

A contribuição da teoria da frequência e alcance eficaz como ferramenta de decisão para investimentos em comunicação de marketing: algumas considerações

EDUARDO ESTEVES PFALTZGRAFF

IBMEC/RJ

edu_pfaltz@yahoo.com.br

1. RESUMO

*Este artigo tem como base a Teoria da Frequência e Alcance Eficaz, desenvolvida por Michael J. Naples (1979) em seu clássico livro *Effective Frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness*, em que o autor defende a existência de um determinado número de exposições à propaganda, capaz de influenciar o comportamento de compra de consumidores potenciais. Teve como objetivos verificar se a teoria de Naples é capaz orientar os investimentos em comunicação de marketing, definindo uma quantidade ótima de inserções de propaganda a serem compradas e, também, se as ações dos profissionais de mídia das maiores agências de propaganda do Brasil têm como base essa teoria.*

Palavras-chave: Marketing, Comunicação de Marketing, Planejamento de Mídia.

2. INTRODUÇÃO

Michael J. Naples, em seu livro, *Effective Frequency: The Relationship Between Frequency and Advertising Effectiveness* (1979), mostra uma série de estudos e casos que o levaram a conclusão da existência de um número ideal de frequência, capaz de produzir um resultado positivo em termos de vendas. Chamou a este número de *frequência eficaz*.

Essa afirmativa permanece apropriada até hoje, não só pela importância dos custos da propaganda, como também pelo surgimento de novas mídias. Este estudo pretendendo revisar conceitos e críticas que envolvem a teoria frequência eficaz coletou dados e opiniões entre os profissionais de planejamento de mídia das principais agências de propaganda do Brasil, buscando entender se a sua utilização seria capaz de orientar os investimentos em propaganda.

A teoria da frequência eficaz produziu um enorme impacto entre anunciantes e profissionais de mídia das agências de propaganda, tornando-se uma espécie de padrão na atividade de planejamento de mídia. Foi a teoria mais avaliada e discutida entre profissionais e acadêmicos dedicados ao tema. Críticas e desdobramentos sobre a teoria da frequência eficaz são produzidos até hoje. Sua utilização poderia minimizar o investimento em propaganda, evitando a compra de inserções superiores ao necessário para se obter um resultado positivo em vendas. Há, pois, necessidade de se ter conhecimento sobre estudos e casos relacionados à frequência e seus efeitos, pois a crescente escalada dos custos de mídia preocupa os anunciantes tanto quanto ao dispêndio nessa área, (Krugman, 1971) como, quanto à inovação em novas mídias.

3. A TEORIA DA FREQUENCIA EFICAZ

O histórico da literatura sobre o assunto é imenso; foram encontrados 366 artigos publicados em jornais acadêmicos e acadêmico-profissionais ligados a associações de anunciantes ou agências de propaganda.

Três temas principais foram o foco dos artigos: a) *Estratégia* foi o foco primário dos artigos, englobando programação de mídia e orçamento; b) *Modelos de seleção de mídia*, foi um dos temas mais frequentes; c) um terceiro foi o tema *Modelos de estimativa de distribuição de frequência*.

A administração de marketing é dividida por atividades ligadas a cada um dos componentes básicos do marketing mix: produto, preço, promoção e praça. A gerência de comunicação de marketing, possui duas características que a diferenciam das outras atividades de marketing: ter orçamento próprio e dispensar a interface com outros departamentos da empresa, o que lhe dá condições de fazer investimentos significativos na compra de espaços e tempos de propaganda, nas empresas que comercializam produtos de massa.

O processo da gerência de comunicação de marketing necessita identificar o público-alvo e tomar decisão em relação à definição de meios e veículos de comunicação. Tais veículos devem ser capazes de levar suas mensagens de marca, produto ou promoção de vendas, ao maior número possível de clientes potenciais - critério que define a probabilidade de sucesso do investimento em propaganda.

Comprar combinações de espaço e tempo em veículos de comunicação significa comprar inserções. A aquisição da quantidade adequada de inserções requer um planejamento cuidadoso, cujo resultado é apresentado no plano de mídia que é o mapeamento da quantidade e distribuição das inserções pelos meios e veículos de comunicação com seus respectivos valores.

Hoje as principais decisões de planejamento ainda são tomadas pelos profissionais das agências de propaganda, com as quais as empresas anunciantes mantêm contrato.

Os indicadores de mídia mais utilizados e avaliados são: alcance, frequência, GRP (Gross Rating Points) e CPM (Custo por Mil). A análise quantitativa desses indicadores permite que o planejador tome decisões tanto quanto aos veículos de comunicação, como a escolha do plano de mídia com maior potencial para alcance de seus objetivos.

Frequência e alcance são os indicadores de mídia que afetam diretamente o montante e a distribuição do investimento em propaganda.

Naples (1979) e Rust (1986) têm sido os autores mais citados, ao lado de John D. Leckenby (1984) com seus artigos sobre questões relativas a modelos que estimam distribuição de frequência e alcance em veículos de comunicação.

A *Teoria da frequência eficaz*, de Naples (1979) tem exercido uma importante influência até hoje. Livros recentes como o de Sissors (2001), Shimp (2002) e Katz (2004), ainda comentam ou fazem referências à teoria de Naples.

O conceito de *frequência*, segundo Naples (1979) e Sissors (2001) é o número médio de vezes que os membros do público-alvo foram expostos a um veículo de comunicação, em um determinado período de tempo. Sissors (2001) ainda assinala que frequência é uma média e não um número absoluto, estando sujeita às características de todas as médias estatísticas, afetadas que são pelos pontos extremos da distribuição.

Naples (1979) e Sissors (2001) definem *alcance* como um número, de diferentes clientes potenciais, expostos pelo menos uma vez, a um veículo de comunicação durante um determinado período de tempo.

No âmbito da frequência, Katz (2004) enfatiza a importância de se compreender o seu significado como exposição ao veículo de mídia, e não ao comercial. McDonald (1971 apud NAPLES, 1979, p. 84) criou a expressão “OTS - opportunity to see” ou “oportunidade de ver” para reforçar esta compreensão de frequência.

Autores como KATZ, (2004), LANCASTER e KATZ, (1989), NAPLES, (1979), SHIMP, (2002) e SISSORS, (2001) consideram *alcance* como um indicador da propagação da mensagem que quantifica a amplitude da recepção em um público-alvo. É o percentual de membros do público-alvo exposto ao meio ou veículo de comunicação. Alcance também pode ser entendido como medida do acúmulo de audiência, em um dado período de tempo, em um veículo de comunicação, desprezando-se a duplicação

Os indicadores de mídia mais utilizados nos EUA, no Japão e Taiwan, foram identificados, em dois períodos diferentes (1984/1994) por Leckenby e Kim (1994) numa pesquisa “How Media Directors View Reach/Frequency Estimation: now and a decade”, sobre a visão dos diretores de mídia em relação a métodos de estimativa do alcance a cada nível de frequência. Foram identificados, em ordem de importância, os seguintes indicadores de mídia: 1) alcance (audiência não duplicada) do plano junto ao público-alvo; 2) CPM no target.; 3) fatores qualitativos referentes aos veículos utilizados; 4) custo total do Plano de Mídia; 5) distribuição de frequência observando o percentual de público; 6) GRP; frequência média do plano; continuidade; 7) e distribuição da verba por meio de comunicação. Os dados mostraram que o indicador *alcance* foi o mais utilizado nos EUA.

Os profissionais do Japão e de Taiwan assinalaram indicadores relacionados a custo, CPM e Custo Total do Plano, como os mais utilizados. *Alcance* e *frequência* exercem uma influência direta no valor de um plano de mídia. Assim para expor um número maior de pessoas a um determinado número de mensagens, é necessário comprar mais espaços e tempos de propaganda em meios e veículos de comunicação diferentes. Os autores pesquisaram ainda o grau de importância de cada indicador de mídia, segundo a visão dos profissionais americanos. Os de maior frequência foram: *alcance* (audiência não duplicada) do plano junto ao público-alvo e frequência média do plano.

A pesquisa demonstra que o *alcance*, além de ser o indicador mais utilizado, é também o mais importante entre os profissionais americanos. Assim, quanto maior for o número de diferentes pessoas expostas a mensagens de propaganda, maior será a probabilidade de se obter aumento nas vendas.

Integrando os dois conceitos (*frequência eficaz* e *alcance eficaz*), Cannon, Leckenby e Abernethy (2002), apresentam a mais recente definição:

Frequência eficaz refere-se, de uma forma geral, ao número médio de exposições a um veículo de comunicação, frequentemente chamado de OTS – “opportunities to see”, necessário para que ocorra uma exposição eficaz junto aos membros de uma audiência.

Alcance eficaz é o número (ou percentual) de um público-alvo que é exposto a esse número de frequência. (CANNON; LECKENBY; ABERNETHY, 2002, p. 33, tradução nossa).

Naples (1979) procurou identificar, um nível de frequência que pudesse ser considerado eficaz em termos de produzir um aumento de vendas. De todos os estudos revisados por Naples, (1997) três deles influenciaram notadamente a formulação da Teoria da Frequência Eficaz. O 1º deles foi o de McDonald (1971 apud NAPLES, 1979), que identificou como número mínimo de uma frequência eficaz o de duas exposições a um veículo de comunicação, dentro do período do ciclo de compra do produto de 255 donas de casa na Inglaterra

O 2º estudo é o de Krugman (1972) realizado para General Electric Company, que defende a teoria “three-hit”, onde o número considerado como máximo de *frequência eficaz* seria o de três exposições.

O 3º estudo que influencia notadamente a teoria de Naples é o de Grass e Wallace (1968), realizado para Dupont, no qual se propõe que a *frequência eficaz* deve ser entendida como uma faixa entre três e oito exposições, dentro de um período de um mês. Estes estudos buscaram identificar um limite máximo de exposições que estaria entre três e quatro exposições. A partir deste limite, o espectador não apresentaria mais estímulo ou interesse pela mensagem. As curvas encontradas apresentaram um formato de “U” invertido, revelando um ápice de absorção da mensagem, com um posterior decréscimo, ou seja, a medida em que aumenta o número de exposições, o número de pessoas que assistiu a todas as mensagens vai se tornando menor. (KATZ, 2003; NAPLES, 1979; SISSORS,1996). A coincidência do formato das curvas, nos três estudos levou Naples (1979) a considerar a psicologia da aprendizagem como um argumento a favor de sua teoria.

Os estudos de Naples (1979) o levaram a apresentar algumas importantes conclusões:

- Uma exposição à propaganda produz pouco ou nenhum efeito junto ao público-alvo.
- Sendo uma exposição usualmente ineficaz, o planejamento de mídia deve ter como objetivo principal enfatizar e aprimorar a *frequência*, em vez de *alcance*.
- Fortes evidências sugerem que duas exposições, dentro do ciclo de compras de um produto, é um nível eficaz de frequência.
- Dentro do ciclo de compra de um produto, em um período de quatro semanas, pelo menos três exposições, representam um nível ótimo de frequência.
- Além de três exposições, dentro do ciclo de compras do produto ou em períodos superiores a quatro semanas, a propaganda começa a produzir efeitos decrescentes junto ao público-alvo, mas ainda sem evidências de declínio.
- Marcas mais conhecidas e com maior participação no mercado apresentam efeitos, relacionados à frequência de exposições, diferentes dos observados em marcas menos conhecidas e com menor participação de mercado. Essas últimas se beneficiam mais com o aumento da frequência.

As conclusões de Naples (1997) sugerem que de duas a três exposições a frequência pode ser considerada eficaz e que três exposições seria o nível máximo. A partir desse nível, o efeito da propaganda começaria a decair, mas sem apresentar ainda, uma ineficiência em termos de resultado. O autor deixa em aberto qualquer conclusão sobre um nível máximo de exposições. Talvez, por este motivo, tenha surgido o conceito “three plus” ou 3+, citado em alguns livros, como no de Sissors (2001, p. 145).

Os métodos de estimativa do alcance eficaz mais utilizados são os seguintes:

1 - O GRP - Gross Rating Point - se relaciona diretamente com os dois indicadores (alcance e frequência). O GRP é um indicador da quantidade de peso bruto que uma determinada programação é capaz de gerar; a fórmula é: $GRP = Alcance \times Frequência$

2 - Modelos de distribuição estatística que são variantes da tradicional distribuição binomial, capazes de estimar o *alcance* a cada nível de frequência, através de planilhas eletrônicas disponíveis em computadores pessoais, como: o Excel da Microsoft: (distribuição binomial, distribuição beta – binomial, a distribuição por agregação sequencial; distribuição multinomial de Dirichlet, distribuição beta binomial de Hofman, distribuição beta

condicional, modelo de expansão canônica e distribuição multinomial de Dirichlet modificada).

3 – Frequency Value Planning de Cannon Leckenby e Abernethy.

4 – CPM, cuja formula é: $CPM = \frac{\text{n}^\circ \text{ de pessoas expostas}}{\text{Valor total de inserções}} \times 1000$

Leckenby e Kim (1994) identificaram modelos que empregavam as distribuições beta-binomial, de Metheringham ou beta-matrix, e concorriam diretamente, em termos de utilização, com dois softwares especificamente desenvolvidos para realizar estas estimativas, IMS Interactive Market System – IMS e o Telmar. Vários são os métodos utilizados, nos EUA, para estimar alcance e frequência: IMS (o de maior alcance e frequência) TELMAR, Metheringham, Beta Binomial, ModaII, Mediac, Simulação, Beta Matrix, Binomial Negativa, e outros.

Distribuições estatísticas que estimam *frequência* e *alcance* permanecem como foco de pesquisa de vários autores. Leckenby e Hong (1998), realizaram um estudo para verificar a viabilidade de algumas distribuições para estimar o alcance e a frequência em oito diferentes sites da Internet, comparando com dados reais de audiência do Instituto Media Metrix, The PC Meter Company. Foram utilizados os seguintes modelos para estimativa da distribuição de frequência: distribuição binomial (DB), distribuição beta binomial (DBB), distribuição por agregação seqüencial (DAS), distribuição multinomial de Dirichlet (DMD), distribuição beta binomial de Hofman (DBBH) e a distribuição beta condicional (DBC). O resultado está demonstrado na tabela abaixo:

Tabela 1. Modelos de estimativa estatística: comparação de distribuição do alcance a cada nível de frequência no meio internet.

Nº de exposições	Observado	DB	DBB	DAS	DMD	DBBH	DBC
	%	%	%	%	%	%	%
0	72,63	68,46	72,31	72,12	72,72	72,04	71,90
1	20,01	26,78	20,56	20,51	19,24	20,14	21,18
2	5,84	4,36	5,54	6,35	6,80	7,20	5,48
3	1,10	0,38	1,30	0,86	1,07	0,32	1,20
4	0,38	0,2	0,25	0,15	0,15	0,29	0,21
5	0,04	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00	0,02
6	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: LECKENBY, John D.; HONG, J. *Using reach/frequency for web media planning*. Journal of Advertising Research, 1998. p.12

Consideramos este estudo apropriado para ilustrar a utilização de métodos de distribuição estatística para estimar o alcance a cada nível de frequência, tanto pela atualidade do meio Internet, como por sua relevância em termos de crescimento de audiência a cada ano.

Uma abordagem prática sobre a utilização de estimativas de distribuição de frequência foi apresentada por Cannon Leckenby e Abernethy (2002). Os autores apresentam um método de planejamento chamado *Frequency Value Planning* e inseriram uma coluna que calcula o GRP, a partir do alcance estimado a cada nível de frequência, além de outra que calcula o custo por ponto GRP. Aproveitando a tabela dos autores, inserimos uma nova coluna com o custo por mil pessoas atingidas – CPM, a fim de exibir mais um indicador de valor, a cada nível de frequência, cuja fórmula já foi citada.

O custo inserido na fórmula é sempre o de uma inserção. Como o alcance tende a cair, a partir de um determinado nível de frequência, após o nível considerado como eficaz, o CPM tenderá a ser proibitivo ou ineficiente.

Da mesma forma, o custo por ponto GRP aumentará tornando ineficiente a compra de mais um inserção. Lembrando a fórmula do GRP: $GRPs = Alcance \times Frequência$

Para obter valores monetários expressos em moeda nacional, consideramos o custo de uma inserção igual a R\$ 10.000,00 e o público-alvo total de 230.000 pessoas, como aparece na tabela abaixo:

Tabela 2 - valor da frequência em GRP e CPM

Nº exposições	Alcance	GRP	Custo por ponto GRP	CPM
0	40,00%	0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1	10,50%	10,50	R\$ 952,38	R\$ 414,08
2	11,11%	22,22	R\$ 900,09	R\$ 391,34
3	16,59%	49,77	R\$ 602,77	R\$ 262,08
4	12,00%	48,00	R\$ 833,33	R\$ 362,32
5	5,81%	29,05	R\$ 1.721,17	R\$ 748,33
6	2,76%	16,56	R\$ 3.623,19	R\$ 1.575,30
7	1,02%	7,14	R\$ 9.803,92	R\$ 4.262,57
8	0,15%	1,20	R\$ 66.666,67	
9	0,04%	0,36		
10	0,02%	0,20		

Fonte: CANNON, Hugh M.; LECKENBY, John D.; ABERNETHY, Avery Beyond Effective Frequency: Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning. Journal of Advertisement Research, 2002

A tabela apresenta duas constatações importantes, a primeira é o decréscimo de GRPs a partir da terceira inserção e o conseqüente aumento do custo por ponto GRP. A segunda constatação é o aumento do custo por mil, também a partir terceira inserção. O caso pesquisado pelos autores possui uma frequência eficaz de três exposições. A frequência de três exposições é eficaz porque atinge o maior percentual de alcance, o menor custo por ponto GRP e o menor custo por mil.

Os autores defendem a idéia de sempre se estimar o alcance, a cada nível de frequência em um veículo de comunicação, com o objetivo de observar o nível de frequência onde a programação de mais inserções se torna ineficiente.

É importante mencionar que não foram calculados: os dois últimos níveis de custo GRP por serem menores que um ponto e os três últimos níveis de CPM por apresentarem um percentual de público inferior a mil pessoas.

Várias pesquisas foram realizadas por diversos autores. Katz (2004), lembra a importância dos planejadores saberem quantas pessoas são atingidas e o número de vezes; Há (1995) avaliou as principais distribuições e modelos de mídia; a pesquisa de Turk (1988) revelou que 100% dos entrevistados utilizavam a TV como meio de avaliar a frequência eficaz e 82,6% usaram revistas. Avaliando o limite superior de exposições Pechmann e Stewart (1988) concluíram que o *recall*¹ de um comercial aumenta até o nível máximo de doze exposições, veiculadas num período de dois meses. Tellis (1997) demonstra três tipos de efeitos em um consumidor: 1) familiarização com a mensagem; 2) nível de atenção; 3) e tédio.

¹ Índice de lembrança do comercial verificado em pesquisas realizadas junto ao público-alvo

Aaker e Carmam (1982) abordam o tema limite máximo de inserções sobre os efeitos da propaganda. Os estudos pesquisados foram classificados de acordo com cinco tipos de efeitos: 1) demanda de uma marca a curto prazo; 2) efeito contínuos de curto prazo; 3) efeito de demanda primária; 4) respostas em mercados competitivos ao aumento e diminuição de propaganda; 5) efeito de longo prazo sobre a criação, manutenção e decadência da fidelidade à marca.

Os cinco efeitos permitem ao leitor, uma informação sobre os vários efeitos da frequência, ao contrário de um único efeito como sugerido por Naples (1979).

As principais limitações e críticas limitadoras do conceito de frequência eficaz são feitas por:

A) Cannon e Riordan (1994) mostrando: 1) que o formato da frequência e “S” pode apresentar um efeito de resposta positivo ou negativo e que o formato da curva convexa mostra um limite de resposta superior, onde o investimento em propaganda mostra resultados cada vez menos rentáveis; 2) esses autores mostram que a teoria baseou-se em simples OTS – *Opportunity too see*, o que leva em conta apenas ao veículo de comunicação e não a audiência real ao comercial; 3) o terceiro ponto é que a abordagem correta seria a de se conseguir chegar à frequência ótima.

B) MacDonald (1997) reconhece as limitações de seu estudo de duas exposições como eficazes.

C) Jones (1997) reitera a crítica à curva “S” e afirma que considerar um ciclo de compras como sendo uniforme é um erro entre planejadores de mídia e que o efeito *three hits* só é válido para produtos que não são familiares ao consumidor.

D) Tellis (1997) propõe que qualquer número de exposições pode ser eficaz, e o que determina esse número é o contexto que pode ser analisado através da familiaridade da marca pelo consumidor, complexidade da mensagem e história da propaganda da marca.

4. METODOLOGIA

Nesta proposta de avaliação da teoria da frequência eficaz, identificando, sua validade ou influência nas decisões de planejamento e investimento em propaganda, foram propostas quatro questões que orientaram a escolha da bibliografia e a formulação do questionário enviado aos profissionais de planejamento de mídia:

- O conceito de frequência eficaz ainda pode ser utilizado como orientador para decisão do montante ideal de investimento em propaganda?
- Quais seriam os pontos fortes e fracos da teoria da frequência eficaz?
- A teoria da frequência eficaz ainda exerce alguma forma de influência na atividade de planejamento de mídia?
- Quais seriam as alternativas teóricas atuais que poderiam orientar as decisões de investimento em propaganda?

A pesquisa, de caráter descritivo, foi realizada por meio de um questionário enviado, via email, para diretores e vice-presidentes de mídia de 42 agências identificadas no ranking das cinquenta maiores do Brasil do Almanaque Ibope (2006). As questões procuraram identificar a influência da teoria e alguns pontos considerados importantes para essa atividade, como aumentar e sustentar vendas e a participação no mercado de uma marca, produto ou serviço, a importância dada aos principais indicadores de mídia e sobre métodos de estimativa de alcance em cada nível de frequência em um veículo, meio de comunicação

ou para todo o plano de mídia (Leckenby e Kim, 1994). Essa avaliação representa a possibilidade de continuidade dos empreendimentos, a criação de empregos e de futuros investimentos, além de prover meios para construção de um pensamento crítico e de inspirar novas proposições metodológicas.

Cooper e Shindler (2003) consideram que a pesquisa descritiva tem como objetivos: a) descrição de fenômenos ou características associados à população alvo; b) estimativa das proporções de uma população que tenha essas características; c) descoberta de associações entre as diferentes variáveis.

A pesquisa teve por objetivo descrever o conhecimento, crença e uso da teoria da frequência eficaz, na visão de 36 profissionais da atividade de planejamento de mídia de 21 agências de propaganda entre as 50 maiores do Brasil. O número de respondentes excedeu o de agências porque solicitamos aos executivos-chefes de mídia que divulgassem o questionário para toda a equipe de seu departamento, com o objetivo de obtermos o maior número de respondentes.

A amostra obtida é classificada como não probabilística e por julgamento. Segundo Malhorta (2004): “A técnica de amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência, onde os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, baseado em sua experiência e julgamento, escolhe os elementos da amostra, pois os considera representativos da população de interesse, ou apropriados por algum motivo. (MALHORTA, 2006, p.327)”.

Pelas características da população julgamo-la representativa para obtenção de: 1) uma avaliação do entendimento dos profissionais, diretamente envolvidos com a atividade de planejamento de mídia, sobre a frequência eficaz; 2) uma avaliação sobre as limitações da teoria, previamente identificadas na revisão bibliográfica; 3) uma avaliação sobre as formas de cálculo ou estimativas de frequência utilizadas pelos planejadores, que possam orientar na definição de um limite no investimento em compra de inserções. Considera-se, neste estudo, como efeito eficaz o aumento de vendas de uma marca, produto ou serviço. A frequência não é o único fator capaz de produzir um efeito desejável junto ao consumidor; há outros fatores como criação do anúncio, posição da marca no mercado, competitividade do produto.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário foi respondido por profissionais de vinte e uma agências, pertencentes ao grupo das 50 maiores do país, segundo a pesquisa disponível no Almanaque Ibope (2006), correspondendo a 42% das principais agências do Brasil. Segundo dados do Almanaque Ibope (2006), as 21 agências programaram o valor total de R\$4.741.000.000 em mensagens de propaganda. Este montante representa 21% do total do valor investido em todo o Brasil que foi de 21.894.000.000 no ano de 2005 (GAZETA MERCANTIL, 2007) No total 36 profissionais das 21 agências responderam aos questionários, após o envio para 42 agências do ranking. A tabela abaixo ilustra a posição no ranking, nº de respondentes e o valor de veiculação.

Tabela 3 – Relação das agências pesquisadas

Nº	Agência	Nº de questionários	Posição no ranking	Valor veiculado (mil R\$)
1	Y&r	1	1	1.256.635
2	ALMAP BBDO	1	3	477.441
3	DM9DDB	1	6	370.928

Nº	Agência	Nº de questionários	Posição no ranking	Valor veiculado (mil R\$)
4	OGILVY	1	7	366.372
5	FNAZCA	4	8	360.292
6	PUBLICIS	8	10	280.961
7	AFRICA	1	11	280.898
8	FISCHER AMÉRICA	2	13	197.524
9	LEOBURNETT	1	15	177.838
10	NEOGAMA	2	17	150.512
11	QUE	2	20	
12	PROPEG ²	1	21	132.423
13	EURORSCG	1	22	127.140
14	WBRASIL	1	24	114.695
15	LODUCCA	2	25	109.744
16	AGÊNCIA ESCALA	1	30	82.162
17	GP3 –ex G7	1	31	71.656
18	DCS	1	32	64.680
19	CASABLANCA	1	41	44.176
20	ETCO	1	43	40.401
21	141 WORLDWIDE	2	49	35.038
	Total	36		4.741.519

6. CARACTERÍSTICAS DOS PROFISSIONAIS PESQUISADOS

A 1ª pergunta do questionário identificou o cargo do respondente. Os questionários foram enviados aos diretores e vice-presidentes de mídia das agências, com a solicitação que fossem distribuídos ao maior nº possível de pessoas do departamento; 77% dos respondentes ocupam posições de caráter gerencial e diretivo com responsabilidade direta sobre decisões ligadas a planejamento e estratégia de mídia.;17% dos profissionais ocupavam cargos de supervisão e coordenação, ocupados, em nível operacional, na construção do plano de mídia, e dois eram assistentes.

Planejamento de Mídia foi o departamento de origem da maioria (34) dos que responderam ao questionário (94%); sendo que 2 (6%) profissionais que identificaram o Departamento de Pesquisa de Mídia..Podemos concluir que, na maioria das empresas, o Departamento de Planejamento de Mídia tem competência para desempenhar as atribuições inerentes ao Planejamento e Pesquisa de Marketing, Criação e Atendimento aos clientes.

7. VARIÁVEIS CONHECIMENTO, CRENÇA E PRÁTICA.

Identificamos por meio de uma escala Likert, o *status* de conhecimento, crença e uso de um número mínimo de inserções capaz de produzir um efeito positivo, relativo à compra do produto, nos consumidores potenciais. Identificamos também o *status* relativo ao um número máximo inserções, após o qual o efeito seria ineficaz.

Observamos que quase 60% dos profissionais entrevistados já obtiveram informações sobre um valor mínimo de frequência capaz produzir um efeito positivo junto ao consumidor. No entanto, a respeito de um número máximo, somente trinta e três por cento afirmaram

² A agência PPR que ocupava a vigésima posição no ranking, foi desmembrada em duas agências: NBS e Quê. Por este motivo, preferimos não atribuir um valor de veiculação para esta agência.

terem conhecimento sobre esse valor. Essa afirmação mostra que um percentual dos respondentes utiliza um número mínimo, mesmo sem acreditar totalmente nele.

A diferença entre crença e conhecimento/uso pode estar indicando uma necessidade, da obtenção de mais informações a respeito do nível máximo de inserções.

Ao estabelecer um limite mínimo e máximo de frequência, o planejador consegue otimizar o investimento na compra de inserções, em termos de alcance, em vez de frequência e programar maior número de veículos de comunicação.

8. INDICADORES DE MÍDIA MAIS IMPORTANTES

De forma similar ao estudo de Leckenby e Kim (1994) identificamos, entre os profissionais brasileiros, o nível de importância dos indicadores de mídia. Os indicadores mais importantes de acordo com a ponderação utilizada, foram: 1º - Alcance; 2º - Frequência média; 3º - Custo total do plano; 4º - COM no *target*; 5º - Fatores qualitativos; 6º - GRP; 7º - Distribuição de verba por meio; 8º - Continuidade; 9º - Distribuição de frequência.

A ordem de importância desses indicadores parece indicar que a frequência média é percebida como frequência eficaz de um plano de mídia. Essa interpretação representa uma lacuna no conhecimento teórico do significado do indicador, pois a frequência média não corresponde à frequência eficaz de um plano de mídia.

Quanto aos indicadores de mídia aplicáveis ao meio Internet, 51,4% responderam que a utilizam; 11,4% não a utilizam e 37,1% afirmaram que empregam apenas alguns. A ordem decrescente de frequência destes (alguns) indicadores aplicáveis é: 1º - 84,6% utilizam o Alcance do plano junto ao público-alvo; 2º - 76,9% - CPM no *target* e Fatores qualitativos referentes aos veículos utilizados; 3º - 61,5% - Custo total do plano; 4º - 46,2% - Distribuição de frequência; 5º - 38,5% - GRP; 6º - 15,4% - Frequência média do plano; 7º - 7,7% - Continuidade e Distribuição da verba por meio de comunicação.

Os meios de comunicação que disponibilizam dados de alcance são: 1º - TV aberta - 93,9%; 2º - TV fechada - 84,8%; 3º - Revistas semanais - 60,6%; 4º - Rádio - 57,6%; 5º - Jornal - 54,5%; 6º - Internet - sites e portais - 21,2%; 7º - Mobiliário urbano - 18,2%; 8º - Outdoor - 6,1%. Este resultado mostra a possibilidade do meio Rádio ser incluído em 'modelos de mídia' ao lado dos meios TV e mídia impressa.

9. ESTIMATIVA DO ALCANCE E FREQUÊNCIA EFICAZES

Inspirado no trabalho de Leckenby e Kim (1994), identificamos os métodos de estimativa do alcance eficaz mais utilizados; o mais utilizado (92%) foi o de softwares comprados no mercado; sendo que A&F e Planview foram os indicados, embora tenham aplicação restrita ao meio TV. As respostas sugerem que não há um hábito de estimativa de alcance para outros meios de comunicação.

Foram indicados os números mínimos (3 = 80,8%) e máximos (5 = 27,8%) de exposições de propaganda capaz de produzir um resultado eficaz, sendo que metade dos respondentes preferiu não indicar um nº máximo.

Foram formadas sete categorias analíticas de influência que são semelhantes às mencionadas por Ostrow (1994): 1ª - Marca/Categoria/Produto (12=50%); 2ª - Criação (10=41,7%); 3ª - Contexto Externo/Concorrência (9=37,5%); 4ª - Estratégia/Objetivo Mkt ou Plano (6=25%); 5ª - Lançamento/Promoção (6=25%); 6ª - Meios/ Mix dos meios (4=16,7%); 7ª - Outros (5=20,8%).

Os resultados sugerem que as críticas à teoria de Naples também influenciam os profissionais das agências brasileiras. Somando-se os percentuais das categorias que englobam fatores Marca/ Categoria/ Produto e Lançamento/ Promoção concluímos que 75% dos profissionais analisam estes fatores para determinar a frequência ideal de um plano de mídia.

Em relação à satisfação sobre os métodos que utilizam 64,9% apresentam algum grau de satisfação, enquanto 35,1% se sentem insatisfeitos.

10. A GUIA DE CONCLUSÃO

Duas conclusões podem ser realizadas a partir do estudo realizado: A primeira diz respeito ao conteúdo teórico. A análise da literatura viabiliza o destaque das constatações mais importantes realizadas pelos críticos de Naples (1979):

1. A curva de frequência construída por McDonald (1971 *apud* Naples,1979) apresentou o grave erro de considerar a primeira exposição como sendo nula, em termos de resposta à propaganda.
2. As exposições pesquisadas por McDonald (1971 *apud* Naples,1979) eram apenas oportunidades de ver os comerciais. Não poderiam ter sido relacionadas com as do estudo de Krugman (1972), que eram exposições à propaganda, observadas em laboratório.
3. Uma única exposição é capaz de provocar efeitos positivos nas vendas de um produto ou marca, sendo significativos para marcas conhecidas e com boa participação de mercado.
4. Se existe, realmente, um número capaz de promover um efeito, que influencie consumidores para a compra de um produto ou marca, ele é variável, no âmbito de uma faixa de exposições mínimas e máximas.

Diversos anos se passaram até que o estudo de Jones (2005) passou a ser visto como um marco na reorientação das pesquisas relacionadas com o tema; entretanto não houve um confronto de doutrinas contrárias em termos de estratégia (frequência x alcance), pois se mantiveram unidos pelas duas estratégias.

A doutrina de Naples (1979) encontrou espaço entre marcas novas, nos lançamentos de produtos com vendas sazonais, quando é necessário construir, rapidamente, uma base de clientes e também nos casos de promoção de vendas como Natal e Dia das Mães.

Na verdade ainda não podemos parar de pensar em propaganda; como ainda atinge uma base de público significativa, é importante a pesquisa sobre o comportamento e as tendências dos profissionais ligados a esta atividade.

A segunda conclusão provém da análise dos resultados obtidos na pesquisa junto às agências de propaganda. A maioria dos respondentes assinalou o alcance como sendo o indicador mais importante a ser observado. Em segundo lugar aparecem a frequência média e o custo total. Não houve referência a um método de estimativa de distribuição de frequência. Se existe algo de positivo da teoria da frequência eficaz que pode permanecer são justamente os métodos de cálculo do alcance gerado a cada nível de frequência de um plano. A importância dada à frequência média surpreende, pois num plano de mídia, não representa, necessariamente a frequência eficaz. Pode estar havendo um erro na estimativa da frequência eficaz, devido à limitação no uso de métodos para estimativa de alcance, pois só foram mencionados A&F e Planview que são desenvolvidos para o meio TV.

Na avaliação das variáveis conhecimento, crença e planejamento, fica clara a existência de uma lacuna de conhecimento sobre o número máximo e mínimo de inserções. A discrepância entre o planejamento de frequência mínima e máxima sugere uma lacuna de

conhecimento no controle na programação de inserções, apesar de os profissionais manifestarem satisfação em relação aos métodos de estimativa de frequência e alcance.

As mudanças nos hábitos do consumidor e nas formas de comunicação já deveriam estar promovendo maiores efeitos no planejamento de mídia, que na verdade é planejamento de comunicação, pois os consumidores passariam a receber somente o que eles teriam necessidade de ver, quando quiserem comprar alguma coisa.

Apesar da limitação deste estudo, em só avaliar a propaganda como forma de comunicação de marketing, acreditamos que algumas sugestões podem ser elencadas para futuros estudos na área:

1. Comparar, os efeitos de comunicação levando-se questões relacionadas à gerência de produto como: momento do ciclo de vida da marca e lançamento do novos produtos.
2. Pesquisar métodos de integração de formas de comunicação, como indicadores globais de comunicação e não apenas TV e revistas.
3. Pesquisar efeitos a curto e longo prazos da comunicação em diversos meios, veículos e marcas e o comportamento ativo do consumidor durante a interatividade com mensagens de comunicação de marketing em meios digitais.
4. Pesquisar e propor modelos que verifiquem todas as forças de influência de uma comunicação de um anunciante com seus consumidores.

Este artigo se constitui numa contribuição para o estudo da influência da frequência nos investimentos em propaganda, através de pesquisas que proporcionem novos conhecimentos para a administração da comunicação de marketing e, conseqüentemente, o seu desenvolvimento.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

AAKER, David A.; CARMAN, James M. **Are You Overadvertising?** A review of advertising-sales studies. *Journal of Advertising research*, [New York], v.22, n.4, p.57-70, Aug/Sept.1982.

CANNON, Hugh M.; RIORDAN, Edward A. **Effective Reach and Frequency: does it make sense?** *Journal of Advertising Research*, [New York], v.34, n.2, p.19-28, Mar/Apr.1994.

GRASS, Robert C.; BARTGES, David W.; PIECH, Jeffrey L.; **Measuring Corporate Image ad Effects.** *Journal of Advertising Research*, [New York], v.12, n.6, p.15-22, Dec.1972.

_____; WALLACE, Wallece H. **Satiation effects: conceptualization and theoretical implications.** *Journal of Advertising Research*, [New York], v.9, n.3, p.3-8, July/Aug., 1997.

IBOPE. **Almanaque Ibope.** [São Paulo]: [s.n.].2006

KATZ, Helen. **Media handbook: um guia complete para eficiência em mídia.** Tradução Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2004.

KRUGMAN, Hebert E. **Brain waves measures of media involvement.** *Journal of Advertising Research*, [New York], v.11, n.1, p.3-9, Feb. 1971.

LECKENBY, John D.; KIM, Heejin. **How media directors view reach/frequency estimation: now and a decade ago.** *Journal of Advertising Research*, [New York], v.34, n.5, p.43-52, Sept/Oct. 1994.

MALHOTRA, NARESH. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** Tradução Laura Bocco, 4 ed., Porto Alegre: Bookman, 2006.

MCDONALD, Colin. **From “frequency “ to continuity” – Is it a new dawn?** Journal of Advertising Research, [New York], v.37,n.4,p.21-25, July/Aug.1997.

NAPLES, Michael J. **Effective frequency: the relationship between frequency and advertising effectiveness.** New York: association of National Advertisers, 1979.

_____. **Effective frequency: then and now.** Journal of Advertising Research, [New York], v.37,n.4,p.7-12, July/Aug.1997.

PECHMANN, Cornelia; STEWART, David W. **Advertising repletion: a critical review of wearin and wearout.** Current Issues & Research in Advertising, v.11,n.2, p. 285-329,[S.I.], 1988.

RUST, Ronald. T. **Advertising Media Models: a practical guide.** [S.I.] Lexington Books, 1986.

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

SISSORS, Jack Z. **Another look at the questio: does advertising response function.** Journal of Advertising, [Menphis], v.17,n.3,p.26-30, Summer,1998.

_____;BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia.** Tradução Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

TELLIS, Gerard J. **Effective frequency: one exposure or three factors?** Journal of Advertising Research, [New York], v.37,n.4,p.75-80, July/Aug.1997.

TURK, Peter B.; KATZ, Helen. Journal of Advertising Research, [New York], v.28,n.2,p.55-59, Apr/May.1988.