

COMUNICAÇÕES MERCADOLÓGICAS — MODELO OPERACIONAL DO SISTEMA DE PROPAGANDA

Alberto de Oliveira Lima Filho*

1. Introdução. 2. Características do modelo de referência.

1. Introdução

As técnicas de propaganda ensinadas nas universidades americanas e praticadas pelas agências dos EUA têm apresentado um progresso extraordinário, a partir do período em que as comunicações em mercadologia passaram a ser consideradas como um subsistema do sistema de *marketing*, podendo assim ser operados e controlados mediante métodos quantitativos tais como: PERT-CPM, análise marginal, modelos heurísticos, programação linear simulação etc.

Charles Yang afirma que o ensino de propaganda passou por três gerações que são distinguidas pelas seguintes características:¹

1.^a geração: *propaganda artesanal*, intuitiva, baseada em experiência, com uso de tabulações e relatórios simples para as funções de controle.

* Professor-adjunto do Departamento de Mercadologia da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

¹ YANG, Charles. *Advertising as a systems discipline*. M.S.U., agô. de 1969. mimeogr.

2.^a geração: *abordagem funcional*, método de caso, análise behaviorística, ênfase na avaliação de audiência e freqüência, uso de métodos estatísticos simples para controle.

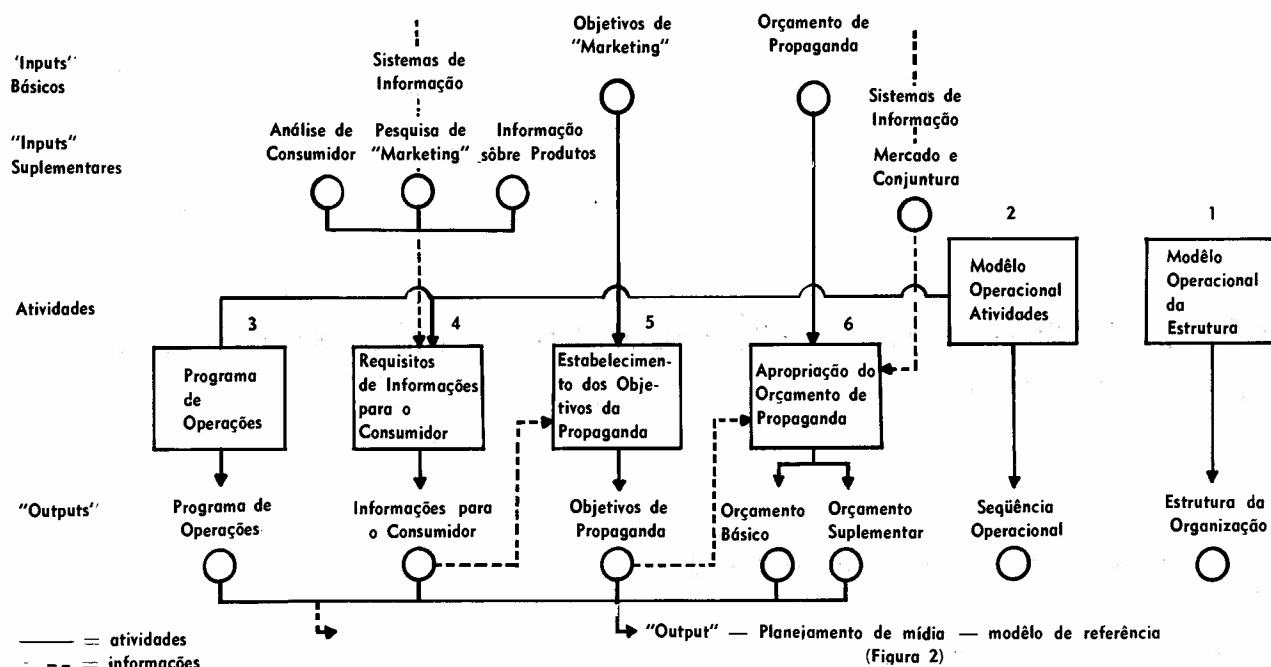
3.^a geração: *abordagem sistêmica*, com integração quantitativa e behaviorística, interdisciplinar, modelos matemáticos e sistemas de informação para planejamento e controle da *mídia*.²

Este comentário tem como objetivos:

1. descrever o modelo de referência, utilizado na 3.^a geração, o qual apresenta a interação entre as diversas variáveis que constituem o subsistema de comunicações em *marketing*-propaganda;
2. examinar o processo operacional do mercado de referência;
3. indicar fontes bibliográficas recentes sobre o assunto.

² *Mídia*: aportuguesamento da palavra latina *media*, plural de *medium* (substantivo neutro da segunda declinação), tradução: meio, usada em inglês com o sentido mais amplo de veiculação, tipo de veículo, número de inserções etc. As agências de propaganda aportuguesaram a grafia a partir da pronúncia inglesa.

FIGURA 1 SUB-SISTEMA DE PROPAGANDA — FLUXO OPERACIONAL



Fonte: Charles Yang.

A figura 1 mostra, mediante um diagrama do fluxo operacional, os *inputs* básicos suplementares, as atividades desenvolvidas, e finalmente os *outputs* do subsistema de propaganda.³

As atividades 1 e 2 são esquematizadas, como operações auxiliares da propaganda, mas devem ser consideradas como imprescindíveis para o desempenho *ótimo* do programa de comunicações, pois refletem o suporte organizacional que deve ser oferecido por outras áreas da empresa.

As atividades 3, 4, 5 e 6 são desenvolvidas pelo próprio subsistema de propaganda. Nota-se que as mesmas são informadas pelo sistema de pesquisa da empresa e orientadas pelos objetivos de *marketing*.

Os *outputs* das atividades 3, 4, 5 e 6 são também denominados operações de propa-

³ YANG, Charles. *Management of media programs — a systems approach*. Pré-edição, Michigan State University, 1970. East Lansing, Michigan, 1970.

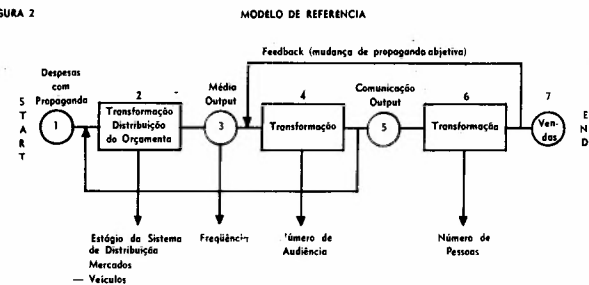
Obs. N. do A.: Os trabalhos de Yang representam um tratamento pioneiro na integração das atividades de propaganda e sua interligação com outras áreas operacionais da empresa.

ganda e geram todo o esforço promocional da empresa (ver figura 2).

O programa de operações define as seqüências e as operações que uma campanha deve desenvolver. Geralmente esta atividade pode ser esquematizada pelo uso de uma rede PERT-CPM, a qual identifica as diversas atividades, sua seqüência e também a quantidade de tempo que deve ser atribuída a cada estágio da campanha de propaganda. A principal contribuição do uso de um modelo PERT-CPM é a possibilidade de se poder determinar com relativa precisão o *lead time* da campanha.

Os requisitos de informações para o consumidor definem com precisão, tendo como base fases preliminares de pesquisa, a natureza das variáveis de comunicação que são esperadas pelos consumidores. Esta fase é de real importância pois torna compatíveis as informações que são *esperadas* pelos consumidores e os fatores de comunicação a serem utilizados na mídia e na mensagem.

FIGURA 2



Obs.: os símbolos acima estão explicados no texto

Os objetivos de propaganda são concebidos, no modelo, como o que se procura atingir com o esforço de promoção. Genêricamente podem ser definidos os seguintes objetivos:

- Atenção.
- Conhecimento.
- Interesse.
- Atitude.
- Preferência.
- Lealdade.

Tendo em mente os objetivos de propaganda, parte-se para o próximo estágio, o qual é a determinação do orçamento; tem sido comum adotar-se a técnica de orçar campanhas em duas fases, ou sejam:

1.ª fase: *orçamento básico* — integral para a campanha.

2.ª fase: *orçamento suplementar*, ou de contingência, utilizado quando fatores exógenos alteram o esquema inicial.

2. Características do modelo de referência

Passamos, a seguir, ao modelo de referência, que tem dimensões operacionais e oferece também possibilidades de controle.

As fases subseqüentes da administração dos programas de propaganda (esquematizadas na figura 2) são as mais interessantes sob o ponto de vista de controle, e por outro lado refletem o estágio de conhecimento atingido na 3.ª geração anteriormente mencionada.

O modelo de referência define *inputs* e processos de operação da programação de campanhas. O modelo apresenta as características operacionais que constam no quadro 1.

Resumidamente, o modelo de referência opera da seguinte maneira: a partir de uma verba orçamentária de propaganda, a qual foi determinada nas fases descritas na figura 1, é iniciado o processo de distribuição do orçamento entre os vários estágios do sistema de distribuição (componentes da via de distribuição), entre diferentes mercados ou áreas de comércio, e finalmente entre diversos veículos como, por exemplo, rádio, tv, revistas etc. Em outras palavras, nesta fase procura-se a decisão de quanto investir em propaganda dirigida a varejistas (por exemplo), em que regiões e com que tipo de veículo.

A próxima fase é destinada a estimativa do tamanho da audiência atingida pelo *output* de comunicação quando pela operação anterior. O tamanho total da audiência no modelo em questão é calculado da seguinte forma:

$$T = \sum_{i=1}^I A_i N_i$$

A_i = número de pessoas em um segmento de mercado expostas a uma inserção em um veículo i ($i = 1, 2, 3 \dots I$)

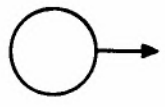

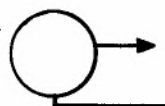

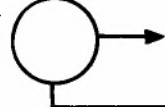

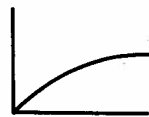

N_i = número de inserções em um veículo i durante um determinado período

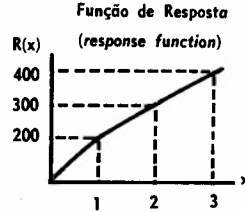
T = tamanho total da audiência, que é igual a soma total do *número de vezes* que um anúncio é visto pelos membros de um segmento de mercado durante um certo período.⁴ Alguns autores denominam t como o total de *exposições* atingido por uma série de anúncios.

O modelo prossegue determinando os efeitos ou *output* de comunicação, o que vale

⁴ Este parâmetro ainda é de natureza preliminar, pois devem ser calculados outros critérios de avaliação da audiência ou seja:

QUADRO I

SÍMBOLO	DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE OPERAÇÃO
1 — 	= Despesas de propaganda — orçamento BÁSICO
2 — 	= Distribuição do orçamento (<i>média allocation</i>). a — Distribuição entre estágios do sistema de distribuição. Exemplo: indústrias atacadistas-varejistas. b — Distribuição entre mercados. Exemplo: norte, sul, centro etc. c — Distribuição entre veículos. Exemplo: <i>Manchete, Veja, Realidade</i> .
3 — 	= <i>output</i> da mídia N.º de exposições 0 1 2 3 — — — = número máximo de inserções compradas.
4 — 	= número de pessoas atingidas por 1, 2, 3, ... n inserções. N.º de audiência 0 200.000 1 300.000 2 400.000 3 700.000 4
5 — 	= <i>output</i> de comunicação número total de pessoas que expostas ao veículo tiveram sua atenção despertada pelo produto anunciado.
6 — 	= número de pessoas que apresentam atitude favorável, por terem lido o anúncio. N.º de compras $C = f(A)$  N.º de compradores com atitude favorável
7 — 	= resultado do programa de propaganda (levando-se em conta para efeito do modelo somente o impacto da propaganda)



dizer o número de pessoas na audiência, que por terem visto o anúncio adotaram uma atitude fenomenal e compraram o produto.

O modelo ainda oferece a possibilidade *feedback* ou seja reavaliar a estratégia do planejamento e programação da *mídia* em qualquer fase do processo.

a) Freqüência $F = \frac{T}{M}$ onde T = tamanho da audiência
M = número de indivíduos em um determinado segmento.

Exemplo:

$F = \frac{1200 \text{ exposições}}{400 \text{ pessoas}} = 3 \text{ exposições por pessoa.}$

b) Cobertura, R é definido como o número total de pessoas expostas a um anúncio no mínimo, em um dado período de tempo.

Para dois veículos 1 e 2, a cobertura de uma inserção em cada veículo será:

$$R = A_1 + A_2 - A_{12} \quad A_i (i = 1, 2, 3 \dots I)$$

Para uma exposição completa sobre estes cálculos veja: MONTGOMERY, David & URBAN, Gleen. *Management science in marketing*. New Jersey, Prentice Hall, 1968. Cap. 3.

Referências bibliográficas

BASS, F. & LOUSLADE, R. An exploration of linear programming in media selection. *Journal of Marketing Research*, 3: 179-88, maio 1966.

GENSH, D. Computer models in advertising media selection. *Journal of Marketing Research*, 5: 414-7, nov. 1968.

ESTANTE DE LÍNGUA PORTUGUESA

Com a publicação da *Estante de Língua Portuguesa*, sob a direção do Professor Rocha Lima, a Fundação Getúlio Vargas vem colaborar no aprimoramento do magistério em nosso país: trata-se de um conjunto homogêneo de três séries de livros indispensáveis à boa formação de professores e estudantes universitários de letras.

A primeira série, em curso de publicação, — intitulada **Universidade** — consta de reimpressão e lançamento de estudos lingüísticos do porte destes:

1. FONÉTICA SINTÁTICA, de Sousa da Silveira.
2. MEIOS DE EXPRESSÃO E ALTERAÇÕES SEMANTICAS, de Said Ali.
3. TEXTOS QUINHENTISTAS, de Sousa da Silveira. (a sair)
4. O FATOR PSICOLÓGICO NA EVOLUÇÃO SINTÁTICA, de Cândido Jucá (filho).
5. ENSAIOS DE LINGÜÍSTICA E FILOGIA, de Leodegário A. de Azevedo Filho.
6. A LÍNGUA DO BRASIL. Gladstone Chaves de Melo. (a sair)

Nas principais livrarias ou pelo reembolso postal. Pedidos para a Fundação Getúlio Vargas, Serviço de Publicações, Praia de Botafogo 188, C.P. 21.120, ZC-05, Rio de Janeiro, GB.