

CRIAÇÃO VERSUS FREQUÊNCIA NO PROCESSO DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Paulo Rogério Tarsitano
(Professor do IAC/PUCAMP)

São de grande importância para o profissional de Mídia os conhecimentos adquiridos no exercício de sua tarefa, o convívio com os veículos e o perfeito manejo dos mesmos, aliados aos modernos recursos trazidos pelo constante desenvolvimento desta atividade.

Introduzido no Brasil para tornar a Mídia um processo mais científico, o sistema GRP é um dos instrumentos que utiliza o conceito de **frequência**, ou seja, o de repetição da mensagem publicitária.

Mas não pode ficar relegado a um segundo plano o poder da criatividade nos comerciais, pois o privilegiamento da **frequência** no processo da comunicação publicitária deixa de lado o insumo básico da propaganda: a idéia.

A MÍDIA NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

1. Mídia: definição e natureza

Mídia é o canal que a propaganda utiliza para encaminhar a mensagem publicitária ao mercado alvo. O conceito de Mídia como função da propaganda, todavia, é mais amplo: Mídia "é o estudo, análise e interpretação dos veículos e da veiculação a fim de determinar a otimização da verba, tendo em vista o alvo estabelecido no planejamento"¹.

Segundo Marshall McLuhan, a mídia altera a psique dos indivíduos, impondo formas de percepção e raciocínio. Assim, os veículos podem ser classificados como de mera **exposição** ou de **envolvimento**. Como exemplo de veículo de exposição, podemos citar o **out-door**; a televisão é um veículo de **envolvimento**: as pessoas estabelecem uma gran-

de relação de convivência com ela. O meio televisão incorpora-se à vida do cidadão urbano, que lhe reserva lugar de destaque até mesmo em sua residência. Os apelos veiculados através das mídias de **envolvimento** obtêm maior audiência e, desta forma, seu desempenho é mais rentável.

A Mídia dentro do processo da comunicação publicitária assume um grau de importância incomensurável, sendo responsável por colocar a campanha no ar, de tal forma que atinja com precisão o mercado alvo, onde cada centavo da verba deve ser empregado para se obter maior rentabilidade. Portanto, não se pode admitir equívocos em Mídia, que podem custar muito caro tanto para a agência quanto para o anunciante.

Um erro em Mídia significa muito trabalho perdido, considerando-se que o **briefing** foi levantado e que o planejamento e a pesquisa foram desenvolvidos. Textos e **lay-outs** significam horas e horas despendidas em produção e muito dinheiro do cliente gasto para pouco ou nenhum resultado. Para a agência, os reflexos de equívocos em Mídia podem representar um cliente a menos em sua carteira e um desgaste sensível de sua imagem no mercado.

A responsabilidade de um Mídia é grande, uma vez que milhões e milhões de cruzeiros pertencentes ao cliente-anunciante ficam sob sua tutela. Cabe-lhe planejar a veiculação da campanha com o máximo de exatidão e, para que isto ocorra, o profissional de Mídia lança mão dos mais modernos recursos: hoje, o homem e o computador trabalham juntos. Inúmeras são as simulações feitas para se obter antecipadamente as respostas de várias alternativas de veiculação propostas.

Segundo Mizuho Tahara, gerente de Planejamento, Mídia e Pesquisa da GTM & C – São Paulo, “a primeira preocupação de um profissional de Mídia deve ser a consciência – em termos de tempo e espaço – de sua atuação. Ele precisa ter uma visão global do contexto onde está inserido (...). Estamos vivendo todos numa sociedade capitalista e dentro dela há um subsistema que vamos chamar de empresa. Dentro da empresa existe o marketing...”².

Continuando, Tahara lembra Philip Kotler com sua visualização do marketing pelos quatro Ps: produto, ponto de venda/distribuição, preço e propaganda/promoção. São atividades que estão absolutamente interligadas; porém, para felicidade dos publicitários, são os itens preço, produto e ponto de venda/distribuição de responsabilidade da empresa, é ela quem os define. Entretanto, é no último P – o de propaganda – que a atividade apresenta significativa diferença entre as demais, pois pressupõe três etapas bem definidas e que, em função de sua natureza, não pode ser analisada com precisão, uma vez que envolve alguns componentes imponderáveis do comportamento humano: a criação, o atendimento e a Mídia.

Ainda segundo Mizuho Tahara, o Mídia não pode, em primeiro lugar, isolar-se dentro de um processo que é por essência grupal e nem tampouco deixar de penetrar nas outras atividades do marketing do cliente, embora não tenha poder de influir nas tomadas de decisão quanto ao produto, preço e ponto de venda. Como parte da agência, cabe-lhe desenvolver seu trabalho dentro de sua área específica com o intuito exclusivo de acelerar a demanda³.

E, para tanto, o Mídia deve trabalhar criteriosamente na escolha dos veículos que serão utilizados para divulgar uma campanha. Neste momento, são fundamentais os conhecimentos adquiridos pela prática constante, o convívio com os meios e o perfeito domínio dos veículos, considerando-se que a escolha dos mesmos deverá significar a satisfação dos objetivos propostos com plena otimização da verba.

2. Fatores que envolvem a seleção dos veículos

São estes alguns dos fatores que o homem de Mídia deve analisar para efetuar a escolha dos meios que serão utilizados no processo de veiculação de campanhas publicitárias:

- a especificação do mercado alvo.
- a natureza e o tipo do produto.
- a cobertura geográfica que a campanha deve ter.
- a atividade publicitária exercida pelos concorrentes.
- a natureza da mensagem.
- o ritmo de repetição do anúncio.
- o custo das diferentes mídias.

Outro dos critérios analíticos mais utilizados é o do **custo por mil (CPM)**, que se baseia na fórmula:

$$\text{CPM} = \frac{1000 y}{x}$$

onde: CPM = custo por mil audientes,

y = preço do anúncio,

x = número de audientes.

O SISTEMA GRP DE PROGRAMAÇÃO

O mercado publicitário conheceu diversos sistemas de programação, todos eles resultantes da qualidade das ferramentas de trabalho existentes ou da política das emissoras quanto à venda de espaço. Assim é que a Mídia se valeu durante algum tempo de programações, tais como:

Packages – hora certa, primeira posição do intervalo, um minuto para o próximo programa etc.

Patrocínio americano – caracterização do patrocínio e um comercial em cada intervalo, permitindo-se a presença de outros anunciantes não-concorrentes.

Participação – comerciais colocados dentro de programas pre-determinados pela agência.

1. GRP: uma resposta eficiente

Torna-se evidente que todo anunciante, em certo momento, desejava obter respostas para perguntas, tais como: Que percentual de público-alvo estou atingindo? Qual a frequência para cada unidade de público-alvo? Por que dez comerciais por semana e não nove?

Com os recursos disponíveis na época, os sistemas de programação mencionados não permitiam dar respostas a tais perguntas. Cada profissional de Mídia, calcado em sua própria experiência de contatos com sistemas estrangeiros ou ainda valendo-se de puro bom-senso, tentava justificativas que nem sempre satisfaziam ao próprio profissional. Assim, o sistema GRP foi introduzido para responder aos questionamentos com precisão, tornando a Mídia praticada no Brasil muito mais científica.

O **Gross Rating Point** (ou simplesmente GRP) “é a soma das audiências dos vários veículos de comunicação empregados pelo anunciante. Oferece uma descrição total de impactos obtidos por uma programação qualquer, sem considerar a duplicação da audiência”⁴.

Para melhor compreensão do conceito de GRP, suponhamos um anunciante que use um comercial por semana em shows diferentes no horário noturno de uma rede de televisão. Esta programação atinge 21%, 18% e 14%, respectivamente, das residências com televisão. O total da semana, ou GRP para esta programação, seria 53.

Entretanto, a definição de GRP como simples soma das audiências obtidas acoberta as possibilidades de uma técnica de recursos muito amplos. Em realidade, se o GRP permite dar respostas claras às questões formuladas anteriormente, devemos colocar de lado a tentativa de traduzir o termo e afirmar que GRP é uma técnica da Mídia que permite medir com segurança o total do público-alvo que estamos atingindo e com que frequência isto se verifica.

2. Definições básicas de Mídia

Universo – número de pessoas que se procura atingir com a publicidade,

Audiência líquida – número de diferentes pessoas atingidas pelo menos uma vez. Ou seja, uma pessoa que foi atingida duas ou mais vezes é contada só uma vez na audiência líquida.

Reach (ou cobertura) – é a audiência expressa como porcentagem do Universo.

Audiência bruta (ou impactos) – é total de vezes que todos os audientes foram atingidos. Significa que, se uma pessoa esteve exposta a dois anúncios, ela é contada como dois impactos na audiência bruta.

Frequência média – é o número de vezes que, em média, cada pessoa incluída na audiência líquida foi atingida.

Superposição – número de pessoas que dá audiência a dois veículos. Exemplo: 80.000 leitores de **Veja** são igualmente leitores de **Isto É**. Pode-se dizer que entre **Veja** e **Isto É** existe uma **superposição** de 80.000 pessoas.

3. Ampliação dos conceitos de cobertura e frequência

O **reach** ou **cobertura** é o total das famílias de um dado mercado que possuem aparelhos de TV (TV-família) e atingidos por determinado comercial, pelo menos uma vez, após certo período de programação.

QUADRO Nº 1

PROGRAMAÇÃO – 10 COMERCIAIS

Ordem de exibição	Audiência	TV/famílias	TV/famílias 1ª vez	Reach
1ª exibição	50	—	50	50
2ª exibição	30 ¹	50	10	60
3ª exibição	20	60	10	70
4ª exibição	50	70	5	75
5ª exibição	20	75	5	80
6ª exibição	20	80	—	80
7ª exibição	30	80	5	85
8ª exibição	10	85	—	85
9ª exibição	20	85	5	90
10ª exibição	20	85	—	90
GRP	270			

(1) – 20% da audiência já exposta ao comercial anterior.

Vejamos: se num dado momento todos os aparelhos de televisão de São Paulo estivessem ligados num só programa, estaríamos atingindo, com um comercial, 100% destes aparelhos ou **reach** – 100. Na prática, porém, sabe-se da impossibilidade duma situação desta natureza; contudo, é possível conseguir situações como a mostrada no quadro número 1 de programação.

Neste exemplo, 90% das famílias foram atingidas pelo menos uma vez. Está evidente que parte destas TV-famílias foi exposta ao comercial mais de uma vez, em uma variação de 2 a 10 vezes.

Com a implantação em São Paulo do Audi-TV – um sistema eletrônico de medição de audiência – tornou-se possível testar uma série de programações simuladas em televisão no intuito de descobrir o **reach** que se consegue com um dado GRP.

Vários testes efetuados revelam que no Brasil é muito fácil conseguir **reach** alto (em torno de 90), mesmo com poucos comerciais programados. Isto pelo fato de, no Brasil, encontrarmos vários programas com índices de audiência superiores a 50%, como é o caso do Jornal Nacional, Globo Repórter e Fantástico, pertencentes à programação da Rede Globo de Televisão.

Vamos discutir agora e demonstrar, por exemplos, o conceito de **freqüência média**. Imaginemos, por hipótese, um programa de televisão que tenha 100% de audiência. Logo, o GRP será igual a 100 e o **reach** também igual a 100. Logicamente, se exibirmos um só comercial neste programa, a **freqüência** será um, ou seja:

$$\text{Freqüência média} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}} = \frac{100}{100} = 1$$

Se veicularmos dois comerciais neste mesmo programa, a situação será:

$$\text{Freqüência média} = \frac{\text{GRP}}{\text{Reach}} = \frac{200}{100} = 2$$

Isto porque o GRP sofreu aumento, porém o **reach** já estava no máximo, ou seja, 100% dos aparelhos de TV.

Por outro lado, devemos admitir ser praticamente impossível esperar que venha ocorrer na prática um programa com 100% de audiência. Porém, a **freqüência média** constitui indiscutivelmente um excelente ponto de partida para o desenvolvimento de estratégias de Mídia.

4. Fatores influenciadores na determinação da freqüência e cobertura

Existem fatores que influenciam a determinação da **freqüência média** de exposição, bem como da cobertura ou **reach**, quando vistos como

metas a serem atingidas pela veiculação das mensagens publicitárias. Na **cobertura**, os principais fatores são: nível de consumo do tipo de produto, participação no mercado, rotatividade da compra, fidelidade de marca e produto anunciado que é carro-chefe de uma linha de produtos. Para a **freqüência média**, os fatores que exercem influência são: poder de comunicação do comercial, nível de necessidade do consumidor, intensidade de veiculação da concorrência, popularidade da marca e fase da campanha.

Tanto a **freqüência** quanto a **cobertura** apresentam-se em três níveis: **baixa, média e alta**, sendo fundamental para o profissional de Mídia saber em que situações deve trabalhar com um destes níveis ou por qual combinação de **freqüência e cobertura** ele deve optar. Vejamos, portanto, alguns parâmetros orientadores para a decisão por uma determinada meta de veiculação no quadro que se segue.

QUADRO Nº 2

DETERMINAÇÃO DE FREQUÊNCIA E COBERTURA

Cobertura	Freqüência	Situação
Alta	Alta	Forte concorrência Alta produção Verba elevada Produto comum
Alta	Baixa	Fraca concorrência Alta produção Verba intermediária Produto incomum
Baixa	Alta	Forte concorrência Baixa produção Verba intermediária Produto comum
Baixa	Baixa	Fraca concorrência Baixa produção Verba pequena Produto comum

Fonte: Departamento de Mídia da Mauro Salles/Inter-Americana de Publicidade S/A.

Os conceitos de **alta**, **moderada** e **baixa** para as metas de **frequência** e **cobertura** definem-se dentro dos três limites que passamos a representar.

QUADRO Nº 3
LIMITES BÁSICOS

Tipo	Alto	Moderado	Baixo
Cobertura	85 a 99	60 a 85	40 a 60
Frequência	14 a 20	7 a 13	3 a 6
GRP	1.564	725	225

Fonte: Departamento de Mídia da Mauro Salles/Inter-Americana de Publicidade S/A.

É importante observar-se que os limites gerais da frequência oscilam entre 3 e 20, pelo fato de que ela não deve jamais ser inferior a três, por se tratar do número de vezes necessário para que o audiente consiga absorver totalmente a mensagem, mesmo para o comercial que apresente grande criatividade e impacto. Da mesma forma não deve ultrapassar a 20 exposições, para não ocorrer superexposição da mensagem, o que desencadearia no audiente (em função da saturação total da mensagem) uma sensação de antipatia para com a imagem do produto anunciado, acontecendo então uma disfunção negativa e danos irreparáveis para o anunciante.

CRIATIVIDADE VERSUS FREQUÊNCIA

Muitos são os anúncios em revistas que nos chamam a atenção. Alguns deles até mesmo mais interessantes que as próprias matérias, outros verdadeiros absurdos publicitários. Porém, todos apresentam uma característica comum: objetivam igualmente vender um produto, um serviço ou simplesmente uma determinada idéia.

Um destes anúncios de revista chama-nos a atenção exatamente por seu aspecto diferenciador quanto ao objeto anunciado. Seu título: **Q.I. é melhor que GRP**. O seu bloco de texto desenvolve a seguinte argumentação:

“A grande idéia continua sendo o melhor plano de Mídia que existe. Quando um anunciante coloca mais inteligência na cria-

ção, ele pode colocar menos dinheiro na mídia. Trinta segundos na televisão ou uma página de revista custam a mesma coisa para um anúncio burro ou inteligente. Só que o anúncio inteligente vende mais e pode ser menos veiculado. Palavra dos editores de **Briefing** que ganham a vida veiculando anúncios⁵.

O anúncio ainda apresentava duas fotos: uma, com o logotipo do Mappin e outra, com o do Bom Bril. A insinuação é clara: enquanto o Mappin aplica milhões e milhões de cruzeiros em veiculação de mensagens pouco ou nada criativas, baseando seu esforço publicitário no fator **preço dos produtos**, a Bom Bril (com uma campanha considerada das mais criativas já veiculadas em nosso país) vendia sua esponja de aço de maneira ousada, com um jovem tímido apresentando sinais de fragilidade e, ao mesmo tempo, impondo um toque dosado de humor, que conseguiu fazer com que suas vendas subissem de maneira significativa. Outro fator indicativo do grande sucesso obtido pela campanha foi levantado pelo Instituto Paulista de Pesquisa de Mercado: a força da campanha permanecia viva mesmo após quatro meses de sua retirada do ar. Durante a veiculação, o comercial chegou a atingir um índice de 50% em pesquisas de **recall** efetuadas, marca muito superior às dos concorrentes⁶. E o Mappin ? Mesmo nos esforçando fica difícil lembrar de seu último comercial.

É significativo o fato de que ambas as campanhas pagaram igual valor pelo espaço ocupado nos veículos. Só que Bom Bril precisou de uma frequência menor, de menor veiculação e proporcionalmente gastou menos para atingir seus objetivos. Podemos ainda traçar outros paralelos com o mesmo Bom Bril dentro de sua própria categoria e constatar que a criatividade realmente não tem preço, bastando recorrer à memória e tentar recordar de outras marcas similares à esponja de aço da Bom Bril ou de suas mensagens publicitárias.

José Manoel Moran afirma que "diante dos produtos semelhantes aparece o valor da publicidade. O comercial criativo, genial, que encontra um tema novo, um personagem marcante, com uma realização impecável, promove e destaca o produto. Esse destaque positivo é condição básica de credibilidade para o consumidor. **Um comercial criativo é visto com interesse, mesmo que haja fatores que possam neutralizar a compra do produto** (grifo meu). Posso não fumar, mas não deixo de admirar a beleza visual e musical de alguns comerciais de cigarro, como os da marca Hollywood"⁷.

Mesmo o comercial criativo de nada adiantaria, caso o público não tivesse a oportunidade de percebê-lo. A recente e polêmica pesquisa **Olhos na TV**, desenvolvida pela agência de propaganda SSC & B Lintas do Brasil, desmistificou em parte a suprema eficiência do veículo televisão e teve como achado principal o fato de que a audiência de determinado programa não é necessariamente igual à audiência de um comercial inserido

num de seus intervalos. Se uma constatação como esta, causa tantas discussões e controvérsias no meio publicitário, isto se deve somente ao poder dos veículos e à forma como noticiada pela imprensa. Já em 1975 a pesquisadora de Mídia da mesma agência, Fátima Pacheco Jordão, afirmava que "a audiência de um comercial pode variar de 35% a 95% em relação a audiência de um programa. A audiência, além de variar dentro deste campo (35 – 95, índice médio 65) ainda pode oscilar em muito quanto à percepção e lembrança de acordo com sua posição no intervalo, sendo a lembrança maior quando segue imediatamente a interrupção do programa, diminui e volta a subir quando a expectativa do reinício é mais acentuada por parte dos audientes"⁸.

A secundagem é outro aspecto que julgamos de grande influência quanto à recordação ou percepção do comercial. Para Fátima Pacheco Jordão, "a diferença significativa entre um comercial de 30" e um de 60" fica restrita exclusivamente ao preço, um muito mais caro do que o outro; porém, quanto aos índices de lembrança, as diferenças são apenas sutis"⁹. Vamos analisar tal situação no quadro comparativo de índices que se segue.

QUADRO Nº 4

ÍNDICES DE RECALL COMPARATIVO

Fatores	30"	60"
Amostra	79	49
Identificação da marca	78,48	79,56
Número médio de pontos de venda lembrados	1,08	1,24
% de seleção de adjetivos favoráveis ao produto	23,08	31,12
Mudança de atitude antes e depois da exposição	9,90	12,83

Fonte: Burke Institute (1975).

Portanto, as oportunidades de se ver e perceber os anúncios de televisão podem ser analisadas de vários pontos de vista. Alguns são relevantes para o raciocínio de Mídia e em alguns aspectos as diferenças de desempenho são substancialmente importantes para se atingir os objetivos de eficiência desejados.

CONCLUSÃO

A partir dos dados levantados, chegamos a algumas conclusões que relacionamos a seguir:

1. Independente do poder criativo dos comerciais, faz-se necessário uma **frequência** mínima para que o público-alvo consiga assimilar todas as informações contidas na mensagem publicitária.

2. Um comercial criativo possibilita menores gastos com veiculação, por gerar um índice de recordação mais elevado em relação a outro comercial com menor poder de impacto.

3. No Brasil é relativamente fácil fazer-se **Mídia**, em função das audiências de vários programas serem elevadíssimas.

4. O sistema GRP precisa ser expandido para outras mídias, tais como: o rádio, revistas e **out-door**, com a mesma eficiência em termos de pesquisa, o que ocorre a um nível confiável somente em televisão.

5. O índice de afastamento é um elemento que precisa ser muito pesquisado ainda, sem que os estudos sofram pressões por parte dos veículos que poderão sentir-se ou serem efetivamente prejudicados com os resultados constatados futuramente por elas.

NOTAS BIBLIOGRÁFICAS

- (1) SIMÕES, Roberto. **Marketing básico**. São Paulo, Saraiva, 1979, p. 201.
- (2) RIOS, Fernando. "Mizuho Tahara descreve os amplos horizontes da Mídia". In: Revista **Mercado Global**, nº 58, janeiro/fev. de 1984, p. 17.
- (3) Idem, *ibidem*, pp. 16 – 23.
- (4) ALVES, José. "GRP: O conceito e suas aplicações no Brasil". In: **Anuário Brasileiro de Mídia 1976/77**, p. 30.
- (5) Trata-se de anúncio da **Briefing**, publicado na mesma revista, nº 50, novembro/dez. de 1983, p. 52 – 53.
- (6) GIANNOCARO, Eliana (ed.). "Encontro feliz". In: Revista **Propaganda**, nº 329, set. de 1983, p. 68.
- (7) MORÁN, José Manuel. "A credibilidade dos comerciais de televisão". In: Revista **Mercado Global**, nº 59, março/abril/maio/junho de 1984, p. 13.
- (8) JORDÃO, Maria Fátima Pacheco. "Análise de distribuição de frequência em televisão". In: **Anuário Brasileiro de Mídia 1975/76**, p. 23.
- (9) Idem, *ibidem*, p. 23.