve-se dar atenção especial à questão da responsabilidade social, ainda que seu anúncio objetive apenas a venda. É importante se ater ao impacto que será produzido pelo anúncio. A todo instante é comum ouvir pessoas dizendo que os anúncios são responsáveis por alguns males da sociedade, devido seus conteúdos considerados fortes, como a delinquência juvenil, a imoralidade.

Slogans

O *slogan* é um lema, expressa uma idéia sobre o produto ou a marca. Não deve ser exagerado nem comprido. Sua utilização é bastante importante para o sucesso de um anúncio. Um *slogan* bem elaborado, com forte apelo, linguagem clara e concisa, pequena duração e fácil recordação, pode constituir o principal elemento de uma campanha e se fixar por muito tempo na mente do consumidor.

Manchete

O consumidor julga um anúncio pela sua imagem e manchete. Se esta não for atraente, provavelmente o consumidor julgará como ruim e não se interessará em ver o conteúdo.

Percepção

Uma pessoa motivada está pronta a agir e sua atividade vai depender da percepção que ela tenha da situação. Duas pessoas de igual estado de motivação numa mesma situação podem agir de forma diferente, em função da percepção que elas tenham dos fatos. O processo de percepção do indivíduo é um sistema complexo, onde o consumidor é estimulado por fatores do meio ambiente (estímulos), reagindo (sensação) ou não a esses estímulos,

dependendo do grau de intensidade do estímulo e das necessidades, valores e expectativas do consumidor.

Estímulo

Um estímulo tem que ter uma intensidade tal que seja notado pelo indivíduo. Ou seja, o estímulo tem que ter um nível onde a pessoa possa diferenciar o “algo” do “nada”. Só a partir de uma determinada intensidade/diferenciação de um estímulo é que o ser humano é capaz de percebê-lo, podendo variar de indivíduo para indivíduo, em função de intensidade, duração de exposição e sensibilidade.

Percepção subliminar

A percepção subliminar remete-se aos estímulos registrados em nível subconsciente, não podendo ser utilizada para um condicionamento em nível inconsciente. As pessoas respondem de várias maneiras a estímulos que não são percebidos e formados na consciência.

O processo de percepção

O ser humano normal no seu dia-a-dia recebe milhares de estímulos, são informações, mensagens publicitárias, propaganda boca-a-boca, etc. Porém, grande parte desses estímulos não é percebida pelo indivíduo, ele naturalmente seleciona aqueles que são de seu interesse ou necessidade. Esse procedimento de seleção é o que os autores costumam denominar de processo de percepção. A dinâmica do processo de percepção, para Schiffman e Kanuk (2000), é influenciada por três fatores: a seleção, a organização e a interpretação dos estímulos. Já Sheth et al. (2001), classificam o processo de percepção do cliente em três fases: exposição seletiva, atenção seletiva e interpretação seletiva.

Exposição seletiva

Segundo Solomon (2002, p.57), “a exposição seletiva acontece no momento em que o estímulo é percebido pelos receptores sensoriais de uma pessoa (visão, olfato, audição, tato e paladar).” Na fase da exposição seletiva o consumidor seleciona e classifica quais as mensagens que quer receber e quais as que não quer receber, sendo que algumas nem são percebidas devido ao grande número de informações a que o consumidor está exposto no seu cotidiano.

Atenção seletiva

O próximo passo do processo de percepção é a atenção seletiva. Segundo Engel et al. (2000, p.313), “Nem todos os estímulos que ativam nossos receptores sensoriais durante o estágio de exposição receberão processamento adicional”. Alguns estímulos serão descartados pela falta de capacidade que o indivíduo tem de processar todos os estímulos em determinado momento, não passando para o estágio de atenção seletiva. Mesmo que uma pessoa veja, ouça, sinta ou toque algo, ela poderá não ter interesse em dedicar atenção ao processamento desse estímulo. Portanto, um dos grandes desafios que as empresas tem é o de fazer com que o seu público-alvo preste atenção ao que ela quer comunicar e ofertar (ENGEL, et al, 2000, p.313).

Interpretação seletiva

A interpretação seletiva é a etapa seguinte do processo de percepção, segundo Solomon (2002, p.61), “A interpretação refere-se ao significado que damos aos estímulos sensoriais”. Duas pessoas podem dar atenção ao mesmo estímulo, porém, os significados atribuídos a esse estímulo podem ser totalmente diferentes.

A percepção no marketing das empresas

A aplicação do estudo da percepção do consumidor é fonte de informação prioritária para qualquer empresa que tenha o objetivo de ser percebida pelo mercado em que atua. O planejamento e execução de diversas ações de marketing são influenciados pelo processo de percepção, desde a criação do nome da marca, precificação, design da embalagem, até a linha de comunicação adotada pela empresa. Os profissionais de marketing sempre buscam desenvolver compostos de marketing que sejam percebidos pelo consumidor e que estejam bem posicionados conforme suas expectativas, crenças e necessidades.

METODOLOGIA

Pretende-se atingir o objetivo anteriormente explicado através de uma pesquisa definida a seguir.

Tipo de pesquisa

Realizou-se a pesquisa descritiva, observando-se, registrando-se e analisando-se fatos.

Método da pesquisa

Utilizou-se o método da pesquisa quantitativo, pois preocupou-se com a medição e a quantificação dos resultados.

População Alvo

A população alvo da investigação constituiu-se pelo conjunto de jovens regularmente matriculados em uma universidade.

Amostra

Neste estudo a amostra constituiu-se por 400 universitários selecionados ao acaso

Variáveis

As variáveis estudadas neste trabalho foram quantitativas, sendo que a primeira caracteriza-se também como contínua, devido o julgamento dos profissionais ocorrer, por ordem de ouro, prata e bronze, entre as três melhores de cada canal de comunicação. E a segunda é descontínua, visto que para cada campanha publicitária analisada poderá ser atribuído um escore diferente, dependente apenas da percepção do consumidor. Abaixo estão os dados das três campanhas estudadas, classificadas em Ouro, Prata e Bronze, respectivamente.

Campanha 1

Título: Cego

Criação: Jader Rossetto, Fábio Victoria, Felipe Cama

Agência: DM9DDB

Produto: Orelhão

Anunciante: Telefonica

Campanha 2

Título: Posição Desconfortável

Criação: Eugênio Mohallem, Paulo Diehl

Agência: Fallon PMA

Produto: Viagens Aéreas

Anunciante: United Airlines

Campanha 3

Título: Motorista

Criação: Marcelo Reis, Felipe Luchi

Agência: Léo Burnett

Produto: Palio

Anunciante: Fiat

Os profissionais que fizeram parte desta pesquisa são os que compuseram o júri do 28º anuário do Clube de Criação de São Paulo.

Instrumento de Coleta

Para realizar a pesquisa proposta por este trabalho utilizou-se como instrumento de coleta um questionário empregado em uma entrevista estruturada.

Procedimentos de coleta

Os dados foram pessoalmente colhidos através do questionário composto por 19 questões determinadas, sendo 2 abertas e 17 fechadas.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para identificação das campanhas na apresentação dos resultados utilizou-se a premiação dada pelos profissionais a elas, da seguinte forma:

Ouro	“Onde não tinha orelhão agora tem”
Prata	“Nem todo mundo que voa precisa dormir em posição desconfortável”
Bronze	“Ta na hora de você rever seus conceitos”

A seguir, alguns exemplos das questões contidas no questionário.

A primeira questão buscava saber se o entrevistado conhecia as propagandas através de seus *slogans*. Considerada a de maior importância pelo fato do entrevistado não possuir muito tempo para tentar se recordar, respondendo espontaneamente.

O *slogan* Bronze foi o mais lembrado, sendo que apenas 3% dos entrevistados não o identificaram. Enquanto 32% não se recordaram do Prata e 44% do Ouro.

Questão 1 – Telefônica

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Não conheço	88	44,0	44,0
Conheço pouco	52	26,0	70,0
Conheço	40	20,0	90,0
Conheço bastante	20	10,0	100,0
Total	200	100,0	

Questão 1 - United Airlines

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Não conheço	64	32,0	32,0
Conheço pouco	41	20,5	52,5
Conheço	71	35,5	88,0
Conheço bastante	24	12,0	100,0
Total	200	100,0	

Questão 1 – Palio

	Frequenc		Cumulative
	y	Percent	Percent
Não conheço	6	3,0	3,0
Conheço pouco	49	24,5	27,5
Conheço	69	34,5	62,0
Conheço bastante	76	38,0	100,0
Total	200	100,0	

Com o intuito de ordenar as campanhas segundo a lembrança dos entrevistados que as conheciam, elaborou-se a terceira questão. Constatou-se que a campanha de *slogan* Bronze surgiu à mente de muitos consumidores em primeiro lugar, representando 73%, enquanto que 21% recordaram-se do Ouro em primeiro lugar, e 19% do Prata.

A questão de número cinco verificou com que frequência o entrevistado assistia e/ou ouvia as propagandas nos canais de comunicação. Percebeu-se que a campanha mais lembrada, de *slogan* Bronze, na opinião dos consumidores, foi veiculada muitas vezes, enquanto as outras poucas vezes.

Aos entrevistados que disseram se lembrar da marca/anunciante das propagandas foi questionada qual era, através da nona questão. Pode-se observar que a maioria dos entrevistados lembrou-se dos *slogans* Ouro e Bronze, respondendo acertadamente Telefonica e Fiat. Já do *slogan* Prata, apenas 8,5% lembraram do anunciante.

Com o intento de descobrir se a campanha teve sucesso a ponto de aumentar suas vendas, elaborou-se a décima terceira questão: . Você compra ou utiliza esses produtos ou serviços?

Observou-se que 73,2% dos entrevistados que conheciam o *slogan* Ouro passaram a comprar e/ou utilizar os serviços da Telefonica devido a essa propaganda. Quanto ao *slogan* Prata, 64,7% ficaram motivados a comprar e/ou utilizar os serviços da United Airlines após a veiculação da campanha. E 57,7% também se motivaram a comprar o Palio, após assistirem e/ou ouvirem a campanha.

Analisando sinteticamente, o *slogan* “Onde não tinha orelhão agora tem”, da Telefonica, premiado pelos profissionais como Ouro, foi lembrado por pouco mais da metade dos entrevistados, 56%. Os demais, 44%, identificaram algumas causas do esquecimento e para 22,5% destes o motivo não foi falta de contato com os principais canais de comunicação e sim o real esquecimento.

Dos entrevistados que se recordaram da campanha, 21% a classificaram-na em primeiro lugar, 37% em segundo e 42% em terceiro. Sendo que a maioria acredita ter assistido e/ou ouvido raramente essa campanha nos meios de comunicação. Quando questionados a respeito da marca, dos entrevistados que afirmaram se lembrar, 78,1% responderam acertadamente Telefonica. Analisa-se que 26,8% dos entrevistados que conheciam o *slogan* Ouro não passaram a comprar e/ou utilizar os serviços da Telefonica.

A respeito do *slogan* “Nem todo mundo que voa precisa dormir em posição desconfortável”, da United Airlines, premiado pelos profissionais como Prata, pode-se analisar que foi mais lembrado que o *slogan* Ouro, pois 68% afirmaram o conhecer. Entre aqueles que não conhecem, que representam 32%, 17,5% identificaram como causa o real

esquecimento.

Essa campanha foi classificada pelos entrevistados que se recordaram dela da seguinte forma: 19% primeiro lugar, 57% segundo e 24% terceiro. Sendo que a maioria acredita tê-la assistido e/ou ouvido ocasionalmente nos meios de comunicação. Apesar de ter obtido bons escores dos entrevistados nas demais questões, quando se trata da marca, aqueles que afirmaram se lembrar, apenas 15,6% responderam acertadamente United Airlines, sendo que 36,7% responderam American Airlines, concorrente do anunciante. No entanto, 35,3% não se sentiram motivados a comprar e/ou utilizar os serviços da United Airlines após a veiculação da campanha.

Finalmente sobre a campanha de *slogan* “Ta na hora de você rever seus conceitos”, da Fiat, premiada pelos profissionais como Bronze, analisa-se que 97% dos entrevistados se recordaram. Como consequência do excelente percentual que se lembrou da campanha, esta foi classificada em primeiro lugar por 73% dos entrevistados, em segundo lugar por 15% e em terceiro por 12%. A maioria dos entrevistados acredita ter assistido e/ou ouvido ocasionalmente essa campanha nos meios de comunicação. Aos entrevistados que afirmaram se recordar da marca questionou-se qual era e 73,9% responderam acertadamente Fiat. No entanto, dos entrevistados que se lembraram, 42,3% não se motivaram a comprar o Palio.

CONCLUSÃO

Ao criar uma propaganda, o profissional deve se ater a diversos pontos importantes, levantados na revisão bibliográfica. No entanto, o *slogan* pode ser considerado um dos mais importantes, pois, se bem elaborado - com uma mensagem forte, linguagem simples, clara e objetiva e de pequena duração - é mais facilmente percebido pelo consumidor, fixando-se na sua mente e fazendo-o se lembrar da campanha por mais tempo.

Com relação à eficácia das campanhas, pode-se concluir que as três campanhas tiveram algum tipo de retorno financeiro. O que curiosamente observa-se é que 73,2% passaram a comprar e/ou utilizar os serviços da Telefonica, *slogan* esse que não obteve muito sucesso segundo as demais questões. O mesmo fato ocorreu com o *slogan* Prata, onde 64,7% ficaram motivados a comprar e/ou utilizar os serviços da United Airlines que, além de não ter obtido bons escores nas demais questões, ainda foi confundida com sua concorrente. Já com o *slogan* Bronze, 57,7% dos entrevistados motivaram-se a comprar o Palio. Conclui-se que por mais que o profissional estude os itens importantes para uma campanha, ele necessariamente precisa conhecer a cultura em que esta será inserida, os temas que mais marcam o consumidor, o *slogan* que seria mais simples de memorizar. Recomenda-se que o profissional atente mais ao consumidor, que saia mais às ruas, que teste suas propagandas antes de lançá-las. Não se está pedindo para o profissional abandonar sua perspicácia de criação, mas para identificar os motivos de uma campanha obter muito sucesso e outra não tanto. Todos os profissionais e/ou agências de criação deveriam constantemente realizar pesquisas tecnicamente adequadas ao produto que se pretende elaborar uma campanha. A pesquisa realizada para este trabalho mostrou-se de extrema importância pois, a partir dela, foi possível identificar o que atrai mais o consumidor, se é necessário veicular a propaganda diversas vezes, quais canais de comunicação são mais acessados, que tipo de propaganda desperta desejo no consumidor de adquirir o produto, entre outros. As empresas anunciantes deveriam exigir esse tipo de pesquisa, pois normalmente os valores gastos com propagandas é bastante representativo. Não significa que a pesquisa irá garantir o sucesso da campanha, mas com certeza o anunciante estará mais seguro, cercado de informações seguras a respeito de seu consumidor.

BIBLIOGRAFIA

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. Tradução Aline N. L. Almeida; Claudio M. Nabuco; Lincoln M. Cabello; Luciano V. Monteiro; Luiz Liske; Mark S. Wundheiler; Ricardo L. Tombi. **Marketing Contemporâneo**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1998.

ENGEL, J.F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR, George H.; LUCK, David.; Tradução Ailton Bomfim Brandão. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEMPENICH, Mario. **Market Biruta. Como (re)orientar as empresas, os negócios e a si próprio em tempos de rápidas e bruscas mudanças de mercado**. 2ª edição. Salvador: Casa da Qualidade, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

KOTLER, P.; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda – da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica, Prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCHIFFMAN, L.G. e KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ª edição. Porto Alegre: Bookmam, 2002.

STEVENSON, William J. Tradução Alfredo Alves de Farias. **Estatística aplicada à administração**. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

WHITELEY, Richard. Tradução Ivo Korytowski. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.