

IRCOS.2021

PAULO JOSÉ RIBEIRO CARDOSO

**A APLICAÇÃO DE METODOLOGIAS QUALITATIVAS E
QUANTITATIVAS NO ESTUDO DO FUNCIONAMENTO
DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA

ABSTRACT

O funcionamento das agências de publicidade, assim como as atitudes e procedimentos dos seus profissionais, não tem merecido, da parte da comunidade académica, a atenção que seria desejável. A utilização conjunta de metodologias qualitativas e quantitativas permite levar a cabo investigações que se revelam de grande utilidade para o conhecimento do processo de planeamento e construção das mensagens publicitárias. Esta comunicação descreve a combinação de ambas as metodologias (especificamente as entrevistas em profundidade e os questionários postais) no estudo da gestão da informação nas agências de publicidade portuguesas.

INTRODUÇÃO

A gestão da informação é, actualmente, um elemento crucial na gestão e desenvolvimento de projectos publicitários. Apesar da importância desta temática, a sua abordagem não tem merecido, da parte dos investigadores, a necessária consideração. Este trabalho aborda a metodologia utilizada no estudo da gestão da informação nas agências de publicidade e no qual foram analisadas três etapas: o brief do anunciante, a investigação realizada no seio da agência e o brief criativo. Partindo destas três etapas, o estudo em causa tinha dois objectivos gerais:

- Compreender, sistematizar e descrever as diversas etapas que compõem a gestão da informação dentro das agências de publicidade no contexto do desenvolvimento de uma estratégia criativa.
- Analisar a relação entre a informação à qual os profissionais atribuem maior importância e a frequência com que essa informação se obtém e distribui dentro da agência.

Para tentar alcançar o primeiro objectivo realizamos um estudo de carácter qualitativo na tentativa de compreender o tema numa perspectiva global, criando as bases para a elaboração do estudo quantitativo. Foram realizadas vinte e cinco entrevistas em profundidade a profissionais de agências de publicidade portuguesas.

Para tentar atingir o segundo objectivo realizamos um estudo quantitativo baseado em questionários postais. A amostra foi constituída por oitenta e cinco agências portuguesas. Pretendia-se que, em cada agência, o questionário fosse respondido pelo maior número possível de profissionais. Responderam trinta e quatro agências que reenviaram um total de duzentos e

dezasseis questionários utilizáveis. Através deste estudo, procuramos avaliar a importância atribuída à informação utilizada nas três etapas já mencionadas assim como a frequência com que se utilizava essa informação.

Esta comunicação pretende descrever a utilização conjugada de uma metodologia qualitativa e de uma metodologia quantitativa na investigação do tema apresentado. Além disso, procurarse-á sistematizar as vantagens e desvantagens verificadas na utilização de cada metodologia.

ESTUDO QUALITATIVO - ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Com base nas etapas propostas por Wimmer e Dominick (1996) e por Maroy (1997) para a realização de entrevistas em profundidade, e respectiva análise de conteúdo, estruturamos o nosso trabalho numa série de passos.

Definição dos objectivos do estudo

O presente estudo teve como objectivo essencial compreender, sistematizar e descrever as diversas etapas que compõem a gestão da informação dentro das agências de publicidade no contexto do desenvolvimento de uma estratégia criativa. Era nosso intuito, igualmente, extrair informação que nos permitisse construir o questionário do estudo quantitativo.

Justificação da utilização do método qualitativo

Apesar das desvantagens das entrevistas em profundidade (tempo, custo, extrapolação difícil), este método proporcionou uma abordagem detalhada sobre o tema em análise oferecendo informação pormenorizada sobre as experiências, os valores, as motivações e as atitudes dos profissionais.

Não encontramos, na revisão bibliográfica efectuada, estudos semelhantes ao nosso. Porém, utilizamos como referência alguns estudos que se destacaram pela semelhança com a metodologia que decidimos utilizar e que consistiram em entrevistas em profundidade a publicitários: Hirschman (1989), Kover (1995; 1996), Kover e Goldberg (1995), Taylor, Hoy e Haley (1996) e Roca (2000).

Definição da população a analisar e selecção da amostra

A amostra que utilizamos neste estudo, constituída por vinte e cinco indivíduos, foi definida de forma intencional (e não aleatória) para obter casos ricos em informação e adequados aos objectivos da investigação (Ruquoy, 95: 103).

Tratou-se de uma amostra criteriosa (Patton, 1990: 177) uma vez que reunia casos que ilustravam a variedade das agências de publicidade existentes em Portugal. Como critérios específicos utilizamos o número de empregados e a localização geográfica das agências.

Relativamente ao número de empregados, procuramos um leque vasto entrevistando profissionais de agências de grandes dimensões (por exemplo, *EuroRSCG* com 140 empregados) assim como profissionais de agências de dimensões reduzidas (por exemplo, *Sumo* com 10 empregados). Quanto à localização geográfica consideramos que a amostra era representativa da realidade do mercado português: entrevistamos dezassete profissionais de Lisboa, seis do Porto e dois de outras cidades (Vila Nova de Gaia e Braga).

O número de indivíduos da amostra foi definido a partir da análise de outros estudos. Verificou-se que todos eles utilizaram amostras mais pequenas: de seis (Hirschman, 1989) até vinte indivíduos (Kover, 1995). A partir destas referências decidimos utilizar uma amostra de dimensões superiores esperando encontrar uma variedade de informação satisfatória.

A partir das listagens do *Anuário Briefing de 2001* seleccionaram-se agências de uma forma aleatória até completar uma amostra de vinte e cinco indivíduos que abarcasse uma vasta categoria relativamente ao número de empregados sendo dez o número mínimo. Relativamente à sua localização geográfica, o grupo incluiu, naturalmente, agências de Lisboa, Porto e outras cidades. A estas agências foram enviadas cartas, dirigidas ao director criativo e ao director de contas. As cartas foram seguidas de telefonemas para a marcação das entrevistas. Fomos construindo a amostra tentando preencher as tipologias previamente definidas. A amostra final (vinte e cinco) corresponde aos indivíduos que, num prazo de um mês, aceitaram dar a entrevista.

Para além deste critério, seguimos ainda o método da redundância da informação. Quando se começou a evidenciar uma coerência na análise e as novas informações apenas confirmavam as anteriores, consideramos que estava a ser atingido um nível de saturação das informações. Decidimos parar quando o investimento necessário para interrogar mais uma pessoa era demasiado comparado com o suplemento de informações recolhidas (Ruquoy, 95: 104). Esse nível foi atingido quando tínhamos realizado aproximadamente vinte entrevistas. De qualquer forma decidimos concretizar o número de vinte e cinco entrevistas conforme definido previamente.

Construção do questionário provisório e realização do pré-teste

Construímos um primeiro questionário partindo da consulta do material bibliográfico recolhido. Realizamos um pré-teste entre Janeiro e Fevereiro de 2001 com uma amostra de seis profissionais de agências de publicidade. Utilizamos uma amostra de conveniência uma vez que reunia casos que estavam facilmente acessíveis (Patton, 1990: 181). Depois de realizadas, as entrevistas foram transcritas e analisado o seu conteúdo. Redigimos, então, um relatório onde colocamos as principais conclusões. Partindo dos resultados do pré-teste, aperfeiçoamos o questionário dando-lhe um formato definitivo.

Construção do questionário definitivo

Lembramos que as etapas que se pretendiam analisar eram o *brief* do anunciante, a investigação realizada no seio da agência e o *brief* criativo. No questionário decidimos analisar estas três etapas ampliando um pouco o alcance das perguntas com o fim de abordar o problema desde vários ângulos e contemplar outros componentes relacionados com o tema. Para isso elaborou-se um questionário que tentava recolher informação relacionada com essas etapas e com outros aspectos considerados relevantes para compreender o processo de uma forma global. O questionário definitivo da entrevista era constituído por vinte perguntas abertas a serem aplicadas com as mesmas palavras a cada entrevistado (anexo 1).

O questionário impôs à entrevista uma determinada estruturação uma vez que as perguntas foram previamente fixadas e colocadas aos entrevistados numa ordem pré-estabelecida. O questionário continha perguntas relacionadas com a experiência e comportamento (procedimentos na agência), com as opiniões e valores (o que é que o entrevistado pensava sobre determinado assunto) e com as características do entrevistado (idade, sexo, habilitações literárias, experiência profissional, etc).

Realização das entrevistas

Quanto ao decurso das próprias entrevistas, tentamos seguir uma série de princípios aconselhados por Patton (1990: 313 – 331): neutralidade nas perguntas não deixando transparecer a opinião pessoal; aprofundamento, sempre que necessário, da resposta do entrevistado, solicitando mais informação, e orientação do raciocínio do entrevistado na direcção do tema em análise.

As entrevistas realizaram-se sempre no local de trabalho dos entrevistados mas em ambiente tranquilo: salas de reunião e gabinetes. Estes locais respondiam sempre às exigências mínimas:

um certo isolamento para que o entrevistado não fosse ouvido nem interrompido por outros indivíduos (Ruquoy, 95: 102).

As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Este método permitiu a sua análise repetidas vezes, a fim de esclarecer dúvidas quanto às palavras do entrevistado. Como os dados foram mantidos em cassete audio, torna-se possível uma repetição do estudo ou uma revisão do material registado (Silverman, 97: 119).

Definição das unidades de contexto e das unidades de registo

Depois de transcritas, procedeu-se a uma primeira análise de todas as entrevistas. Esta análise consistiu numa leitura atenta dos textos, numa imersão nas temáticas abordadas e na procura das categorias que iríamos incluir na grelha de análise. Nesta primeira leitura foram detectadas cerca de cem categorias. Nesta fase foram igualmente definidas aquelas que seriam as unidades de contexto e as unidades de registo.

A unidade de contexto é a parte do conteúdo do documento necessária para compreender o significado da unidade de registo. Pode tratar-se de um parágrafo, de um capítulo ou de um documento inteiro (Bravo, 98: 290). No nosso estudo não fomos demasiado rígidos quanto à definição das unidades de contexto. Seguimos o procedimento que melhor servia o alcance dos nossos objectivos. Em alguns casos a frase constituía uma unidade de contexto, em outros casos analisamos parágrafos inteiros.

A unidade de registo é a unidade de significação que se extrai do texto para ser codificada (Bravo, 98: 290). Embora possam ser de vários tipos (a palavra, o personagem, o acontecimento, etc.), no nosso estudo decidimos utilizar o tema como unidade de registo. O tema é uma afirmação acerca de um assunto e pode ser de comprimento variável: um fragmento de texto, uma frase ou um conjunto de frases (Bardin, 95: 105).

No nosso estudo, analisamos as unidades de registo segundo a presença, independentemente da frequência com que apareciam em determinada entrevista. Fizemos, isso sim, uma contagem de quantos entrevistados, no âmbito da amostra, referiam determinado tema. Esta técnica permitiu-nos estabelecer uma relatividade para cada tema, verificando quantos indivíduos, em relação à totalidade da amostra, partilhavam de determinada perspectiva.

Construção das categorias de conteúdo a utilizar

Na análise de conteúdo, chamam-se categorias a cada um dos elementos mais simples que vão servir para classificar ou agrupar as unidades de registo (Bravo, 98: 291). As categorias são rubricas ou classes que reúnem um grupo de unidades de registo sob um título genérico com base nas características comuns desses elementos (Bardin, 95: 117).

Classificação das unidades de registo de acordo com as categorias estabelecidas

Foi elaborada uma listagem de categorias: temas cuja presença poderia ser detectada no texto. As categorias e respectivos códigos numéricos estavam organizados numa estrutura e devidamente relacionados entre si (Miles e Huberman, 94: 62). Cada excerto de texto (pertinente para o nosso estudo) foi codificado através da inclusão em uma categoria da listagem (Maroy, 95: 143). Depois de marcados, reunimos em computador todos os excertos que tinham o mesmo código fazendo uma análise transversal entre as várias entrevistas (Rubin e Rubin, 95: 241).

Análise dos dados obtidos e formulação de conclusões

No final do trabalho fizemos um resumo dos dados para que as conclusões finais pudessem ser esboçadas e clarificadas. Esta apresentação final foi elaborada com o objectivo de criar um conjunto de informações organizadas, de uma forma condensada e de fácil acesso (Miles e Huberman, 94: 11). Na apresentação dos resultados, decidimos não seguir a ordem das questões colocadas. Consideramos mais adequado organizar as respostas e as afirmações em núcleos temáticos.

Durante a análise de conteúdo das entrevistas, detectamos nove núcleos temáticos:

- 1 - investigação realizada pelo anunciante antes de fornecer o *brief* à agência de publicidade;
- 2 - *brief* do anunciante;
- 3 - recolha de informação realizada pela agência depois de receber o *brief* do anunciante;
- 4 - discussão do *brief* do anunciante dentro da agência;
- 5 - *brief* criativo;
- 6 - desenvolvimento do planeamento estratégico dentro da agência;
- 7 - metodologia da agência;
- 8 - relações internas na agência;
- 9 - relações entre a agência e o anunciante;

Tentou-se examinar os matizes de cada núcleo temático para conhecer melhor a realidade das agências. A escassez de padrões nas respostas não nos permitiu fazer uma análise quantitativa suficientemente expressiva. Procuramos, isso sim, compreender as experiências, opiniões e valores no sentido em que os entrevistados os viam e descreviam. Cada conceito detectado foi acompanhado, entre parênteses, pelo número de entrevistados que o mencionaram. Deste modo, foi possível ter a noção da sua relação com o contexto global da amostra. Muitos dos conceitos são ilustrados com as próprias palavras do entrevistado, através da inclusão de alguns trechos das entrevistas. Para cada núcleo temático realizamos um esquema ilustrativo no qual concentramos as ideias principais expressas pelos entrevistados.

Estudo quantitativo - questionários postais

No seguimento da revisão bibliográfica e das entrevistas em profundidade realizadas, a nossa investigação foi complementada com um estudo de carácter quantitativo utilizando questionários postais. Partindo das etapas propostas por Wimmer e Dominick (1996: 127, 128) organizamos o estudo numa série de passos.

Formulação das perguntas de investigação e dos objectivos do estudo

O estudo quantitativo tinha como objectivo principal analisar a relação entre a informação à qual os profissionais atribuem maior importância e a frequência com que essa informação se obtém e distribui dentro da agência. O questionário por nós elaborado pretendia responder a cinco perguntas que traçamos no início do trabalho e que se podem resumir numa só: a informação à qual os profissionais das agências atribuem maior importância corresponde àquela que com maior frequência se obtém e distribui na agência?

Justificação da utilização da metodologia

Para realizar o nosso estudo, optamos por utilizar questionários para auto-preenchimento enviados por correio. Apesar de algumas desvantagens da utilização deste método - possibilidade de “contaminação” ou de distorção das respostas dos entrevistados através do contacto com outros indivíduos no momento do preenchimento, dúvida quanto ao indivíduo que realmente preencheu o questionário - esta foi a metodologia que consideramos mais adequada para este trabalho (Saunders, Lewis e Thornhill, 2000, p. 281, 282) .

Como vantagens, os questionários postais permitem uma cobertura geográfica vasta a um custo moderado (Wimmer e Dominick, 1996: 127 – 128). Uma vez que as agências a entrevistar se encontravam em várias partes do país, este era o único método possível de executar em termos económicos.

Análise de estudos semelhantes

Na revisão bibliográfica efectuada não encontramos estudos cujos objectivos fossem semelhantes ao nosso. Porém, seguimos alguns passos metodológicos utilizados por vários autores que investigaram atitudes e práticas dos profissionais das agências de publicidade: Bergh, Smith y Wicks (1986), West (1993), Quester (1996), Reid, King y DeLorme (1998), Fam y Waller (1999), Young (2000), Ewing e Jones (2000).

Seleção da amostra

Antes de seleccionarmos as agências que fariam parte da amostra definimos o tipo de realidade que queríamos estudar. Este trabalho aplicava-se a agências com uma determinada complexidade estrutural e com um perfil de cliente que implica uma gestão sofisticada da informação. Assim, definimos um número mínimo de dez empregados como característica essencial das agências a estudar.

Podemos considerar que utilizamos uma amostra estratégica que reunia uma série de agências seleccionadas mediante um critério (mínimo de dez empregados) rejeitando todas aquelas que não o cumprissem (Wimmer e Dominick, 1996, p. 70). Portanto, em vez de utilizarmos uma amostra aleatória onde poderiam estar incluídas todo o tipo de agências, decidimos construir uma amostra formada racionalmente tendo em conta os objectivos da investigação (Bravo, 1998, p. 199). Robson (2002, p. 265) designa este tipo de amostra de “Purposive sampling” cuja construção permite ao investigador cumprir os objectivos do seu projecto. Este tipo de amostra pode, em alguns casos, não ser representativa, mas, em contrapartida, proporciona informação útil e específica (Brewerton e Millward, 2001, p. 117).

Dentro dos limites já referidos (mais do que dez empregados) a amostra era bastante heterogénea possuindo agências de dimensões muito diferentes entre si no sentido de permitir uma análise abrangente da realidade em questão (Robson, 2002, p. 265).

Partindo deste princípio utilizamos uma abordagem mista para a construção da amostra:

Passo 1 – incluímos na amostra todas as agências que fazem parte da *Associação Portuguesa de Agências de Publicidade* (55 agências) possuindo, todas elas, mais do que dez empregados e satisfazendo, portanto, o requisito essencial. Uma vez que a taxa de resposta é geralmente baixa neste tipo de estudos, decidimos aumentar o número de agências que constituíam a amostra.

Passo 2 – Construimos uma listagem de agências a partir do cruzamento de duas fontes: a listagem apresentada pelo *Anuário Briefing de 2002* e a listagem apresentada pelo *Anuário da Publicidade e Comunicação 2002*. Desta listagem fomos seleccionando, aleatoriamente, agências que respondiam ao critério definido e que ainda não tinham sido escolhidas. Paramos a selecção no momento em que apenas restavam agências com um número de empregados inferior a dez. Obtivemos, desta selecção, trinta agências. Adicionando estas às cinquenta e cinco já seleccionadas, obtivemos uma lista de oitenta e cinco agências que julgamos ser representativa da realidade que quisemos analisar. Construimos, então, uma base de dados onde colocamos o nome das agências, respectivas moradas, número de empregados e nome do Director Geral ou Presidente. Para reunir essa informação recorremos aos anuários já mencionados. Dentro de cada agência, os questionários deveriam ser preenchidos por todos os empregados.

Elaboração do questionário

O questionário era constituído por três grupos ordenados de uma forma cronológica: briefing do anunciante, pesquisa dentro da agência e briefing criativo (anexo 2).

No questionário utilizamos três tipos de variáveis. Nas variáveis que avaliavam atitudes tentámos registar a opinião e o sentimento dos entrevistados em relação a várias situações (Saunders, Lewis e Thornhill, 2000, p. 286). Neste tipo de variáveis utilizamos questões de ordenação (*ibidem*, p. 295).

Nas variáveis que avaliavam comportamento tentamos registar os procedimentos mais usuais na agência relativamente a um determinado assunto (*ibidem*, p. 286). Neste tipo de variáveis utilizamos questões de escolha múltipla (De Vaus, 2002, p. 105). O objectivo destas questões era saber qual o procedimento mais frequente em cada situação. Por essa razão, a selecção de apenas uma opção entre vários itens pareceu-nos mais fácil para o entrevistado do que se ele fosse confrontado com uma situação de ordenação como acontecia no caso anterior.

Finalmente, utilizamos variáveis que registavam as características dos entrevistados. Neste tipo de variáveis utilizamos vários tipos de questões: abertas, numéricas e de escolha múltipla.

Relativamente ao *layout* do questionário seguimos as indicações de Brewerton e Millward (2001, p. 106 - 108). O questionário era dimensão reduzida (uma folha, duas páginas) de modo

a não desmotivar os entrevistados e a proporcionar um preenchimento rápido. A organização gráfica era simples e clara e o tamanho e tipo de fonte proporcionavam uma fácil leitura.

Pré-teste

O pré-teste do nosso questionário foi dividido em duas etapas. Numa primeira etapa apresentamos o questionário a três especialistas para trocar ideias sobre vários aspectos: tipo de questões utilizadas, estrutura global e futuro tratamento de dados (Saunders, Lewis e Thornhill, 2000, p. 306). Após várias discussões com os especialistas, o questionário foi retocado e administrado a uma amostra de conveniência constituída por dez profissionais da cidade do Porto. Embora o número de indivíduos fosse relativamente reduzido preocupávamos testar a operacionalidade do questionário e não a representatividade da amostra. Após o preenchimento dos questionários colocávamos várias perguntas aos entrevistados (*postinterview probe questions*) no sentido de averiguar a clareza das instruções e das questões, a possível dificuldade na resposta e o tempo de preenchimento (Czaja, 1998).

Envio dos questionários juntamente com a carta de apresentação do estudo

Existe uma ampla gama de técnicas utilizadas para maximizar as taxas de resposta neste tipo de estudos. Estas técnicas podem ser aplicadas em três diferentes fases da pesquisa (Chiu e Brennan, 1990; Robson, 2002):

- a – antes do envio do questionário – utilizando uma notificação preliminar por telefone, carta ou postal e incentivos pré-pagos.
- b – em simultâneo com o questionário postal - utilizando uma carta de apresentação, envelopes para devolução, incentivos e garantia de anonimato;
- c – após o envio do questionário – usando uma carta, postal ou telefonema de lembrança e novos exemplares dos questionários.

No nosso estudo utilizamos a carta de apresentação, juntamente com os questionários, envelopes pagos para a sua devolução e a garantia de anonimato. Numa fase posterior, enviamos uma carta de lembrança. Não realizamos a pré-notificação por motivos de custos.

Para cada agência da amostra foi enviado um envelope dirigido ao Director Geral ou Presidente contendo uma carta de apresentação do estudo e um número de questionários igual ou aproximado do número de empregados.

Seguindo as recomendações de Saunders, Lewis e Thornhill (2000, p. 303) a carta de apresentação explicava os objectivos e o contexto do estudo, a forma como os resultados seriam

usados (só para fins académicos), garantia confidencialidade, agradecia a ajuda do destinatário e solicitava que este ficasse responsável por distribuir os questionários pelos empregados da agência. A carta foi impressa em papel timbrado com o logotipo, morada, telefone, fax e e-mail da Universidade Fernando Pessoa, mencionava o nome do destinatário e era assinada pelo remetente. Em anexo foram enviadas mais duas cartas: uma do orientador do projecto de investigação e outra do Director da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Fernando Pessoa atestando a idoneidade do investigador.

Acompanhamento da taxa de devolução e envio das mensagens de lembrança

Os questionários foram enviados no início do mês de Maio de 2002. Durante as duas primeiras semanas foram devolvidos os questionários de nove agências. Dois envelopes foram devolvidos pelos serviços postais porque as agências tinham mudado de morada.

A carta de lembrança foi enviada duas semanas após o envio dos questionários a todas as agências excepto àquelas que se identificaram voluntariamente na sua devolução. Nas três semanas seguintes foram devolvidos os questionários de vinte e três agências.

Análise dos dados obtidos e formulação de conclusões

Embora alguns estudos obtenham uma taxa de resposta satisfatória (entre 60% e 80%) não é incomum haver uma taxa de resposta de 10% a 30% (Chiu e Brennan, 1990). Dos estudos analisados detectamos taxas de sucesso que iam desde 27% (Bergh, Smith e Wicks 86) até 53% (Quester 96).

O nosso estudo obteve uma taxa de resposta de 38%. Medimos a taxa de resposta relativamente às agências que devolveram os questionários e não em relação ao número de indivíduos que responderam em cada agência.

Duzentos e vinte e seis indivíduos enviaram os questionários preenchidos. Dez questionários foram anulados por estarem incorrectamente preenchidos sendo, portanto, a nossa amostra constituída por duzentos e dezasseis indivíduos.

Tratamento de dados

Para o tratamento de dados foi utilizado o programa SPSS. Foram utilizadas as ferramentas de estatística descritiva: média, percentagens e frequências e os resultados apresentados com o recurso a quadros.

COMENTÁRIO FINAL

A utilização conjunta de uma metodologia qualitativa e de uma metodologia quantitativa permitiu uma complementariedade mútua no desenvolvimento do projecto de investigação em análise.

O estudo qualitativo permitiu perceber o fenómeno na sua globalidade e com as suas diferentes matizes. Permitiu igualmente um contacto muito próximo e profundo com a realidade observada e uma estruturação mais concreta do estudo quantitativo. Como desvantagens registamos o tempo e esforço despendido neste processo além da dispersão de informação recolhida. A abrangência e a ausência de padrões nas respostas dadas pelos entrevistados impossibilitou a quantificação dos resultados frustrando alguma expectativa de esboço de conclusões mais definitivas.

O estudo quantitativo permitiu a tradução numérica de algumas conclusões tornando possível uma análise mais concreta dos resultados. A utilização de um formato de questionário específico para este estudo permitiu o ensaio de determinadas abordagens não experimentadas pelo investigador até ao momento. Como desvantagens destacamos a incerteza quanto à taxa de respostas que este tipo de metodologia envolve.

Em termos gerais, a utilização conjunta das duas metodologias revelou-se bastante positiva tendo permitido uma abordagem complementar da temática proposta.

BIBLIOGRAFIA

Bardin, L. (1995). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Bergh, B., Smith, S. y Wicks, J. (1986) "Internal Agency Relationships: Account Services and Creative Personnel". *Journal of Advertising*, Vol. 15, Nº 15, pp. 55 – 60.

Bravo, R. S. (1998). *Técnicas de Investigación Social – Teoría y Ejercicios*. Madrid, Paraninfo.

Brewerton, P. y Millward L. (2001). *Organizational Research Methods*. London, Sage Publications Ltd.

Briefing (2001). *Publicidade 2001*. Lisboa, Expansão.

Briefing (2002). *Publicidade 2002*. Lisboa, Expansão.

Chiu, I. e Brennan, M. (1990). "The Effectiveness of Some Techniques for Improving Mail Survey Response Rate: A Meta-analysis". *Marketing Bulletin*, 1, pp. 13 – 18. Disponible en <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Consultado en 12-7-2000)

Czaja, R. (1998). "Questionnaire Pretesting Comes of Age". *Marketing Bulletin*, 9, pp. 52 – 66. Disponible en <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz> (Consultado en 12-7-2000).

Ewing, M. T. y Jones, J. P. (2000) "Agency beliefs in the power of advertising". *International Journal of Advertising*, 19, pp. 335 – 348.

Fam, K. S. y Waller, D. S. (1999). "Factors in winning accounts: the views of agency account directors in New Zealand". *Journal of Advertising Research*, May – June, pp. 21 – 32.

Hirschman, E. C. (1989). "Role-Based Models of Advertising Creation and Production". *Journal of Advertising*, Volume 18, Nº 4, pp. 42 – 53.

Kover A. J. y Goldberg, S. M. (1995) "The game copywriters play: conflict, quasi-control, a new proposal". *Journal of Advertising Research*, July/August, Vol. 35, Issue 4, p. 52.

Kover, A. J. (1995). "Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration". *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, March, pp. 596 – 611.

Kover, A. J. (1996). "Why copywriters don't like advertising research – and what kind of research might they accept". *Journal of Advertising Research*, Mar/Apr, Vol. 36, Issue 2, p. RC – 8.

Maroy, C. (1995). A análise qualitativa de entrevistas. En Albarello e outros. *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Gradiva. pp. 117 – 155.

Meios & Publicidade (2002). *Publicidade & Comunicação 2002*. Lisboa, Workmedia.

- Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park, California, Sage Publications.
- Quester, P. (1996). "A Study of Accredited and Non-Accredited Advertising Agencies in Australia: Differences and Similarities in Numbers, Attitudes and Behaviour". *International Journal of Advertising*, 15, pp. 359 – 372.
- Reid, L., King, K. y De Lorme D. (1998). "Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now". *Journal of Advertising*, Vol. XXVII, Nº 2, Summer, pp. 1 – 15.
- Robson, C. (2002). *Real World Research*. Oxford, Blackwell Publishers.
- Roca, D. (2000). *L'autoedició en el department creatiu de l'agència de publicitat: repercussions en el director d'art*. Tesis Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.
- Rubin, H. J. e Rubin, I. S. (1994). *Qualitative interviewing: the art of hearing data*. Thousand Oaks, California, Sage Publications.
- Ruquoy, Danielle (1995). Situação de entrevista e estratégia do entrevistador. En Albarello e outros. *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Gradiva, pp. 84 – 116.
- Saunders, M., Lewis, P. y Thornhill, A. (2000). *Research Methods for Business Students*. Edinburgh Gate, England, Prentice Hall.
- Silverman, D. (1997). *Interpreting Qualitative Data*. London, Sage Publications.
- Taylor, R., Hoy, M. y Haley, E. (1996). "How French Advertising Professionals Develop Creative Strategy". *Journal of Advertising*, Vol. XXV, Nº 1, Spring, pp. 1 – 14.
- Vaus, D. (2002). *Surveys in Social Research*. Australia, Taylor & Francis Group.
- West, D. (1993). "Restricted Creativity: Advertising Agency Work Practices in the US, Canada and the UK". *Journal of Creative Behavior*, Vol. 27, Nº 3, Third Quarter pp. 200 – 213.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch Comunicación.
- Young, C. E. (2000) "Creative differences between copywriters and art directors". *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, Issue 3, May/Jun, p. 19.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO DO ESTUDO QUALITATIVO

- 1 - Por favor, fale um pouco da sua experiência profissional até agora.
- 2 - Baseando-se na sua experiência, gostaria que me descrevesse quais são as etapas de trabalho desenvolvidas, dentro da agência, desde o momento em que o cliente fornece o *briefing* até ao momento em que começa o trabalho da dupla criativa. Quais os profissionais envolvidos em cada uma das etapas?
- 3 - Quais são as informações que, geralmente, são fornecidas no *briefing* do cliente?
- 4 - Geralmente, o *briefing* do cliente é oral ou escrito?
- 5 - O cliente realiza algum tipo de pesquisa sobre o mercado, a concorrência ou o consumidor antes de fornecer o *briefing* à agência? Se não realiza, na sua opinião, deveria realizar?
- 6 - A agência realiza algum tipo de pesquisa depois de recebido o *briefing* do cliente?
- 7 - Que tipo de pesquisa se realiza com mais frequência?
- 8 - Quem é que, normalmente, faz essa pesquisa?
- 9 - Na sua opinião, que tipo de pesquisa fornece informação mais útil para o processo criativo? 10 - Faz-se alguma reflexão ou discussão sobre o *briefing* do cliente antes de entregar a campanha a uma dupla criativa? Quem é que participa nessa discussão e quais são os pontos sobre os quais habitualmente se reflete ou discute?
- 11 - como se passa a informação à dupla criativa, oralmente ou por escrito? Quem é que participa nessa passagem de informação? Podemos chamar a essa passagem de informação o “*briefing* criativo”?
- 12 - Geralmente, que tópicos e que informações são fornecidos à dupla criativa?
- 13 - Parece-lhe que a dupla criativa necessitaria de mais, ou melhor, informação do que aquela que recebe?
- 14 - “Briefing criativo” é sinónimo de “Estratégia criativa”?
- 15 - Na sua opinião, que atitudes e “formas de agir”, por parte do cliente, podem condicionar positivamente e negativamente o trabalho dos criativos?
- 16 - Que atitudes e “formas de agir”, por parte do departamento de contacto, podem condicionar positivamente e negativamente o trabalho dos criativos?
- 17 - Que atitudes e “formas de agir”, por parte do Director Criativo, podem condicionar positivamente e negativamente o trabalho da dupla criativa?
- 18 - Que formas de desenvolver o trabalho dentro da agência poderiam ser implementados ou melhorados no sentido de proporcionar aos criativos um melhor desempenho?
- 19 - Existe uma “forma de fazer” (filosofias, métodos, ferramentas, etc.) exclusiva da agência? Se sim, descreva-a(s).
- 20 - Por favor faça uma descrição breve da sua agência: número de empregados, estrutura, departamentos, etc.

ANEXO 2 - QUESTIONÁRIO DO ESTUDO QUANTITATIVO

Universidade Autónoma de Barcelona
Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade

Questionário

Obrigado por ter aceite colaborar. Este questionário visa a recolha de informação para a Tese de Doutoramento de Paulo Ribeiro Cardoso, em desenvolvimento no Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade da Universidade Autónoma de Barcelona.

Antes de preencher o questionário, por favor, leia os tópicos que se seguem:

- Responda tendo em conta a agência onde actualmente trabalha.
- Manifeste a sua opinião referindo-se às contas que a agência está a trabalhar pela primeira vez, ou seja, às “novas contas”.
- A confidencialidade deste questionário é total uma vez que não necessita de mencionar o seu nome nem identificar a sua agência.

Brief do anunciante

- Na sua opinião, **quais as informações que devem constar no brief fornecido pelo anunciante** à agência para o desenvolvimento de uma campanha publicitária? Responda à pergunta numerando, à esquerda, cada um dos pontos indicados por ordem de importância. Atribua o número 1 ao que considera mais importante, o número 2 ao segundo mais importante, e assim sucessivamente até ao número 8.

	Características do produto a anunciar	
	Personalidade da Marca a anunciar	
	Objectivos de marketing e de Comunicação	
	Descrição do consumidor	
	Análise da concorrência	
	Orçamento da campanha a realizar	
	Prazos a cumprir	
	Promessa publicitária	
	Outra. Qual?	

- Tendo em conta a sua experiência pessoal, coloque uma cruz (só uma) à direita da **informação que é fornecida com mais frequência**.

- Na sua opinião, **quais as características que deve ter o brief fornecido pelo anunciante** à agência para o desenvolvimento de uma campanha publicitária? Responda à pergunta numerando, à esquerda, cada uma das características indicadas por ordem de importância. Atribua o número 1 à que considera mais importante, o número 2 à segunda mais importante, e assim sucessivamente até ao número 7.

	Ter uma estratégia criativa	
	Ser capaz de despertar ideias	
	Ser de dimensão reduzida	
	Ser focalizado no essencial	
	Ter já ideias para os anúncios	
	Ter muita informação	
	Ser simultaneamente oral e escrito	
	Outra. Qual?	

- Tendo em conta a sua experiência pessoal, coloque uma cruz (só uma) à direita da **característica que se verifica com mais frequência**.

Pesquisa realizada na agência

- **Quais as técnicas de pesquisa que considera mais úteis** realizar antes de se elaborar o brief criativo? Responda à pergunta numerando, à esquerda, cada uma das técnicas indicadas por ordem de importância. Atribua o número 1 à que considera mais importante, o número 2 à segunda mais importante, e assim sucessivamente até ao número 6.

	Focus groups (grupos de discussão) com consumidores	
	Entrevistas individuais em profundidade com consumidores	
	Recolha de comunicação da concorrência encomendada exteriormente (exemplo: Sabatina, Memorandum, etc.)	
	Recolha de anúncios da concorrência feita em revistas, dentro da própria agência	
	Pesquisa na internet	
	Visita aos pontos de venda	
	Outra. Qual?	

- Tendo em conta a sua experiência pessoal, coloque uma cruz (só uma) à direita da **técnica de pesquisa que é utilizada com mais frequência**.

Brief Criativo

- Na sua opinião, **quais as informações que devem estar contidas no brief que se fornece aos criativos?** Responda à pergunta numerando, à esquerda, cada um dos pontos indicados por ordem de importância. Atribua o número 1 ao que considera mais importante, o número 2 ao segundo mais importante, e assim sucessivamente até ao número 8.

	Análise da concorrência	
	Prazos a cumprir	
	Personalidade da Marca a anunciar	
	Promessa publicitária	
	Objectivos de marketing e de Comunicação	
	Descrição do consumidor	
	Características do produto a anunciar	
	Orçamento da campanha a realizar	
	Outra. Qual?	

- Tendo em conta a sua experiência pessoal, coloque uma cruz (só uma) à direita da **informação que é fornecida com mais frequência**.

- Na sua opinião, **quais as características que deve ter o brief que se fornece aos criativos?** Responda à pergunta numerando, à esquerda, cada uma das características indicadas por ordem de importância. Atribua o número 1 à que considera mais importante, o número 2 à segunda mais importante, e assim sucessivamente até ao número 7.

	Ter muita informação	
	Ser simultaneamente oral e escrito	
	Ser de dimensão reduzida	
	Ser focalizado no essencial	
	Ter já ideias para os anúncios	
	Ter uma estratégia criativa	
	Ser capaz de despertar ideias	
	Outra. Qual?	

- Tendo em conta a sua experiência pessoal, coloque uma cruz (só uma) à direita da **característica que se verifica com mais frequência**.

Dados do entrevistado

Idade					
Sexo	M	F			
Qual a sua formação académica?	Liceu	Escola Profissional	Licenciatura não concluída	Licenciatura concluída	Mestrado
Há quantos anos trabalha em publicidade?					
Em quantas agências já trabalhou para além desta?					
Qual a sua função na agência?					
Quantos empregados tem a sua agência?					
Em que cidade se situa?					
A sua agência é	Nacional	Multinacional	Capital Misto		