

Handwritten mark or signature in the top right corner.

AS MEDIDAS DA AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA PUBLICITÁRIA.

As medidas directas e indirectas de memória.

GALVÃO MEIRINHOS

RESUMO

O objectivo deste artigo é apresentar uma panorâmica das múltiplas medidas da avaliação da eficácia publicitária. Referimos também os diferentes instrumentos de natureza óptica, eléctrica ou electrónica que permitem efectuar medições sobre determinados aspectos funcionais do estímulo publicitário.

ABSTRACT

The purpose of this article is to present a survey of the various measures used on the advertising effectiveness. We also make reference to the various instruments of optical, electric and electronic nature that allow the measurement of certain functional aspects of the advertising stimulus.

Ao longo deste século, a publicidade foi recebendo aporções da psicologia científica através de diversos procedimentos, técnicas e testes. Para nós, estes testes com as suas respectivas medidas são um sinal de maturidade científica da psicologia, visto que qualquer campo de estudo autónomo ambiciona medir e quantificar os seus objectos de estudo com instrumental próprio.

Desde Herman Ebbinghaus até aos psicólogos contemporâneos, as medidas foram sempre magnitudes omnipresentes no estudo da memória. José María Ruíz-Vargas considera a memória como um dos primeiros temas a receber um tratamento científico (Ruiz-Vargas 1994:75-76) no âmbito da psicologia. O aprofundamento do conhecimento da memória está directamente relacionado com a utilização de diversas medidas. Neste artigo consideraremos a distinção geral estabelecida por Marcia Johnson e Lynn Hasher entre medidas directas e indirectas de memória (Johnson e Hasher 1987:631-668). Para estas autoras, as medidas directas são aquelas que (...) *require conscious expressions of remembering* (...) (1987:641). Nesta linha de pensamento, e por outra parte, Alan Richardson-Klavehn e Robert Bjork consideram as medidas directas como aquelas

AS MEDIDAS DA AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA...

(...) tasks in which the instructions at the time of the memory test make reference to a target event (or target events) in the personal history of the subject (e.g. by mentioning the spatiotemporal context- time of day, date, environment-in which the event occurred). The subject is deemed successful in such tasks when she/he gives behavioral evidence of knowledge concerning that event. A typical target event is the presentation of a list of words, pictures, or sentences, although it could be an event in the subject's preexperimental personal history. In a recognition test, the subject is required to discriminate stimuli that were present during the target event from stimuli that were not present. In recall tests, the subject is required to produce - with or without the aid of cues - items that formed part of the target event. (Richardson-Klavehn e Bjork, Robert 1988:477-478).

Ou seja, as medidas directas exigem a consciencialização do material previamente apresentado em forma de: recordação livre (*free recall*), recordação com chaves (*cued recall* ou *aided recall*) ou reconhecimento (*recognition*) do estímulo. Estas três medidas directas estabelecem relações complexas entre si uma vez que compartilham o conhecimento espaciotemporal particular do sujeito (1988:477-478). Sendo a recordação uma tarefa de recuperar informação, a totalidade dos autores consultados (Roca, Roca e Cardona 1996; Johnson e Hasher 1987; Richardson-Klavehn e Bjork 1988 e Ruíz-Vargas 1994) distinguem dois tipos de recordação: a recordação livre e a recordação com chaves. A recordação livre (...) *permite recordar los ítems en cualquier orden y tiene una posibilidad de análisis del tipo de organización que los sujetos realizan para su recuperación* (Roca, Roca e Cardona 1996:51). No caso da recordação com chaves (*cued recall* ou *aided recall*), o processo de recuperação é adjuvado pelos traços do estímulo facilitados aos sujeitos. Nesta situação, verificamos que as chaves assumem um papel condutor e facilitador do processo de recuperação da informação processada. Para George Zinkhan o termo reconhecimento (...) *is used when a subject is reexposed to an entire stimulus; and the term aided recall is used when the subject is given a hint about the initial stimulus object* (Zinkhan 1982:139). No teste de reconhecimento, os sujeitos identificam algo ou alguém entre múltiplas alternativas de uma informação anteriormente apresentada (Roca, Roca e Cardona 1996:50-51). Asunción Beerli Palacio e Josefa Martín Santana dizem-nos que (...) *es posible que un anuncio fracase cuando es sometido a un test de recuerdo y, sin embargo, llegue a obtener elevadas puntuaciones en un test de reconocimiento* (Beerli e Martín 1999:86). Neste sentido, Jose María Ruíz-Vargas considera o teste de reconhecimento como *una de las más antiguas y mejor consolidadas de todas las técnicas experimentales para medir la memoria* (Ruiz-Vargas 1994:78). A consolidação do reconhecimento como medida permite hierarquizar os testes pela quantidade de informação presente nas chaves, assim como o número de chaves presentes nos testes. Teremos então, no extremo inferior o teste de recordação livre sem qualquer pista recordatória e no

extremo superior o teste de reconhecimento com a presença integral do estímulo.

No caso concreto da publicidade, os testes de recordação e os testes de reconhecimento são utilizados no sentido de revelarem as forças e fraquezas dos anúncios. Este diagnóstico permite comparar e corrigir as diferentes configurações publicitárias. No processo de construção publicitária existem factores controláveis e incontroláveis pelo publicitário. Dentro destes factores, temos factores relacionados com a planificação, com o produto e com o sujeito receptor. No âmbito da planificação, o publicitário pode manipular variáveis como:

- El contenido del anuncio em sí mismo, es decir, el grado de significación que poseen los elementos que conforman el anuncio.
- El grado de semejanza o desemejanza entre los elementos del anuncio.
- El interés de la información que se proporciona en el anuncio.
- El tamaño, color, formato y ubicación del anuncio en el soporte.
- La forma y contenido del titular utilizado.
- La existencia de fotografías versus dibujos en los anuncios impresos.
- La utilización de personas o animales en los anuncios.
- Los castings utilizados en el anuncio.
- La inserción de cupones en los anuncios impresos.
- La calidad y familiaridad con el soporte en el que aparece el anuncio.
- Las características de los anuncios que están ubicados en la misma página del anuncio a testar.
- La duración de las campañas.
- La repetición de los mensajes.
- El presupuesto publicitario.
- La estrategia y la eficacia del plan de medios.
- El nivel de saturación de los medios al que se encuentra expuesto el individuo.
- La existencia e intensidad de las campañas de la competencia.
- El uso de la diferenciación en la publicidad (Beerli e Martín 1999:74).

No âmbito dos factores incontroláveis pelo publicitário, as configurações publicitárias são directamente influenciadas pelo produto, ou seja:

- El tipo de producto anunciado.
- El grado de necesidad del producto.
- La difusión y familiaridad del producto.
- El lanzamiento de nuevas marcas (1999:74).

216

E por último, a eficácia das configurações publicitárias no plano memorístico é directamente influenciada pelas características do sujeito receptor, como sejam:

- Las experiencias pasadas del individuo con el producto.
- La actitud e intención del individuo hacia el producto.
- El grado de involucración del individuo hacia el producto.
- La aptitud del individuo para retener mensajes.
- La edad del individuo (1999:75).

Apresentadas as medidas directas, passamos a abordar as medidas que não exigem do indivíduo a manifestação consciente da recordação. Alan Richardson-Klavehn e Robert Bjork consideram medidas indirectas aquelas que requerem o envolvimento do indivíduo em qualquer actividade cognitiva e/ou motora sem que haja um referência explícita a factos anteriores (Richardson-Klavehn e Bjork, Robert 1988:478). Na opinião de Richardson-Klavehn e Bjork, podemos agrupar as medidas indirectas em quatro categorias:

- a) (...) factual, conceptual, lexical and perceptual knowledge;
- b) (...) procedural knowledge (i.e. skilled performance, problem solving);
- c) (...) evaluative response; and
- d) (...) behavioral change, including neurophysiological response and conditioning measures (1988:478).

Na categoria *factual, conceptual, lexical and perceptual knowledge* estão incluídas as tarefas de recuperação de itens de conhecimento geral (*retrieve items of general knowledge*); categorização e classificação de estímulos (*categorize or classify stimuli*); decisão léxica (*lexical decision*) e a recuperação de palavras (*word retrieval*) (1988:478). Na categoria *procedural knowledge* estão incluídas as destrezas (*skill learning*) e as tarefas perceptivo-motoras (*perceptual-motor tasks*) em função de um determinado objectivo. Na categoria *evaluative response* incluem-se as tarefas de avaliação dos estímulos no sentido de identificar quais são os factores ou componentes do estímulo que influem nas atitudes (1988:480). E, na categoria *behavioral*

change incluem-se as tarefas de avaliação de respostas fisiológicas como: respostas galvânicas da pele (*galvanic skin response*), respostas da pupila (*pupil dilation*), etc. (1988:480). Esta categoria implica um conjunto de equipamentos de natureza óptica, eléctrica e electrónica que permitem efectuar medições de determinados aspectos no plano da recepção. Segundo Enrique Ortega Martinez, os instrumentos habitualmente usados são:

A) O TAQUITOSCÓPIO

É um equipamento óptico que mede o tempo mínimo de exposição necessária para que o sujeito compreenda as imagens e textos projectados. No domínio das aplicações práticas, o taquitoscópio serve para:

(...) determinar las partes que se perciben mejor de un anuncio; conocer los caracteres de las letras de más fácil percepción; identificar la posición más adecuada para el elemento del anuncio que más interese; comparar el grado de percepción de las diferentes alternativas de anuncios a una determinada velocidad; determinar el tiempo necesario de exposición para la percepción total o parcial del anuncio, y conocer si las prioridades establecidas por el anunciante se adecuan a las asimiladas por los sujetos (Beerli e Martín 1999:59).

O taquitoscópio é utilizado por investigadores da Universidade de Saasbüden (Alemanha) para determinar o grau de interesse visual e os efeitos da publicidade sobre o subconsciente. Os estudos de "rastreo visual" revelam quais são as relações e as associações que o sujeito estabelece no momento da apreensão da informação visual (Costa 1998:86).

B) O PSICOGALVANÓMETRO

É um equipamento eléctrico que determina as alterações nas glândulas sudoríparas. Esta medição é obtida pela análise da (...) *resistencia o conducción eléctrica de la piel del individuo cuando es expuesto a material publicitario. Estas reacciones se transmiten por medio de dos electrodos de zinc colocados en la palma de la mano y antebrazo de los sujetos a un aparato que las registra* (Beerli e Martín 1999:59). Segundo Enrique Ortega Martinez, o psicogalvanómetro emprega-se fundamentalmente para (...) *determinar la aceptación o rechazo de nuevas ideas que puedan ir en contra de costumbres o hábitos; (...) averiguar si algún elemento del mensaje puede ser contrario con el contenido general del mismo* (Martinez 1991:280).

C) A CÂMARA OCULAR OU OFTALMÓGRAFO

É um equipamento electrónico capaz de identificar e registar o percurso das fixações visuais do indivíduo num espaço de observação. Segundo Asunción Beerli e Josefa Martín foi possível provar com este equipamento que o olho

humano segue um padrão de movimentos oculares (Beerli e Martín 1999:62). A este respeito, Enrique Ortega Martínez afirma que graças (...) *a este aparato se ha podido comprobar que el movimiento de la vista suele ir de izquierda a derecha y de arriba abajo, por lo que suelen percibirse antes y mejor los detalles situados en esas posiciones* (Martínez 1991:280). Porém, para Mario García e Pegie Stark as fixações visuais são influenciadas pelo cromatismo; pela posição das massas visuais na página; pelo tipo de ilustração e pelos conteúdos verbais presentes no suporte (García e Stark 1991). Enquanto que uns acreditam que o olho humano tem um comportamento padrão, outros acreditam que o aparato visual reage segundo as forças do estímulo. Contudo, para reforçar os dados obtidos é prática comum terminar a experiência com uma entrevista pessoal para apurar as causas originárias da orientação visual (Martínez 1991:280).

D) PUPILÓMETRO

É um equipamento óptico e electrónico capaz de medir a abertura da pupila (reação fisiológica) através de um registo audiovisual. Neste sentido, Paul Watson e Robert Gatchel acreditam que a abertura da pupila varia segundo o interesse do estímulo quando afirmam que (...) *it was demonstrated that pupil size seemed to vary directly with the hedonic value of observed stimuli*. (Watson e Gatchel 1979:16). A resposta da pupila acompanha uma série de processos psicológicos como a atenção, a resolução de um problema, a aprendizagem e a memória (1979:16). No entanto, estes autores consideram que os estudos de pupilometria possuem pouca fiabilidade e uma validade relativa.

Estes equipamentos auditam a resposta involuntária dos sujeitos nos seus diferentes estados emocionais e fisiológicos. No transcurso da maior parte dos testes, ao sujeito não lhe é exigida qualquer verbalização porque os equipamentos discriminam e quantificam as reações fisiológicas. Porém, a utilização destes equipamentos entranham problemas operacionais concretos como resultados pouco conclusivos por causa da artificialidade das experiências (Beerli e Martín 1999:57-58). Do percurso efectuado pelas medidas directas e indirectas, verificamos a existência de uma multiplicidade de medidas da memória com o objectivo comum de quantificar efeitos, o que vem corroborar a ideia de que a memória é um sistema complexo, polifacetado e altamente versátil (Ruiz-Vargas 1994:84).

✓
Co

BIBLIOGRAFIA

- Berli, Asunción e Josefa Martín.** Técnicas de medición de la eficacia publicitaria, Barcelona: Editorial Ariel, 1999.
- Costa, Joan.** La esquemática, Barcelona: Paidós Estética, 1998.
- Franco, Manuel Jesús Sánchez.** Eficacia publicitaria, Madrid: McGraw-Hill, 1999.
- García, Mario e Pegie Stark.** Eyes on news, St.Petersburg (EUA): Ed Miller, 1991.
- Johnson, Marcia e Lynn Hasher.** "Human Learning and memory", Annual Review Psychology, nº38, (1987):pp.631-668.
- Martínez, Enrique Ortega.** Dirección publicitaria, Madrid: Esic, 1991.
- Richardson-Klavehn, Alan e Robert Bjork.** "Measures of memory", Annual Review Psychology, nº39, (1988):pp.477-478.
- Roca, Dolores Sáiz; Milagros Sáiz Roca e Josep Baqués Cardona.** Psicología de la memoria, Barcelona: Eduard Fabregat Editor, 1996.
- Ruiz-Vargas, J.M.** Psicología da memoria, Madrid: Alianza Psicología, 1994.
- Sebastián, María Victoria.** Lecturas de psicología, Madrid: Alianza Editorial, 1991.
- Squire, Larry.** "Mechanisms of memory", Science, nº232, (1986):pp.1612-1619.
- Tulving, Endel.** Episodic and semantic memory in E.Tulving e W.Donaldson (eds). Organization of memory, Nova York: Academic Press, 1972.
- Watson, Paul J. e Robert J. Gatchel.** "Autonomic measures of advertising", Journal of Advertising Research, v.19, n.3, (1979):p.16.
- Zinkhan, George.** An empirical investigation of aided recall in advertising in James Leigh e Claude Martin, Jr. Current issues & research in advertising, Ann Arbor (Michigan-E.U.A.): University of Michigan, 1982.