

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ

SÍLVIO BARBOSA

**AVALIAÇÃO *FUZZY* DA MÍDIA EXTERIOR NO MERCADO DA CIDADE DO RIO
DE JANEIRO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CEMUSA**

Rio de Janeiro

2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

SILVIO BARBOSA

**AVALIAÇÃO *FUZZY* DA MÍDIA EXTERIOR NO MERCADO DA CIDADE DO
RIO DE JANEIRO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CEMUSA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre em Administração e
Desenvolvimento Empresarial.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Jesús Domech Moré

**RIO DE JANEIRO
2009**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B238

Barbosa, Sílvio

Avaliação *Fuzzi* da mídia exterior no mercado da cidade do Rio de Janeiro: um estudo de caso da empresa CEMUSA. / Sílvio Barbosa. - Rio de Janeiro, 2009.

124 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, 2009.

1. Propaganda. 2. Publicidade. 3. Mídia exterior. 4. Rio de Janeiro (RJ). I. Título.



UNIVERSIDADE
Estácio de Sá

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL**

A dissertação

**AVALIAÇÃO FUZZY DA MÍDIA EXTERIOR NO MERCADO
DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO:
UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CEMUSA**

elaborada por

SILVIO BARBOSA

e aprovada por todos os membros da Banca Examinadora foi aceita pelo Curso de Mestrado Profissional em Administração e Desenvolvimento Empresarial como requisito parcial à obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL

Rio de Janeiro, 30 de novembro de 2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jesús Doméch Moré

Presidente

Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Irene Raguene Troccoli

Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. José Luiz Trinta

IBMEC/RJ

“Feliz aquele que transfere o que sabe e aprende o que ensina”

Cora Coralina

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todos os momentos da minha vida. A minha doce Dayani, por sua força e compreensão. Ao meu pai Benedito Barbosa e ao meu filho Sílvio Júnior pelas palavras de incentivo e carinho. Ao prof. Dr. Jesus pela sua dedicação e seriedade.

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma breve descrição histórica, conceitos e definições sobre *marketing*, propaganda e publicidade em uma abordagem teórica e alternativa. Explica o que precisa e como se faz propaganda, como se dá sua percepção e sua forma de comunicação com o consumidor. Trata o retorno sobre investimento em uma análise interpretativa sobre a eficiência da mídia exterior do mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro.

Como principal contribuição é proposta a alternativa de uma metodologia baseada nos conceitos da Teoria dos Conjuntos *fuzzy*, para permitir mensurar os principais atributos de propaganda capazes de determinar a eficiência a partir das opiniões subjetivas de especialistas em propaganda e publicidade.

Palavras-chave: Propaganda; Publicidade; Mídia exterior; Teoria dos Conjuntos *Fuzzy*.

ABSTRACT

This study presents a brief historical description, concepts and definitions of marketing, advertising and publicity in a theoretical alternative. Explains what it is necessary and how to do advertising, how are the perception and the forms of communication with the consumer. In this research it is showed the return of investments in an interpretative analysis of the efficiency of media outside the furniture city of Rio de Janeiro.

The main contribution is the proposal of an alternative methodology based on concepts of *fuzzy* set theory, in order to allow how to measure the main attributes of advertising that can determine the efficiency from the opinions of the experts in advertising and publicity.

Keywords: Advertising; Publicity; Media outside; Fuzzy Set Theory.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	- Pesquisa sobre ROI	pág. 16
Figura 02	- Facilidade de leitura	pág. 32
Figura 03	- Impacto das cores	pág. 32
Figura 04	- Propaganda de Telecomunicações na Espanha	pág. 34
Figura 05	- Propaganda sobre biodiversidade – amostras do produto foi o valor agregado dessa campanha, colocados diariamente	pág. 34
Figura 06	- Propaganda sobre repelente – campanha olfativa e visual	pág. 34
Figura 07	- Estrutura de comunicação e análise da informação	pág. 35
Figura 08	- Exemplos de Mídia exterior	pág. 38
Figura 09	- Psicologia e Propaganda	pág. 41
Figura 10	- Modelo para desenvolvimento da metodologia	pág. 54
Figura 11	- Modelo para avaliar o retorno esperado em função da eficiência da propaganda	pág. 58
Figura 12	- População economicamente ativa	pág. 59
Figura 13	- Concentração de moradia	pág. 60
Figura 14	- Área de estudo	pág. 60
Figura 15	- Cobertura e frequência	pág. 61
Figura 16	- Impacto potencial	pág. 61
Figura 17	-Resultado da cobertura, freqüência e do impacto potencial	pág. 62.
Figura 18	- Meios de locomoção utilizados	pág. 62
Figura 19	- Hábitos de consumo por produto	pág. 63
Figura 20	- Hábitos de consumo por consumidor	pág. 63
Figura 21	- Hábitos de consumo – produtos por fabricante	pág. 64
Figura 22	- Hábitos de consumo – bebidas por consumidor	pág. 64
Figura 23	- Hábitos de consumo - refrigerantes	pág. 65
Figura 24	- Hábitos de consumo – cervejas e outros	pág. 65
Figura 25	- Hábitos de consumo por lugar de compra	pág. 66
Figura 26	- <i>Recall</i> espontâneo da propaganda	pág. 66
Figura 27	- <i>Recall</i> estimulando o meio de veiculação da propaganda	pág. 67
Figura 28.	- Graus de importância dos atributos de eficiência de uma Propaganda	pág. 77

- Figura 29** - Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 1) pág. 79
- Figura 30** - Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 2) pág. 81
- Figura 31** - Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 3) pág. 83
- Figura 32** - Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 4) pág. 85
- Figura 33** - Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 5) pág. 87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	- Diferenças entre Propaganda e Publicidade	pág. 11
Quadro 2	- Especialistas escolhidos	pág. 55
Quadro 3	- Conjuntos <i>fuzzy</i> para avaliar o grau de presença dos atributos de eficiência	pág. 57
Quadro 4	- Conjuntos <i>fuzzy</i> para avaliar o grau de importância dos atributos para a eficiência da propaganda.	pág. 57
Quadro 5	- Avaliação do grau de importância do atributo Clareza na informação por 8 especialistas, o peso da opinião do especialista e a representação <i>fuzzy</i> da avaliação	pág. 71

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1** Comparação entre o retorno conhecido e o retorno esperado calculado pelo modelo *fuzzy*. pág. 72
- Tabela 2** Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de importância de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido. pág. 76
- Tabela 3** Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra um – ver Anexo A) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido. pág. 78
- Tabela 4** Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra dois – ver Anexo B) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido. pág. 80
- Tabela 5** Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra três – ver Anexo C) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido. pág. 82
- Tabela 6** Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra quatro – ver Anexo D) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido. pág. 84
- Tabela 7** Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra cinco – ver Anexo E) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido. pág. 86

LISTA DE SIGLAS

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda – entidade que congrega as principais empresas de propaganda do país.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - entidade que congrega as principais emissoras de rádio e televisão do Brasil.

ABP - Associação Brasileira de Propaganda – entidade, com sede no Rio de Janeiro, que reúne empresas e profissionais da área de propaganda e é a mais antiga das associações brasileiras na área publicitária.

ANER - Associação Brasileira de Editores de Revistas – entidade que congrega as principais editoras de revistas do país.

ANJ - Associação Nacional de Jornais – entidade que congrega os principais jornais do país.

CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão – entidade responsável pela gestão das Normas Padrão da Atividade Publicitária. Certificadora das agências de publicidade.

C.P.M - Custo por Mil.

CPP – Custo por Ponto

CONAR - Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária. Conjunto de normas autodefinidas pelo mercado publicitário para garantir a honestidade da propaganda e a concorrência ética entre as empresas.

GRP - Abreviação de *Gross Rating Point*. 1. Soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação. 2. Unidade de audiência. O mesmo que audiência bruta.

IBOPE - 1. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o maior instituto de pesquisa no Brasil. 2. Sinônimo de sucesso e aceitação popular.

IVC - Instituto Verificador de Circulação - entidade mantida por anunciantes, agências e veículos para auditar, de forma independente a tiragem e circulação de jornais e revistas.

NET - 1. Sigla utilizada para definir um comercial exibido em rede nacional de televisão, geralmente com transmissão via satélite. 2. No campo da Internet, é a abreviação do termo.

PIB – Produto Interno Bruto.

PDV - Abreviação de ponto de venda.

SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats*) - Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
1.1. Formulação do Problema	2
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo Geral	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Delimitação	7
1.4. Justificativas	7
1.5. Relevância do Estudo	7
1.6. Organização do Estudo	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1. Propaganda e Publicidade	10
2.2. Retorno sobre Investimentos - ROI	13
2.3. Planejamento da propaganda	17
2.4. Criação da propaganda	21
2.5. Percepção da propaganda	28
2.6. Comunicação na propaganda	32
2.7. Mídia exterior	36
2.8. Atributos de Propaganda	41
2.9. Eficiência da Propaganda	44
2.10. Teoria dos conjuntos fuzzy	47
3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	50
4. METODOLOGIA	52
4.1. Tipo da Pesquisa	52
4.2. Modelo	53
4.2.1. Escolha dos Atributos de Eficiência de uma Propaganda	54
4.2.2. Escolha de Especialistas	55
4.2.3. Determinação do peso dos especialistas	56
4.2.4. Escolha dos termos <i>fuzzy</i> para avaliação de atributos de propaganda	56
4.2.5. Criação das funções de pertinências dos conjuntos <i>fuzzy</i>	57
4.2.6. Coleta de dados secundários	59
4.2.7. Escolha de amostras de propaganda para testar a eficácia do modelo	67
4.2.8. Determinação do Grau de Importância e de Presença dos Atributos de Eficiência nas 5 propagandas analisadas	68
4.2.9. Agregação das opiniões dos especialistas	68
4.2.10. Variáveis hierarquizadas (<i>Defuzzificação</i>)	69
4.2.11. Cálculo de um Índice de Eficiência para cada propaganda analisada	70
4.2.12. Desenvolvimento de um exemplo	70
4.3. Limitações da pesquisa	72
5. RESULTADOS	Erro! Indicador não definido.
6. CONCLUSÃO	Erro! Indicador não definido.
7. REFERÊNCIAS	90
8. GLOSSÁRIO	97
9. APÊNDICES	106
10. ANEXOS	109

1. INTRODUÇÃO

1.1. Formulação do Problema

Mesmo que pareça um fenômeno recente, a propaganda na realidade já existe desde o tempo da Roma Antiga. A propaganda tinha seu espaço garantido nas paredes e casas do Império Romano que ficavam de frente para as ruas de maior movimento nas cidades, com pinturas em preto ou em vermelho sobre fundo branco, procurando chamar a atenção, conforme Sampaio (2003).

Sant'anna (1998) explica que, embora utilizados como sinônimos, os vocábulos *publicidade* e *propaganda* não significam a mesma coisa. Publicidade deriva de público (*publicus* em latim) e significa a qualidade do que é público, o ato de tornar público um fato ou uma idéia. Já a propaganda é conceituada como a propagação de princípios e de teorias, e foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, com a idéia de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então o mesmo que falar em propagação de doutrinas religiosas ou de princípios políticos de algum partido.

Para Sant'anna (1998), a publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos em comum quanto à técnica e aos veículos de comunicação. O fato de a publicidade e de a propaganda utilizarem-se dos mesmos veículos de comunicação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado, contribui fortemente para esta confusão conceitual. Essa confusão pode ser observada nas opiniões opostas, de outros pesquisadores, relativas ao tema, encontradas como referência na literatura estudada.

Na opinião de Malanga (1979, *apud* Muniz, 2004), a propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo, apela para sentimentos morais, cívicos, religiosos e políticos; e, a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa, visando ao conforto, ao prazer, ao instinto de conservação.

Campomar e Ikeda (2006) em contradição à Malanga (1979, *apud* Muniz, 2004) entendem que propaganda é anúncio, o patrocinador é identificado, ela é paga e a veiculação, repetitiva, é sempre positiva e tem baixa credibilidade; enquanto que a publicidade é notícia, o patrocinador não é identificado, não é

utilizada comercialmente (não é paga), não se repete, é neutra e tem alta credibilidade.

Segundo Sant'anna (1998), os objetivos de marketing são expressos em termos de volume de vendas, participação de mercado, sustentação da ação de vendedores etc. Já os objetivos de publicidade só podem ser expressos com objetivo de comunicação. Segundo o mesmo autor, se a publicidade chega ao seu destino, ela cumpre seu papel. Se não chega, ela não o cumpre. Os resultados de vendas não constituem parâmetro para avaliar o êxito da publicidade, pois estão condicionados a vários outros fatores.

Sant'anna (1998) ressalta que os resultados de comunicação da campanha podem ser medidos em quatro níveis: conhecimento (quantos consumidores sabem da existência do produto); compreensão (quantos entenderam o significado da mensagem); convicção (quantos se convenceram de que a satisfação da necessidade apresentada será real) e ação (quantos realizaram a ação preconizada pela mensagem). Para que a mensuração dessas variáveis faça sentido, deve-se conhecer a situação anterior à campanha, ou seja, em que níveis se encontravam esses índices antes da implementação da campanha. Assim, estabelecem-se as metas a serem cumpridas pela publicidade. Ao serem medidas novamente, durante ou ao final do período de veiculação; deste modo, será capaz de obter a informação sobre sua eficácia.

Independente dos conceitos defendidos por cada autor, para tornar público ou implantar, isto é, incluir uma crença na mente das pessoas e comercializar; é necessário ter uma forma, meio ou recurso para levar esse conhecimento ao seu destino. No meio publicitário ou de propaganda o termo linguístico *mídia* (derivado de médium – meio) ou *veículo*, é a palavra que expressa o elemento material que divulgará ou exporá a mensagem a ser passada.

Existem outras três grandes preocupações quando se pensa em investir em propaganda. A primeira delas é o retorno sobre o investimento (ROI - *Return On Investment*) que se fará e, Kuhnen e Bauer (1996) definem ser um conjunto de técnicas para permitir a comparação entre resultados de tomadas de decisões, incluindo-se aí os gastos referentes a alternativas diferentes. As incertezas das consequências desses gastos para os profissionais de comunicação, independente do tamanho da organização, são uma árdua tarefa de justificar as

previsões de despesas que deverão ser incluídas no orçamento, e muitas vezes com altos riscos de cortes, sem poderem comprovar de que forma essas despesas contribuirão para o lucro ou para a variação patrimonial da empresa.

O mais comum encontrado na literatura tem sido explorar métodos de avaliação utilizados para mensurar a eficiência publicitária como esquemas, *Reeves* e *Dagmar* (COLLEY, 1976) ou ações de *branding*. Outros preferem métricas tipo *balanced scorecard*; porém, ainda existe muita desinformação sobre como tratar o ROI em propaganda.

A segunda grande preocupação é o planejamento de marketing destacando-se como ele é de suma importância para os rumos em um mercado competitivo. Westwood (1996) diz, com propriedade, que os objetivos corporativos são estabelecidos pela alta administração das empresas e que, talvez, não lhe sejam uma função e sim, da gerência. Mesmo assim, alerta que se deve ter ciência dos objetivos corporativos da companhia e do alinhamento do plano. Czinkota *et al.* (2001) apontam o gerente como o principal responsável pelo planejamento de marketing e do plano tático de um determinado produto na organização. Em geral, este também tem a incumbência de desenvolver um resumo executivo, uma lista de atividades planejadas e recursos exigidos para a execução e para a sustentação do planejamento de marketing, visando à eficácia do produto.

A terceira grande preocupação é a de como criar a propaganda em função de suas diversas funções na comunicação para produtos e serviços porque ela informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, vende e arregimenta aliados. Neste particular, Eagle, Rose e Kitchen (2003) afirmam que a propaganda trabalha de forma positiva na persuasão como também na manipulação. A propaganda é uma das ferramentas de comunicação do composto de marketing (promoção) para promover a conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia (KOTLER, 2000b).

Através do plano de propaganda, parte do desdobramento do plano de marketing, integra-se ao processo de comunicação de marketing da organização a escolha de um veículo de comunicação. Essa é uma tarefa que pode ser muito simples ou extremamente complexa, dependendo do objetivo em busca da quantidade e especificidade de um *target* (público-alvo). Implica também nos

recursos disponíveis para essa tarefa (geralmente, a verba de propaganda) e das características de uso de cada veículo em relação às características dos meios e ao uso da propaganda tais como: TV, Rádio, Cinema, Revista, Jornal, Outdoor, Mala direta, Listas e Guias ou Mobiliário Urbano.

Na criação da propaganda, Sampaio (2003) explica que o planejamento de propaganda começa por um bom *briefing* (passagem de informação de uma pessoa para outra), que deve ser tão curto quanto possível e tão longo quanto necessário. A extensão do *briefing*, por definição, é previamente indefinível e deve conter todas as informações que sejam relevantes e nenhuma que assim não seja. Sampaio (2003) também define que o *briefing* e o planejamento de propaganda são inseparáveis. No momento em que o planejamento começa com a análise do problema, também começa o processo de *briefing*. É normalmente aceito que a propaganda deva ser planejada para atingirem-se objetivos claros e bem definidos. Assim, o processo de planejamento total tem como meta chegar a conclusões sobre: quem nós estamos tentando influenciar, como queremos influenciá-los, quando e a que custo.

Para se chegar a essas conclusões baseadas em fatos, Sampaio (2003) sugere que sejam envolvidas na passagem e na troca de informações, as áreas de marketing e propaganda do anunciante e sua agência (incluindo as respectivas áreas de pesquisa). O processo é uma investigação sistemática e uma troca meticulosa de informações, análise e exame, mantendo o que for relevante e descartando o que não for, até que o objetivo ótimo de propaganda torne-se evidente, tão claro e preciso quanto possível. Portanto, o *briefing* é um processo contínuo e cumulativo através de todos os estágios do planejamento de propaganda.

Como pode ser observado é grande o número de contradições sobre conceitos, formas de atuação e de avaliação da eficiência e eficácia da propaganda. A complexidade de análise e percepção de soluções para o problema levou o autor do presente estudo a buscar uma forma inovadora para tratar o tema partindo do seguinte princípio: independente da métrica, ou do método, ou da ferramenta a serem utilizados para mensuração do retorno obtido com a propaganda, o *feeling* do especialista no assunto é fundamental para o sucesso do resultado esperado. Por tal motivo, a investigação tratou da

identificação dos atributos de eficiência da propaganda que estão presentes na mídia exterior dos mobiliários urbanos, da importância e da presença desses atributos na opinião de especialistas em propaganda e comunicação.

O problema de pesquisa foi conhecer:

Qual é a eficácia do modelo fuzzy proposto para avaliação do retorno esperado da publicidade utilizada na mídia exterior dos mobiliários urbanos da cidade do Rio de Janeiro?

Em resposta ao questionamento do problema foi proposto um estudo de caso com a empresa Cemusa e seus veículos de comunicação utilizando a teoria dos conjuntos *fuzzy* para avaliar informações obtidas a partir da opinião de especialistas no assunto com questionários estruturados e uma revisão teórica sobre o tema em questão.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Comprovar a eficácia de um modelo fuzzy na avaliação do retorno esperado da publicidade utilizada na mídia exterior dos mobiliários urbanos no mercado da cidade do Rio de Janeiro.

1.2.2. Objetivos Específicos

- 1) Identificar os atributos que influenciam na eficiência de qualquer propaganda da mídia exterior.
- 2) Identificar o grau de importância e de presença dos atributos de eficiência em cinco propagandas da mídia exterior da cidade do Rio de Janeiro.
- 3) Hierarquizar os atributos de eficiência da propaganda na mídia exterior da cidade do Rio de Janeiro.
- 4) Desenvolver um modelo baseado na teoria dos conjuntos *fuzzy* capaz de avaliar o quão eficiente é uma propaganda de mídia exterior.

1.3. Delimitação

O presente estudo foi delimitado ao mobiliário urbano do mercado de propaganda da cidade do Rio de Janeiro em função de ser o único veículo de comunicação da Cemusa, empresa escolhida como estudo de caso.

Temporalmente também há uma limitação. A pesquisa foi realizada entre os meses novembro de 2008 e novembro de 2009.

Restringir o estudo ao mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro para poder gerar indicadores que possam servir como base de comparação com outros veículos de propaganda, em função da especialização e exclusividade dessa mídia pela empresa enfocada no estudo de caso, a Cemusa.

O modelo não considera fatores socioeconômicos presentes no mercado que poderiam influenciar no retorno de investimento. Limita-se a fazer uma avaliação do grau de eficiência de uma propaganda para, através destes resultados, inferir o nível de retorno esperado.

1.4. Justificativas

Há necessidade de desenvolver uma metodologia capaz de lidar com questões subjetivas, imprecisas e incertas para a avaliação da eficiência da propaganda na mídia exterior objetivando o retorno do investimento feito, já que, não existe um consenso no meio acadêmico quanto à melhor forma de se chegar a essa conclusão.

Procura-se contribuir e estimular a utilização da teoria dos conjuntos *fuzzy* em produções científicas onde o principal fator é a opinião de especialistas baseada em vasta experiência na área em estudo e elevado nível de conhecimento técnico, agregando valor com instrumentos mais precisos de avaliação de eficiência.

1.5. Relevância do Estudo

Utilizar e certificar uma metodologia desenvolvida a partir da teoria dos conjuntos *fuzzy*, como mais uma ferramenta para avaliar a eficiência da propaganda na comunicação com seu público-alvo, possibilitando determinar,

com nível de precisão elevado, os principais atributos de propaganda que contribuem para gerar eficiência na mídia exterior do mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro.

As experiências dos especialistas expressadas na confirmação da geração da lista de atributos e as suas opiniões sobre a presença e a importância desses atributos, teoricamente, refletem a realidade da divulgação através da mídia analisada, podendo até serem validadas, posteriormente, pelo modelo a ser aplicado, quanto à presença, importância e hierarquização dos atributos.

A literatura sobre marketing, publicidade e propaganda quando avalia a eficiência dos resultados, através do retorno do investimento feito, aborda métricas relativas aos esquemas *Reeves*, *Dagmar* e ações de *branding*. Essas métricas aferem a eficiência através da projeção da origem dos recursos financeiros e da aplicação desses mesmos recursos entre as diversas contas do ativo e do passivo, inclusive os intangíveis, e os que possam ser constituídos como provisão, não dando importância a fatores influenciadores de resultados, tais como, a experiência e o *feeling* do especialista.

1.6. Organização do Estudo

O presente estudo foi organizado de forma a descrever, numa ordenação de conceitos, a sequência lógica de ações para o aprofundamento sobre o assunto e o entendimento sobre o que é e o que envolve a comunicação e percepção através da propaganda e da publicidade. Quais são os atributos de eficiência, a presença desses atributos na mídia estudada e a importância deles para avaliar a eficiência na publicidade.

No referencial teórico foram conceituados todos os aspectos referentes às abordagens sobre o que existe de mais próximo sobre o tema em questão, com exemplos de outros trabalhos tratando parte do problema ou com outro enfoque. Na sequência do mesmo capítulo, diversos autores exploram a questão do retorno sobre investimento em produtos e marcas. Finaliza-se o capítulo 2 explicando a teoria dos conjuntos *fuzzy*: seus conceitos, tratamentos, fórmulas de cálculo e como é realizada a abordagem para obtenção dos resultados esperados.

Em *descrição da empresa*, foi desenvolvida uma breve caracterização da empresa Cemusa eleita como estudo de caso.

Na sequência, foi explorada toda a parte metodológica da pesquisa, informando o tipo de pesquisa, considerando os fins, meios e justificativas, o modelo teórico do estudo, explicando como foi desenvolvido, suas fontes de informação, como foi realizada a coleta de dados, o tratamento dos dados e as limitações do estudo.

Em *resultados*, é apresentada uma análise dos dados obtidos confirmando a hipótese sugerida sobre a eficiência da propaganda vista pela ótica de seus atributos.

Como *conclusão*, o autor tece comentários sobre o estudo apontando vantagens, desvantagens e recomendações para estudos complementares.

Nas *referências*, estão relacionadas às literaturas pesquisadas sobre o assunto.

No *glossário*, foram relacionados os conceitos essenciais e terminologias em propaganda, marketing e negócios, com a finalidade de permitir que o leitor possa entender todos os conceitos apresentados neste trabalho.

No *apêndice*, são apresentados os questionários de coleta de dados que foram aplicados aos especialistas do mercado de publicidade referente às mídias de comunicação do mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro.

Os anexos apresentam as diversas mídias (amostras) de mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro que foram analisadas quanto à questão da eficiência.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Propaganda e Publicidade

Esta seção apresenta estudos sobre teorias, conceitos, definições, práticas e estatísticas de uma pesquisa feita na cidade do Rio de Janeiro com aspectos que influenciam ou são influenciados pela propaganda, e a publicidade para avaliação da eficiência ou do retorno sobre o investimento com a propaganda. (CAMPOMAR, 1984, 1991, 2006; DATAFOLHA, 2009; SAMPAIO, 2003; SANT'ANNA, 1998). A idéia central é que uma vez obtido um retorno satisfatório sobre o investimento feito, a propaganda foi eficiente.

Campomar e Ikeda (2006) explicam que marketing é uma abordagem sistêmica e técnica, relativa às atividades de troca tratando do desenvolvimento e manutenção das relações que envolvem organizações, lugares, causas, pessoas, produtos ou tudo mais onde se possam maximizar os benefícios para todas as partes envolvidas no processo da troca. Para Campomar e Ikeda (2006), o termo *marketing* passou a ser confundido com uma de suas atividades, que é a *Promoção*. Em muitos casos, em vez de ser usada a palavra *Promoção* é usada a palavra *Marketing* que, no Brasil, significa o composto de: 4 p's (produto, preço, praça e promoção). "Produto" é a variável que indica o objeto de desejo do consumidor; "Preço" é a variável que indica o valor e é uma variável difícil de ser administrada em nosso país, devido à legislação, altos impostos e, num passado não muito distante, às taxas de inflação muito altas; "Praça" é a variável que indica a distribuição, processo realizado por atacadistas e varejistas que passou para a área de produção sob a denominação de logística e, "Promoção" é a variável que sobrou para os administradores gerenciarem, tornando-se assim, a variável mais importante do processo que sustenta a discussão sobre propaganda e publicidade na qual se trabalha a divulgação.

"Promoção" é um título amplo dado às técnicas utilizadas para aumentar a consciência, reconhecimento, conhecimento e informações do consumidor a respeito do produto, marca ou de uma organização. Em muitas ocasiões, auxilia também na educação do consumidor quanto à compra e ao uso de um produto.

As técnicas utilizadas, que precisam ser esclarecidas, são: a propaganda (*advertising*) e publicidade (*publicity*).

Houve no Brasil um problema de tradução com a palavra *advertising*, que em inglês, refere-se à criação e veiculação de anúncios (*advertisements*). Ela foi traduzida erradamente pela palavra propaganda.

Campomar e Ikeda (2006) esclarecem que propaganda ao ser usada no Brasil como tradução de *advertising* criou um sério problema. Quem trabalha em propaganda deveria ser chamado de propagandista. Propagandista, entretanto, é a forma como são chamados os representantes de laboratórios farmacêuticos, que entregam amostras e material promocional aos médicos. Quem trabalha em *advertising* no Brasil não quer ser chamado de propagandista e então passou a se autodenominar publicitário. Publicitário, por sua vez, deveria ser quem trabalha com publicidade, que é a tradução de *publicity* (que significa tornar público e está mais ligado a notícias e, portanto, à atividade jornalística).

Campomar e Ikeda (2006) advertem que sempre deve ser lembrado que propaganda (*advertising*) e publicidade (*publicity*) são atividades diferentes. Caso contrário, não haveria cursos de “propaganda e publicidade”, bem como, agências de propaganda e agências de publicidade, porém, dicionários de tradução da língua inglesa para a língua portuguesa tais como: *Houaiss* e *Webster* atestam que *advertising* é publicidade e *publicity* também é publicidade.

Preocupados em esclarecer as diferenças em relação aos dois termos, em virtude das confusões e traduções em países de língua latina, Campomar e Ikeda (2006) apontam as diferenças entre as duas técnicas da seguinte forma:

Diferenças	Propaganda (<i>advertising</i>)	Publicidade (<i>publicity</i>)
Característica	É anúncio	É notícia
Patrocinador	Identificado	Não identificado
Pagamento	É paga	Não é paga (não deveria ser)
Veiculação	Repetitiva	Não repetitiva
Ênfase	Sempre positiva	Neutra
Credibilidade	Mais baixa	Mais alta

Quadro1 – Diferenças entre Propaganda e Publicidade
Fonte: Campomar e Ikeda (2006)

Para Malanga (1979, *apud* Muniz, 2004), a propaganda é ideológica, grátis _ oposto de Campomar e Ikeda (2006) _ para os quais a propaganda é dirigida ao indivíduo e apela para sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos etc. A publicidade é comercial, paga pelo consumidor _ oposto de Campomar e Ikeda (2006) _ para os quais a publicidade é dirigida à massa e apela para o conforto,

prazer, instinto de conservação etc. Os pesquisadores em questão estão falando da mesma coisa com interpretações diferentes pelo fato da tradução ser diferente com relação à propaganda.

Silva (1976) define propaganda como divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos verdadeiros ou falsos com o fim de influenciar o comportamento do consumidor em geral. No sentido comercial, significa a divulgação de mensagens por meio de anúncios que visem a influenciar o consumidor em determinado sentido indiferentemente do processo de venda ser rotulado como propaganda ou publicidade, seja através de espaço pago ou gratuito.

Mesmo existindo um bom senso na opinião de Silva (1976) quanto a ser indiferente a questão da propaganda ou publicidade ser paga, o autor da presente pesquisa apóia e concorda mais com as opiniões de Campomar e Ikeda (2006) em relação à propaganda ser anúncio, identificada, paga, repetitiva e sempre positiva.

Pela indefinição observada em relação à tradução de propaganda e de publicidade, para o presente estudo, ambos os termos, significam a mesma coisa e conseqüentemente também estimulam a venda, até porque, o objetivo principal é medir a eficiência quer seja na propaganda quer na publicidade.

Uma vez esclarecido o significado e como é utilizada a propaganda, a publicidade e o conceito de eficiência (estímulo à venda), passamos a preocupar-nos com outros aspectos que envolvem a questão.

Nas literaturas pesquisadas ficaram evidenciadas as referências aos trabalhos desenvolvidos por Sant'anna (1998) e Sampaio (2003), dois dos principais autores brasileiros sobre o tema. Os pensamentos, a organização e os conceitos desenvolvidos por eles serviram de base para artigos, livros, dissertações e teses sobre a teoria, técnica e as práticas da propaganda.

Sant'anna (1998) destaca três aspectos a serem considerados como principais norteadores do estudo da propaganda: a teoria, a técnica e a prática. No que se refere à teoria, descreve conceitos e definições, o desenvolvimento da propaganda, noções de *marketing*, *merchandising*, promoções e vendas, a propaganda política, leis da propaganda, nível de comunicação, natureza dos fenômenos e efeitos da publicidade na economia moderna. Com relação à

técnica, aborda os princípios psicológicos da publicidade, a psicologia da propaganda, a necessidade de conhecimento do consumidor, fatores de influência na decisão do consumidor, elementos afetivos e psicologia da compra e venda. Sobre a prática, destaca as questões referentes ao planejamento publicitário, *briefing* (levantamento dos objetivos), elaboração de plano de propaganda, objetivos e metas, verba publicitária, meios de comunicação e métodos de avaliação da eficiência publicitária.

Sampaio (2003) explora questões relativas ao funcionamento da propaganda, o anunciante, os veículos de comunicação, a participação das agências de propaganda, como fazer a melhor propaganda para a obtenção de maior retorno, as ferramentas de comunicação e outros assuntos relevantes a serem considerados na propaganda.

2.2. Retorno sobre Investimentos - ROI

Como decidir sobre investimentos em comunicação e como controlar as consequências dessas decisões, constitui-se em uma dor de cabeça. Crepaldi (2008) justifica as dificuldades da análise de retorno de investimentos baseado na definição de Kuhnen e Bauer (1996, p 389) que afirmam ser um conjunto de técnicas para permitir a comparação entre resultados de tomadas de decisões referentes a alternativas diferentes, porém, de uma maneira científica. Para que esses resultados passem a ser vistos como investimentos, são necessárias clareza e precisão relativas à definição de quais, de quanto e de quando serão auferidos os benefícios futuros. Em função das incertezas das consequências desses gastos, os profissionais de comunicação, independente do tamanho da organização, têm uma árdua tarefa de justificar as previsões de despesas que deverão ser incluídas no orçamento, e muitas vezes com altos riscos de cortes, sem poderem comprovar de que forma essas despesas contribuem para o lucro ou para a variação patrimonial da empresa. Nas empresas menores, o roteiro é o mesmo, só que mais penoso.

Tão importante quanto divulgar um produto ou serviço, é avaliar a eficiência da propaganda e/ou retorno do investimento feito (ROI - *Return On Investment*). A eficiência, no presente estudo, é o reconhecimento do retorno sobre o

investimento feito em propaganda ou publicidade, quando ocorreu um estímulo à venda do produto ou serviço.

Para analisar-se o retorno sobre investimento, utilizando métricas numéricas e financeiras, é necessário que existam: uma contabilidade gerencial, centros de custos e uma estrutura organizacional para possibilitar simulações, obtenção de índices de mensuração, identificação e rateio de custos e lucros. A formação do preço de venda, utilizando métodos de custeio pleno e de custeio marginal, não considera o investimento de capital exigido. Quando se utilizam métricas numéricas e financeiras para obtenção do retorno de investimento calcula-se o preço objetivando determinar um índice de lucro sobre o capital empregado. A esta incorporação no preço de venda, de fator relativo ao capital investido, assume relevada importância para as empresas que produzem e comercializam uma multiplicidade de produtos os quais requerem investimentos de capitais diferentes (MOTTA, 1997).

Existem outras formas, métodos e ferramentas que são explorados para se obter uma resposta sobre a eficiência ou retorno acerca do investimento. Dentre os principais métodos de avaliação utilizados para mensurar a eficiência publicitária, destacam-se os esquemas *Reeves* e *Dagmar* (COLLEY, 1976) ou ações de *branding*.

No esquema *Reeves*, basicamente, medem-se dois elementos: quantas pessoas lembram e de quantas pessoas não se lembram da campanha publicitária, e a porcentagem de consumidores do produto ou serviço a que a campanha se refere em cada um dos grupos.

Para avaliação da publicidade através do esquema *Dagmar*, é fundamental que o plano da campanha e da plataforma de criação especifiquem claramente quais são os objetivos de comunicação, quem é o público a ser atingido e qual a proposição de venda. Desse modo, ficará mais fácil analisar se a publicidade atingiu seus objetivos. O esquema *Dagmar*, resumindo, caracteriza-se pelo princípio de que os objetivos de marketing são distintos dos de publicidade. O nome é uma sigla, formada pela expressão em inglês ***Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*** (Definindo objetivos de publicidade para resultados de publicidade mensurados).

Branding é o trabalho relativo à construção de uma marca junto ao mercado. Desenvolve-se a criação de uma imagem que possa representar e ser reconhecida por todo o mercado, de tal forma que, o produto rotulado por aquela marca transmita confiança ao consumidor, fazendo-o preferir o produto de “marca” a outro produto idêntico sem marca (PICCAGLIA, 2008 *apud* LOUREIRO, GUSTAVO, 2009). *Branding* também pode ser "o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, passando a fazer parte da cultura, influenciando e simplificando as decisões dos consumidores, num mundo de relações cada vez mais complexas (MARTINS, 2006).

Crepaldi (2008) trabalha a questão das metodologias de análise de retorno de investimento em comunicação institucional. Mesmo tratando apenas do caso Institucional, o estudo traz para discussão a importância da análise de retorno do investimento na visão do acionista. Torna claro que existem diversas formas (ou metodologias ou ferramentas) para avaliar o resultado esperado do investimento em propaganda.

Piedemonte (2009) explica que ainda existe muita desinformação sobre como tratar o ROI em propaganda. Informa também, que apontado como um bicho de sete cabeças em pesquisas, métricas de ROI não são realizadas por 62% das empresas. O uso destas métricas para retorno sobre investimento em ações de marketing é um "bicho de sete cabeças". Essa, inclusive, é a conclusão apontada por Piedemonte (2009), gerente de marketing regional da *TNS Research International* na segunda pesquisa da série Marketing Visão 360° feita em parceria com o Mundo do Marketing, avaliando a cultura de ROI nas empresas.

Foi citado, inclusive, ser assustadora a estatística realizada ressaltando que, no levantamento, o grau de desinformação e dificuldade dos executivos de Marketing para lidar com a ferramenta era muito grande. Segundo a pesquisa, mais da metade das empresas (62%) não conseguem implementar métricas de ROI em suas ações de Marketing.

Outro dado importante que foi destacado é que uma cultura corporativa voltada a essa disciplina também só é vista em 47% das empresas nacionais, contra 63% das multinacionais. Entre as grandes empresas, a concentração também é maior (55%, contra 49% e 46% das médias e pequenas, respectivamente), conforme a Figura 1.

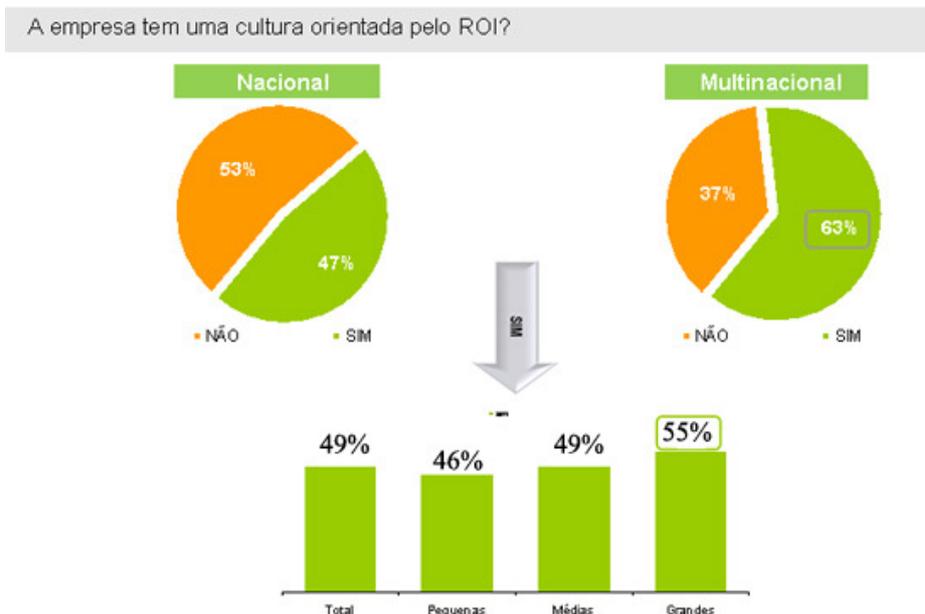


Figura 1: Pesquisa sobre ROI
 Fonte: Piedemonte (2009) - HSM online

Dados relativos à pesquisa atestam que a pesquisa ouviu 516 empresas, mais da metade delas voltada ao setor de serviços (67%), com 74% delas respondidas por profissionais da área de marketing. As pequenas empresas eram a maioria (51%), assim como, as nacionais (87%). Todas as entrevistas foram feitas entre 13 e 17 de julho através da Internet.

O tratamento das informações coletadas constatou que a explicação para uma maior consciência sobre o ROI entre as multinacionais e grandes empresas pode estar na pressão exercida pelas matrizes no exterior pelo resultado e métricas que motivem novos investimentos, por existir uma cobrança maior de avaliação de resultados nessas empresas. Nas menores, ela resume-se em vendas. Em companhias maiores, os executivos buscam outros caminhos para medir o retorno.

A pesquisa revelou que o ROI é incompreendido por 62% das empresas porque acham que a tarefa de medir os resultados é difícil, ou muito difícil. Entre as dificuldades mais apontadas estão indicadores imprecisos ou impossíveis de medir tecnicamente na opinião dos entrevistados como: percepções de marca, questões subjetivas e outros valores intangíveis. Outros pontos citados foram a influência de muitas variáveis e/ou o tempo demandado para as ações de longo-prazo serem finalizadas.

Isso talvez explique os critérios mais levados em conta na hora de calcular o ROI. Pontos mais técnicos e menos intangíveis são os mais apontados, como, por exemplo, resultado de vendas (34%), investimentos (29%) e resultado financeiro. Visibilidade da marca, exposição, percepção e lembrança estão entre os menos citados.

Aliado a isto não foi encontrado nenhum trabalho que detalhasse como se faz um ROI, simplesmente porque, para se chegar a esse nível de informação, seria necessário tornar público dados confidenciais das empresas. Com isso, o que se pretende é explorar o aspecto prático, ressaltado na obra de Sant'anna (1998).

2.3. Planejamento da propaganda

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) explicam que o conceito clássico de planejamento que vem sendo utilizado nas empresas baseia-se nas assertivas de que o planejamento é pensar no futuro, é controlar o futuro, é a tomada de decisão, e, conseqüentemente, decisão integrada para permitir um procedimento formal articulado, na forma de um sistema integrado de decisões. Ou seja, as empresas devem planejar para controlar. Afirmam ainda que, a responsabilidade básica do pessoal de planejamento é fazer com que as etapas sejam realizadas na sequência correta; garantam a qualidade, primem pela exatidão e integridade no planejamento, coordenem o esforço global de planejamento e reúnam as partes individuais.

Observa-se que até as pessoas em uma hierarquia organizacional são controladas; e que etapas são partes de um modelo holístico. Existem planos e subplanos para serem controlados na formação de decisões integradas entre o planejamento e as estratégias.

O planejamento estratégico é específico da direção estratégica da empresa, pois influencia o comportamento dos competidores e a evolução de um mercado com vantagem para o estrategista na procura de modificar o ambiente competitivo. A estratégia define a direção e a intenção de influenciar o comportamento das empresas competidoras e dos consumidores na evolução do mercado, com vantagem para o estrategista, de acordo com Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000).

O planejamento tem como essência o procedimento formalizado na produção de resultados articulados em sistemas integrados de decisões. Em um mundo cujas características são fortes mudanças e uma concorrência feroz, o planejamento estratégico está se tornando indispensável para o sucesso organizacional, afirma Chiavenato (2003), considerando que, usualmente, esse planejamento é desdobrado em planos para que se possa executar de uma parte para o todo, de maneira sistêmica. Os planos são nada mais que promessas através de intenções, geralmente consideradas específicas, elaboradas e documentadas para transformar o pensamento racional estratégico em ações intuitivas e estratégicas.

Ansoff (1993) define estratégia como um conjunto de regras de tomada de decisão para orientação do comportamento de uma organização. Aaken (2001) explica que a administração da estratégia envolve etapas de preparação, onde se descreve o ciclo de planejamento que pode ocorrer no ambiente externo de uma empresa, estabelecendo uma diretriz organizacional ou a determinação das metas da organização, nas quais os principais indicadores definem a direção, a missão e os objetivos organizacionais.

Hitt (1993) reforça a idéia sobre a intenção estratégica como a alavancagem dos recursos internos, capacidades e competências essenciais de uma empresa, visando ao cumprimento de metas em um ambiente competitivo.

Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000) explicam que muitas abordagens ilustram a abrangência do conceito de estratégia, conforme padrões ditados pelos estrategistas qualificando-as como: pretendida, deliberada, realizadas e não realizadas e as emergentes. As formas de estratégia são descritas por um *continuum* para a direção da estratégia pretendida, deliberada e realizada em termos das intenções estratégicas; como se o cenário competitivo não alterasse a própria intenção estratégica de uma organização. Por esta lógica de deslocamento, Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000), salientam que a literatura sobre o planejamento desconsidera a estratégia emergente, alegando que geralmente ela é inesperada ou previamente pensada.

A metodologia do planejamento de longo prazo foi desenvolvida nos Estados Unidos, através da influência da tecnologia de planejamento dos países com economia planejada a longo prazo (ALDAY, 2000). Neste momento, os planos de

longo prazo tornaram-se projeções de lucro (para dez anos ou mais) sem muita utilidade, representados por uma enorme quantidade de papel e uma limitada quantidade de pensamento estratégico dentro das empresas. Não se permitia antever a realidade ambiental futura, naquele momento, devido às incertezas políticas, econômicas e afins, afirmam Mintzberg, Ahlstrand e Lampel (2000).

O planejamento estratégico concentrou-se nos ambientes de mercado enfrentado pela organização, não se podendo enfatizar somente as projeções, mas principalmente o entendimento em profundidade dos ambientes a que estavam inseridas as empresas (AAKER, 2001).

Segundo Costa e Andrade (2005), as principais linhas do pensamento estratégico que se destacaram foram: a escola do pensamento de design e a escola de planejamento. O modelo da escola do pensamento de design teve, com particular relevância, os conceitos do “modelo de Harvard”, que englobaram todas as propostas para formalizar o processo da formação de estratégia, através do reconhecido modelo SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities and Threats* - Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, respectivamente). Essa escola foi utilizada por algumas empresas para a análise dos ambientes externos (variáveis incontroláveis exógenas, como ameaças e oportunidades) e ambientes internos (variáveis controláveis como os pontos fracos e fortes, endógenos) da organização.

A escola de planejamento que teve como característica o modelo formal é mais conhecida pela formulação e implementação de estratégias, e seu apogeu ocorreu com destaque a partir dos anos 70. Steiner (1983) dividiu as etapas do planejamento em três fases: Cenários (análise do ambiente), o planejamento propriamente dito (missão, visão, objetivo e formulação de estratégia e as linhas gerais do pensamento estratégico); e, por último, a fase de implementação (a partir da operacionalização das ações estratégicas por definição dos planos de ação, alocação de recursos e avaliação). Essas escolas demarcaram o modelo de Steiner (1983) de planejamento estratégico em: premissas; planejamento; implementação e revisão.

Sendo assim, a expansão dos negócios pelo mundo projetou-se por mercados que se tornaram cada vez mais repletos de empresas atendendo e servindo aos mesmos grupos de clientes, promovendo-se uma intensa competição. Segundo

Pinheiro (2005), para tal, as estruturas das empresas adotavam cinco processos de administração para garantir seu funcionamento até os dias de hoje: planejamento; organização; liderança; execução; e controle, com suas funções e processos representados. Infere-se, daí, que as escolhas nas abordagens para as decisões de marketing pelos gerentes de produto, com a responsabilidade de gestores de produtos/mercados destacam-se em abordagem da concepção de marketing, abordagens de sistemas; abordagem do ambiente, considerando planejar e operacionalizar estratégias de marketing; reunir informações sobre o desempenho do produto, o comportamento dos consumidores, a atuação da concorrência e alterações do ambiente de mercado; estimular apoio ao produto por parte de todos os funcionários, setores da empresa, fornecedores, revendedores e trabalhar com institutos de pesquisa e agências de comunicação para desenvolver campanhas de comunicação.

Em síntese, para Westwood (1996), planejar é um dos papéis mais importantes de uma gerência. Esclarece também que o plano empresarial ou corporativo dirige um negócio, destacando que o plano de marketing é apenas uma parte desse e do processo de planejamento. Já, para Ambrosio (1999), o “plano de marketing” é o documento que resume o planejamento de marketing destacando-o como de suma importância para os rumos em uma arena competitiva. Informando de forma criteriosa o planejamento de marketing para a gerência de produto ou serviço. Contudo, Westwood (1996) diz, com propriedade, que os objetivos corporativos são estabelecidos pela alta administração das empresas e que talvez não seja uma função da mesma. Mesmo assim, alerta que, deve-se ter ciência dos objetivos corporativos da companhia e o alinhamento do plano.

Czinkota, *et al.* (2001) comenta que cada gerente é responsável pelo planejamento de marketing e do plano tático de um determinado produto na organização. Em geral, também tem a incumbência de desenvolver um resumo executivo, uma lista de atividades planejadas e recursos exigidos para execução e sustentação do planejamento de marketing, visando à eficácia do produto sob sua responsabilidade. Esta etapa diferencia-se pela forma de tratar os objetivos na intenção estratégica, destacando-os nas ações de como elaborar e executar os (sub) planos de vendas e de propaganda.

2.4. Criação da propaganda

A propaganda desempenha diversas funções na comunicação para produtos e serviços: informa, convence, anima, explica, motiva atitudes e comportamentos, modifica imagens, vende, arregimenta aliados e diversas outras coisas passíveis de realização no campo da comunicação (SAMPAIO, 2003). Neste particular, Eagle, Rose e Kitchen (2003) complementam afirmando que esta técnica de comunicação trabalha tanto de forma positiva na persuasão como também na manipulação.

Pinheiro (2005) descreve a forma como o consumidor movimenta-se do início da fase de consciência até a ação no campo da comunicação. Segundo Eagle, Rose e Kitchen (2003), a propaganda desenvolve-se através de vários estágios: consumidores que se movem através da exposição de um produto, através da publicidade; exposição promovida pelo interesse; o desejo, e por fim: o comportamento de ação de compra. Conforme o exposto, o consumidor só compra o que ele deseja com intensidade afirma Pinheiro (2005). Para Castro (2003), a propaganda e a publicidade têm em sua lógica o funcionamento de uma espécie de mediação entre a racionalidade e o consumo propriamente dito, o que implica em um movimento da ação sobre os destinatários que serão levados ao consumo.

Entre as principais funções lógicas que a propaganda desempenha, destaca-se: a publicidade sustentada no consumo racional, responsável pela cultura da aquisição de bens/produtos; a publicidade sustentada no valor simbólico do consumo, que tem como álibi a ascensão social (diferenciação sociocultural); a publicidade sustentada no consumo emocional, fundamentada no princípio da emoção; a publicidade fundada nos valores cidadãos do consumo, voltada para a tomada de decisão do consumidor (a relação do consumo com o papel do cidadão que tem opinião, que decide); a publicidade voltada para a noção de pertencimento, valor integrativo, no qual, o consumidor tem a noção de fazer parte de grupos (tribo).

Observa-se que como uma das ferramentas de comunicação do composto de marketing, a propaganda é a ferramenta mais poderosa para promover a

conscientização das pessoas sobre uma empresa, um produto, um serviço ou uma idéia (KOTLER, 2000a).

Através do plano de propaganda, parte do desdobramento do plano de marketing integra-se ao processo de comunicação de marketing da organização.

Segundo Czinkota, *et al.* (2001), o gerenciamento de comunicação de marketing envolve a seleção dos mercados alvos estabelecidos de objetivos, fixação de orçamentos, formulação e implantações de estratégias de mensagens e de mídias e, por último, a avaliação da eficácia do programa para a busca de respostas às prioridades dos anunciantes.

É de suma importância observar que a estratégia é um padrão ou plano que integra as principais políticas, objetivos, metas e ações da organização em relação à negociação dos espaços de mídia. Tanto as agências de publicidade e propaganda, ou de comunicação, como algumas empresas têm procurado se nortear em relação ao negócio da propaganda através de um plano de propaganda estratégico que contemple a escolha dos melhores veículos de divulgação.

Para a escolha de um veículo de comunicação, Sampaio (2003) admite ser uma tarefa que pode ser muito simples ou extremamente complexa, dependendo do objetivo em busca da quantidade e especificidade de um *target* (público-alvo) visado. Implica, também, nos recursos disponíveis para essa tarefa (geralmente, a verba de propaganda) e das características de uso de cada veículo em relação às características dos meios e ao uso da propaganda tais como: TV, Rádio, Cinema, Revista, Jornal, Outdoor, Mala direta, Listas e Guias.

Para Sampaio (2003) o planejamento de propaganda começa por um bom *briefing* (passagem de informação de uma pessoa para outra), que deve ser tão curto quanto possível e tão longo quanto necessário. A extensão do *briefing*, por definição é previamente indefinível e deve conter todas as informações que sejam relevantes e nenhuma que assim não seja. Sampaio (2003) também define que o *briefing* e o planejamento de propaganda são inseparáveis. No momento em que o planejamento começa com a análise do problema, também começa o processo de *briefing*. É normalmente aceito que a propaganda deva ser planejada para atingir objetivos claros e bem definidos. Assim, o processo de planejamento total

tem como meta chegar a conclusões sobre: quem nós estamos tentando influenciar, como queremos influenciá-los, quando e a que custo.

Para se chegar a conclusões baseadas em fatos, Sampaio (2003) sugere que sejam envolvidas na passagem e na troca de informações, as áreas de marketing e propaganda do anunciante e sua agência (incluindo as respectivas áreas de pesquisa). O processo é uma investigação sistemática e uma troca meticulosa de informações, análise e exame, mantendo o que for relevante e descartando o que não for, até que o objetivo ótimo de propaganda torne-se evidente, tão claro e preciso quanto possível. Portanto, o *briefing* é um processo contínuo e cumulativo através de todos os estágios do planejamento de propaganda.

Se cada estágio for corretamente realizado, o passo seguinte torna-se muito mais claro, fácil, certo e preciso. Sampaio (2003) esclarece também, que na verdade, um processo de *briefing* ocorre todas as vezes que uma informação passa de um ponto a outro. Dentro desse conceito, o propósito do *briefing* pode ser estabelecido como uma forma de organizar a passagem da informação certa – das pessoas certas para as pessoas certas – na hora certa, da maneira certa e com o custo certo. Nesse processo de determinação de quais influências queremos exercer sobre quais pessoas, quando e a que custo; as informações mais relevantes devem ser as seguintes: o produto; o mercado e as pessoas que devem comprar ou influenciar a compra do produto. A primeira pergunta, então, é: como saber qual é a informação certa? O melhor e mais rápido método conhecido é pelo questionamento seletivo através de pessoas com experiência em propaganda, realizando perguntas com um objetivo definido em vista.

Sampaio (2003) ressalta que o *briefing* deve ser um diálogo, um “vaivém” contínuo entre o anunciante e a agência; e cada parte deve claramente entender e aceitar suas responsabilidades para com a outra. Após o *briefing* inicial (feito pelo anunciante para a agência), *briefings* específicos e complementares são recomendados para áreas especializadas da agência, tais como, mídia, criação, pesquisa, promoção etc. Isso se torna muito mais satisfatório que um único *briefing* geral. Além disso, o processo de *briefing*, como já foi dito, é inseparável do processo de planejamento. Entretanto, as responsabilidades sobre o *briefing* devem seguir claramente uma divisão de responsabilidades de planejamento que,

apesar de não ser aplicável para todas as situações, é susceptível de ser adaptado à grande maioria dos casos. Em geral, as áreas de marketing devem ser responsáveis por tornarem as informações acessíveis e a área de propaganda e a agência por obterem as informações que precisam. Embora todos aconselhem e assistam uns aos outros, as responsabilidades finais do trabalho devem ser como segue:

Áreas de marketing

1. Tornar acessíveis para a área de propaganda todas as informações relevantes sobre seus produtos e mercados.
2. Ajudar à área de propaganda a formular objetivos de propaganda adequados aos objetivos de marketing e de rentabilidade do produto/empresa.
3. Aprovar os objetivos, planos e custos preparados pela área de propaganda, bem como, tomar, nos casos necessários, a decisão final sobre o planejamento estratégico.

Área de propaganda

1. Assegurar que as ações de propaganda sejam uma contribuição favorável ao plano de marketing.
2. Obter, das áreas de marketing, as informações necessárias e relevantes para a formulação dos objetivos de propaganda. Conseguir informações adicionais de fontes externas (agência, institutos de pesquisa, dados publicados).
3. Formular objetivos de propaganda compatíveis às verbas, custos e retornos previsíveis, ajustando-os com as áreas de marketing e a agência.
4. Preparar um *briefing* básico (e por escrito) para a agência, contendo as informações essenciais sobre o produto, o mercado e o consumidor, além de uma definição clara dos objetivos de propaganda.
5. Tornar acessíveis, para a agência, todas as informações adicionais necessárias para possibilitar a preparação e execução do planejamento feito para alcançar os objetivos aprovados.

6. Aprovar, em primeira instância, o planejamento geral estratégico e os planos de trabalho feitos pela agência, submetendo-os – nos casos necessários – à aprovação final pela área de marketing.

Agência de propaganda

1. Aconselhar e assistir a área de propaganda na formulação dos objetivos de propaganda.
2. Obter da área de propaganda (ou através dela) e de suas próprias fontes todas as informações necessárias para a execução do planejamento estratégico, dos planos de trabalho e levantamento dos custos para alcançar os objetivos.
3. Executar o planejamento estratégico, os planos de trabalho e o orçamento, para submetê-los ao anunciante.
4. Executar as tarefas aprovadas, sob a direção da área de propaganda de seu cliente.

Por fim, Sampaio (2003) aponta um *check-list* de informações necessárias para realizar um *briefing* e um bom planejamento, definindo os pontos mais prováveis de serem questionados e discutidos durante o processo de reunião de informações. Ressalta ainda que nem todos possam ser relevantes ou igualmente relevantes numa situação particular. Os pontos de maior relevância vão se tornar claros à medida que o trabalho for sendo executado:

Quanto ao Produto (ou Serviço)

- a. Nome;
- b. Descrição;
- c. Propriedades;
- d. Histórico;
- e. Aparência física;
- f. Embalagem;
- g. Preço e tendência – Aumento, estabilização, redução;
- h. Custo x benefício;
- i. Vantagens – Única, principal, secundária;

- j. Desvantagens (e efeitos colaterais);
- k. Como é usado? – Local e forma;
- l. Frequência de compra e uso;
- m. Local de fabricação;
- n. Capacidade de produção;
- o. Disponibilidade – No presente e futuro;
- p. Concorrentes;
- q. Vantagens e desvantagens relativas aos concorrentes;
- r. Diferencial;
- s. Imagem e marca.

Quanto ao Mercado

- a. Canais de venda da categoria;
- b. Importância relativa se for vendido em mais de um canal;
- c. Como o produto é vendido, se por unidade, pacotes, grandes quantidades, varejo tradicional, auto-serviço, distribuidores exclusivos, revendas etc.
- d. Como o serviço é prestado se é direta ou indiretamente, de forma centralizada ou descentralizada, pessoalmente, via telefone/Internet etc.
- e. Tamanho do mercado, em volume e valor;
- f. Sobreposições de mercado;
- g. Influência e atitudes do atacado e varejo;
- h. Tendência das vendas do produto/serviço; da categoria; do mercado total;
- i. Influências, regionais (geográficas); sazonais; demográficas (raça, sexo, idade, profissões, padrão sociocultural etc).
- j. Organização do mercado;
- k. Influência da força de vendas para a rede de distribuição e para os consumidores;
- l. Efeitos da propaganda no mercado quanto à promoção, *merchandising*, etc.
- m. Investimentos em comunicação de cada concorrente e total;
- n. Concorrência:
 - 1. Participação e tendências de evolução do *share-of-market*
 - 2. Grau de organização (de cada um)

3. Participação e tendências de evolução do *share-of-voice*
4. Objetivos e estratégias de marketing e comunicação percebidas
5. Táticas de marketing e comunicação empregadas
6. Imagem de cada concorrente
7. Pesquisas disponíveis, regulares (que podem ser compradas) e *ad hoc* (que podem ser contratadas);

Quanto aos Consumidores

Atuais, da Concorrência e Potenciais

(Os itens a seguir aplicam-se a cada um dos três grupos acima, quando essa separação tiver sentido no caso específico)

- a. Ocupação, profissão;
- b. Posição social e cultural;
- c. Quantidade;
- d. Nível de escolaridade média;
- e. Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc);
- f. Grupos de idade;
- g. Sexo;
- h. Nível de renda;
- i. Segmentação psicodemográfica;
- j. Decisores de compra (formais e informais);
- k. Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas);
- l. Necessidade do produto/serviço (para o consumidor);
- m. Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência;
- n. Hábitos de compra e uso;
- o. Frequência da compra e uso;

Quanto aos Objetivos

- a. Objetivos estratégicos da empresa;

- b. Objetivo de marketing da empresa, linha, marca, produto ou serviço em termos de volume, valor, participações, ampliação de mercado e rentabilidade;
- c. Objetivos de comunicação (quem e quantos atingir, o que comunicar e que atitudes e respostas se desejam motivar a curto e longo prazo);
- d. Problemas (que dificultam atingir os objetivos);
- e. Oportunidades (que facilitam atingir os objetivos);

Quanto à Estratégia Básica

- a. Ferramentas de comunicação sugeridas;
- b. Peças sugeridas e conteúdo básico;
- c. Como a empresa, linha, produto, serviço ou marca quer ser percebida no mercado;
- d. *Approach* criativo (sugestões);
- e. Pontos obrigatórios a serem destacados ou evitados;
- f. *Target* primário ou secundário;
- g. Mercados (regiões e segmentos) a serem cobertos;
- h. Meios de comunicação e veículos sugeridos;
- i. Período de veiculação desejado;
- j. Estilo (da empresa, linha, marca) a ser seguido.
- k. Verba disponível

2.5. Percepção da propaganda

Segundo Chapanis (1996), a percepção obedece a algumas características mentais e humanas de processamento da informação chamadas de habilidade para lidar com abstrações. Essas habilidades também são conhecidas como cognitivas. Acrescenta que não se deve deixar iludir pela aparente divisão das características humanas: estrutural-mecânica versus mental porque esta distinção é apenas uma conveniência, independente das interações complexas que ocorrem entre elas, pois, o corpo afeta a mente e vice-versa.

Para Chapanis (1996), o ser humano presta atenção ou seleciona aquilo que precisa receber e joga fora o resto. A atenção também pode ser focada

internamente em direção aos próprios pensamentos do homem. Afirma, também, que a maneira mais direta para selecionar estímulos visuais é através do movimento dos olhos. Estes captam a atenção na periferia e os movem quase que involuntariamente e, por essa razão, a maioria das coisas para chamar a atenção necessitam estar prontamente posicionada para o alcance da visão.

Para Chapanis (1996), existe uma importante diferença entre sentir e perceber e cita como exemplo que, ao olharmos para este texto, é possível enxergar marcas pretas sobre fundo branco e isto significa sentir, no entanto, reconhecer que essas marcas pretas são letras e que formam palavras é um processo de percepção.

Para Zilse e Moraes (2003), o sistema perceptivo pode ser descrito como entradas visuais e auditivas onde a atenção seletiva permite a seleção de informações que penetram através do sistema perceptivo. A atenção seletiva é um mecanismo adaptativo bastante poderoso que permite a concentração de recursos cognitivos em um único e mais importante canal enquanto monitora-se o entorno em busca de sinais que tenham maior prioridade. Chapanis (1996) entende que a percepção do homem reage a tipos específicos de alcances de energia física, chamados de estímulos, sendo que alguns órgãos de percepção reagem a energias externas, como os olhos a energia luminosa e outros a estímulos internos, como contrações musculares. Afirma também que, dentre todos os mecanismos de percepção, apenas três são os mais utilizados para a transmissão da informação que são a visão, a audição e o tato.

Outro aspecto muito importante a ser considerado em relação à percepção na propaganda é a capacidade de memorização do consumidor. Baseado em conceitos associados à tecnologia utilizada para os computadores, Miller (1956) desenvolveu estudo sobre essa capacidade de memorização e afirma que somente sete informações podem ser retidas simultaneamente por minuto, na memória *RAM* (*Random Access Memory* - memória primária de acesso aleatório), a de curta duração. No máximo uma em cada cinco informações da memória *RAM*, de curta duração, é transferida para a memória *HD* (*Hard Disk* – memória secundária de armazenamento, não volátil), de longa duração.

Geralmente a atividade de memorização é considerada de capacidade limitada. Os relatos de quantificações do limite da capacidade associada à

memória de curto prazo é o número mágico sete, introduzido por Miller (1956) que ficou conhecido como *Lei de Miller*. Ele percebeu que a capacidade da memória em adultos ainda jovens era por volta de sete elementos, chamados *chunks* (pedaços), indiferentemente dos elementos serem letras, palavras, dígitos ou outras unidades quaisquer. Em uma nova pesquisa descobriu que a capacidade dependia da categoria dos *chunks* utilizados, ou seja, a capacidade era cerca de sete para dígitos, de seis para letras e de cinco para palavras incluindo aí a característica dos *chunks* dentro de cada categoria. A capacidade é menor para palavras longas do que para palavras curtas.

Hulme *et al* (1995) explicam que, de forma geral, a capacidade da memória para contextos verbais do tipo letras, palavras, dígitos etc, depende muito do tempo que se leva para falar seus conteúdos em voz alta e da função léxica de seus conteúdos (palavras conhecidas da pessoa ou não). Outros fatores também influenciam a capacidade de memória de uma pessoa, por isso, é difícil determinar a capacidade da memória de curto prazo por uma quantidade de *chunks*. Cowan (2001) considera que a atividade de memorização tenha uma capacidade de cerca de quatro *chunks* em adultos jovens e menos que isso para crianças e adultos mais velhos. A partir desses princípios é que foi criada a tecnologia de publicidade do *Google – AdSense*, que foi derivada do *Wordnet* e do *Simpli*.

A ABP (Associação Brasileira de Propaganda) define que a percepção da influência da propaganda é diferente para cada faixa etária:

Crianças

- I. São vistas como o grupo mais influenciável porque têm menor grau de discernimento e estão muito expostas à TV;
- II. Na avaliação dos pais, a propaganda é um estímulo ao consumo, que muitas vezes eles têm prazer em atender, embora reconheçam que caberia a eles impor os limites;
- III. Por outro lado, a propaganda é também vista como fonte de informação e educação, quando dá exemplos de bom comportamento.

Adolescentes

- I. A influência sobre este grupo é percebida pelos pais como parcial porque estão em uma fase de formação de identidade, caracterizadas pela rebeldia e contestação e têm seu comportamento muito condicionado à aprovação dos amigos.
- II. São mais propensos à adoção dos modismos lançados nos seus programas preferidos;
- III. Exigem campanhas mais atenuadas;
- IV. A propaganda, quando aborda temas polêmicos, como sexualidade, drogas e preconceito, serve como escada para o diálogo entre pais e filhos.

Adultos

- I. Percebem-se como sendo parcialmente influenciados pela propaganda na medida em que são mais reflexivos e seu comportamento é orientado pela relação custo/benefício;
- II. Apesar disto, reconhecem que são atingidos pela divulgação e reposicionamento de produtos, são sensíveis à experimentação, sofrem influência na adoção de modismos e admitem a possibilidade de mudança de comportamento, principalmente, no caso de campanhas de educação no trânsito, vacinação, uso de preservativo e combate ao preconceito.

Terceira idade

- I. É percebido como o segmento mais resistente às mensagens da propaganda porque possui hábitos mais arraigados e dificilmente adere a modismos;
- II. Demonstra maior sensibilidade às campanhas de prevenção do envelhecimento, manutenção da saúde e produtos voltados para a qualidade de vida;
- III. Percebe-se uma variação do comportamento em função do estado emocional (há os “com sede de viver”, que são abertos à experimentação, e “os sem entusiasmo”, que são fechados às novidades).

Baseados nesses conceitos sobre os sentidos humanos e outros não menos importantes, é que os especialistas em propaganda desenvolvem suas criações para persuadir o cliente, prender a atenção e gerar estímulos que provoquem a

memorização da arte exibida, na mídia estudada. A seguir, dois exemplos de dois atributos influenciadores, a facilidade de ler e o impacto das cores:



Figura 2 – Facilidade de leitura
Fonte: Gonzalez (2009) – 2º Curso de Mídia Exterior

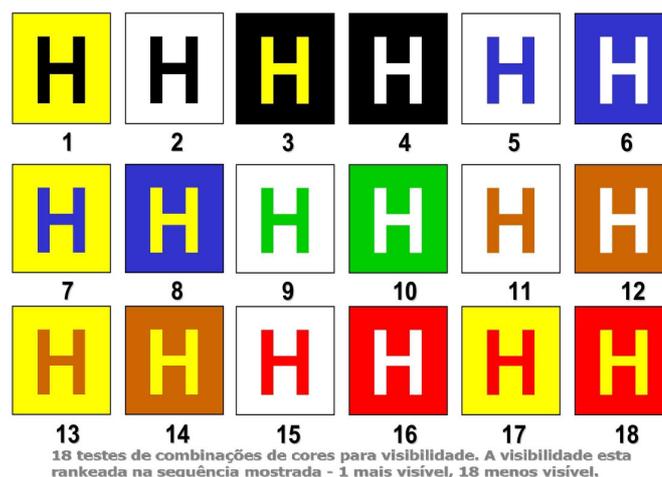


Figura 3 – Impacto das cores
Fonte: Gonzalez (2009) – 2º Curso de Mídia Exterior

2.6. Comunicação na propaganda

O meio de comunicação é o veículo que transporta a mensagem desejada ao consumidor. Existem inúmeros veículos; aqueles que atingem enormes audiências, tais como: TV, Rádio, Jornais, Revistas, *Outdoors*, *Busdoor* e outros, direcionados a grupos de consumidores específicos, tais como, revistas médicas, de engenharia, esportes, jornais de comunidades e malas diretas. A diversidade de mídias possíveis para se atingir ao público desejado é grande e a mais recente delas é a Internet, com um extraordinário potencial futuro (SAMPAIO, 2003).

Sant'anna (1998) explica que cada mídia ou veículo de comunicação tem sua característica própria tornando necessário, às vezes, utilizar mais de um veículo para se atingir o objetivo desejado. Além disso, cada veículo exige uma técnica adequada de apresentação ou uma combinação de várias técnicas e táticas para alcançar ao objetivo desejado.

O especialista é quem tem a *expertise* para saber qual é o melhor veículo e quais atributos de propaganda devem estar presentes, se relacionarmos seu *feeling* às conceituações de Gregory (1972, *apud* Stockinger, 2003, 2009) que constata que a comunicação pode ser comparada a uma orquestra (conjunto de fatores funcionando harmonicamente entre si) e não a uma simples linha telegráfica. Pierre (1996, *apud* Stockinger, 2003, 2009) faz referência a uma imagem parecida, quando fala da interação política via ciberespaço como sendo um "coral polifônico improvisado". Todas essas imagens e linguagens são polissêmicas. Desta maneira produzem significados que geram uma "cadeia flutuante", dependendo dos filtros usados pelo receptor. Tal polissemia coloca em dúvida qualquer sentido emergente, segundo Barthes (1990, *apud* Stockinger, 2003, 2009).

Stockinger (2009) explica que quando um significante possui vários significados (polissemia), abre-se a possibilidade do confronto das diferentes leituras realizadas, a partir de ambientes e contextos diferentes. Existe um processo natural de "troca" das diferentes formas de ler, dizer, fazer, compreender, aprender e ensinar que circulam entre os atores. Esta diferenciação constitui-se na singularidade de cada um deles. Desta forma, os atores avançam na construção e apropriação de novos saberes a partir de uma comunicação em cadeia, ainda que contingente.

Pode-se traçar um paralelo com o pensamento de Plaza (2000, *apud* Stockinger, 2003, 2009) onde ele explica que a interatividade age como uma relação recíproca entre usuários e interfaces tecnológicas inteligentes, suscitada pelo artista, permitindo uma comunicação criadora fundada nos princípios da sinergia, colaboração construtiva, crítica e inovadora, que no caso do mobiliário urbano é revelada em alguns exemplos:



Figura 4 – Propaganda de Telecomunicações na Espanha
Fonte: Gonzalez (2009) – 2º Curso de Mídia Exterior



Figura 5 – Propaganda sobre biodiversidade – amostras do produto foi o valor agregado dessa campanha, colocados diariamente.
Fonte: Gonzalez (2009) – 2º Curso de Mídia Exterior



Figura 6 – Propaganda sobre repelente – campanha olfativa e visual.
Fonte: Gonzalez (2009) – 2º Curso de Mídia Exterior

De acordo com Kotler (2000a), a comunicação é um processo que envolve vários elementos dispostos. Conforme o modelo de comunicação e os agentes

desse processo, o emissor e o receptor são as partes mais importantes. O emissor é o agente que tem idéias que deseja compartilhar com outra pessoa ou determinado grupo, definindo sinais para codificar a mensagem que deverá ser decodificada pelo receptor e, para tanto, deve ser utilizado um código comum aos dois agentes.

Parte-se do pressuposto de que o emissor é quem identifica o público-alvo que precisa ser alcançado, deve ter o conhecimento das possíveis reações provocadas pela comunicação e codifica a mensagem com sinais que possam ser decodificadas pelo público-alvo. Ambos, remetente e destinatário, sempre utilizam o mesmo código no processo de comunicação, por isso, é necessário desenhar uma mensagem e realizar sua veiculação por determinado meio que seja capaz de levar a informação até o destinatário. A mensagem e o meio de comunicação representam os principais instrumentos de comunicação.

No que diz respeito à propaganda, o processo de comunicação costuma integrar três participantes: o anunciante, o produto e o comprador potencial. Vestergaard e Schroder (2000) discutem como esses participantes sentem-se caracterizados na propaganda e como essa caracterização varia de acordo com alguns fatores como: sexo, classe social, bairro, costumes ou hábitos etc.

A figura 7 sintetiza os procedimentos adotados com base no referencial teórico para identificar o ambiente de comunicação e algumas manifestações dos signos presentes na mensagem publicitária.

REFERENCIAL	OBJETO DE ANÁLISE	MÉTODO DE ANÁLISE
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> AMBIENTES - Natureza da Informação - Características da Informação </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> MANIFESTAÇÕES - Criação - Comunicação - Percepção </div>	Propaganda na Mídia <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> MOBILIÁRIO URBANO - Totem - Abrigo ônibus - Relógio </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> ATRIBUTOS DE EFICIÊNCIA </div>	Recall da Propaganda <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> - Presença de atributos de eficiência - Importância de atributos de eficiência - Retorno eficiente da propaganda </div>

Figura 7 – Estrutura de comunicação e análise da informação
 Fonte - Elaboração própria

2.7. Mídia exterior

Para falar de mídia exterior é importante saber, antes de tudo, como começou a história desse meio de comunicação e Rodriguez (2009) conta que:

O *outdoor* é o precursor dessa história que se inicia na era pré-histórica, quando o homem primitivo pintava as paredes das cavernas e árvores a fim de registrar fatos, traçar estratégias e trocar seus produtos. Também da Roma Antiga até a Era Medieval, onde se pintavam, em espaços predeterminados anúncios do governo e venda de escravos, porém, foi no período da Revolução Industrial que Guttemberg inovou com a confecção de cartazes para divulgação de idéias e produtos como os que vemos hoje. Esses cartazes apresentavam os mais variados assuntos: comércio, festas públicas, convocação para guerras e, até mesmo, esclarecimento à população quando a grande peste assolou a Europa.

Em Rodriguez (2009), encontramos o registro de que, de 1480 até 1820, o cartaz não era nada além de um simples texto tipográfico com uma vinheta. A partir de 1772, era tão grande a quantidade deles que a profissão de colador de cartazes foi regulamentada. No ano de 1791, o governo francês determinou que a impressão em preto e branco fosse exclusiva para mensagens oficiais. Em 1818 foi criada uma lei que tornava obrigatória a selagem de cada cartaz colado sobre muros de Paris, de forma semelhante à nossa atual legislação. Era o início da organização do mercado de Mídia Exterior.

O início do mercado de Mídia Exterior no Brasil confunde-se também com o início dos *outdoors*. Em 1929, em agosto, surge a *Publix*. Marta Paturan de Oliveira (provavelmente a única mulher publicitária naquele tempo), Ernesto Emílio De Feo e Nicola Citadini fundaram a primeira empresa de *outdoor* no país, localizada em São Paulo, capital. Naquela época, os *outdoors* eram pequenos, recortados de forma oval e afixados em *pôsteres* e, Amadeo Guiliermo foi quem trouxe o conceito de publicidade exterior como se conhece hoje, com cartazes e painéis.

Rodriguez (2009) diz que em 1936 o mercado brasileiro foi surpreendido com mais uma inovação, a instalação do primeiro painel com aplique, hoje um conceito bastante aplicado em *outdoors*, que significa emoldurar os cartazes com *passé-por-tout*, regra básica nas exibidoras dos nossos dias.

Sem dúvida as peças de Mídia Exterior e publicidades precursoras no Brasil foram os painéis pintados, num primeiro momento em paredes e, posteriormente, em chapas, instaladas em pontos que tivessem grande visibilidade, conforme afirma Rodriguez (2009).

De acordo com Rodriguez (2009) é evidente que as primeiras peças de publicidade exterior despertaram harmoniosamente à cidade de São Paulo, que já apresentava um “boom” de crescimento espantoso. Podem-se destacar anunciantes que contribuíram bastante para a nova mídia nessa época: a *Publix*, a *Época*, a *Karvas* e a *Pintex*, como algumas das empresas responsáveis pelo crescimento do setor. Entre anunciantes de Mídia Exterior destacam-se também empresas de pneus, entre elas Firestone, Goodyear, e Pirelli; laboratórios, entre outros o Fontoura, e ainda alguns bancos que começavam a tomar gosto por essa Mídia. Em seguida, com o uso do espaço urbano do topo de prédios, das empenas cegas, fachadas, várias empresas iniciaram o seu uso para veiculação de grandes anúncios em destaque o luminoso “Itaú” do conjunto Nacional em São Paulo, com seus 2754 m² que é um dos maiores do mundo.

São Paulo, como um dos grandes centros comerciais e industriais do país, foi o foco desse tipo de atividade. Nos demais estados do país surgiram outras empresas que começaram a operar com Mídia Exterior há décadas, com sucesso, afirma Rodriguez (2009).

Em 1978 surgiu o mercado de *Busdoor*, com anúncios somente nas laterais e na traseira dos Ônibus. Logo a seguir a empresa “Lamarca 3” foi a pioneira no processo de adesivação dos ônibus, que anteriormente era realizada em uma chapa de madeira em moldura de alumínio, conforme registro de Rodriguez (2009).

Rodriguez (2009) destaca, também, que um dos pontos da Mídia Exterior que ajudou na difusão desse tipo de propaganda foi, sem dúvida, a publicidade em postos de gasolina de grandes redes, um trabalho que vive hoje, no Brasil, um processo de revitalização. Os primeiros postos a apresentarem testeiras iluminadas, *totens* e *pôsteres*, coberturas forradas e muito iluminadas começaram a atrair a atenção do usuário de combustíveis.

A mídia exterior difere substancialmente das demais. Enquanto o folheto, o rádio, a TV etc. vão até a residência do consumidor, o jornal e a revista são

comprados de modo próprio, o cartaz e o luminoso são percebidos de passagem, nas vias públicas, mais ou menos casualmente. Entretanto, pelo seu tamanho e pelas cores exercem impacto sobre o público e pela repetida exibição conseguem influir, fixar uma imagem breve e veicular uma impressão. Em tais condições é uma propaganda tipicamente para as massas, vista indiscriminadamente por toda a espécie de gente.

Mídia Exterior é a denominação genérica dos meios de comunicação que expõem propaganda ao ar livre. Abaixo, algumas formas de mídia exterior, com destaque para a mídia exterior mobiliário urbano:

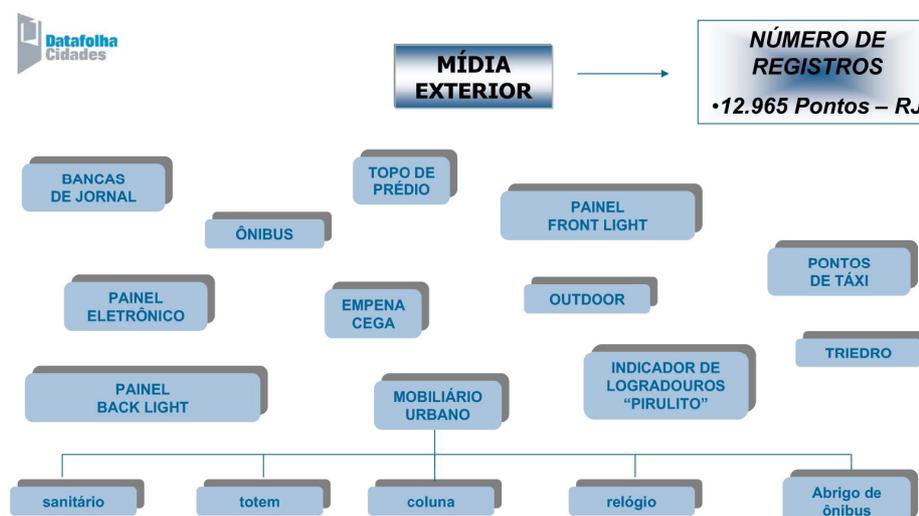


Figura 8 – Exemplos de Mídia exterior
Fonte - Datafolha

Sanitário

Equipamento criado para ser instalado em logradouro com grande tráfego de pedestres funcionando automaticamente com o uso de fichas ou dinheiro; tem estrutura em concreto aparente e revestimento interno em aço inox, possuindo vaso, pia, saboneteira, porta-papel higiênico e secador de mão em aço inox. Após cada uso e o fechamento da porta, sensores ativam a caixa de descarga, a bomba, o aspersor e o reservatório com detergente - localizados sobre o forro em aço inox, fazendo a higienização e a desinfecção do sanitário. A água é conduzida à rede de esgoto, por uma canaleta direcionada ao ralo. Após a limpeza, os sensores destravam a porta, permitindo a entrada de outro usuário. O sanitário possui externamente rebaixos no concreto, para instruções de uso, mapa regional e publicidade; a iluminação é embutida no forro e as instalações

são feitas no espaço sob a laje de piso; a cobertura é em fibra de vidro e poliéster, basculante para manutenção; e sobre ela uma caixa em fibra de vidro conterá a palavra “sanitário”. O transporte é feito por içamento, através de cabos de aço passados em furos na estrutura (ver Anexo F).

Totem

Equipamento criado sobre o conceito de dar um benefício com serviço direto para a população. Podem ser *totens* de bens culturais e *totens* informativos. A diversidade de elementos varia dependendo da cidade e esses elementos são comercializados por semana em redes de faces determinadas, chamados de *networks*, as quais estão estrategicamente distribuídas, garantindo o mesmo nível de impacto e cobertura. Os benefícios diretos desse mobiliário urbano para uma campanha são:

- a. Elementos com design integrado à cidade;
- b. Ideal para o fortalecimento da marca ou promoção;
- c. Localização privilegiada dos equipamentos voltados para o fluxo de veículos e pedestres;
- d. Equipamentos próximos ao ponto de venda que influenciam na decisão de compra;
- e. Alta frequência e visibilidade, pela sua qualidade e localização;
- f. Equipamento iluminado com visibilidade de 24h;
- g. Todos os painéis têm a mesma área publicitária;
- h. Postagem semanal, com possibilidade de troca e rodízio da campanha e
- i. Manutenção constante.

Estrutura em aço e alumínio; com painel publicitário padronizado de 1,20 x 1,80m, área publicitária visível de 1,14m x 1,73m; iluminação *Backlight*, com painel coberto por vidro laminado de 10 mm de espessura. A produção exige impressão para sistema backlight, frente e verso, 4/3 cores (ver Anexos A e E);

Coluna

Equipamentos chamados de quiosques (cabine de acesso à Internet) instalados por toda a orla da cidade do Rio de Janeiro, usando perfis de alumínio extrudado internamente na sustentação da cobertura e perfis com cerca de três metros de altura (ver Anexo G).

Relógio

Equipamento construído com estrutura em aço e alumínio com painel publicitário padronizado. Os relógios eletrônicos que fazem parte do mobiliário urbano do Rio de Janeiro funcionam normalmente, com informações precisas, garantidas pelo sistema GPS - *Global Positioning System* de ajuste automático de horário, baseando-se nas informações de satélite, ajustadas pelo relógio atômico do observatório nacional, que dá a hora exata do local onde o relógio está instalado.

Cada peça possui uma central eletrônica microprocessada que é verificada, programada e acompanhada por uma equipe de técnicos que montam plantão durante todo o fim de semana, com o objetivo de corrigir imediatamente eventuais anormalidades (ver Anexo C).

Abrigo de ônibus

Equipamento construído com estrutura em aço e alumínio, com painel publicitário padronizado, buscando gerar benefício com serviço direto para a população. Possibilita uma variedade de elementos dependendo da cidade e dos anunciantes criando situações de interatividade com o consumidor (ver Figura H). São comercializados por semana em redes de faces determinadas, chamados de *networks*, que estão estrategicamente distribuídas, garantindo o mesmo nível de impacto e cobertura que os *totens*. Os benefícios diretos desse mobiliário urbano para uma campanha são:

- a. Elementos com design integrado à cidade;
- b. Ideal para o fortalecimento da marca ou promoção;
- c. Localização privilegiada dos equipamentos voltados para o fluxo de veículos e pedestres;
- d. Equipamentos próximos ao ponto de venda que influenciam na decisão de compra;
- e. Alta frequência e visibilidade, pela sua qualidade e localização;
- f. Equipamento iluminado com visibilidade de 24h;
- g. Todos os painéis têm a mesma área publicitária;
- h. Postagem semanal, com possibilidade de troca e rodízio da campanha e
- i. Manutenção constante.

2.8. Atributos de Propaganda

É fato incontestável que a sociedade moderna é influenciada pela propaganda; não há como escapar dessa influência. A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve aspirações, conversa com nosso inconsciente, sugerem novas experiências, novas atitudes, novas ações e por mais defesas que criemos, sempre haverá um anúncio que quebrará essa barreira interferindo na nossa vontade, conforme explica Sampaio (2003).

Sant'anna (1998) descreve um modelo para representar como ocorre a motivação e a psicologia da compra e venda e os fatores de influência (figura 9).

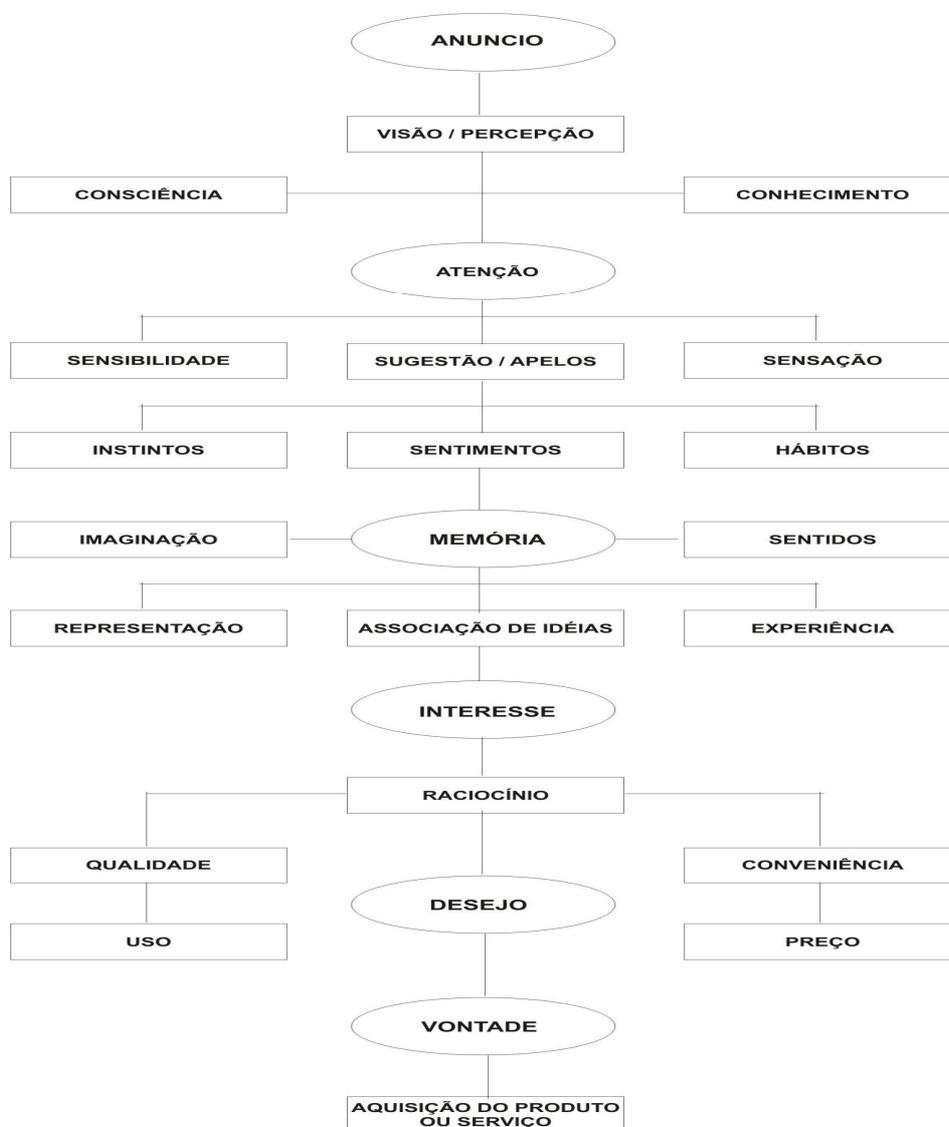


Figura 9 – Psicologia e Propaganda

Fonte - Sant'anna (1998)

Com base na obra de Sampaio (2003), no modelo desenvolvido por Sant'anna (1998) e em entrevistas com especialistas do mercado de propaganda, acreditou-se ser possível realizar uma avaliação a partir de uma lista de atributos que serão parte integrante das propriedades de uma propaganda, considerados essenciais para determinação do retorno com eficiência da mesma, como por exemplo:

- 1) Clareza na Informação;
A propaganda não deve deixar dúvidas quanto aos objetivos, à serventia, para o que se destina e para quem se destina, não deixando mal compreendido o objetivo final.
- 2) Informação objetiva;
A propaganda tem que ser claramente direcionada, fácil de ser entendida e com texto acessível à cultura local.
- 3) Concentração em uma só idéia vendedora;
A propaganda tem que divulgar uma única utilidade para o produto ou serviço.
- 4) Texto curto e objetivo;
A propaganda tem que ser divulgada em poucas palavras para não poluir o anúncio.
- 5) Mensagem penetrante;
A propaganda tem que ter uma mensagem forte, persuasiva, e convencedora.
- 6) A presença de uma idéia competitiva;
A propaganda tem que passar a idéia de que o produto ou o serviço é o melhor dentre outras opções.
- 7) O uso de apelos racionais;
A propaganda tem usar apelos fáceis de ser entendidos por qualquer um de forma lógica.
- 8) O uso de apelos emocionais;
A propaganda tem que usar apelos que sensibilizem o consumidor de forma comovente.
- 9) A sinceridade;
A propaganda tem que transmitir a realidade.

- 10) A credibilidade;
A propaganda tem que transmitir confiança ao consumidor.
- 11) A simplicidade;
A propaganda não pode ser complexa, de difícil entendimento.
- 12) A completitude;
A propaganda tem que preencher todos os requisitos que envolvem o produto ou serviço.
- 13) O registro claro da marca;
A propaganda tem refletir e expor o valor e a importância da marca.
- 14) Uma forte promoção do desejo de compra;
A propaganda tem que apelar para a sensibilidade de compra do consumidor.
- 15) Tirar total vantagem do veículo de comunicação;
A propaganda tem explorar ao máximo as possibilidades de visualização, oportunidades e facilidades do veículo de comunicação.
- 16) O benefício que o anúncio traz;
A propaganda tem que tornar claros os benefícios daquele tipo de publicidade.
- 17) Destacar o benefício mais importante;
Dentre os benefícios, a propaganda tem que destacar o mais importante para o consumidor.
- 18) A “amarração” do anúncio ao benefício;
A propaganda tem que mostrar a importância do benefício através do anúncio naquele veículo de comunicação.
- 19) Os benefícios voltados para as necessidades dos consumidores;
A propaganda tem que evidenciar as necessidades esperadas pelo consumidor.
- 20) A qualidade da propaganda
Critério particular de cada especialista. A qualidade por ser um conceito subjetivo está diretamente relacionada à visão e entendimento de cada especialista.
- 21) A verdade que o anúncio passa;
A propaganda tem que passar a idéia de ser verdadeira.

- 22) A imagem que o anúncio passa;
A propaganda tem que transmitir uma imagem agradável e receptiva.
- 23) A honestidade que o anúncio passa;
A propaganda tem que transmitir a idéia de honestidade.
- 24) Mensagem memorizável;
A propaganda tem que facilitar a assimilação pelo consumidor.
- 25) Idéia singular;
A propaganda tem que passar a idéia de novidade e de inovação.
- 26) Envolver o consumidor;
A propaganda tem que persuadir e conquistar o consumidor.
- 27) Prender a atenção do consumidor.
A propaganda tem que instigar e gerar curiosidade no consumidor.

2.9. Eficiência da Propaganda

O que esperar de uma propaganda eficiente? Para responder esta questão, Sant'anna (1998) identifica que a eficiência precisa estar pautada na originalidade, na oportunidade, na persuasão, na persistência e na motivação. Para tornar evidentes tais conceitos, a propaganda deve se destacar no apelo, na forma; na ilustração, no *layout*, na apresentação, deve ser atual, atingir o leitor no momento mais adequado e conveniente, com credibilidade, atingindo a mentalidade pública, inculcando hábitos. Acima de tudo, que os apelos preencham as necessidades e os desejos do consumidor, respondendo aos seus anseios e transformando sonhos em realidade, ou seja, a propaganda tem que estimular a venda, assim como, os atributos da lista de propriedades elencadas anteriormente.

Por ser uma análise muito subjetiva, Sant'anna (1998) afirma ser muito difícil avaliar a eficiência de um trabalho sem considerar o talento artístico da criação, da intuição e sensibilidade de quem produz a propaganda e nada melhor para falar sobre essas questões do que os especialistas de mercado. A opinião desses especialistas é que proporciona o destaque necessário para atingir a eficiência e a qualidade. Os critérios de qualidade, nesse caso, são os adotados pelo especialista.

Sampaio (2003) complementa o que Sant'anna (1998) diz, concluindo: a primeira grande decisão é quanto aos objetivos que a propaganda deve alcançar, uma vez que, o volume de investimento é o que determinará o escopo, limitando os objetivos e tendo participação direta na eficiência desejada. Quem quer ter resultados maiores deve ousar mais. Além disso, alerta Sampaio (2003), que a melhor propaganda deve ser transmitida nos melhores veículos, nos melhores espaços, nos melhores horários e na melhor forma de comunicação com o consumidor, parte fundamental do processo publicitário.

Rosa (2006) desenvolveu um trabalho sobre a eficiência da propaganda e da mídia sensorial destacando os fatores de sucesso que as empresas utilizam como estratégias para lançar seus produtos ou serviços no mercado, com vários exemplos de estudo de caso. Essa referência esclarece bem a questão da eficiência da propaganda e evidencia a relação com a estrutura organizacional e as estratégias das empresas quando decidem investir em propaganda.

Motta (1997) dá ênfase à análise *Bayesiana* para modelar uma decisão de formação de preço em ambiente de incerteza com a incorporação de probabilidades subjetivas. O modelo exige a especificação de várias alternativas de decisão, enumerando diversos resultados possíveis e atribuindo valores, tais como: lucro, perda e utilidade, aos resultados. Usa as estimativas subjetivas das probabilidades desses resultados para calcular o lucro ou prejuízo esperado, associado a cada alternativa de decisão. Depois de conhecidos os valores esperados, o tomador de decisão escolhe a alternativa de maior lucro esperado.

Maia (2008) realizou um estudo sobre a criação de valor por meio de métricas de gestão baseadas em múltiplas perspectivas, onde o foco foi trabalhar a questão da definição e classificação do intangível revelando a implementação e extensão da utilização do *Balanced ScoreCard* como prática de gerenciamento da performance de resultados.

Para falar de eficiência na propaganda, nada melhor do que a certificação da ABA (**A**ssociação **B**rasileira de **A**nunciantes) e do SEPEX (**S**indicato das **E**mpresas de **P**ublicidade **E**xterior) em seu seminário de mídia exterior onde expuseram, em 14 de julho de 2009, conceitos, ferramentas e técnicas utilizando aulas expositivas, casos e textos para reflexão pessoal e coletiva. O tema central foi a mensagem publicitária quando explorada pela mídia exterior “mobiliário

urbano”, que dentre as inúmeras alternativas que os anunciantes têm disponíveis no mercado, é a mais eficiente em função das seguintes características:

- a. Instalada ao nível dos olhos, próximo às vias públicas;
- b. Audiência dirigida a veículos e pedestres;
- c. Tem possibilidade de interatividade com a população permitindo utilizar os 5 sentidos;
- d. Tem frequência diurna e noturna;
- e. Veiculação com menos de 1% de falha operacional;
- f. Produção com baixo custo/troca rápida;
- g. Utiliza *Back light* e o cartaz é sempre vertical
- h. Permite serigrafia e impressão no verso do papel utilizado com no mínimo 3 cores;
- i. A Mídia com poder de persuasão na sua forma mais simples;
- j. Comparada com os outros tipos de mídia, esta deve funcionar em 7 segundos ou o dinheiro do anunciante perde-se.
- k. Destaca pela Legibilidade, o impacto das cores e comunicação sucinta alcançando a sinalização eficiente quanto ao espaço e ao estilo;
- l. Explora cores contrastantes para produzir um maior Impacto em painéis com visualização distante;

Outro grande destaque do evento foi a divulgação do IBOPE Mídia apresentando as novidades da primeira onda do ano 9 do Target Group Index – estudo do IBOPE, atualizado a cada seis meses, que trouxe um retrato do comportamento e dos hábitos de consumo da população brasileira e seus vários segmentos (mídias, produtos e marcas). Dentre as novidades foram apontados os novos formatos de mobiliário urbano, utilizados pela Cemusa. A pesquisa focou o hábito de consumo desta mídia hoje comercializada semanalmente e por família de peças, entre elas os abrigos de ônibus, relógios eletrônicos, totens e bancas de jornais e revistas. Inserido na categoria mídia extensiva, o mobiliário urbano ficou em segundo lugar em penetração na população com 86%. Em primeiro ficou a TV com 97%.

Temos aí, por tanto, dois fatores fundamentais para conseguir a eficiência na propaganda: a participação efetiva dos profissionais de mercado, identificados

como especialistas, e o meio de comunicação para fazer chegar a mensagem ao consumidor.

A investigação para constatação da eficiência da propaganda baseou-se em um modelo inovador de medição sustentado pela teoria dos conjuntos *fuzzy*, cujos conceitos estão detalhados a seguir.

2.10. Teoria dos conjuntos *fuzzy*

A lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy*, também conhecida como lógica difusa ou nebulosa, tem sua origem nos estudos feitos por Zadeh (1965), cujo objetivo maior foi modelar problemas de natureza industrial, biológica ou química que envolvessem situações ambíguas e cujo processamento por meio da lógica tradicional, booleana, era inviável.

Na época, Zadeh (1965) publicou um artigo no qual avaliava o grau de pertinência de um determinado elemento em relação a um dado conjunto. Esta abordagem foi considerada inovadora, pois se diferenciava da lógica tradicional originária da filosofia grega, que verificava simplesmente o fato do elemento pertencer ou não ao conjunto. O grau de pertinência assume valores entre zero e um, inclusive, sendo que esses extremos representam, respectivamente, a completa exclusão e a total pertinência do elemento analisado em relação a um determinado conjunto *fuzzy*.

A lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* em sua essência tem como objetivo principal interpretar, em um modo aproximado de raciocínio, a habilidade humana para tomar decisões e obter respostas em ambientes de incerteza e imprecisão. Em razão disso, a lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* é uma técnica que fornece instrumentos para análise de informações imprecisas, inexatas, incompletas ou não confiáveis. Devido a essas características, a lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* é capaz de incorporar tanto o conhecimento objetivo, a partir de dados numéricos, quanto o conhecimento subjetivo, a partir de informações linguísticas.

É importante ressaltar que o grau de pertinência não representa uma medida ou valor probabilístico. Na verdade, é uma medida da compatibilidade do objeto analisado com o conceito representado pelo conjunto *fuzzy* (JOHN; REZA, 1999).

Na teoria clássica dos conjuntos, um elemento de um domínio pertence ou não ao referido conjunto e tem a seguinte notação:

$X \in A$ - o elemento X pertence ao conjunto A .

$X \notin A$ - o elemento X não pertence ao conjunto A .

A pertinência que só pode assumir valores iguais a zero ou a 1 (pertence ou não pertence), também pode ser descrita da seguinte forma:

$$\mu_A(X): U \rightarrow \{0,1\} \quad \mu_A(X) = 1 \text{ se } X \in A$$

$$\mu_A(X) = 0 \text{ se } X \notin A$$

Para a teoria dos conjuntos *fuzzy* existe um grau de pertinência de cada elemento a um determinado conjunto. Considerando os conjuntos: “pessoas com alta renda” e “pessoas altas”, pode-se verificar que não existe uma fronteira definida para decidir quando um elemento pertence ou não ao respectivo conjunto. Com os conjuntos *fuzzy* definem-se critérios e graus de pertinência para tais situações. A função caracterizada pode ser generalizada, de modo que, os valores designados aos elementos do conjunto universo U pertencem ao intervalo de números reais de 0 a 1, inclusive, isto é $[0, 1]$ $\mu_A(X): U \rightarrow [0,1]$

Estes valores indicam o grau de pertinência dos elementos do conjunto U em relação ao conjunto A , isto é, quanto é possível para um elemento X de U pertencer ao conjunto A . Tal função é chamada de função de pertinência e o conjunto A é definido como conjunto *fuzzy*.

Um dos exemplos mais utilizados de aplicação da lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* é o que se refere à mensuração do significado de expressões construídas em linguagem natural, tal qual o seguinte, na pergunta “a casa escolhida é grande?”, em que é preciso situar a pergunta ao contexto. A simples frase *a casa tem 150m²*, não é conclusiva, pois não se sabe qual o contexto da pergunta. A casa pode ser considerada grande, porém, se tiver 149m² pode ser considerada pequena. Por isso, existe a importância de se contextualizar a pergunta para classificá-la. Assim, nesse exemplo, pode-se considerar no dado contexto que uma casa medindo de 150m² a 300m² é grande, no entanto, a casa do exemplo deverá ser considerada pequena só porque faltou 1m² para pertencer ao conjunto das grandes casas?

A lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* trata desse problema como uma questão de pertinência a um determinado conjunto e, nesse caso, a pergunta

pela lógica baseada na teoria dos conjuntos *fuzzy* é: “quanto a casa X pertence ao conjunto das grandes casas?”, ou ainda, “quanto de verdade é a afirmação de que a casa X é grande?”

Neste trabalho, ao se desdobrar o conceito de “eficiência de uma propaganda” deparamo-nos com um conjunto de atributos que influenciam neste conceito. São atributos subjetivos e complexos ao serem avaliados, os quais constituem variáveis linguísticas de difícil mensuração. Neste caso, a teoria dos conjuntos *fuzzy* resulta ser uma técnica inteligente capaz de captar informações linguísticas provenientes de especialistas no tema e levá-las para um formato numérico que após tratamento dos dados permite obter soluções que contribuem para a tomada de decisões.

3. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Cemusa é uma multinacional líder no ramo de mídia exterior, presente em mais de 110 cidades de 11 países na Europa, América do Norte, América do Sul e América Central, possuindo mais de 110 mil unidades de mobiliário urbano instalado e mais de 900 colaboradores. Fundada em 1984, como filial do grupo espanhol Fomento Construcciones y Contratas (FCC) _ empresa líder no ramo de serviços e construção na Europa _ mantém mobiliário urbano concebido por designers e por arquitetos de elevado prestígio. No Brasil, teve o início de suas operações em 1999 nas cidades de Salvador e Rio de Janeiro.

Um dos seus valores centrais é a consciência em relação ao meio ambiente. A fim de contribuir com o desenvolvimento sustentável das cidades, a Cemusa está comprometida com:

- Uso sustentável dos recursos de energia - painéis solares instalados em abrigos de ônibus em Miami.
- Facilitação da coleta de lixo para reciclagem - as estruturas utilizadas propiciam incorporar facilidades de reciclagem de lixo para incentivar as pessoas a reciclarem baterias, papel, vidro etc.
- Utilização de materiais reciclados - 98% dos materiais usados na manufatura dos produtos Cemusa são reciclados.
- Produtos ecológicos - As atividades de manutenção e limpeza são executadas somente com o uso de produtos que não trazem qualquer perigo ambiental.

A Cemusa oferece o máximo em qualidade tanto para o público quanto para os anunciantes. Essa qualidade é caracterizada pela utilização de materiais de altíssima durabilidade, resistência, manutenção, limpeza, padrões excelentes e funcionalidade projetada do mobiliário, sempre pensando na utilidade pública do serviço aos cidadãos. O sistema de gerência de qualidade da Cemusa foi o UNE-EN-ISO 9001:2000, certificado pela AENOR, envolvendo o projeto, produção, gerência, instalação, manutenção e exploração publicitária do mobiliário urbano.

A Cemusa fabrica o mobiliário urbano e comercializa o espaço reservado para propaganda, nesse mobiliário, através de concessão pública de circuitos de publicidade. Além disso, também produz o *design* das peças publicitárias exibidas nesse mobiliário. O retorno sobre investimento é feito através de pesquisas com o

Instituto Data Folha, durante e após cada exibição. Para alguns clientes são medidas a lembrança da mensagem de forma espontânea e estimulada. No Brasil o faturamento anual gira em torno de R\$ 40.0000.000,00.

A empresa Cemusa, além de ser exibidora de propaganda em mobiliário urbano, conta com a parceria das agencias, que criam e produzem o material. No inicio a Cemusa orientava com relação às cores e a não poluição dos cartazes, pois uma pessoa tem em media 6 segundos para ler e fixar a mensagem. As peças publicitárias que são veiculadas nos mesmos lugares, algumas delas nem sempre obtêm o retorno esperado ou satisfatório. Em função dessa dificuldade, a empresa precisa de um modelo capaz de avaliar as possibilidades de retorno esperado da propaganda que se cria, de uma forma planejada, mais eficiente e eficaz. A Cemusa faz a manutenção e limpeza do mobiliário instalado.

4. METODOLOGIA

4.1 Tipo da Pesquisa

A presente pesquisa tem uma abordagem qualitativa e quantitativa com um estudo exploratório. O tipo de pesquisa é um estudo de caso. É uma pesquisa cuja amostra está representada por cinco propagandas da mídia exterior do mobiliário urbano na cidade de Rio de Janeiro.

A pesquisa qualitativa tem como objetivo interpretar fenômenos. Está baseada na interação constante entre a observação e a formulação conceitual, entre a pesquisa empírica e o desenvolvimento teórico e entre a percepção e a explicação (BULMER, 1977). Possui como características (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2004; BODGAN; BIKLEN, 1982; DENZIN; LINCOLN, 2005; GODOY, 1995; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006):

1. Investigação cuja concepção, planejamento e estratégia evoluem durante o seu desenvolvimento. As estratégias que utiliza permitem descobrir relações entre fenômenos, indutivamente, fazendo emergir novos pressupostos;
2. Apresentação da descrição e análise dos dados em uma síntese narrativa;
3. Busca de significados em contextos social e culturalmente específicos, porém com a possibilidade de generalização teórica;
4. Tendência a ser descritiva;
5. Maior interesse pelo processo do que pelos resultados ou produtos;
6. Coleta de dados por meio de entrevista, observação, investigação participativa, entre outros;
7. Busca da compreensão dos fenômenos a partir da perspectiva dos participantes, e, finalmente,
8. Realização de generalizações de observações limitadas e específicas do pesquisador.

A pesquisa quantitativa tem como objetivo a mensuração de opiniões, reações, hábitos e atitudes em um universo, por meio de uma amostra que o represente estatisticamente. Tem como características (DENZIN; LINCOLN, 2005; NEVES, 1996; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006):

1. Um plano preestabelecido, com o intuito de enumerar ou medir eventos;
2. Utiliza a teoria para desenvolver as hipóteses e as variáveis da pesquisa;

3. Examina as relações entre as variáveis por métodos experimentais ou semi-experimentais, controlados com rigor;
4. Emprega, para a análise dos dados, instrumental estatístico;
5. Confirma as hipóteses da pesquisa ou descobertas por dedução, ou seja, realiza previsões específicas de princípios, observações ou experiências;
6. Utiliza os dados que representam uma população específica (amostra), a partir dos quais os resultados são generalizados, e
7. Usa como instrumento para coleta de dados, questionários estruturados, elaborados com questões fechadas, testes e *checklists*, aplicados a partir de entrevistas individuais.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2006).

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno dentro de seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência (GIL, 2006).

Os métodos de investigação quantitativos e qualitativos apresentam características contrastantes quanto à forma e ênfase, entretanto, não são excludentes. Esta classificação não significa que se deva optar por um ou outro. O pesquisador pode utilizar os dois, usufruindo, por um lado, da vantagem de poder explicitar todos os passos da pesquisa e, por outro, da oportunidade de prevenir a interferência de sua subjetividade nas conclusões (NEVES, 1996).

4.2. Modelo

A Figura 10 representa o modelo que foi criado para o cálculo de um índice de eficiência de cada propaganda analisada. A partir deste índice é feita uma avaliação de retorno esperado em função da eficiência da propaganda na mídia exterior do mobiliário urbano. Nos subitens a seguir, o modelo será explicado passo a passo.

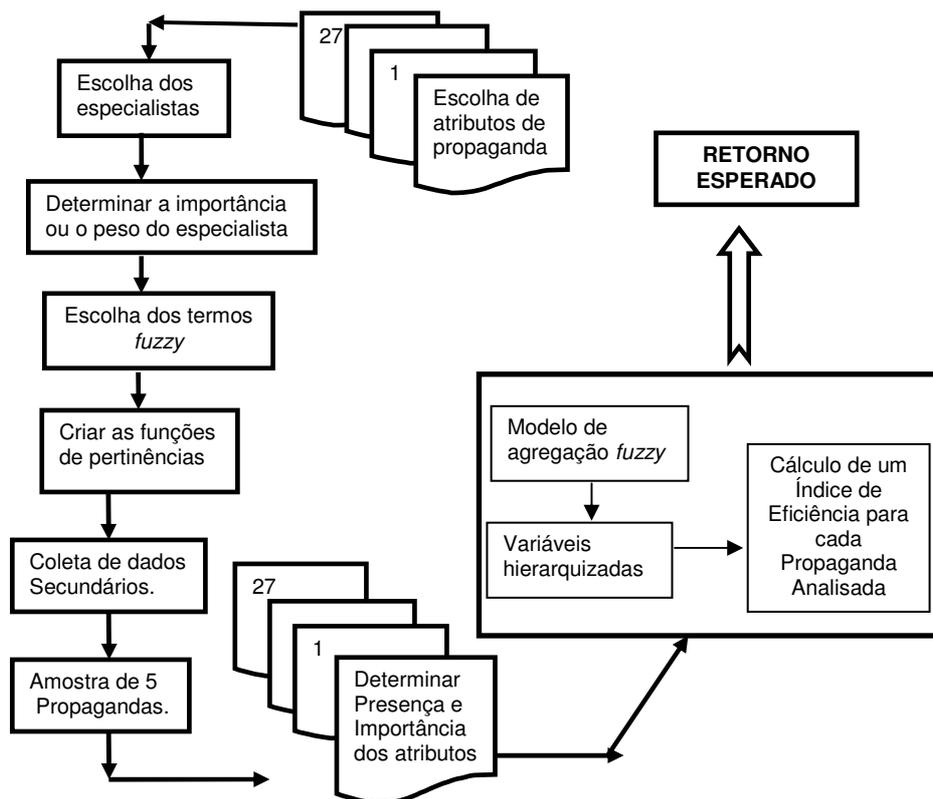


Figura 10 – Modelo para avaliar o retorno esperado em função da eficiência da propaganda.
Fonte – Elaboração própria.

4.2.1. Escolha dos Atributos de Eficiência de uma Propaganda

A primeira etapa do modelo proposto consistiu em enquadrar os atributos de eficiência da propaganda obtidos através da literatura e confirmados pelos especialistas, constituindo variáveis de interesse. A literatura pesquisada sobre marketing, publicidade e propaganda (SAMPAIO, 2003) sugere os seguintes 27 atributos de eficiência, cujas explicações foram detalhadas no item 2.8:

1. Clareza na Informação;
2. Informação objetiva;
3. Concentração em uma só idéia vendedora;
4. Texto curto e objetivo;
5. Mensagem penetrante;
6. Presença de uma idéia competitiva;
7. Uso de apelos racionais;
8. Uso de apelos emocionais;
9. Sinceridade;

10. Credibilidade;
11. Simplicidade;
12. Completitude;
13. Registro claro da marca;
14. Forte promoção do desejo de compra;
15. Total vantagem do veículo de comunicação;
16. Benefício que o anúncio traz;
17. Benefício mais importante;
18. Amarração do anúncio ao benefício;
19. Benefícios do produto voltados para as necessidades dos consumidores;
20. Qualidade (pela ótica do especialista);
21. Verdade;
22. Imagem;
23. Honestidade;
24. Mensagem memorizável;
25. Idéia singular;
26. Envolvimento do consumidor;
27. Prender a atenção do consumidor.

Cada um destes atributos constitui-se em variáveis linguísticas que foram interpretadas pelos especialistas.

4.2.2. Escolha de Especialistas

Os especialistas foram os sensores da informação no modelo proposto. A lista dos especialistas foi baseada em pessoas respeitadas pelos seus conhecimentos, experiência e trabalho no mercado de propaganda, conforme quadro abaixo:

Nome	Ocupação	Empresa
Especialista A	Arte finalista	Publirio Comunicação
Especialista B	Diretor de arte	Grupo Estado São Paulo – Filial RJ
Especialista C	Diretor de criação	Elipse Comunicação e Marketing
Especialista D	Arte finalista	Cemusa - RJ
Especialista E	Diretor de arte	Adver Expo Comunicação (Mídia Exterior)
Especialista F	Arte finalista	Almap BBDO
Especialista G	Arte finalista	Grupo Estado São Paulo – Filial RJ
Especialista H	Arte finalista	Envolve Comunicação

Quadro 2 – Especialistas escolhidos

Um conjunto formado por oito especialistas foi selecionado para avaliar o grau de importância dos atributos que incidem na eficiência de qualquer propaganda e o grau de presença destes nas amostras analisadas.

4.2.3. Determinação do peso dos especialistas

Como os grupos de especialistas eram heterogêneos, as opiniões deles não puderam ser consideradas com a mesma intensidade, portanto, foi determinado o grau de importância da opinião de cada um deles, ou seja, o peso do especialista. Cada opinião teve um grau de confiabilidade dada pelo grau relativo de importância de cada especialista. O peso relativo em relação aos outros especialistas (GI) foi calculado em função dos atributos subjetivos: formação na área de propaganda, participação em congressos ou eventos, participação em processos de elaboração de propagandas, entendimento sobre propaganda, quantidade de cursos ministrados e anos de experiência. (ver Apêndice A – Questionário perfil do especialista). A fórmula utilizada foi a seguinte:

$$GI_{\text{especialista}_i} = \frac{\sum_{i=1}^8 \text{Avaliações Itens Especialista}_i}{\sum_{i=1}^8 \text{Avaliações Especialistas}}$$

4.2.4. Escolha dos termos *fuzzy* para avaliação de atributos de propaganda

Os termos linguísticos foram escolhidos a partir de um conjunto de termos capazes de definir a incerteza, ou seja, o nível mais aceitável de distinção entre diferentes qualificações, de acordo com Predycz (1998). Entretanto, uma vez determinado o conjunto de termos linguísticos, este permaneceu constante durante todo o processo de avaliação.

Foi identificada a necessidade de atribuir um conjunto de 7 (sete) termos *fuzzy* para representar a incerteza das avaliações subjetivas de presença dos atributos: *Nenhuma Presença*, *Pouca Presença*, *Ligeiramente Presente*, *Moderadamente Presente*, *Presente*, *Muito Presente* e *Totalmente Presente*. Ver quadro 3.

Conjunto FUZZY	Significado do atributo
Nenhuma presença	Não está presente na propaganda em análise
Pouca presença	Está com pouca presença na propaganda em análise
Ligeiramente presente	Está ligeiramente presente na propaganda em análise
Moderadamente presente	Está moderadamente presente na propaganda em análise
Presente	Está presente na propaganda em análise
Muito presente	Está muito presente na propaganda em análise
Totalmente presente	Está totalmente presente na propaganda em análise

Quadro 3.- Conjuntos *fuzzy* para avaliar o grau de presença dos atributos de eficiência.

Entretanto, também foram criados os conjuntos *fuzzy* em relação ao grau de importância dos atributos de eficiência de propaganda. Ver Quadro 4.

Conjunto FUZZY	Significado do atributo
Nenhuma importância	Não possui importância para a eficiência da propaganda
Pouca importância	Possui pouca importância para a eficiência da propaganda
Ligeiramente importante	Possui ligeira importância para a eficiência da propaganda
Moderadamente importante	Possui moderada importância para a eficiência da propaganda
Importante	É importante para a eficiência da propaganda
Muito importante	É muito importante para a eficiência da propaganda
Totalmente importante	É totalmente importante para a eficiência da propaganda

Quadro 4.- Conjuntos *fuzzy* para avaliar o grau de importância dos atributos para a eficiência da propaganda.

4.2.5. Criação das funções de pertinências dos conjuntos *fuzzy*

Predycz (1998) estudou os conjuntos *fuzzy* com funções de pertinência triangular e estabeleceu que estes obedecem a critérios relevantes de otimização da incerteza, destacando cada termo linguístico com seus respectivos significados em relação à qualificação desejada para avaliar os atributos, tais como:

$$\tilde{N}_1 = (0,0;0,0;1,0) \quad \mu_{N_1}(x) = \begin{cases} 1-x, & 0 \leq x \leq 1 \\ 0, & 1 \leq x \leq n \end{cases}$$

$$\tilde{N}_k = (k-2; k-1; k) \quad \mu_{N_k}(x) = \begin{cases} 0, & 0 \leq x \leq k-2 \\ x-(k-2), & k-2 \leq x \leq k-1 \text{ para } k = 2, \dots, (n-1) \\ k-x, & k-1 \leq x \leq k \\ 0, & k \leq x \leq n \end{cases}$$

$$\tilde{N}_n = (n-2; n-1; n-1) \quad \mu_{N_n}(x) = \begin{cases} 0, & 0 \leq x \leq n-2 \\ x-(n-2), & n-2 \leq x \leq n-1 \end{cases}$$

Optou-se pela criação de números *fuzzy* triangulares para representar a subjetividade e imprecisão da informação obtida através dos termos linguísticos criados a partir de Predycz (1998). Ver Figura 11.

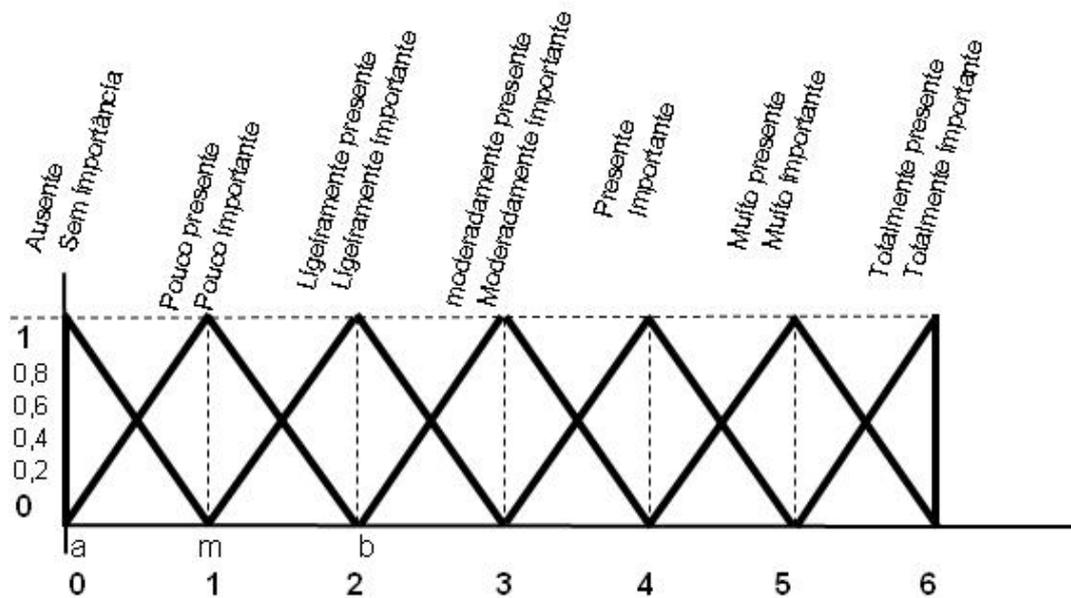


Figura 11.- Representação das funções de pertinência triangulares utilizadas

Cada um dos triângulos representa dois termos *fuzzy* utilizados durante a avaliação dos especialistas, como aparece a continuação:

Nenhuma presença / nenhuma importância – triângulo *fuzzy* (0,0,1)

Pouca presença / pouca importância – triângulo *fuzzy* (0,1,2)

Ligeiramente presente / ligeiramente importante – triângulo *fuzzy* (1,2,3)

Moderadamente presente / Moderadamente importante – triângulo *fuzzy* (2,3,4)

Presente / Importante – triângulo *fuzzy* (3,4,5)

Muito presente / muito importante – triângulo *fuzzy* (4,5,6)

Totalmente presente / Totalmente importante – triângulo *fuzzy* (5,6,6)

Cada triângulo *fuzzy* está representado pelos valores (a,b,c) Onde: a é o menor valor do triângulo com menor possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy*.; b é o valor com maior possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy*, e c é o maior valor do triângulo com menor possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy*.

4.2.6. Coleta de dados secundários

Conforme demonstrado na figura 8, referente ao mobiliário urbano, existem locais fixos distribuídos em circuitos da cidade onde podem ser explorados para propaganda e alguns deles fazem parte do presente estudo.

Pesquisa realizada pelo DATAFOLHA, na cidade do Rio de Janeiro, apresenta o cenário de estudo do presente trabalho e alguns conceitos que nortearam sua pesquisa. Destacam-se o perfil demográfico e os objetivos para a realização de uma propaganda utilizando o mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro.

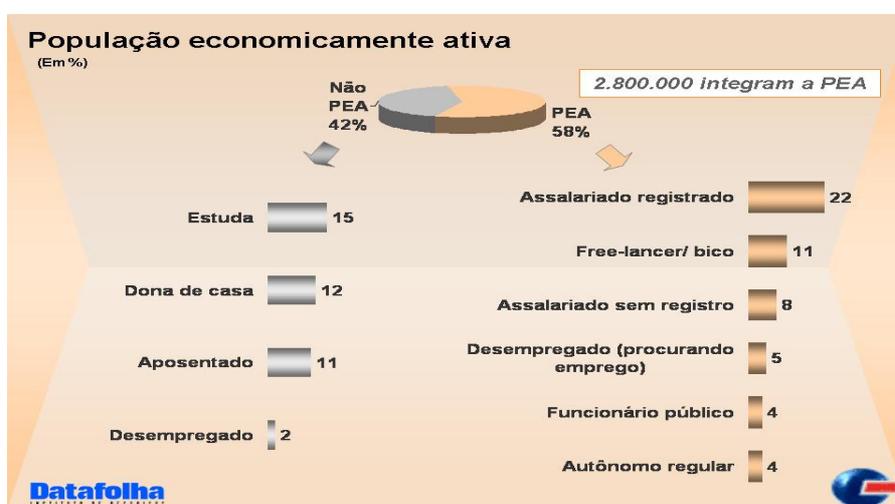


Figura 12 – População economicamente ativa
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Registros da pesquisa DATAFOLHA, referentes à população passante nos circuitos do mobiliário urbano (Figura 12) destacam que a maioria (58%) é economicamente ativa, distribuídos entre 22% de consumidores assalariados, 11% de *freelancer* / bico, 8% assalariado sem registro, 5% de desempregados procurando emprego, 4% de funcionários públicos e 4% de autônomos regulares, enquanto que, 42% dos não economicamente ativos, 15% estudam, 12% são donas de casa, 11% são aposentados e 2% são desempregados.

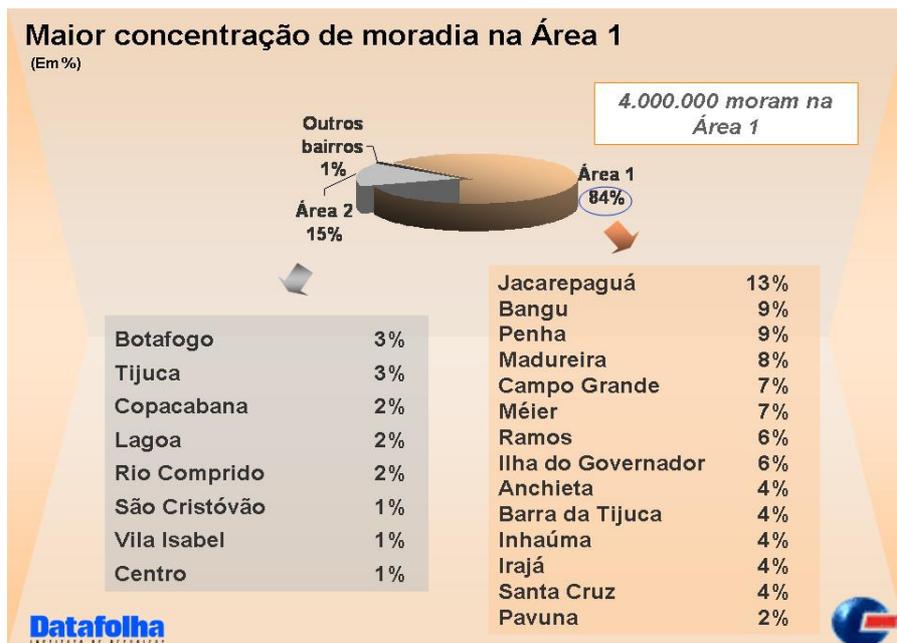


Figura 13 – Concentração de moradia

Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Outro dado importante da pesquisa DATAFOLHA que divide a cidade em 3 circuitos, área 1, área 2 e outros (Figura 13); revelou que, desses mesmos passantes, 84% moram na área 1, sendo a maioria de 13% em Jacarepaguá, enquanto, que na área 2 que representa 15%, a maioria está dividida entre os bairros de Botafogo e da Tijuca, com 3%.



Figura 14 – Área de estudo

Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

A análise feita pelos especialistas para responder os questionários, compreendeu o mobiliário dos Anexos (totem, relógio, coluna, abrigo de ônibus, instalados em 14 trechos da área 1 do Rio de Janeiro - Figura 14), representadas pelas principais vias de fluxo em destaque.

Foi tabulado também, o número de pessoas que circulam por esses trechos em uma semana típica, o número de vezes que as pessoas passam por esses circuitos (dias na semana e vezes por dia) e o meio de locomoção que utilizam.

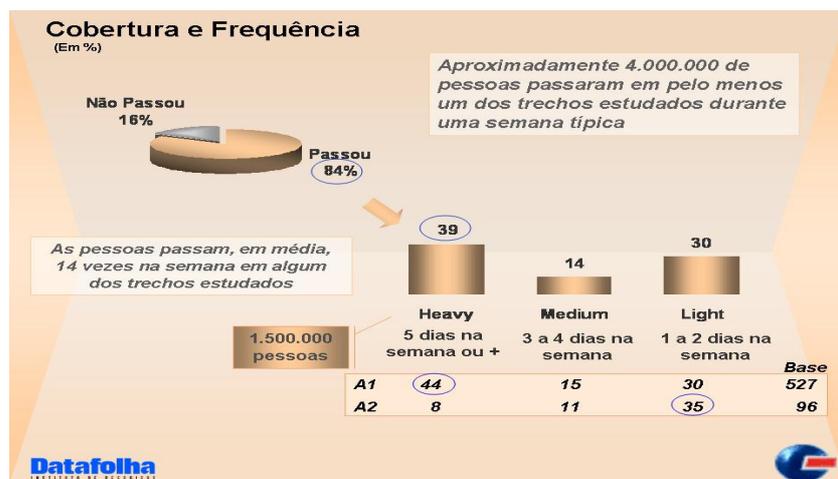


Figura 15 – Cobertura e frequência

Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Os conceitos utilizados para cobertura e frequência (Figura 15) identificaram que 84% das pessoas de um universo de 4 milhões passaram em pelo menos um dos trechos estudados e que em média passam 14 vezes na semana em algum dos trechos distribuídos em 39% *heavy*, 14% *médium* e 30% *light*.

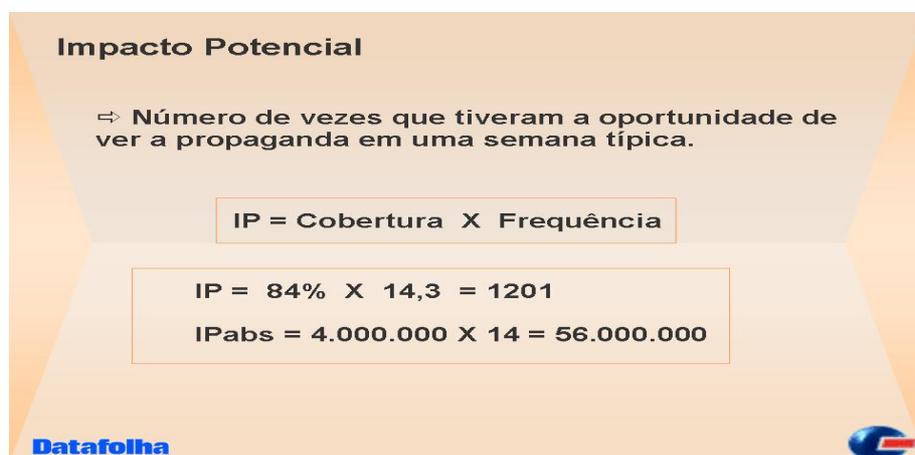


Figura 16 – Impacto potencial

Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

O impacto potencial que determina o número total de possibilidades para visualização da propaganda em uma semana típica é de 1201% que significam 14 vezes mais o número de passantes, ou seja, 56 milhões (Figura 16).



Figura 17 – Resultado da cobertura, da frequência e do impacto potencial.
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Os resultados, por trecho de pessoas que passaram pelo menos em um dos trechos em termos de cobertura e frequência, em ordem decrescente (Figura 17), apontam a Av. Brasil de Bonsucesso a Campo Grande como o trecho de maior incidência para cobertura e frequência com índice de 167 e a Av. Nelson Cardoso, em Jacarepaguá com o menor índice de cobertura e frequência (passantes no local) com 62.

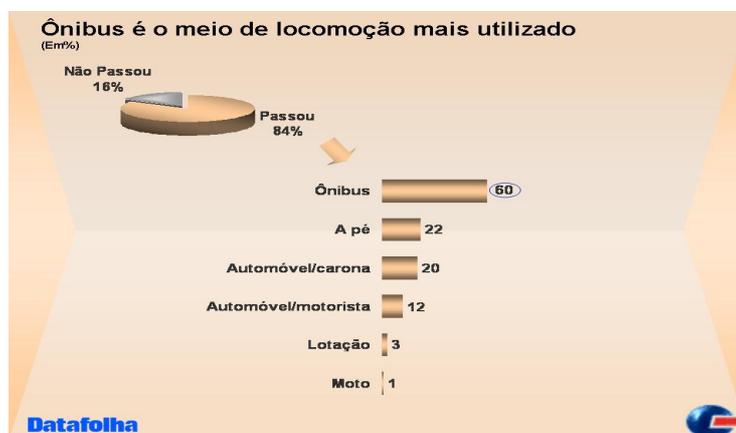


Figura 18 – Meios de locomoção utilizados
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Para compreender o perfil das pessoas que circulam pelos locais onde o mobiliário está instalado, quanto aos meios de locomoção, a pesquisa DATAFOLHA revela que 60% passam pelos locais em ônibus (Figura 18).

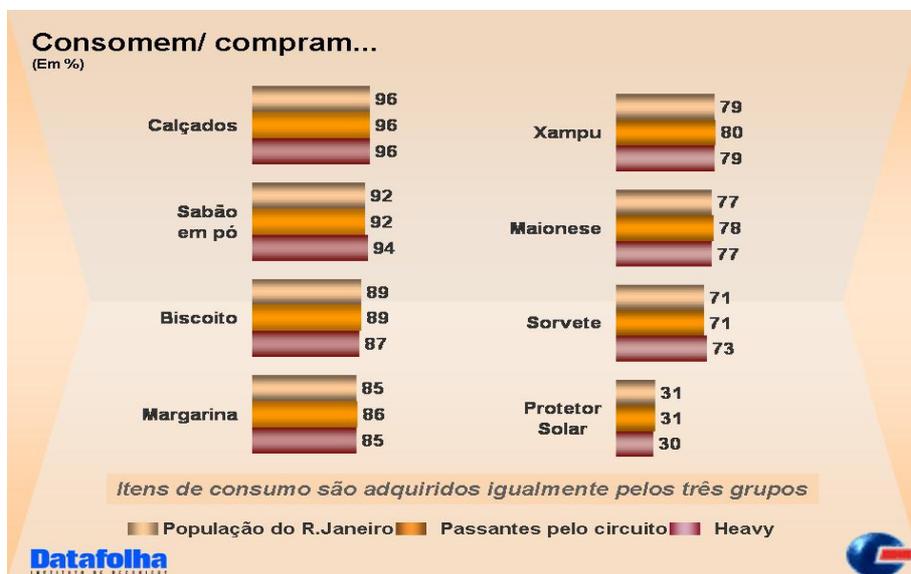


Figura 19 – Hábitos de consumo por produto
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Quanto aos hábitos de consumo das pessoas que passam pelo circuito estudado (Figura 19) foi utilizada a pesquisa DATAFOLHA que compara três grupos (população do Rio de Janeiro, passantes pelo circuito e *Heavy*), onde em termos percentuais, calçado é o produto mais consumido, seguido por sabão em pó, biscoito, margarina, xampu, maionese, sorvete e protetor solar.

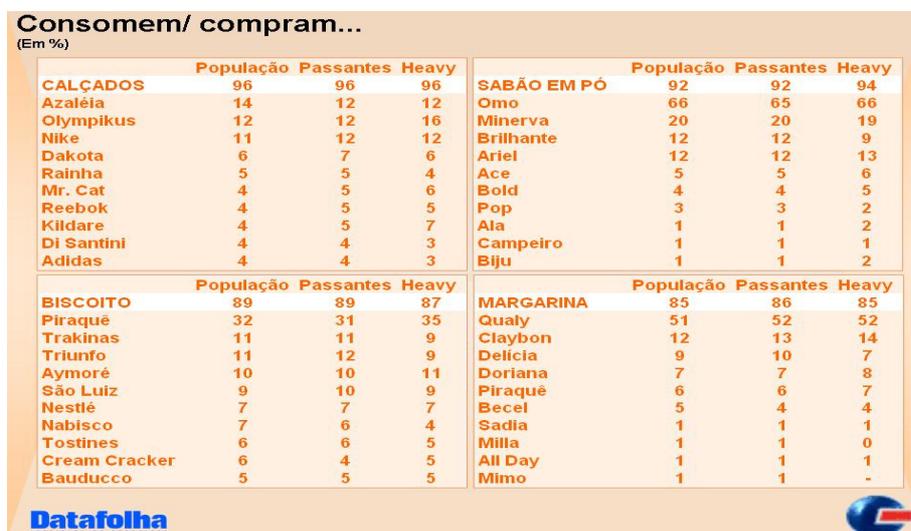


Figura 20 – Hábitos de consumo por consumidor
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Descendo o nível de detalhe dos hábitos de consumo a pesquisa DATAFOLHA ainda determina qual é o fabricante do produto mais consumido por este público, nas categorias de produtos mais comprados, com destaque para Azaléia em calçados, Omo para sabão em pó, Piraquê para biscoito e *Qualy* para margarina (Figura 20).

Consumem/ compram... (Em %)				Consumem/ compram... (Em %)			
	População	Passantes	Heavy		População	Passantes	Heavy
XAMPU	79	80	79	MAIONESE	77	78	77
Seda	37	37	33	Hellmann's	51	51	51
L'oreal Elsève	8	8	10	Gourmet	11	11	11
Colorama	6	6	5	Arisco	7	8	8
Palmolive	5	6	6	Maioneggs	5	5	4
Wella/Wellaton	4	5	5	Cica	2	3	3
Natura	4	3	4				
Monange	2	2	1				
Avon	1	1	0				
Dimension	1	2	2				
Neutrox	1	1	1				
	População	Passantes	Heavy		População	Passantes	Heavy
SORVETE	71	71	73	PROT. SOLAR	31	31	30
Kibon	54	55	56	Sundown	14	15	13
Yopa	11	10	11	Cenoura e Bronze	4	4	3
Nestlé	3	3	3	Nivea	3	3	4
McDonald's	2	2	2	Coppertone	2	2	1
Xodó	1	1	1	Natura	2	2	2
Häagen Dazs	1	1	0	Sunblock	1	2	2
Boneca	1	1	0	Johnson's	1	1	1
				Boticário	1	1	2
				Epsol	1	1	1

Figura 21 – Hábitos de consumo de produtos por fabricante
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Ainda, na sequência de detalhes em relação a produtos por fabricantes mais consumidos (Figura 21), para xampu o destaque vai para Seda, maionese para *Hellmann's*, sorvete, *Kibon* e protetor solar, *Sundown*.

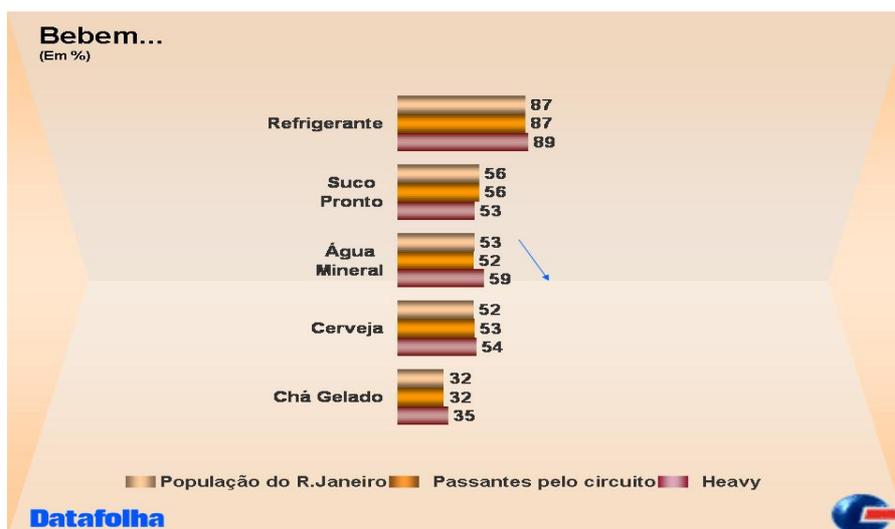


Figura 22 – Hábitos de consumo de bebidas por consumidor
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Para os hábitos de consumo das pessoas que passam pelo circuito, a pesquisa DATAFOLHA que compara três grupos (população do Rio de Janeiro,

passantes pelo circuito e *Heavy*), em relação a bebidas (Figura 22), aponta que o produto mais consumido é refrigerante, seguido de suco pronto, água mineral, cerveja e chá gelado.

Bebem...
(Em %)

	População			Passantes			Heavy		
REFRIGERANTE	87	87	89						
Coca Cola	67	66	67						
Antarctica	23	22	23						
Brahma	10	9	9						
Kuat	9	9	8						
Pepsi	8	8	8						
Tobi	7	7	7						
Covenção	6	7	7						
Fanta	5	6	5						
Sprite	4	4	3						
Fanta Laranja	3	3	2						
SUCO PRONTO	56	56	53						
Maguary	22	23	19						
Del Valle	5	5	6						
Jandaia	5	5	5						
Ades	2	2	2						
Parmalat	2	2	1						
Hula Hula	2	2	2						
Tang	2	2	2						
Frisco	2	2	1						
Da Fruta	1	2	0						
Arisco	1	1	1						
ÁGUA MINERAL	53	52	59						
Minalba	10	10	12						
Schincariol	8	9	9						
Lindoya	8	9	12						
Nestlé	5	6	7						
Petrópolis	3	3	3						
Bonaqua	2	2	3						
São Lourenço	2	2	2						
Caxambu	2	2	2						
Prata	2	2	1						
Indaiá	1	1	2						

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

Figura 23 – Hábitos de consumo de refrigerantes
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Explorando mais detalhes sobre os hábitos de consumo, a pesquisa DATAFOLHA representa ao fabricante do produto mais consumido por este público. Nas categorias de produtos mais comprados, o destaque é para o refrigerante Coca-Cola, suco pronto *Maguary* e água mineral Minalba (Figura 23).

Bebem...
(Em %)

	População			Passantes			Heavy		
CERVEJA	52	53	54						
Skol	43	45	44						
Antarctica	14	14	13						
Brahma	13	14	13						
Schincariol	5	4	4						
Bavaria	2	2	3						
Cintra	2	2	2						
Cerva	1	1	2						
Malzebier	1	1	1						
Itaipava	1	1	0						
Bohemia	1	1	1						
CHÁ GELADO	32	32	35						
Mate Leão	18	17	17						
Mate	5	5	7						
Ice Tea	5	5	6						
Parmalat	1	1	1						
Real	1	1	1						

Datafolha
INSTITUTO DE PESQUISAS

Figura 24 – Hábitos de consumo – cervejas e outros
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Seguindo a sequência de detalhes em relação a produtos de fabricantes mais consumidos (Figura 24), para cervejas e outros, o destaque vai para a marca Skol e chá gelado para Mate Leão.



Figura 25 – Hábitos de consumo por lugar de compra
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Saber onde os consumidores compram também orienta nas instalações do mobiliário urbano, determinando o espectro da cobertura ditado pelos locais de maior concentração de passantes pelo circuito (Figura 25). Em relação aos supermercados, o mais visitado é o Guanabara; em relação a *shopping's* o Norte Shopping é o mais visitado e finalmente em relação a lojas de departamento resultou ser a C&A a mais frequentada.



Figura 26 – Recall espontâneo da propaganda
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

Analisar o retorno do investimento da propaganda no mobiliário urbano é uma das maiores preocupações dos anunciantes e conhecer o que mais estimula o consumidor é fator preponderante, tanto para os grupos (população do Rio de Janeiro, passantes pelo circuito e *Heavy*), quanto para os meios de divulgação. O *recall* espontâneo da propaganda (Figura 26) indica o *Outdoor* como o veículo que mais estimula a lembrança da propaganda, seguido de abrigo de ônibus e ônibus com 4% e 1% para os demais veículos.



Figura 27 – *Recall* estimulando o meio de veiculação da propaganda
Fonte: Pesquisa exclusiva encomenda pela Cemusa ao Instituto Datafolha

A mesma análise vista pela ótica dos meios, destaca o abrigo de ônibus como o meio de lembrança de propaganda mais visto seguido do outdoor, relógio de rua, totem/mupi e banheiro público (Figura 27).

Os dados secundários aqui apresentados contribuíram para a posterior escolha das amostras analisadas nesta pesquisa.

4.2.7. Escolha de amostras de propaganda para testar a eficácia do modelo

A amostra foi escolhida por conveniência. Cinco propagandas cujo retorno era conhecido a priori em função dos resultados obtidos pela empresa foram escolhidas para serem avaliadas. Três delas tinham dado um bom retorno do investimento realizado pela empresa (consideradas “propagandas eficazes” a 1, 2 e 3 – Ver Anexos A, B e C) e duas não tinham proporcionado um bom retorno de investimento realizado pela empresa (consideradas “propagandas não eficazes” a 4 e 5 - Ver Anexos D e E).

Procurou-se aplicar o modelo *fuzzy* para comparar os resultados obtidos em termos de Índices de Eficiência para cada uma das 5 propagandas e compará-los com o conhecimento prévio em relação à eficácia de cada propaganda.

4.2.8. Determinação do Grau de Importância e de Presença dos Atributos de Eficiência nas 5 propagandas analisadas

Questionários estruturados foram aplicados aos especialistas com o intuito de avaliarem 5 propagandas em relação ao grau de importância de cada um dos 27 atributos que influenciam na eficiência da propaganda e em relação ao grau de presença destes em cada uma das cinco propagandas. Antes de serem aplicados os questionários, um pré-teste foi feito com 3 pesquisadores.

Os especialistas responderam a perguntas sobre:

- Perfil do especialista (ver Apêndice A – Questionário do Perfil do Especialista);
- Grau de Presença dos atributos de eficiência nas propagandas analisadas (ver Apêndice B – Questionário sobre o grau de presença de atributos de eficiência);
- Grau de Importância dos atributos de eficiência nas propagandas analisadas (ver Apêndice C – Questionário sobre o grau de importância dos atributos de eficiência).

Os dados primários foram coletados utilizando uma planilha em Excel.

4.2.9. Agregação das opiniões dos especialistas

Na fase de agregação das opiniões *fuzzy* foi utilizada a fórmula da média *fuzzy*. Neste caso considerou-se a avaliação *fuzzy* de cada especialista por critério $(Aval)_{crit}$, ponderada pelo grau de importância de cada especialista $(G/especialista)$, obtendo-se assim os triângulos *fuzzy* agregados $(a,b,c)_{agreg}$ que nas tabelas 2, 3, 4, 5, 6 e 7 aparecem representados nas colunas a, b e c.

Para avaliar o triângulo *fuzzy* agregado em relação à opinião dos especialistas sobre o grau de importância e de presença dos atributos de eficiência da propaganda, a fórmula utilizada foi:

$$(a, b, c)_{agreg_j} = \sum_{i=1}^8 \sum_{j=1}^{27} GI_{especialista_i} * (Aval)_{crit_j}$$

Onde i = especialista e j = atributo

Os três valores que formam cada triângulo *fuzzy* têm diferentes significados: o valor do extremo esquerdo representa o menor valor com a menor possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy*; o valor central é o valor com maior possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy* e o valor da extrema direita representa o maior valor com a menor possibilidade de pertencer ao conjunto *fuzzy*.

4.2.10. Variáveis hierarquizadas (*Defuzzificação*).

Uma vez determinado o valor *fuzzy* em relação ao grau de presença e importância de cada atributo (27 em total) que incide na eficiência da propaganda de mídia exterior, estes foram *defuzzificados*, ou seja, transformados em números reais. *Defuzzificar* o número triangular obtido pela agregação das opiniões para chegar a uma hierarquização dos atributos mais importantes, foi possível, utilizando um critério baseado no número real associado a um número triangular *fuzzy*.

Dado um número *fuzzy* $\tilde{N} = (a, b, c)$ seu número real associado será:
 $n = \frac{a + 2b + c}{4}$, adaptado de (KAUFMANN, 1988).

Para obter-se um valor preciso ou *crisp* representativo por cada conjunto *fuzzy* (*defuzzificação*), ou seja, um único valor numérico discreto que melhor representasse o valor *crisp* inferido das variáveis linguísticas utilizou-se a seguinte

fórmula:
$$V_{crisp} = \frac{(a + 2b + c)_{agreg_j}}{4}.$$

A *defuzzificação* permitiu hierarquizar os atributos de eficiência de uma propaganda em relação aos seus graus de importância.

4.2.11. Cálculo de um Índice de Eficiência para cada propaganda analisada.

Ao se aplicar a fórmula da média ponderada representada a seguir é possível obter um Índice de Eficiência para cada uma das 5 propagandas analisadas.

$$I_{efic} = \frac{\sum_{i=1}^{27} (GI_{atrib})_i * (GPA_{trib})_i}{\sum_{i=1}^{27} (GI_{atrib})_i}$$

Onde i é o atributo de eficiência de propaganda, GI_{atrib} .- grau de importância do atributo de eficiência, GPA_{trib} .- grau de presença do atributo de eficiência e I_{efic} .- Índice de Eficiência da Propaganda analisada. Este Índice representa a possibilidade de conseguir o retorno esperado em função do grau de eficiência de determinada propaganda. Na medida em que ele se aproximar de 1, esta possibilidade tende a aumentar.

4.2.12. Desenvolvimento de um exemplo.

Para explicar um exemplo, utilizamos o cálculo do grau de importância de um atributo de eficiência de uma propaganda. Em relação ao item 1 (atributo que influencia a eficiência de uma propaganda): Clareza na informação; primeiramente foi necessário avaliar o peso do especialista. Para isto, foi aplicado o questionário sobre o perfil do especialista (ver Apêndice A). Como resultado foi obtido o grau de importância ou peso de cada um dos 8 especialistas.

EspA = 0,14; EspB = 0,143; Esp C = 0,131; Esp D = 0,123; Esp E = 0,116; Esp F = 0,103; Esp G = 0,095; EspH = 0,146.

Seguidamente foi aplicado o questionário para avaliar o grau de importância do atributo para que uma propaganda na mídia exterior seja eficiente (ver

Apêndice C). As opiniões dos especialistas aparecem representadas no quadro seguinte.

Especialista	Peso	Avaliação do atributo Clareza na informação	Representação triangular <i>fuzzy</i> da avaliação
A	0,14	Muito Importante	(4; 5; 6)
B	0,143	Totalmente Importante	(5; 6; 6)
C	0,131	Totalmente Importante	(5; 6; 6)
D	0,123	Totalmente Importante	(5; 6; 6)
E	0,116	Totalmente Importante	(5; 6; 6)
F	0,103	Totalmente Importante	(5; 6; 6)
G	0,095	Totalmente Importante	(5; 6; 6)
H	0,146	Muito Importante	(4; 5; 6)

Quadro 5 – Avaliação do grau de importância do atributo Clareza na informação por 8 especialistas, o peso da opinião do especialista e a representação *fuzzy* da avaliação.

Estas opiniões foram agregadas como segue:

$$(a, b, c)_{\text{agreg}} = 0,14*(4, 5, 6) + 0,143*(5, 6, 6) + 0,131*(5, 6, 6) + 0,123*(5, 6, 6) + 0,116*(5, 6, 6) + 0,103*(5, 6, 6) + 0,095*(5, 6, 6) + 0,146*(4, 5, 6) = (4,69 ; 5,69; 5,98).$$

Obtivemos assim, o triângulo *fuzzy* agregado (4,69; 5,69; 5,98) que foi necessário *defuzzificá-lo* para obter um número real (valor *crisp*) que melhor represente em escala de 0 a 6 o grau de importância do atributo “Clareza na Informação”.

$$(4,69;5,69;5,98) = \frac{4,69 + 2 * (5,69) + 5,98}{4} = 5,518$$

$$V_{\text{crisp}} = 5,518$$

Este resultado aparece representado na primeira fila e última coluna da tabela 2. Da mesma forma, obtivemos os resultados referentes ao grau de importância dos outros 26 atributos e ao grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda em cada uma das 5 amostras estudadas. Os resultados aparecem representados nas tabelas 2, 3, 4, 5, 6 e 7.

4.3. Limitações da pesquisa

Toda metodologia oferece possibilidades e limitações. Nesse caso é importante tornar claro as limitações e as justificativas que as suportam em função dos propósitos da investigação. A opção pela utilização de uma ferramenta como a teoria dos conjuntos *fuzzy*, também, não livra o presente estudo dessas observações.

Em função do modelo teórico utilizado e dos objetivos da pesquisa só foi colhida a opinião de especialistas. Não foram colhidas as opiniões de todos profissionais da empresa Cemusa, objeto do caso de estudo. Somente foram ouvidos os especialistas dela e do mercado.

Outro aspecto relevante, que pode ser considerado como limitador é a lista de atributos considerados para determinação da eficiência da propaganda, que foram identificados na literatura e confirmados através de entrevistas com os especialistas, que poderão não ter contemplado todos os atributos possíveis.

5. RESULTADOS

Um resultado de interesse para esta pesquisa aparece na Tabela 1, que apresenta uma comparação entre o retorno real conhecido “a priori” pela empresa Cemusa e a possibilidade de retorno a partir de uma medida de Índice de Eficiência Esperado obtido com a aplicação do modelo *fuzzy*.

Amostra	Retorno a partir de critérios internos da Cemusa	Índice de Eficiência obtido a partir do modelo <i>fuzzy</i>
Propaganda 1 (Anexo A)	Elevado	0,81 (possibilidade alta de retorno)
Propaganda 2 (Anexo B)	Elevado	0,65 (possibilidade real de retorno)
Propaganda 3 (Anexo C)	Elevado	0,75 (possibilidade alta de retorno)
Propaganda 4 (Anexo D)	Baixo	0,58 (possibilidade baixa)
Propaganda 5 (Anexo E)	Baixo	0,46 (possibilidade baixa)

Tabela 1: Comparação entre o retorno conhecido e o retorno esperado calculado pelo modelo *fuzzy*.

Fonte: Elaboração própria

A partir dos valores *crisp* obtidos durante a avaliação dos graus de importância dos atributos de eficiência de uma propaganda é possível estabelecer a seguinte **hierarquização dos atributos de eficiência de uma propaganda do mobiliário urbano de mídia exterior**: A qualidade da propaganda (grau = 5,73); A verdade que o anúncio passa (5,62); Tirar total vantagem do veículo de comunicação (5,62); O uso de apelos emocionais (5,55); A completude (5,55); O registro claro da marca (5,55); Envolver o consumidor (5,54); Prender a atenção do consumidor (5,52); Os benefícios voltados para as necessidades dos consumidores (5,52); Clareza na informação (5,51); Destacar o benefício mais importante (5,47); Texto curto e objetivo (5,46); Uma forte promoção do desejo de compra (5,44); Concentração em uma só idéia vendedora (5,41); A honestidade que o anúncio passa (5,37); A sinceridade (5,30); Mensagem penetrante (5,27); Mensagem memorizável (5,09); A credibilidade (5,07); Informação objetiva (4,93); A simplicidade (4,64); O uso de apelos racionais (4,63); Idéia singular (4,57); A presença de uma idéia competitiva (4,49); A “amarração” do anúncio ao benefício (4,32); A imagem que o anúncio passa (4,24); O benefício que o anúncio traz (4,14). Ver os cálculos na Tabela 2 e o gráfico da Figura 28.

Por ordem de importância, todos os atributos foram classificados desde *totalmente importante* até *importante*.

A propaganda 1 teve um retorno elevado porque segundo o modelo *fuzzy* aplicado, todos os atributos tiveram um grau de presença adequado. O atributo 8 com grau = 3,57 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”) foi o menos presente na propaganda. Isto representou uma possibilidade alta de retorno. Ver tabela 3.

Na Figura 29 aparece o gráfico que mostra a pouca dispersão existente entre os graus de importância e os graus de presença. Daí que possa se explicar o retorno elevado obtido e do Índice de Eficiência de 0,81.

A propaganda 2 teve um retorno elevado porque segundo o modelo *fuzzy* aplicado, dos 27 atributos de eficiência considerados, somente 8 (o que representa o 29,6%) apresentaram graus de presença menores que 3,5 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”). Ver tabela 4.

Na Figura 30 aparece o gráfico que mostra a dispersão existente entre os graus de importância e os graus de presença. Em relação com a Figura 29, a dispersão dos dados é maior. Isto explica o porquê se obteve um Índice de Eficiência de 0,65, ou seja, menor que 0,81. O Índice de 0,65 ainda representou uma possibilidade alta de retorno.

A propaganda 3 teve um retorno elevado porque segundo o modelo *fuzzy* aplicado, todos os atributos tiveram um grau de presença adequado. Dos 27 atributos de eficiência considerados, somente 2 (o que representa o 7,4 %) apresentaram graus de presença menores que 3,5 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”). Ver tabela 5.

Na Figura 31 aparece o gráfico que mostra a dispersão existente entre os graus de importância e os graus de presença. Em relação com a Figura 29, a dispersão dos dados é maior. Já em relação com a Figura 30, a dispersão dos dados é menor. Isto explica o porquê se obteve um Índice de Eficiência de 0,75, ou seja, menor que 0,81 e maior que 0,65. O Índice de 0,75 obtido a partir do modelo *fuzzy* representou uma possibilidade alta de retorno.

A propaganda 4 teve um retorno baixo porque, segundo o modelo *fuzzy* aplicado, o 51,85% dos atributos de eficiência (14 de 27) apresentaram graus de

presença menores que 3,5 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”). Ver tabela 6.

Observa-se que os atributos 4, 5, 6, 8, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 24, 25, 26 e 27 possuem graus de presença menores que 3,5. Na Figura 32 aparece o gráfico que mostra a dispersão existente entre os graus de importância e os graus de presença. Um nível de presença inadequado desses atributos explica a possibilidade baixa de retorno comprovada a partir do baixo valor obtido do Índice de eficiência da propaganda (0,58).

A propaganda 5 teve um retorno baixo porque, segundo o modelo *fuzzy* aplicado, o 85,18 % dos atributos de eficiência (23 de 27) apresentaram graus de presença menores que 3,5 (valor que se encontra entre os termos *fuzzy* “*moderadamente presente*” e “*presente*”). Ver tabela 7.

Observa-se que os atributos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 25, 26 e 27 possuem graus de presença menores que 3,5. Na Figura 33 aparece o gráfico que mostra a dispersão existente entre os graus de importância e os graus de presença. O nível de presença desses atributos na propaganda 5 explica a possibilidade baixa de retorno representada através do Índice de eficiência da propaganda obtido (0,46).

Peso	0,14			0,14			0,13			0,12			0,116			0,103			0,095			0,146						
Item	EspA			EspB			EspC			EspD			EspE			EspF			EspG			EspH			a	b	c	Vcrisp
1	0,6	0,7	0,8	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,48	0,57	0,6	0,6	0,73	0,9	4,7	5,7	5,98	5,5183
2	0,6	0,7	0,8	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,48	0,57	0,6	0	0,146	0,3	4,12	5,11	5,4	4,9343
3	0,4	0,56	0,7	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,38	0,475	0,6	0,7	0,876	0,9	4,61	5,61	5,84	5,4165
4	0,6	0,7	0,8	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,29	0,38	0,5	0,7	0,876	0,9	4,66	5,65	5,89	5,4615
5	0,3	0,42	0,6	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,4	0,515	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,46	5,46	5,7	5,2705
6	0,3	0,42	0,6	0,72	0,86	0,9	0,39	0,52	0,7	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,4	0,515	0,62	0,48	0,57	0,6	0,1	0,292	0,4	3,62	4,61	5,13	4,4938
7	0,4	0,56	0,7	0,72	0,86	0,9	0,39	0,52	0,7	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,38	0,475	0,6	0,1	0,292	0,4	3,76	4,76	5,27	4,6398
8	0,6	0,7	0,8	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,38	0,475	0,6	0,7	0,876	0,9	4,75	5,75	5,98	5,5565
9	0,6	0,7	0,8	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,38	0,475	0,6	0,4	0,584	0,7	4,46	5,46	5,84	5,301
10	0,6	0,7	0,8	0,72	0,86	0,9	0,39	0,52	0,7	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,38	0,475	0,6	0,4	0,584	0,7	4,2	5,19	5,71	5,0718
11	0,7	0,84	0,8	0,72	0,86	0,9	0,39	0,52	0,7	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,29	0,38	0,5	0	0,146	0,3	3,8	4,8	5,17	4,6438
12	0,6	0,7	0,8	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,38	0,475	0,6	0,7	0,876	0,9	4,75	5,75	5,98	5,5565
13	0,7	0,84	0,8	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,38	0,475	0,6	0,7	0,876	0,9	4,75	5,74	5,98	5,5543
14	0,6	0,7	0,8	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,4	0,515	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,6	5,6	5,98	5,4433
15	0,7	0,84	0,8	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,84	5,84	5,98	5,6255
16	0,6	0,7	0,8	0,57	0,72	0,9	0,52	0,66	0,8	0,62	0,74	0,7	0,12	0,232	0,3	0,4	0,515	0,62	0,38	0,475	0,6	0	0,146	0,3	3,18	4,18	5,05	4,1453
17	0,7	0,84	0,8	0,72	0,86	0,9	0,52	0,66	0,8	0,62	0,74	0,7	0,46	0,58	0,7	0,4	0,515	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,64	5,63	5,98	5,4703
18	0,4	0,56	0,7	0,57	0,72	0,9	0,52	0,66	0,8	0,62	0,74	0,7	0,46	0,58	0,7	0,3	0,412	0,52	0,48	0,57	0,6	0	0,146	0,3	3,38	4,38	5,16	4,3215
19	0,6	0,7	0,8	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,7	5,7	5,98	5,5205
20	0,7	0,84	0,8	0,72	0,86	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,99	5,98	5,98	5,7328
21	0,7	0,84	0,8	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,84	5,84	5,98	5,6255
22	0,6	0,7	0,8	0,14	0,29	0,4	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,4	0,515	0,62	0,38	0,475	0,6	0	0,146	0,3	3,35	4,34	4,97	4,2495
23	0,6	0,7	0,8	0,43	0,57	0,7	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,56	5,56	5,84	5,3775
24	0,3	0,42	0,6	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,4	0,515	0,62	0,38	0,475	0,6	0,7	0,876	0,9	4,22	5,22	5,7	5,092
25	0,6	0,7	0,8	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,3	0,412	0,52	0,38	0,475	0,6	0	0,146	0,3	3,67	4,67	5,3	4,5755
26	0,7	0,84	0,8	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,4	0,515	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,74	5,74	5,98	5,5483
27	0,6	0,7	0,8	0,57	0,72	0,9	0,66	0,79	0,8	0,62	0,74	0,7	0,58	0,696	0,7	0,5	0,618	0,62	0,48	0,57	0,6	0,7	0,876	0,9	4,7	5,7	5,98	5,5205

Tabela 2.-Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de importância de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido.

Fonte – Elaboração própria

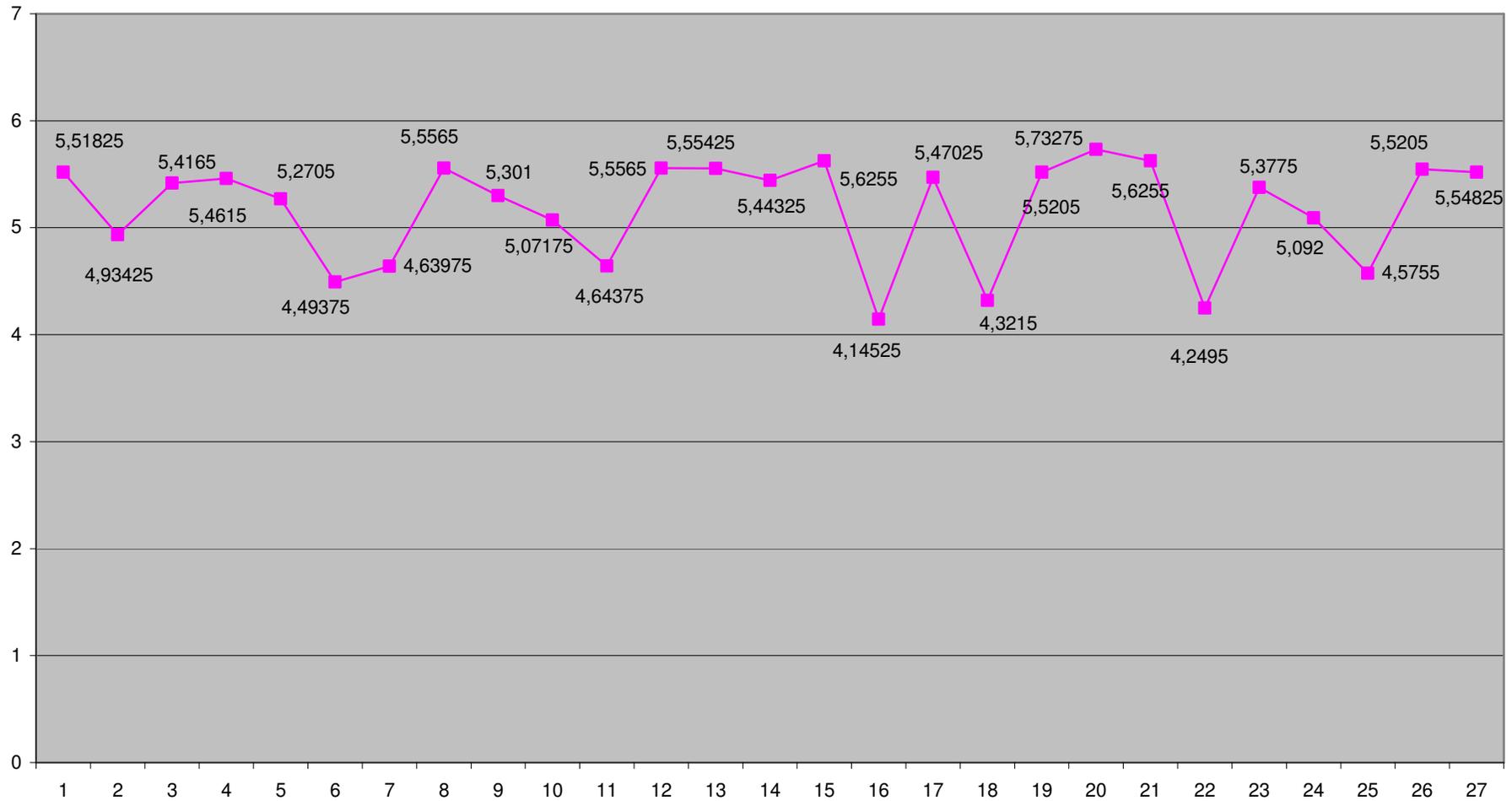


Figura 28.- Grau de importância dos atributos de eficiência de uma propaganda

Fonte – Elaboração própria

Item	EspA	EspB	EspC	EspD	EspE	EspF	EspG	EspH	a	b	c	Vcrisp
1	0,56 0,7 0,84	0,7 0,86 0,86	0,39 0,52 0,66	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,73 0,88 0,88	4,58	5,58	5,85	5,3985
2	0,42 0,56 0,7	0,7 0,86 0,86	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,44 0,58 0,73	4,41	5,41	5,7	5,2323
3	0,28 0,42 0,56	0,7 0,86 0,86	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,44 0,58 0,73	4,27	5,27	5,56	5,0923
4	0,56 0,7 0,84	0,7 0,86 0,86	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,58 0,73 0,88	4,7	5,7	5,98	5,5183
5	0,28 0,42 0,56	0,6 0,72 0,86	0,13 0,26 0,39	0,62 0,74 0,74	0,464 0,58 0,696	0,52 0,62 0,62	0,38 0,475 0,57	0,73 0,88 0,88	3,69	4,68	5,31	4,591
6	0,56 0,7 0,84	0,6 0,72 0,86	0,26 0,39 0,52	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,41 0,52 0,62	0,48 0,57 0,57	0,73 0,88 0,88	4,21	5,2	5,72	5,083
7	0,28 0,42 0,56	0,4 0,57 0,72	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,464 0,58 0,696	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,15 0,29 0,44	3,58	4,58	5,12	4,463
8	0,28 0,42 0,56	0,6 0,72 0,86	0 0 0,13	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,1 0,21 0,31	0 0,095 0,19	0,58 0,73 0,88	2,73	3,6	4,36	3,573
9	0,56 0,7 0,84	0,6 0,72 0,86	0,52 0,66 0,79	0,62 0,74 0,74	0,348 0,46 0,58	0,41 0,52 0,62	0,38 0,475 0,57	0,58 0,73 0,88	4	4,99	5,87	4,9613
10	0,42 0,56 0,7	0,7 0,86 0,86	0,52 0,66 0,79	0,62 0,74 0,74	0,464 0,58 0,696	0,52 0,62 0,62	0,38 0,475 0,57	0,58 0,73 0,88	4,22	5,21	5,84	5,1218
11	0,56 0,7 0,84	0,4 0,57 0,72	0,52 0,66 0,79	0,62 0,74 0,74	0,464 0,58 0,696	0,52 0,62 0,62	0,38 0,475 0,57	0,58 0,73 0,88	4,07	5,07	5,84	5,0115
12	0,42 0,56 0,7	0,6 0,72 0,86	0,52 0,66 0,79	0,62 0,74 0,74	0,464 0,58 0,696	0,41 0,52 0,62	0,38 0,475 0,57	0,58 0,73 0,88	3,97	4,97	5,84	4,9373
13	0,7 0,84 0,84	0,7 0,86 0,86	0,52 0,66 0,79	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,73 0,88 0,88	4,85	5,85	5,98	5,6345
14	0,56 0,7 0,84	0,6 0,72 0,86	0,13 0,26 0,39	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,44 0,58 0,73	3,89	4,88	5,44	4,7738
15	0,56 0,7 0,84	0,6 0,72 0,86	0,66 0,79 0,79	0,37 0,49 0,62	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,58 0,73 0,88	4,31	5,31	5,86	5,1958
16	0,28 0,42 0,56	0,4 0,57 0,72	0,66 0,79 0,79	0,49 0,62 0,74	0,232 0,35 0,464	0,52 0,62 0,62	0,38 0,475 0,57	0 0,15 0,29	2,98	3,98	4,74	3,9215
17	0,42 0,56 0,7	0,6 0,72 0,86	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,232 0,35 0,464	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,73 0,88 0,88	4,21	5,21	5,61	5,0615
18	0,56 0,7 0,84	0,7 0,86 0,86	0,39 0,52 0,66	0,62 0,74 0,74	0,232 0,35 0,464	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0 0,15 0,29	3,51	4,5	5,04	4,386
19	0,14 0,28 0,42	0,7 0,86 0,86	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,232 0,35 0,464	0,31 0,41 0,52	0,48 0,57 0,57	0,73 0,88 0,88	3,87	4,87	5,23	4,7085
20	0,42 0,56 0,7	0,6 0,72 0,86	0,13 0,26 0,39	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,41 0,52 0,62	0,38 0,475 0,57	0,73 0,88 0,88	3,84	4,84	5,45	4,7408
21	0,56 0,7 0,84	0,6 0,72 0,86	0,39 0,52 0,66	0,62 0,74 0,74	0,348 0,46 0,58	0,52 0,62 0,62	0,48 0,57 0,57	0,73 0,88 0,88	4,21	5,21	5,74	5,0883
22	0,42 0,56 0,7	0,6 0,72 0,86	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,464 0,58 0,696	0,41 0,52 0,62	0,38 0,475 0,57	0,44 0,58 0,73	3,96	4,95	5,7	4,8895
23	0,56 0,7 0,84	0,6 0,72 0,86	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,464 0,58 0,696	0,41 0,52 0,62	0,38 0,475 0,57	0,73 0,88 0,88	4,39	5,39	5,98	5,285
24	0,14 0,28 0,42	0,6 0,72 0,86	0,39 0,52 0,66	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,38 0,475 0,57	0,73 0,88 0,88	3,93	4,92	5,43	4,8
25	0,14 0,28 0,42	0,6 0,72 0,86	0,66 0,79 0,79	0,62 0,74 0,74	0,58 0,7 0,696	0,52 0,62 0,62	0,38 0,475 0,57	0,58 0,73 0,88	4,04	5,04	5,56	4,9198
26	0,42 0,56 0,7	0,6 0,72 0,86	0,26 0,39 0,52	0,62 0,74 0,74	0,348 0,46 0,58	0,31 0,41 0,52	0,38 0,475 0,57	0,58 0,73 0,88	3,49	4,49	5,36	4,4563
27	0,42 0,56 0,7	0,7 0,86 0,86	0,39 0,52 0,66	0,62 0,74 0,74	0,348 0,46 0,58	0,41 0,52 0,62	0,38 0,475 0,57	0,15 0,29 0,44	3,43	4,43	5,16	4,3595

Tabela 3.- Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra um – ver Anexo A) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido.

Fonte – Elaboração própria

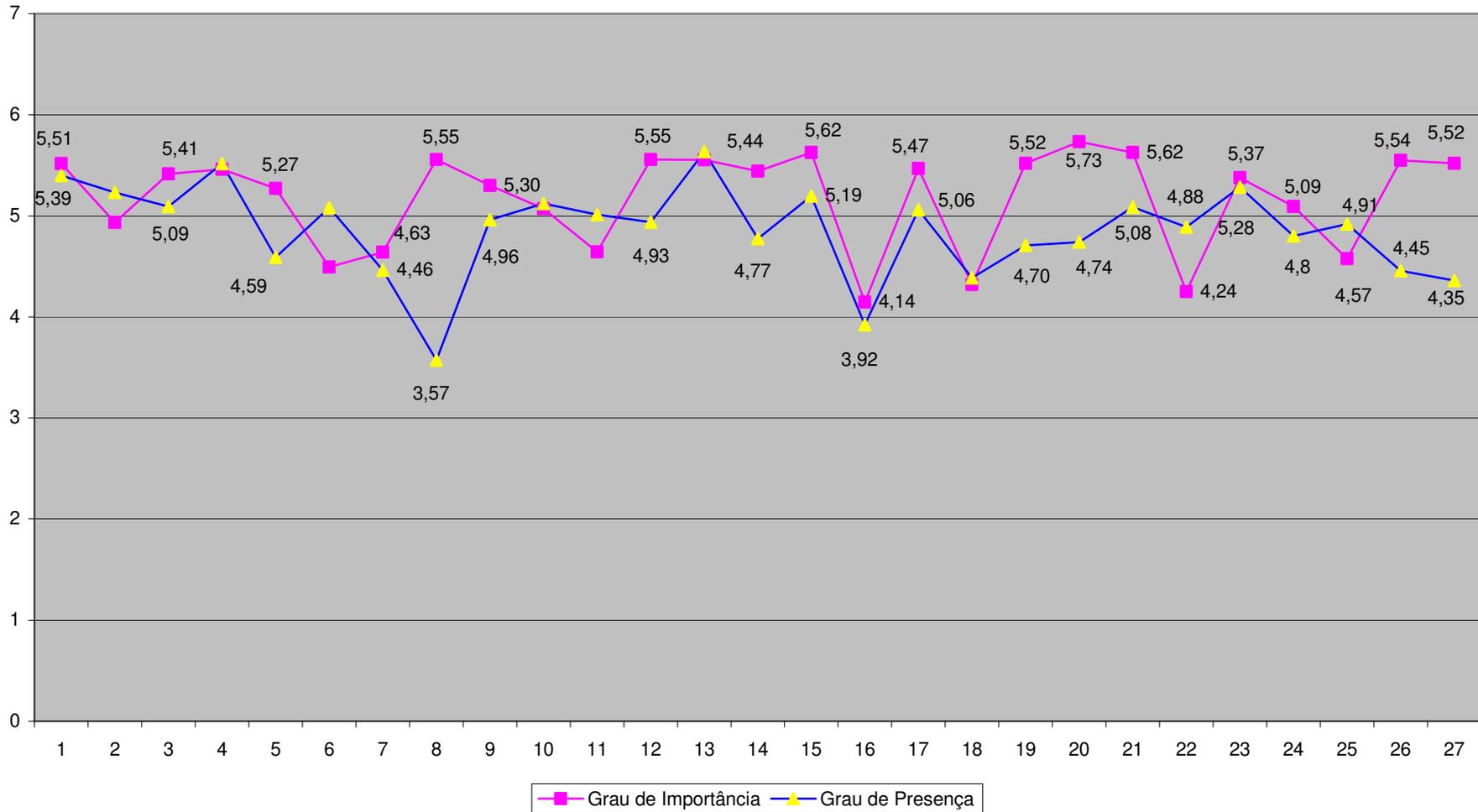


Figura 29.- Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 1)
 Fonte – Elaboração própria

Item	EspA			EspB			EspC			EspD			EspE			EspF			EspG			EspH			a	b	c	Vcrisp
1	0,42	0,6	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,5	0,6	0,57	0,15	0,29	0,44	3	3,9	4,6	3,85
2	0,56	0,7	0,8	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,5	0,6	0,57	0,15	0,29	0,44	3,24	4,1	4,9	4,09
3	0,42	0,6	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0,13	0,26	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,4	0,5	0,57	0,15	0,29	0,44	3,01	4	4,9	3,98
4	0,56	0,7	0,8	0,72	0,86	0,86	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,52	0,62	0,62	0,4	0,5	0,57	0,29	0,44	0,58	3,66	4,5	5	4,43
5	0,28	0,4	0,6	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,5	0,6	0,57	0,15	0,29	0,44	2,82	3,7	4,5	3,67
6	0,14	0,3	0,4	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,5	0,6	0,57	0	0	0,15	2,58	3,3	4,1	3,31
7	0,14	0,3	0,4	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,5	0,6	0,57	0	0	0,15	2,43	3,2	3,9	3,17
8	0	0	0,1	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,1	0,21	0,31	0,1	0,2	0,29	0	0	0,15	1,85	2,4	3,3	2,5
9	0,28	0,4	0,6	0,57	0,72	0,86	0,26	0,39	0,52	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,21	0,31	0,41	0,4	0,5	0,57	0,58	0,73	0,88	3,36	4,4	5,2	4,33
10	0,42	0,6	0,7	0,57	0,72	0,86	0,26	0,39	0,52	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,4	0,5	0,57	0,58	0,73	0,88	3,71	4,7	5,6	4,68
11	0,56	0,7	0,8	0,57	0,72	0,86	0,26	0,39	0,52	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,4	0,5	0,57	0,58	0,73	0,88	3,75	4,7	5,6	4,71
12	0,42	0,6	0,7	0,43	0,57	0,72	0	0,13	0,26	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,31	0,41	0,52	0,4	0,5	0,57	0,29	0,44	0,58	3,03	4	4,8	3,96
13	0,7	0,8	0,8	0,72	0,86	0,86	0,26	0,39	0,52	0,6	0,7	0,74	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,5	0,6	0,57	0,29	0,44	0,58	3,83	4,8	5,3	4,7
14	0,28	0,4	0,6	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,2	0,4	0,49	0,46	0,58	0,7	0,52	0,62	0,62	0,5	0,6	0,57	0	0	0,15	2,55	3,3	4,1	3,29
15	0,7	0,8	0,8	0,57	0,72	0,86	0	0,13	0,26	0,1	0,2	0,37	0,58	0,7	0,7	0,41	0,52	0,62	0,5	0,6	0,57	0	0	0,15	2,86	3,7	4,4	3,66
16	0,42	0,6	0,7	0	0	0,14	0	0	0,13	0,1	0,2	0,37	0,58	0,7	0,7	0	0,1	0,21	0,5	0,6	0,57	0	0	0,15	1,6	2,2	3	2,23
17	0,56	0,7	0,8	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,1	0,2	0,37	0,58	0,7	0,7	0	0,1	0,21	0,5	0,6	0,57	0,29	0,44	0,58	2,46	3,3	4,1	3,31
18	0,7	0,8	0,8	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,1	0,2	0,37	0,58	0,7	0,7	0	0,1	0,21	0,5	0,6	0,57	0	0	0,15	2,45	3,2	3,8	3,15
19	0,28	0,4	0,6	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,1	0,2	0,37	0,58	0,7	0,7	0	0,1	0,21	0,5	0,6	0,57	0	0	0,15	1,89	2,6	3,4	2,62
20	0,56	0,7	0,8	0,57	0,72	0,86	0,39	0,52	0,66	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,31	0,41	0,52	0,5	0,6	0,57	0	0,15	0,29	3,5	4,5	5,2	4,42
21	0,56	0,7	0,8	0,57	0,72	0,86	0,13	0,26	0,39	0,6	0,7	0,74	0,35	0,46	0,58	0,1	0,21	0,31	0,5	0,6	0,57	0,44	0,58	0,73	3,24	4,2	5	4,18
22	0,56	0,7	0,8	0,43	0,57	0,72	0,66	0,79	0,79	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,41	0,52	0,62	0,5	0,6	0,57	0,29	0,44	0,58	4,02	5	5,5	4,9
23	0,42	0,6	0,7	0,43	0,57	0,72	0,39	0,52	0,66	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,41	0,52	0,62	0,5	0,6	0,57	0,44	0,58	0,73	3,76	4,8	5,4	4,68
24	0,42	0,6	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,31	0,41	0,52	0,5	0,6	0,57	0,73	0,88	0,88	3,7	4,6	5,1	4,48
25	0,56	0,7	0,8	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,31	0,41	0,52	0,5	0,6	0,57	0,73	0,88	0,88	3,7	4,6	5,1	4,48
26	0,56	0,7	0,8	0,57	0,72	0,86	0	0,13	0,26	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,31	0,41	0,52	0,5	0,6	0,57	0	0,15	0,29	3,11	4,1	4,8	4,02
27	0,7	0,8	0,8	0,57	0,72	0,86	0,39	0,52	0,66	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,52	0,62	0,62	0,5	0,6	0,57	0	0,15	0,29	3,85	4,8	5,3	4,7

Tabela 4.- Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra dois – ver Anexo B) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido.

Fonte – Elaboração própria

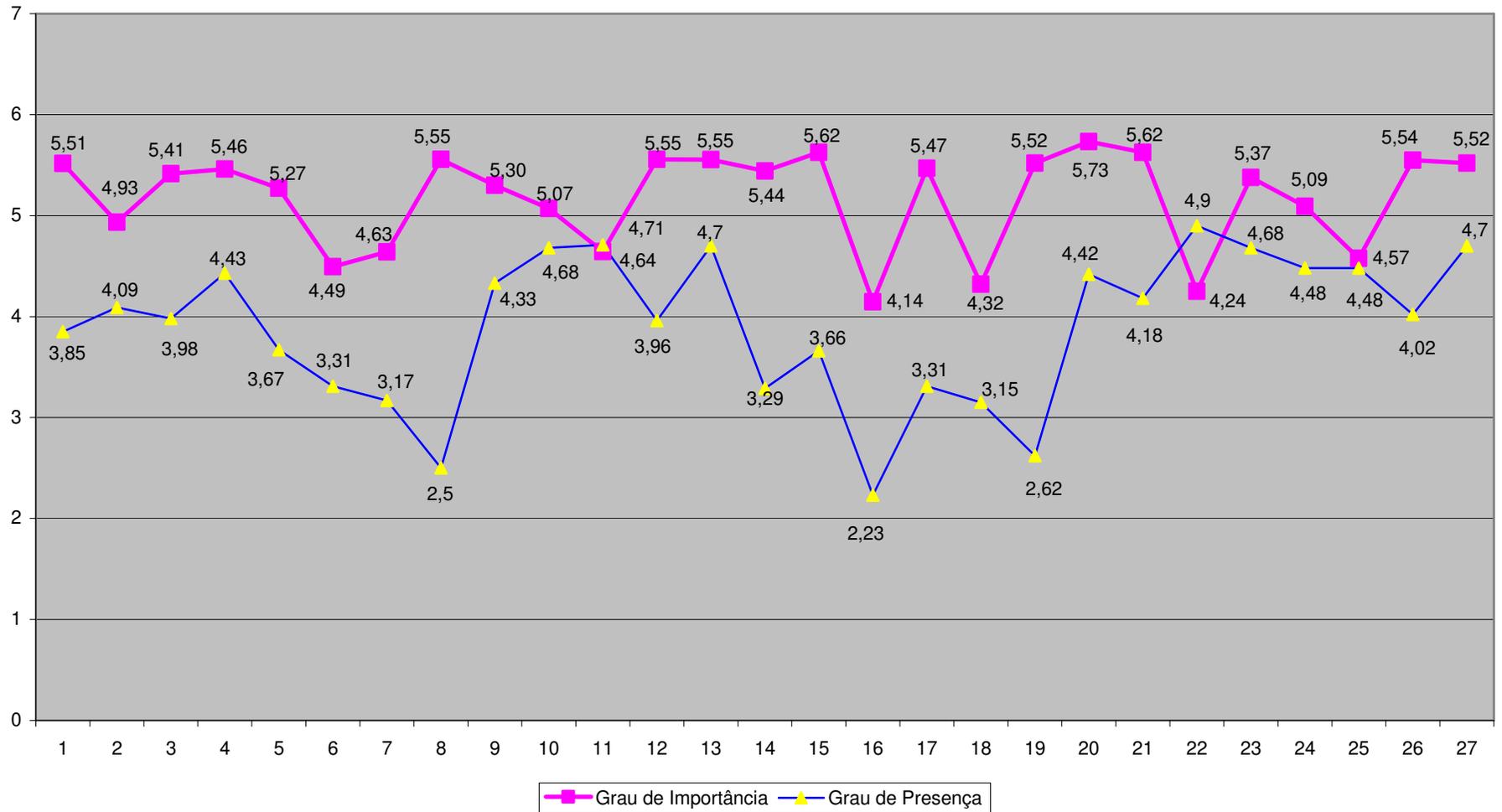


Figura 30.- Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 2)
 Fonte – Elaboração própria

Item	EspA			EspB			EspC			EspD			EspE			EspF			EspG			EspH			a	b	c	Vcrisp
1	0,6	0,7	0,84	0,6	0,7	0,9	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	4,3	5,3	5,9	5,214
2	0,7	0,8	0,84	0,6	0,7	0,9	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,5	0,62	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	4,6	5,6	5,9	5,396
3	0,7	0,8	0,84	0,7	0,9	0,9	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,5	0,62	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	4,7	5,7	5,9	5,504
4	0,7	0,8	0,84	0,6	0,7	0,9	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,5	0,62	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	4,6	5,6	5,9	5,396
5	0,3	0,4	0,56	0,6	0,7	0,9	0	0,1	0,3	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,2	0,3	0,4	0	0	0,1	2,6	3,5	4,3	3,477
6	0,6	0,7	0,84	0,6	0,7	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,3	0,4	0,5	0	0	0,1	3	3,7	4,5	3,754
7	0,4	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0,1	0,3	0,4	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,5	0,62	0,6	0,3	0,4	0,5	0,3	0,4	0,6	3,4	4,4	5,1	4,322
8	0,4	0,6	0,7	0,4	0,6	0,7	0	0,1	0,3	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,2	0,31	0,4	0	0	0,1	0	0	0,1	2,3	3	3,8	3,007
9	0,6	0,7	0,84	0,6	0,7	0,9	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	4,2	5,2	5,7	5,083
10	0,6	0,7	0,84	0,6	0,7	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	3,9	4,8	5,3	4,723
11	0,7	0,8	0,84	0,6	0,7	0,9	0	0,1	0,3	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,3	0,41	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	4	5	5,4	4,823
12	0,4	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	3,8	4,7	5,2	4,583
13	0,6	0,7	0,84	0,6	0,7	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,5	0,62	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	4	4,9	5,3	4,8
14	0,7	0,8	0,84	0,7	0,9	0,9	0	0,1	0,3	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,3	0,41	0,5	0,4	0,5	0,6	0	0	0,1	3,3	4,2	4,6	4,056
15	0,7	0,8	0,84	0,7	0,9	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,5	0,62	0,6	0,4	0,5	0,6	0,3	0,4	0,6	3,8	4,7	5	4,54
16	0,3	0,4	0,56	0,6	0,7	0,9	0	0,1	0,3	0,6	0,7	0,74	0,46	0,6	0,7	0,5	0,62	0,6	0,5	0,6	0,6	0,3	0,4	0,6	3,2	4,2	4,9	4,13
17	0,7	0,8	0,84	0,7	0,9	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,46	0,6	0,7	0,5	0,62	0,6	0,5	0,6	0,6	0,3	0,4	0,6	3,8	4,6	5	4,524
18	0,7	0,8	0,84	0,6	0,7	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,46	0,6	0,7	0,5	0,62	0,6	0,5	0,6	0,6	0,3	0,4	0,6	3,6	4,5	5	4,417
19	0,3	0,4	0,56	0,7	0,9	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,46	0,6	0,7	0,4	0,52	0,6	0,5	0,6	0,6	0,3	0,4	0,6	3,3	4,1	4,8	4,062
20	0,4	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,2	0,31	0,4	0,4	0,5	0,6	0	0	0,1	2,8	3,5	4,3	3,503
21	0,6	0,7	0,84	0,6	0,7	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	3,9	4,8	5,3	4,723
22	0,7	0,8	0,84	0,6	0,7	0,9	0,4	0,5	0,7	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,5	0,62	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	4,6	5,6	5,9	5,396
23	0,4	0,6	0,7	0,6	0,7	0,9	0	0	0,1	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	3,8	4,7	5,2	4,583
24	0,3	0,4	0,56	0,6	0,7	0,9	0,1	0,3	0,4	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,4	0,52	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	3,8	4,8	5,3	4,672
25	0,1	0,3	0,42	0,6	0,7	0,9	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,2	0,31	0,4	0,5	0,6	0,6	0,7	0,9	0,9	3,6	4,6	5,1	4,457
26	0,1	0,3	0,42	0,6	0,7	0,9	0	0,1	0,3	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,2	0,31	0,4	0,5	0,6	0,6	0	0	0,1	2,6	3,4	4,1	3,392
27	0,6	0,7	0,84	0,6	0,7	0,9	0,1	0,3	0,4	0,6	0,7	0,74	0,58	0,7	0,7	0,3	0,41	0,5	0,5	0,6	0,6	0	0,1	0,3	3,2	4,2	4,9	4,156

Tabela 5.- Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra três – ver Anexo C) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido.

Fonte – Elaboração própria

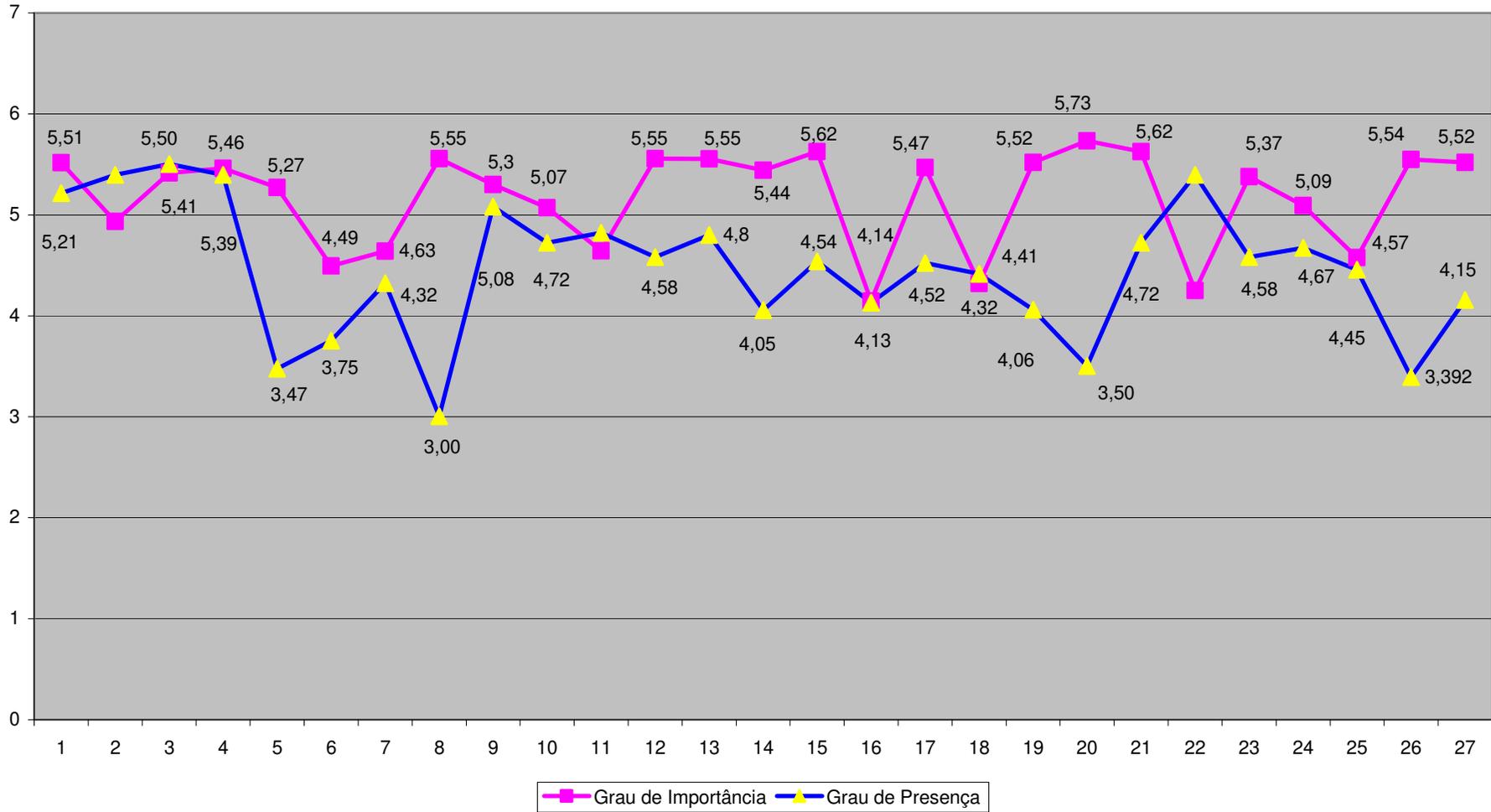


Figura 31.- Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 3)
 Fonte – Elaboração própria

Item	EspA			EspB			EspC			EspD			EspE			EspF			EspG			EspH			a	b	c	Vcrisp
1	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,37	0,49	0,62	0,46	0,58	0,7	0,52	0,62	0,62	0,38	0,48	0,57	0,73	0,88	0,88	3,59	4,46	5,2	4,4265
2	0,7	0,84	0,84	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,49	0,62	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,38	0,48	0,57	0,73	0,88	0,88	3,75	4,62	5,33	4,5773
3	0,42	0,56	0,7	0,72	0,86	0,86	0	0	0,13	0,49	0,62	0,74	0,23	0,35	0,46	0,41	0,52	0,62	0,48	0,57	0,57	0,73	0,88	0,88	3,48	4,34	4,96	4,2788
4	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,49	0,62	0,74	0,23	0,35	0,46	0,1	0,21	0,31	0,29	0,38	0,48	0,29	0,44	0,58	2,54	3,4	4,4	3,4348
5	0,28	0,42	0,56	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,25	0,37	0,49	0,23	0,35	0,46	0,1	0,21	0,31	0,29	0,38	0,48	0,29	0,44	0,58	2,01	2,88	3,87	2,9088
6	0,28	0,42	0,56	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,25	0,37	0,49	0,35	0,46	0,58	0,21	0,31	0,41	0,19	0,29	0,38	0,29	0,44	0,58	2,13	3	4	3,0328
7	0,42	0,56	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,49	0,62	0,74	0,35	0,46	0,58	0,31	0,41	0,52	0,19	0,29	0,38	0,29	0,44	0,58	2,62	3,49	4,49	3,5218
8	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,25	0,37	0,49	0,35	0,46	0,58	0,1	0,21	0,31	0,19	0,29	0,38	0	0	0,15	2,02	2,74	3,74	2,8083
9	0,42	0,56	0,7	0,43	0,57	0,72	0,4	0,5	0,66	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0,21	0,31	0,41	0,29	0,38	0,48	0,58	0,73	0,88	3,4	4,39	5,27	4,3623
10	0,56	0,7	0,84	0,43	0,57	0,72	0,4	0,5	0,66	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,29	0,38	0,48	0,58	0,73	0,88	3,74	4,74	5,61	4,7083
11	0,28	0,42	0,56	0,43	0,57	0,72	0,3	0,4	0,52	0,25	0,37	0,49	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,29	0,38	0,48	0,29	0,44	0,58	2,57	3,56	4,56	3,564
12	0,56	0,7	0,84	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,49	0,62	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,29	0,38	0,48	0,58	0,73	0,88	3,23	4,09	5,09	4,1248
13	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0,3	0,4	0,52	0,37	0,49	0,62	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,38	0,48	0,57	0	0,15	0,29	2,92	3,91	4,91	3,913
14	0,42	0,56	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0,1	0,26	0,25	0,37	0,49	0,35	0,46	0,58	0,1	0,21	0,31	0,19	0,29	0,38	0,15	0,29	0,44	2,03	3,02	4,02	3,022
15	0,14	0,28	0,42	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,35	0,46	0,58	0	0,1	0,21	0	0	0,1	0	0,15	0,29	1,06	1,83	2,83	1,8875
16	0,56	0,7	0,84	0,14	0,29	0,43	0	0	0,13	0,12	0,25	0,37	0,35	0,46	0,58	0,1	0,21	0,31	0,29	0,38	0,48	0,44	0,58	0,73	2	2,87	3,86	2,8988
17	0,28	0,42	0,56	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,35	0,46	0,58	0,1	0,21	0,31	0,29	0,38	0,48	0,44	0,58	0,73	1,88	2,75	3,75	2,7818
18	0,28	0,42	0,56	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,35	0,46	0,58	0,21	0,31	0,41	0,29	0,38	0,48	0,44	0,58	0,73	1,99	2,85	3,85	2,8848
19	0,28	0,42	0,56	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,35	0,46	0,58	0	0,1	0,21	0,29	0,38	0,48	0,15	0,29	0,44	1,63	2,5	3,49	2,5298
20	0,28	0,42	0,56	0,57	0,72	0,86	0	0,1	0,26	0,49	0,62	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,19	0,29	0,38	0,15	0,29	0,44	2,56	3,55	4,55	3,553
21	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0,3	0,4	0,52	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0,41	0,52	0,62	0,29	0,38	0,48	0,58	0,73	0,88	3,75	4,75	5,63	4,7203
22	0,14	0,28	0,42	0,57	0,72	0,86	0,5	0,7	0,52	0,12	0,25	0,37	0,46	0,58	0,7	0,52	0,62	0,62	0,19	0,29	0,38	0,44	0,58	0,73	2,97	3,96	4,6	3,8718
23	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0,5	0,7	0,52	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0,52	0,62	0,62	0,29	0,38	0,48	0,58	0,73	0,88	4,12	5,12	5,63	4,994
24	0,28	0,42	0,56	0,57	0,72	0,86	0	0	0,52	0,25	0,37	0,49	0,23	0,35	0,46	0,1	0,21	0,31	0,29	0,38	0,48	0,15	0,29	0,44	1,86	2,73	4,12	2,861
25	0,42	0,56	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,52	0	0,12	0,25	0,35	0,46	0,58	0,1	0,21	0,31	0,29	0,38	0,48	0,15	0,29	0,44	1,87	2,74	4,13	2,871
26	0,14	0,28	0,42	0,43	0,57	0,72	0	0	0,52	0	0,12	0,25	0,23	0,35	0,46	0	0,1	0,21	0,29	0,38	0,48	0	0	0,15	1,09	1,81	3,2	1,9735
27	0,14	0,28	0,42	0,57	0,72	0,86	0,1	0,3	0,52	0	0,12	0,25	0,23	0,35	0,46	0,1	0,21	0,31	0,29	0,38	0,48	0	0	0,15	1,46	2,31	3,44	2,3833

Tabela 6.- Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra quatro – ver Anexo D) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido.

Fonte – Elaboração própria

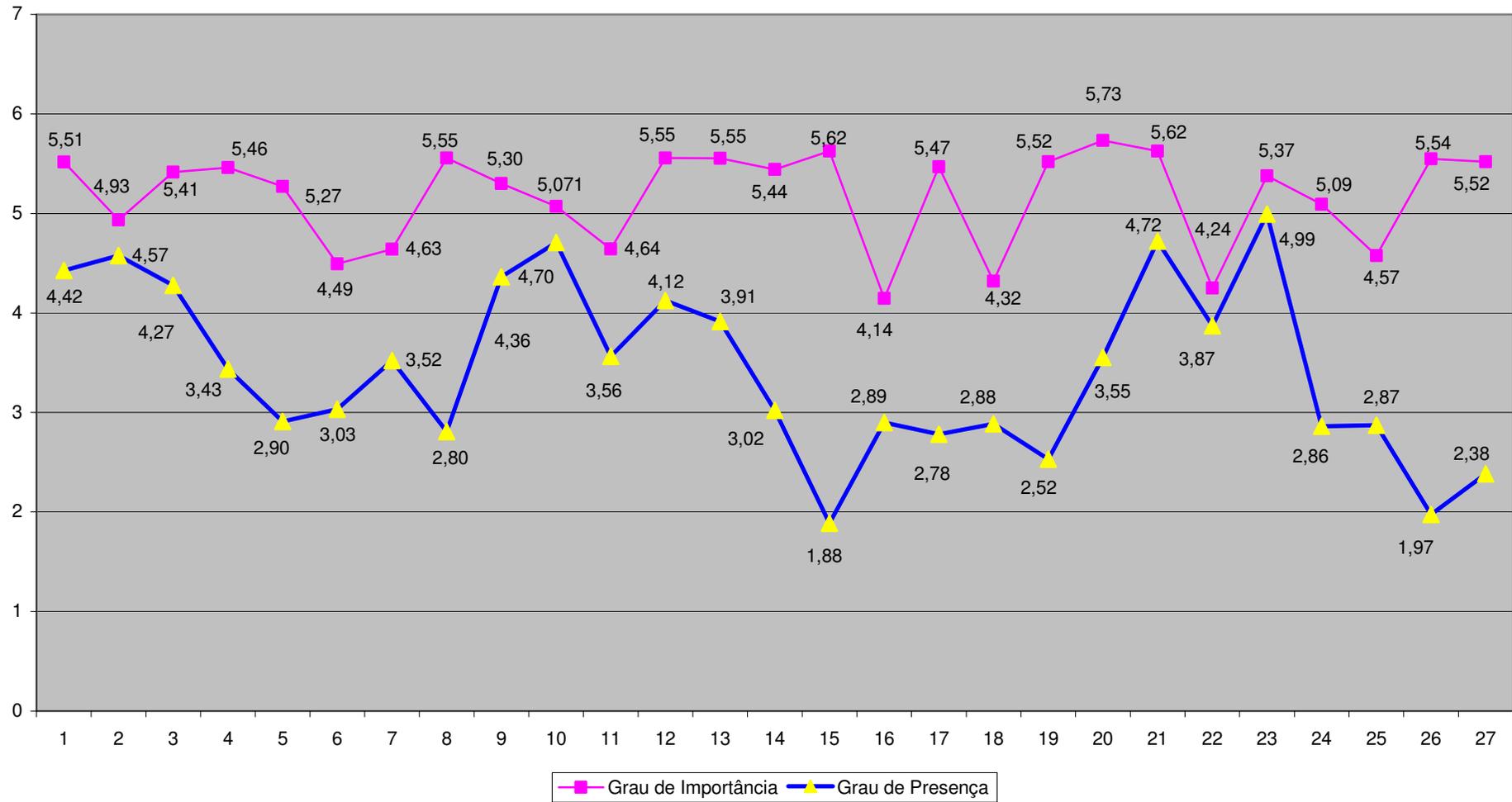


Figura 32.- Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 4)
 Fonte – Elaboração própria

Item	EspA			EspB			EspC			EspD			EspE			EspF			EspG			EspH			a	b	c	Vcrisp
1	0,42	0,56	0,7	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,23	0,35	0,46	0	0,1	0,21	0,19	0,29	0,38	0,15	0,29	0,44	1,42	2,28	3,3	2,32
2	0,14	0,28	0,42	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,23	0,35	0,46	0,1	0,21	0,31	0,19	0,29	0,38	0,15	0,29	0,44	1,38	2,25	3,2	2,28
3	0,28	0,42	0,56	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,12	0,23	0,35	0,21	0,31	0,41	0,19	0,29	0,38	0,73	0,88	0,88	1,95	2,82	3,7	2,81
4	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,12	0,23	0,35	0	0,1	0,21	0,1	0,19	0,29	0,15	0,29	0,44	1,49	2,36	3,4	2,39
5	0,14	0,28	0,42	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,12	0,23	0,35	0,1	0,21	0,31	0,1	0,19	0,29	0,15	0,29	0,44	1,03	1,9	2,9	1,93
6	0,28	0,42	0,56	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,12	0,23	0,35	0,1	0,21	0,31	0,1	0,19	0,29	0,29	0,44	0,58	1,46	2,32	3,3	2,36
7	0,42	0,56	0,7	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,35	0,46	0,58	0,21	0,31	0,41	0,1	0,19	0,29	0,58	0,73	0,88	2,08	2,95	3,9	2,98
8	0,42	0,56	0,7	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,25	0,37	0,49	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,1	0,19	0,29	0,58	0,73	0,88	2,55	3,41	4,4	3,45
9	0,42	0,56	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0,31	0,41	0,52	0,29	0,38	0,48	0,73	0,88	0,88	3,4	4,26	5	4,23
10	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0,21	0,31	0,41	0,29	0,38	0,48	0,73	0,88	0,88	3,43	4,3	5	4,26
11	0,42	0,56	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,46	0,58	0,7	0,21	0,31	0,41	0,1	0,19	0,29	0,73	0,88	0,88	2,49	3,35	4,2	3,35
12	0,42	0,56	0,7	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0,21	0,31	0,41	0,1	0,19	0,29	0,44	0,58	0,73	2,67	3,53	4,4	3,54
13	0,56	0,7	0,84	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,25	0,37	0,49	0,35	0,46	0,58	0	0,1	0,21	0,1	0,19	0,29	0,73	0,88	0,88	2,41	3,27	4,1	3,27
14	0,28	0,42	0,56	0,29	0,43	0,57	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0,23	0,35	0,46	0	0,1	0,21	0,1	0,19	0,29	0,73	0,88	0,88	1,62	2,49	3,3	2,49
15	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0	0,12	0,23	0,35	0,46	0	0,1	0,21	0,1	0,19	0,29	0,15	0,29	0,44	1,61	2,35	3,3	2,41
16	0,28	0,42	0,56	0,14	0,29	0,43	0	0	0,13	0	0	0,12	0	0,12	0,23	0,21	0,31	0,41	0,1	0,19	0,29	0,44	0,58	0,73	1,16	1,91	2,9	1,97
17	0,14	0,28	0,42	0,29	0,43	0,57	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0	0,12	0,23	0,1	0,21	0,31	0,1	0,19	0,29	0,44	0,58	0,73	1,06	1,93	2,9	1,96
18	0,28	0,42	0,56	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0	0,12	0,23	0	0,1	0,21	0,19	0,29	0,38	0,44	0,58	0,73	1,48	2,35	3,3	2,38
19	0,14	0,28	0,42	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0	0,12	0,25	0	0,12	0,23	0	0,1	0,21	0,1	0,19	0,29	0	0,15	0,29	0,66	1,53	2,5	1,56
20	0,28	0,42	0,56	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0	0,1	0,21	0,1	0,19	0,29	0	0,15	0,29	1,88	2,75	3,6	2,75
21	0,42	0,56	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0,62	0,74	0,74	0,46	0,58	0,7	0,21	0,31	0,41	0,19	0,29	0,38	0,58	0,73	0,88	3,05	3,92	4,8	3,92
22	0,28	0,42	0,56	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0	0	0,12	0	0,12	0,23	0	0,1	0,21	0	0,1	0,19	0,15	0,29	0,44	0,86	1,6	2,6	1,66
23	0,56	0,7	0,84	0,43	0,57	0,72	0	0	0,13	0,62	0,74	0,74	0	0,12	0,23	0,1	0,21	0,31	0,1	0,19	0,29	0,58	0,73	0,88	2,39	3,25	4,1	3,25
24	0,56	0,7	0,84	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0	0,12	0	0,12	0,23	0	0,1	0,21	0	0,1	0,19	0,73	0,88	0,88	1,86	2,61	3,5	2,63
25	0,42	0,56	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0	0,12	0	0,12	0,23	0	0,1	0,21	0,1	0,19	0,29	0,73	0,88	0,88	1,82	2,56	3,4	2,59
26	0,42	0,56	0,7	0,57	0,72	0,86	0	0	0,13	0	0	0,12	0	0,12	0,23	0,1	0,21	0,31	0	0,1	0,19	0,15	0,29	0,44	1,24	1,98	3	2,05
27	0,28	0,42	0,56	0,57	0,72	0,86	0	0,1	0,26	0	0,12	0,25	0	0,12	0,23	0,1	0,21	0,31	0	0,1	0,19	0,15	0,29	0,44	1,1	2,1	3,1	2,1

Tabela 7.- Avaliações *fuzzy* dos oito especialistas sobre o grau de presença de cada um dos 27 atributos de eficiência de uma propaganda, na propaganda analisada (amostra cinco – ver Anexo E) agregação *fuzzy* das opiniões e valor *crisp* obtido.

Fonte – Elaboração própria

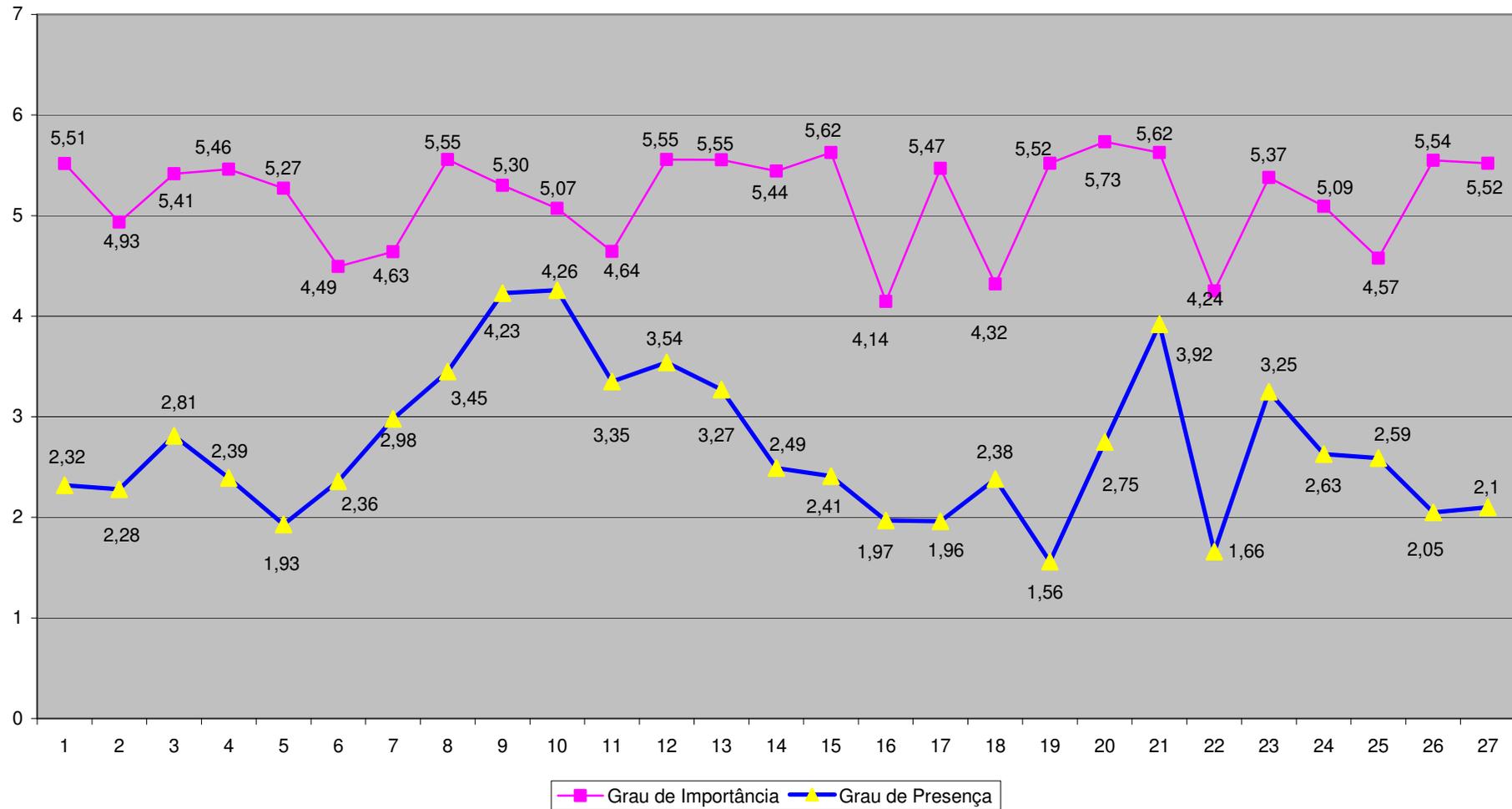


Figura 33.- Comparação entre o grau de importância e o grau de presença dos atributos de eficiência da propaganda (amostra n 5)

Fonte – Elaboração própria

6. CONCLUSÃO

Existe, atualmente, um grande número de contradições sobre conceitos, formas de atuação e de avaliação da eficiência da propaganda. A complexidade de análise e percepção de soluções para o problema tem-nos levado à utilização de uma técnica inteligente capaz de representar o conhecimento do homem. É o que se propôs o presente trabalho e de forma inédita e inovadora levou-nos à criação de um modelo *fuzzy* que resultou ser eficaz quando comparado com os resultados conhecidos a priori pela empresa Cemusa.

A utilização da Teoria dos Conjuntos *Fuzzy* apresenta-se como alternativa para a criação de modelos que permitem que se faça a análise da eficiência da propaganda com precisão. Este enfoque trata de forma matemática as medidas subjetivas, sujeitas a incertezas, obtidas a partir da opinião de especialistas.

A investigação tratou da identificação dos atributos de eficiência da propaganda que estão presentes na mídia exterior dos mobiliários urbanos. Cinco propagandas foram avaliadas em termos de graus de presença e de importância para a eficiência da propaganda. Uma hierarquização destes atributos foi obtida a partir da opinião de especialistas no tema. A partir daí, é possível inferir conclusões de quais atributos são mais importantes e que devem estar presentes no desenvolvimento da propaganda, tornando eficaz o resultado esperado.

O modelo constitui uma ferramenta que poderia ser utilizada na empresa Cemusa para continuar avaliando a eficiência da propaganda e possíveis níveis de retornos esperados, já que, permite identificar as eventuais deficiências existentes em cada propaganda, fornecendo subsídios para uma decisão acerca do aporte de recursos para minimização das possibilidades de não obtenção de retorno.

O modelo utilizado demonstrou ser eficaz, uma vez que, comparado ao retorno de investimento conhecido, a expectativa foi concretizada. Infere-se daí que, se o modelo *fuzzy* for utilizado e aplicado antes das propagandas serem expostas ao público, já se poderia antever o retorno o qual teria uma incidência significativa nos custos. Caso obtenha-se um índice de eficiência baixo, seria possível corrigir alguns atributos com baixo nível de presença.

Como recomendação para trabalhos futuros, fica a sugestão de continuar pesquisando sobre o estado de arte dos atributos que incidem na eficiência de uma propaganda; aumentar o número da amostras para poder realizar um estudo descritivo e aplicar o modelo em outros veículos de propaganda.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Administração Estratégica de Mercado**. trad. Martin Albert Haag e Paulo Ricardo Meira. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ALDAY, C. **O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica**. Ver. FAE, Curitiba, v.3, n.2, p.9-16, maio/agosto 2000.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

AMBROSIO, V. **Plano de Marketing - passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 1999.

ANSOFF, H. I. **Implantando a Administração Estratégica**. Tradução de Antonio Zenato Sanvicente, Guilherme Ary Plonky. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

BENETTI, Edison. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para lhe explicar**. São Paulo: Atlas, 1995.

BODGAN, R. C.; BIKLEN S. K. **Qualitative research for education: an introduction to theory and methods**. Boston: Allyn and Bacon, 1982.

BOONE, Louis E.; Kurtz, D. L., **Marketing Contemporâneo**, Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BRETZKE, Miriam, **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

BULMER, M. **Sociological research methods**. London: Macmillan, 1977

BUTTERFIELD, Leslie. **O Valor Da Propaganda**, São Paulo: Cultrix, 2005

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A.A. Falácias em marketing In: II EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2006, Rio de Janeiro. **Falácias em Marketing**. , 2006.

CAMPOMAR, M.C. O sistema de marketing. **Revista Marketing**, v. 18, n. 131, p. 43-46, set 1984.

CAMPOMAR, M. C. **Pesquisa em marketing e seus problemas versus pesquisa de marketing**. In: Encontro Nacional da associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, EnANPAD 2005, p.1-8.

CAMPOMAR, M. C. **Do uso de estudo de caso em pesquisas para dissertações e teses em administração**, Revista de Administração, São Paulo, v. 26, n. 3, Jul/Set. 1991.

CASTRO, M. L. D. de. **Lógicas e estratégias em publicidade.** In Publicidade, Propaganda e Marketing - IV Encontro dos NPs da ITERCOM., Universidade Vale dos Sinos, 2003.

CHAPANIS, A. **Human factors in System Engineering.** New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996.

CHIAVENATO, I; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico – Fundamentos e Aplicações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CIDES, S. J. **Introdução ao Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

COLLEY, Russel. H. **DAGMAR - Sistema de Definição de Objetivos Publicitários para Medir a Eficiência da Propaganda.** São Paulo: Pioneira, 1976

COPER, D. R. **Métodos de pesquisa em administração.** tradução Luciana de Oliveira da Rocha – 7 ed.- Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORRÊA, B. Q.; MORE, J. D. **Proposta de modelo para o estudo de falhas humanas na logística operacional do mercado distribuidor atacadista de materiais de construção.** SIMPOI 2008 XI Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais., São Paulo, 2008.

CORRÊA, B. Q. **Falhas humanas na logística operacional do mercado atacadista distribuidor de materiais de construção: Um estudo de caso com aplicação FUZZY.** Tese de Mestrado submetida ao programa de pós-graduação de Administração da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro. 2008.

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

COSTA, M. A. S.; ANDRADE, J. C. S. **A Procura de um Modelo de Planejamento Estratégico que Formule Estratégias – O Caso Policarbonato do Brasil S.A.** Artigo XXIX EnANPAD, 2005.

COWAN, N. **O número mágico 4 da memória de curto prazo: Uma reconsideração da capacidade mental de armazenamento.** Behavioral and Brain Sciences, 24, 87-185, 2001.

CREPALDI, U. A. **Metodologias de Análise do Retorno de Investimento em comunicação Institucional.** Dissertação de mestrado apresentada ao departamento de relações públicas, propaganda e turismo da escola de comunicações e artes da Universidade de São Paulo. 2008.

CZINKOTA, M. R. *et al.* **Marketing: as Melhores Práticas.** trad. Carlos Alberto Silveira N. Soares e Nivaldo Montigelli Jr. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks: Sage, 2005.

DUARTE, S. L. **O planejamento estratégico das organizações cariocas e os critérios decisórios na escolha dos meios de comunicação nos planos de propaganda**. Dissertação de mestrado submetida ao programa de pós-graduação de Administração da Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro. 2007.

EAGLE, L; ROSE, L; KITCHEN, J. P. **Advertising in mature markets: potentially persuasive or repurchase reminder ?** In: Massey University, College of Business. Working Paper 03/17. Released November 2003.

GIL, A. C.. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**, São Paulo, Atlas, 2006.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, Rio de Janeiro, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr., 1995.

GONZALEZ, P. **2º Curso de Mídia Exterior – Mídia Out of Home**. ABA-RIO e SEPEX-RJ em 14/10/2009

GRACIOSO, F. **Propaganda: engorda e faz crescer a pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRACIOSO, F. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Atlas, 1995.

LOUREIRO, Gustavo em: <http://www.marketeando.com.br/branding/sadia-um-belo-case-de-construcao-de-marca-branding-com-mais-de-60-anos/> - Acesso em 06/07/2009.

HAYATI, D.; KARAMI, E.; SLEE, B. **Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty**. Social Indicators Research, v.75, p.361-394, Springer, 2006.

HIS-MEI-HSU; CHEN-TUNG-CHEN. **Aggregation of fuzzy opinions under group decision making – Fuzzy Sets and Systems** .v.29 pp. 279-285. 1996

HITT, M. **Administração Estratégica**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.

HULME C. *et al.* **The role of long-term memory mechanisms in memory Span**. British Journal of Psychology, 86, 527-536, 1995.

JOHN Y.; REZA L. **Fuzzy Logic: intelligence, control, and information**. 1. ed. New Jersey, USA: Prentice Hall, 1999.

KAUFMANN, A., GUPTA, M.M., **Fuzzy Mathematical Models in Engineering and Management Science**, North-Holland, Amsterdam, 1988.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice- Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística – São Paulo: Futura, 2000a.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000b.

KUHNEN, O. L.; BAUER, U. R. **Matemática financeira aplicada e análise de investimentos**. São Paulo: Atlas, 1996.

LADEIRA, J. G. **Criação de Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Global, 1997.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEE, H. M. **Group decision making using fuzzy theory for evaluating the rate of aggregative risk in software development - *Fuzzy Sets and Systems***. Vol 80, pp 261-271., 1996.

LEVITT, Theodore, **A Imaginação de Marketing**, São Paulo: Atlas, 1990.

LEWIS, H. G. **Advertising Age: manual de publicidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

LUPETTI, M. **Administração em Publicidade**. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2003.

MAIA, R. S. **Investigação sobre a criação de valor por meio de métricas de gestão baseada em múltiplas perspectivas**. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de pós-graduação em administração do instituto COPPEAD de administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2008.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINO, J. P. **Technological Forecasting for Decision Making**. Elsevier, New York: 1983.

MARTINS, José Roberto. **Branding** - O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. Copyright, 2006.

MCCARTHY, E. J. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**, São Paulo: Atlas, 1997.

MCHENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Editora Campus: 1992.

MILLER, G. A. **O número mágico sete, mais ou menos dois: Alguns limites na nossa capacidade de processar informação.** *Psychological Review*, 63, 81-97, 1956.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, G.; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Tradução Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2000

MORÉ, J. D. **Aplicação da lógica fuzzy na avaliação da confiabilidade humana nos ensaios não destrutivos por ultra-som.** Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-graduação de Engenharia Metalúrgica da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004.

MOTTA, Jorge. **Decisões de preços em clima de incertezas: Uma contribuição da análise Bayesiana.** São Paulo: RAE - Revista de Administração de Empresas, 1997.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda origens históricas - Caderno Universitário, Nº 148,** Canoas, Ed. ULBRA, 2004.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades.** *Cadernos de Pesquisas em Administração*, v. 1, n.3, 2º sem., 1996.

PIEDEMONTTE, L. **HSM Online - Mundo do Marketing** - www.mundodomarketing.com.br – Acesso em 09/10/2009.

PINHEIRO, D. **Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa.** São Paulo: Atlas, 2005.

PLAZA, J. **Arte e Interatividade: autor-obra-recepção".** *Revista de Pós-graduação, PG, Instituto de Artes, Unicamp*, 2000.

PORTER, E. M. **Como as forças competitivas moldam a estratégia.** Rio de Janeiro: Campus, 1979.

PREBLE, J. F. **The selection of Delphi panels for strategic planning purposes.** *Strategic Management Journal*., Vol 5., pp 157-170., 1984.

PREDY CZ, W; GOMIDE, F. **An Introduction to fuzzy Sets. Analysis and Design,** London, England, 1998.

PREDY CZ, W. **Why triangular membership functions?,** *FUZZY Sets and Systems*, v. 64, pp 21 – 30, 1994.

PREEDEBON, J. **Propaganda: profissionais ensinam como se faz.** São Paulo: Atlas, 2000.

RODRIGUEZ, A. P. **A História da Mídia Brasileira e o Desenvolvimento da Mídia Exterior**. Em: www.md.pro.br/adm_artigo/artigocampossalles.rtf, São Paulo: PUC, 2009

ROSA, L. F. **Eficiência da Propaganda e Mídia Sensorial**. Monografia submetida ao programa de graduação da UNIMINAS, Uberlândia: 2006

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 1998.

SANTOS, C. A. A. de. **As marcas midiáticas da educação: a comunicação das instituições de ensino superior privadas imagens projetadas para a sociedade, para o mercado de trabalho e para os alunos**. Tese de doutorado disponível em: http://teses.ufrj.br/Eco_D/CarlosAlbertoAlvimDeAzeredoSantos.pdf (Texto) <http://www.ufrj.br> (UFRJ) – Acesso em 06/07/2009.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

SILVA, Z. C. da. **Dicionário de Marketing e Propaganda**, Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

STEINER, G. A; KUNIN, H. E. **Formal strategic planning in the United States today**. Long Range Planning, New York. Free Press, 1983.

STERN, C. W; STALK, J. G. **Estratégia em perspectivas: do The Boston Consulting Group**. Editado por Carl W Stern e George Stalk Jr; tradução de Adriana Rieche, Rio de Janeiro: CAMPUS, 2002.

STOCKINGER, G. **A sociedade da comunicação**. O contributo de Niklas Luhmann, Rio, 2003.

STOCKINGER, G. **Caminhos da comunicação contemporânea**. Em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/4/5>, 16/10/2009.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

VASTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, São Paulo, Atlas, 2005.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 2ª. Ed. São Paulo: Makron Books, 1996

WILLIAMS, Roy. **Fórmulas Secretas do Mago da Publicidade**. São Paulo: Futura, 2000.

ZADEH, L. A. **FUZZY Sets.** *Information and Control.* 8, p. 338-353, Bowersox, Ballou. 1965.

ZADEH, L. A. **FUZZY Logic.** *IEEE Computer*, 1988.

ZILSE, R.; MORAES, A. de. **Entendendo o sistema humano de processamento da informação de websites universitários.** In: Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade, Design de interfaces e Interação Humano-computador, 2, 2003, Rio de Janeiro,. **ANAIS...** Rio de Janeiro: LEUI – Laboratório de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces em Sistemas Humano-Tecnologia, 6 e 7 Jun. 2003. 6 p.

ZYMAN, Sérgio. **A Propaganda que Funciona.** Rio de Janeiro: Campus, 2002.

8. GLOSSÁRIO

Este glossário foi elaborado baseado nas informações de Sampaio (2003) em seu livro *Propaganda de A a Z*, e demais autores referenciados – conceitos essenciais e terminologias em propaganda, marketing e negócios, com a finalidade de permitir que o leitor possa entender todos os conceitos apresentados neste trabalho.

A

ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda – entidade que congrega as principais empresas de propaganda do país.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - entidade que congrega as principais emissoras de rádio e televisão do Brasil.

ABP - Associação Brasileira de Propaganda – entidade, com sede no Rio de Janeiro, que reúne empresas e profissionais da área de propaganda e é a mais antiga das associações brasileiras na área publicitária.

ADEQUAÇÃO - Em mídia, o grau quantitativo e qualitativo de pertinência de um meio, um veículo ou mesmo horário/posição a um determinado *target* ou objetivo publicitário. É um dos principais critérios de seleção de Mídia.

ADVERTISING - Propaganda comercial, em inglês, AGÊNCIA-Empresa dedicada à arte e técnica da propaganda.

ALL-TYPE - Anúncio de jornal ou revista, outdoor ou qualquer outro tipo de material impresso apenas com frases escritas, sem nenhum tipo de ilustração.

ANER - Associação Brasileira de Editores de Revistas – entidade que congrega as principais editoras de revistas do país.

ANJ - Associação Nacional de Jornais – entidade que congrega os principais jornais do país.

ANUNCIANTE - Ver cliente.

ANÚNCIO - Peça publicitária em revista ou jornal. Também utilizado como sinônimo de qualquer peça de propaganda.

ANÚNCIO COOPERADO - Anúncio feito por mais de uma empresa, em conjunto, com os custos divididos entre elas. O exemplo mais comum está nos anúncios de lojas de varejo que destacam as marcas de determinados fabricantes.

ATENDIMENTO - 1. Área da agência (do veículo, produtora ou fornecedor) que atende aos clientes da empresa. 2. Profissional que cumpre a tarefa de atendimento. 3. Ato de atender a um cliente, ou seja, trabalhar de forma permanente e regular para ele.

ATINGIMENTO - Neologismo criado pelos profissionais de marketing e comunicação. 1. Ato de atingir um consumidor através de mensagens publicitárias. 2. Região geográfica ou segmento de consumidores cobertos por um meio ou veículo de comunicação. (Ver Cobertura, Impacto, Meio e Veículo).

AUDIÊNCIA - Pessoas atingidas pelos veículos de comunicação. Termo aplicado tanto para definir as pessoas que ouvem determinada emissora de rádio como as que assistem a determinado canal de televisão ou leem determinado título de jornal ou revista.

B

BONIFICAÇÃO - Sigla de Bonificação de Volume, uma bonificação extra dada pelos veículos (e também por produtoras e fornecedores) às agências que conseguem encaminhar a eles elevados volumes de mídia ou trabalhos de diversos de seus clientes.

BRIEFING - Resumo, em inglês. Documento contendo a descrição da situação da marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. Base do processo de planejamento.

C

CANAIS DE MARKETING - São as redes de organizações que movimentam um produto desde o produtor até o seu mercado pretendido.

CAMPANHA - Conjunto integrado de peças e esforços publicitários ou promocionais.

CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão – entidade responsável pela gestão das Normas Padrão da Atividade Publicitária. Certificadora das agências de publicidade.

CICLO DE VIDA - Termo utilizado para definir os períodos da vida de um produto, que começa com seu lançamento, passa pelo seu crescimento, sustentação, declínio e – muitas vezes – reciclagem.

CLIENTE - 1. Empresa anunciante que é uma usuária habitual da propaganda e do mercado publicitário. 2. Profissional que trabalha no anunciante e é responsável pela propaganda.

COBERTURA - Espectro geográfico ou de segmento da população coberto por um veículo.

CONAR - Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária. Conjunto de normas autodefinidas pelo mercado publicitário para garantir a honestidade da propaganda e a concorrência ética entre as empresas.

COMERCIAL - Peça publicitária para rádio, cinema ou televisão.

COMISSÃO - Remuneração paga pelos veículos às agências de propaganda pela propaganda a eles encaminhada.

CONTA - Termo utilizado para designar o atendimento publicitário permanente da agência a determinado produto, serviço, marca ou empresa. (Ver Atendimento).

CONTATO - Outra denominação do profissional de atendimento seja ele de agência, veículo, produtora ou fornecedor. (Ver Atendimento).

C.P.M - Ver Custo por Mil.

CRIAÇÃO - 1. Tarefa de idealizar as peças publicitárias. 2. Departamento encarregado do trabalho criativo dentro da agência. 3. Profissionais especializados na criação de peças publicitárias.

CROSS MEDIA - Mídia cruzada, em inglês. É o uso de diversos veículos e meios para enviar a mesma mensagem publicitária, adotando a linguagem, estética, formatos de cada meio de comunicação.

CUSTO - 1. Valor de qualquer espaço, trabalho de produção, material e projeto publicitário. 2. Valor em dinheiro da unidade de espaço.

CUSTO BRUTO - Custo total de um veículo, espaço ou programação de mídia a ser pago pelo anunciante.

CUSTO LÍQUIDO - Custo de um veículo, espaço ou programação de mídia menos a comissão da agência.

E

EFICÁCIA – Qualidade ou característica de quem ou do que, num nível de chefia, de planejamento, chega realmente à consecução de um objetivo (Dicionário Houaiss – Rubrica: Administração);

Qualidade ou propriedade de eficaz; eficiência (dicionário Aurélio Buarque de Holanda);

Trata de fazer a coisa certa – está relacionado à escolha de o que fazer, e, depois de escolhida, fazer esta coisa de forma produtiva leva à eficiência (entendimento acadêmico);

EFICIÊNCIA - Qualidade ou característica de quem ou do que, num nível operacional, cumpre as suas obrigações e funções quanto a normas e padrões (Dicionário Houaiss – Rubrica: Administração);

Ação, força, virtude de produzir um efeito; eficácia. (Dicionário Aurélio Buarque de Holanda);

Trata de como fazer, não do que fazer (fazer certo a coisa, não de fazer a coisa certa); remete à produtividade - fazer mais com o mínimo de recursos possíveis (entendimento acadêmico).

ESCALA LIKERT – escala de mensuração com cinco categorias de respostas que vão de “discordo muito” a “concordo muito”, o que requer que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada uma de uma série de afirmações relacionadas ao objeto de estímulo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA - Consiste de quatro conjuntos de atividades interligadas: 1. seleção de público-alvo; 2. especificação dos objetivos de mídia; 3. seleção das categorias de mídia e dos veículos e 4. compra de mídia.

EXECUTIVO DE CONTA - Profissional da área de atendimento de agência.

EXIBIÇÃO - Veiculação da mensagem publicitária pelo veículo.

F

FREQUÊNCIA - Quantidade de vezes que uma pessoa é atingida por uma determinada mensagem publicitária em certo período de tempo.

G

GRP - Abreviação de Gross Rating Point. 1. Soma total da audiência obtida por uma campanha ou programação. 2. Unidade de audiência. O mesmo que audiência bruta.

H

HEAVY USER - Consumidor pesado, em inglês. Em marketing, termo utilizado para designar os principais consumidores de um produto.

I

IBOPE - 1. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, o maior instituto de pesquisa no Brasil. 2. Sinônimo de sucesso e aceitação popular.

IMPACTO - 1. Ação de atingimento de um consumidor pelas mensagens publicitárias. 2. Capacidade de uma mensagem publicitária em motivar as pessoas atingidas (Ver Atingimento).

INDICE DE COBERTURA E FREQUENCIA - Indica o percentual de atingimento da área geográfica e de passantes no local.

INTERNET - A rede internacional de computadores, que se transformou em uma mídia universal e interativa, permitindo a mais ampla obtenção, disponibilização e troca de dados, informações e e-mail digitais, contendo textos, imagens e sons através de uma variedade de recursos.

IVC - Instituto Verificador de Circulação - entidade mantida por anunciantes, agências e veículos para auditar, de forma independente a tiragem e circulação de jornais e revistas.

M

MARKETING - 1. Conjunto das atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas. 2. Área da empresa encarregada de planejar e administrar as tarefas de marketing.

MARKETING MIX - O conjunto de atividades necessárias à realização do marketing. Essas atividades são reunidas em quatro áreas básicas: Produto; Preço; Praça; e Promoção.

MEIO - Meio de Comunicação, abreviatura. Os meios pelos quais a comunicação é feita, como jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, etc.

MERCADO - Segmento de pessoas, empresas ou área geográfica onde estão os consumidores e *prospects* de uma empresa ou marca.

MERCADO-ALVO - Mercado escolhido pela empresa ou marca para fazer testes – de todos ou qualquer dos elementos do marketing mix – antes do lançamento definitivo de um produto ou serviço.

MERCHANDISING - Ferramenta de comunicação de marketing utilizada no ponto de venda e em espaços editoriais (TV, mídia impressa etc.) para reforçar mensagens publicitárias feitas anteriormente ou mesmo em substituição à propaganda, em alguns casos.

MÍDIA EXTERIOR - Conceito contemporâneo para designar todo o espectro de propaganda ao ar livre, incluindo o outdoor e o mobiliário urbano.

MÍDIA IMPRESSA - Os meios de comunicação impressos, especialmente a revista e o jornal, incluindo também o outdoor e todo tipo de material impresso.

MOBILIÁRIO URBANO - Equipamento urbano. Em propaganda, a mídia e peças feitas através de back lights e outras forma de reprodução, colocada em abrigos de pontos de ônibus, placas de rua, placas indicativas em geral, banheiros públicos e em toda sorte de equipamento que possa ser útil a população.

(Ver Mídia Exterior).

N

NET - 1. Sigla utilizada para definir um comercial exibido em rede nacional de televisão, geralmente com transmissão via satélite. 2. No campo da Internet, é a abreviação do termo.

O

OUTDOOR - 1. Tipo de cartaz publicitário de grandes proporções, de tamanho padronizado. 2. Meio de comunicação publicitária.

P

PDV - Abreviação de ponto-de-venda.

PESQUISA DE COMUNICAÇÃO - Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à comunicação de marketing, como percepção de marca, índice de recall, compreensão da mensagem etc.

PESQUISA DE MERCADO - Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados ao produto em si e ao mercado, como motivações de consumo, necessidades e desejos dos consumidores, etc.

PESQUISA DE MÍDIA - Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos ligados à mídia, como índices e perfil de audiência, hábitos de consumo de veículos e programas, relacionamento com os veículos, etc.

PESQUISA QUALITATIVA - Tipo de pesquisa realizada para aferir aspectos qualitativos de alguma questão, como percepção de imagem. Atitudes diante de marcas, motivações e hábitos, sem qualquer objetivo de mensuração etc.

PESQUISA QUANTITATIVA - Tipo de pesquisa que objetiva quantificar (ou seja, fornecer resultados numéricos) sobre hábitos, atitudes, imagem, conhecimento, tamanho de mercado e outras informações de interesse dos clientes. Pode ser feita isoladamente ou em conjunto com pesquisas qualitativas.

PLANEJAMENTO - 1. Tarefa de realizar planos (de marketing, comunicação, mídia, etc.) 2. Sinônimo de plano. 3. Área ou departamento das agências de demais empresas.

PLANO DE PROPAGANDA – Ver campanha

POSICIONAMENTO - 1. Técnica de marketing e comunicação que determina em que posição a marca deve ser colocada no mercado. Ou seja, com que qualidade, com que preço, para quais segmentos do mercado, qual a imagem a ser construída etc. É uma decisão básica do anunciante e uma informação muito importante para o *briefing* e o planejamento. 2. Refere-se como um produto é percebido pelos clientes no mercado em relação aos concorrentes.

PREÇO BRUTO - Em mídia, preço cobrado pelo veículo aos clientes, que é o da sua tabela menos os descontos obtidos nas negociações.

PREÇO LÍQUIDO - Em mídia, o preço cobrado pelo veículo das agências, que é o preço bruto menos sua comissão.

PRODUTOS - São o conjunto de atributos, funções e benefícios que os clientes compram. Primariamente, eles podem consistir de atributos tangíveis (físicos) ou intangíveis, como aqueles associados com serviços ou alguma combinação híbrida.

PROMOÇÃO - Ferramenta de marketing e comunicação que tem a função de motivar consumidores e *prospects*.

PROSPECTS - Pessoa não consumidora de um determinado produto ou serviço que tem potencial de vir a se tornar um consumidor se devidamente motivada. Também chamado de cliente potencial.

PUBLICIDADE - É a comunicação não -pessoal paga por um patrocinador identificado e envolve comunicação de massa via jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos ou a comunicação direta com o consumidor via mala-direta.

PÚBLICO-ALVO - Tradução de *Target*. Grupo de consumidores ou *prospects* aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como, qualquer outra ação de comunicação ou marketing.

R

RECALL - Lembrança ou recordação, em inglês. Informação/percepção que fica junto ao *target* após seus integrantes terem visto/ouvido/lido alguma peça ou campanha publicitária.

S

SHARE - Participação, em inglês. Forma abreviada que pode significar *share-of-market* ou *share-of-voice*, dependendo do contexto no qual é utilizada.

SHARE-OF-MARKET - Participação de mercado.

SHARE-OF-MIND - Participação na cabeça dos consumidores, ou seja, percepção do *share-of-market* de uma empresa ou marca. Taxa de lembrança de uma marca.

SHARE-OF-VOICE - Participação no volume total de propaganda veiculada. Percentagem de toda a comunicação com o mercado ou segmento que uma empresa ou marca detenha.

T

TABELA - Relação de preços dos espaços de um veículo ou de honorários de uma agência, produtora ou fornecedor.

TARGET - Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação.

V

VEÍCULO - 1. Nome genérico de qualquer empresa de comunicação, como editoras, emissoras, exibidoras de outdoor etc. 2. Empresa individual de cada meio de comunicação, como o canal ou rede de TV ou rádio, a editora de jornais e revistas etc.

9. APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO QUE DETERMINA O PERFIL DO ESPECIALISTA

PERFIL DO ESPECIALISTA

Este questionário faz parte de um Projeto de Pesquisa Acadêmica sobre a Importância e a Presença de Atributos de eficiência da Propaganda na mídia exterior do mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro. A importância relativa da opinião do especialista em relação aos demais especialistas é determinada em função de atributos subjetivos (formação na área de propaganda, participação em eventos ou congressos, elaboração de propagandas, entendimento do mercado de propaganda, anos de experiência na área, entendimento dos processos e ter ministrado cursos).

- 1) **Diga qual é sua formação na área de propaganda, marketing?**
 - Livre Docência
 - Doutorado
 - Mestrado
 - Professor com especialização
 - Especialização
 - Professor
 - Pesquisador
- 2) **Já participou de eventos ou congressos? De quantos?**
 - Nenhum
 - Entre 1 e 2
 - Entre 3 e 7
 - Maior que 7
- 3) **Já participou de elaboração de propagandas?**
 - Nunca
 - Entre 1 e 2
 - Entre 3 e 7
 - Maior que 7
- 4) **Como você classificaria seu entendimento sobre propaganda?**
 - Excelente
 - Bom
 - Médio
 - Baixo
 - Nenhum
- 5) **Tem ministrado cursos? Quantos?**
 - Nenhum
 - Entre 1 e 2
 - Entre 3 e 7
 - Maior que 7
- 6) **Quantos anos de experiência na área de propaganda, publicidade, marketing?**
 - Nenhum
 - Entre 1 e 5
 - Entre 5 e 10
 - Entre 10 e 15
 - Mais de 15

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA DETERMINAR O GRAU DE PRESENÇA DOS ATRIBUTOS DE EFICIÊNCIA DE UMA PROPAGANDA

AVALIAÇÃO DA PRESENÇA DE ATRIBUTOS DE EFICIÊNCIA

Este questionário faz parte de um Projeto de Pesquisa Científica sobre a Presença e Eficiência de Atributos de Propaganda na mídia exterior do mobiliário urbano da cidade do Rio de Janeiro.

PARA CADA FOTO APRESENTADA, QUAO PRESENTE ESTÃO OS SEGUINTE ATRIBUTOS NO ANÚNCIO DE MOBILIÁRIO URBANO ?

0 - Nenhuma Presença

3 - Moderada Presença

4.- Presente

1 - Pouca Presença

5 - Muito Presente

2 - Ligeiramente Presente

6 - Totalmente Presente

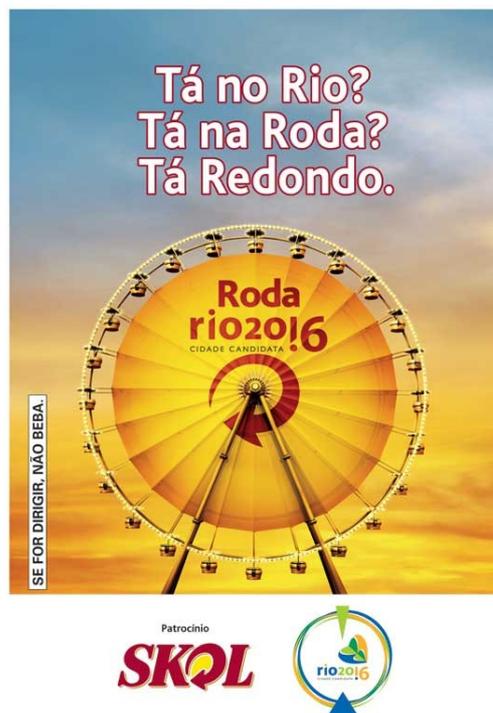
Item	Atributos de eficiência na propaganda	0	1	2	3	4	5	6
1	Clareza na Informação (para que não deixe mal entendido)							
2	Informação objetiva							
3	Concentração em uma só ideia vendedora							
4	Texto curto e objetivo							
5	Mensagem penetrante							
6	A presença de uma ideia competitiva							
7	O uso de apelos racionais							
8	O uso de apelos emocionais							
9	A sinceridade							
10	A credibilidade							
11	A simplicidade							
12	A completude							
13	O registro claro da marca							
14	Uma forte promoção do desejo de compra							
15	O anúncio tira total vantagem do veículo mobiliário urbano							
16	O anúncio contém um benefício							
17	O anúncio faz ênfase no benefício mais importante							
18	O anúncio se "amarra" ao benefício							
19	O anúncio leva em consideração que os benefícios do produto estão voltados para as necessidades dos consumidores							
20	O anúncio tem qualidade							
21	O anúncio passa verdade							
22	O anúncio tem pouca imagem							
23	O anúncio passa honestidade							
24	Tem que ter mensagem memorizável							
25	Tem que ter uma ideia singular							
26	O anúncio envolve o consumidor							
27	O anúncio consegue a atenção do consumidor							

10. ANEXOS

ANEXO A – MÍDIA EXTERIOR CEMUSA (TOTEM)



ANEXO B – ARTE FINAL MIDIA EXTERIOR CEMUSA (TOTEM)



ANEXO C – MÍDIA EXTERIOR CEMUSA (RELÓGIO)



ANEXO D – ARTE FINAL MÍDIA EXTERIOR CEMUSA PARA CELULAR (TOTEM)

A Nokia e o Ponto Frio têm
um superlançamento para você.

NOKIA

Nokia 7100 Supernova

- Design inspirador que reflete seu estilo.
- Compartilhe suas fotos com Bluetooth®.
- Divirta-se com Rádio FM e ringtões em MP3.
- Explore sua criatividade com a câmera.

PONTO FRIO

www.nokia.com.br/7100

ANEXO E – MIDIA EXTERIOR CEMUSA (TOTEM)



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)