

# TEORIA E TÉCNICAS DE PUBLICIDADE

Grupo NT

GESTÃO E NEGÓCIOS

# TEORIA E TÉCNICAS DE PUBLICIDADE

Edeuzane de F. P. S. Steinmetz

GESTÃO E NEGÓCIOS



## **Autor**

Edeuzane de F. P. S. Steinmetz

Professora universitária nos cursos de graduação, pós-graduação e cursinho para concurso. Pedagoga, pós-graduada em Gestão Empresarial e Gestão de Pessoas. Mestranda em Ciência da Informação na Universidade de Brasília/UnB.

## **Design Instrucional**

NT Editora

## **Projeto Gráfico**

NT Editora

## **Revisão**

NT Editora

## **Capa**

NT Editora

## **Editoração Eletrônica**

NT Editora

## **Ilustração**

NT Editora

## **NT Editora, uma empresa do Grupo NT**

SCS Quadra 2 – Bl. C – 4º andar – Ed. Cedro II

CEP 70.302-914 – Brasília – DF

Fone: (61) 3421-9200

sac@grupont.com.br

www.nteditora.com.br e www.grupont.com.br

Steinmetz, Edeuzane de F. P. S. .

Teoria e Técnicas de Publicidade / Edeuzane de F. P. S. Steinmetz – 1. ed. – Brasília: NT Editora, 2014.

98 p. il. ; 21,0 X 29,7 cm.

ISBN 978-85-8416-007-5

1. Publicidade. 2. Propaganda.

I. Título

Copyright © 2014 por NT Editora.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer modo ou meio, seja eletrônico, fotográfico, mecânico ou outros, sem autorização prévia e escrita da NT Editora.

## ÍCONES

Prezado(a) aluno(a),

Ao longo dos seus estudos, você encontrará alguns ícones na coluna lateral do material didático. A presença desses ícones o ajudará a compreender melhor o conteúdo abordado e também como fazer os exercícios propostos. Conheça os ícones logo abaixo:



### **Saiba Mais**

Este ícone apontará para informações complementares sobre o assunto que você está estudando. Serão curiosidades, temas afins ou exemplos do cotidiano que o ajudarão a fixar o conteúdo estudado.



### **Importante**

O conteúdo indicado com este ícone tem bastante importância para seus estudos. Leia com atenção e, tendo dúvida, pergunte ao seu tutor.



### **Dicas**

Este ícone apresenta dicas de estudo.



### **Exercícios**

Toda vez que você vir o ícone de exercícios, responda às questões propostas.



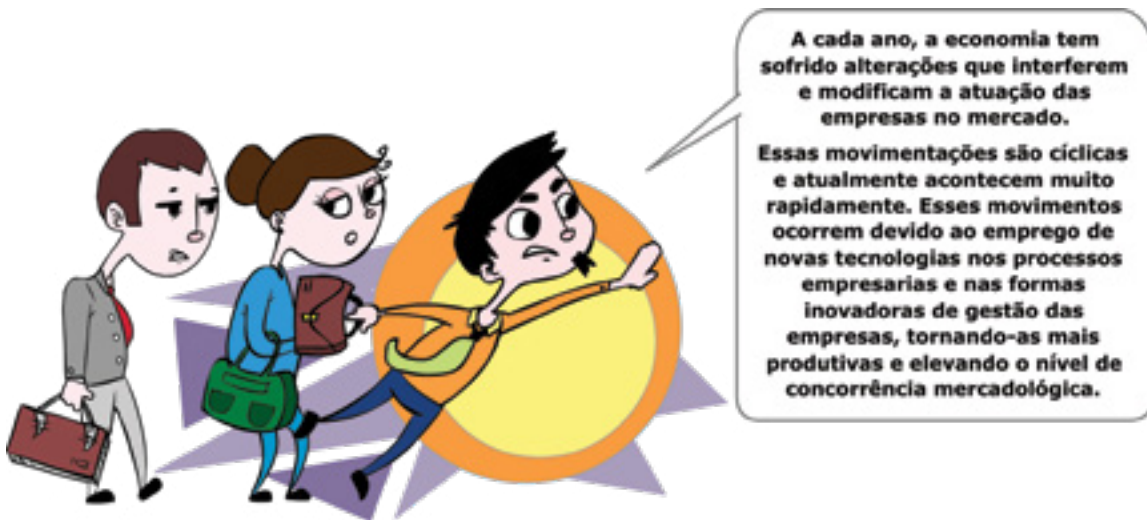
### **Exercícios**

Ao final das lições, você deverá responder aos exercícios no seu livro.

**Bons estudos!**

## Sumário

<b>1. CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....</b>	<b>7</b>
1.1 A evolução histórica da publicidade e propaganda.....	7
1.2 A publicidade no Brasil.....	10
1.3 A propaganda como ferramenta de marketing .....	12
1.4 Marketing mix: os quatro P's do marketing .....	13
1.5 O "P" de promoção e o mix de comunicação de marketing .....	16
1.6 Definindo propaganda x publicidade .....	18
1.7 Legislação e responsabilidade social .....	20
<b>2. OS ELEMENTOS DO SISTEMA PUBLICITÁRIO.....</b>	<b>26</b>
2.1 Cliente/anunciante .....	26
2.2 Agências .....	27
2.3 Funções .....	31
2.4 Simulação do dia a dia de uma agência de publicidade .....	34
2.5 Veículos de mídia.....	35
2.6 Fornecedores .....	36
<b>3. UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE A A Z .....</b>	<b>42</b>
3.1 Briefing.....	42
3.2 Planejamento.....	44
3.3 Criação publicitária.....	50
3.4 Mídia .....	63
<b>4. TÉCNICAS DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....</b>	<b>71</b>
4.1 Processos de desenvolvimento da criação .....	71
4.2 Desinibição, fluência e flexibilidade na produção de textos.....	72
4.3 Escolha entre os principais tipos de mídia.....	83
<b>5. ÁREAS DE ATUAÇÃO EM PUBLICIDADE.....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>97</b>



“Toda a dinâmica empresarial, aliada ao advento de novas tecnologias acessíveis às residências, ao acesso ao consumo pela população de baixa renda, à mudança do comportamento do consumidor no momento da escolha e da decisão da compra de produtos e serviços fez com que as empresas e as agências de comunicação desenvolvessem novos conceitos, técnicas e formatos diferenciados para tornar a comunicação mais eficaz e atraente ao consumidor”.

“Com o desenvolvimento tecnológico, cada vez mais a comunicação publicitária foi ganhando espaço. Pela mídia, ela encurtou distâncias, atingiu consumidores das mais variadas sociedades, culturas, classes e perfis, informando a existência de produtos e persuadindo ao seu consumo.”

“A máxima “a propaganda é a alma do negócio” nunca foi tão pertinente no Brasil como no início deste século. A análise do mercado pátrio permite concluir que as verbas investidas em propaganda são cada vez maiores e acompanham o crescimento das empresas anunciantes. Na verdade, não se tem certeza se o crescimento gera maior investimento em propaganda ou se o resultado da publicidade é o próprio desenvolvimento econômico, formando um ciclo”.

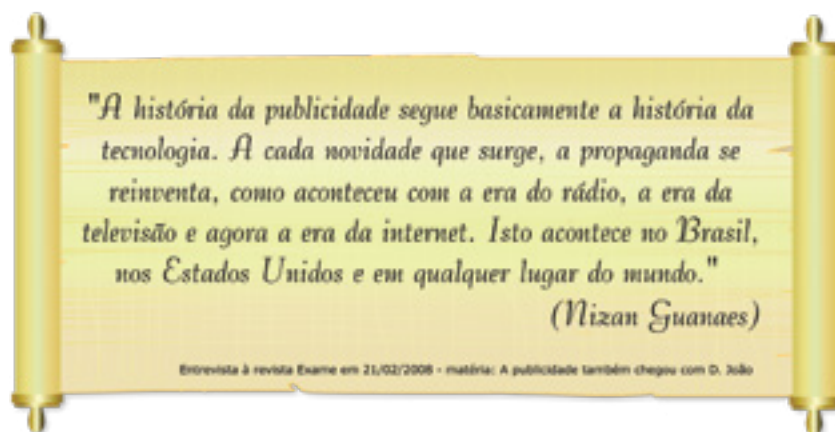
“O mercado publicitário cresce cada dia mais com o aumento gradativo dos meios de propagandas e o interesse cada vez maior das empresas que investem em anúncios. O que antes era uma coisa feita apenas na TV, rádio e outdoor, agora também existe o âmbito da internet.”

Para atuar na área de publicidade, o candidato a publicitário deve ficar constantemente atento a todas essas mudanças.



# 1. CONCEITOS E DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

## 1.1 A evolução histórica da publicidade e propaganda



A comunicação comercial começa há cerca de dois mil anos a.C., com os egípcios, que usavam papiros para criar mensagens de venda e cartazes, enquanto o conhecido **volante** (*flyer*) de hoje podia ser facilmente encontrado na antiga Grécia e Roma. Mensagens comerciais e campanhas políticas foram encontradas em ruínas da antiga Arábia. Já nos tempos de Habacuque, no Velho Testamento bíblico, existe uma menção à necessidade de se publicar uma informação e que esta seja possível de ser lida mesmo para quem passa correndo. Esta passagem relata a montagem do primeiro outdoor da história, a primeira propaganda cujo objetivo se assemelha à função desse veículo na atualidade.

Estes relatos históricos formalizavam a publicidade por meio de um veículo de comunicação, mas não podemos desprezar relatos de que há 3000 anos a.C foi encontrada na China uma casa com uma propaganda indicando que lá trabalhava um alfaiate. A tradicional pintura nas paredes pode ser encontrada desde expressões artísticas em rochas feitas por populações primitivas que datam de 4.000 a.C até pinturas desenvolvidas nos séculos XV e XVI, que auxiliavam a divulgação de volantes na época.

O termo propaganda, propriamente dito como forma de propagação de uma ideia, foi utilizado pela primeira vez em 1597, quando o papa Clemente VII fundou a Congregação da Propaganda com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo. A palavra deriva do latim *propagare* e significa reproduzir, propagar pelo ato de plantar uma semente no solo.



No século XVII, as propagandas começaram a aparecer em jornais semanais na Inglaterra. Esses anúncios, que patrocinavam a imprensa da época, eram utilizados para promover livros e medicamentos se tornaram muito procurados após algumas doenças terem devastado a Europa. No entanto, falsas propagandas, também co-



**Volante:** material impresso em uma única lâmina de papel de baixa gramatura.



nhecidas como “quack” (termo da época para designar uma pessoa que dizia ter profissionalmente habilidades, conhecimentos ou qualificações que não tinha), tornaram-se um problema, que culminou na regulamentação dos conteúdos publicados nas propagandas.

Com a economia expandindo durante o século XIX, as propagandas comerciais cresceram. Nos Estados Unidos, os classificados tornaram-se bem populares preenchendo muitas páginas de jornal com pequenos anúncios de itens variados. O sucesso desse formato de propaganda eventualmente levou ao aparecimento e crescimento da mala-direta. Em 1841 a primeira Agência de Publicidade e Propaganda foi criada por Volney Palmer em Boston. A agência criada por Palmer também foi a primeira a cobrar a taxa de 25% de comissão dos jornais para vender espaço publicitário, o que antes era feito apenas por corretores de propaganda. A N. W. Ayer&Son foi a primeira Agência a oferecer todos os serviços de publicidade e assumir responsabilidade pelo conteúdo das propagandas. Ela foi fundada em 1875 na cidade de Filadélfia nos Estados Unidos.



### Exercitando o conhecimento...

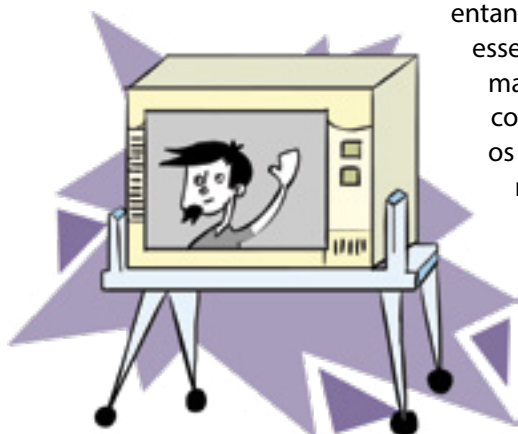
Julgue a assertiva.

Naquela época, havia muitas oportunidades para as mulheres que foram facilmente empregadas na carreira de Publicidade e Propaganda.

( ) Certo.

( ) Errado.

*A assertiva está incorreta, mas não se preocupe. Vamos entender o porquê mais adiante.*



Na virada do século, havia poucas escolhas de carreira para mulheres no mercado, no entanto a publicidade e propaganda foi uma das poucas a abrir esse mercado. Desde que as mulheres eram responsáveis pela maioria das compras feitas em casa, anunciantes e agências reconheceram o valor introspectivo que a mulher tinha durante os processos criativos, por curiosidade, a primeira propaganda norte-americana com apelo sexual foi criada por uma mulher, Helen Lansdowne Resor, para anunciar o sabonete de rosto Woodbury. Embora simplória para os dias atuais, a propaganda mostrava um casal com a mensagem: “The skin you love to touch” (A pele que você adora tocar).

Antes do advento do rádio, o conceito era de que “publicidade é a arte de vender pela letra impressa”. O rá-

dio invalidou-o e a evolução do conceito de vendas deu lugar a novos conceitos sobre a publicidade. Quando as estações de rádio iniciaram suas transmissões em meados de 1920, os programas não continham propagandas. Isso acontecia porque as primeiras estações de rádio foram estabelecidas com equipamentos feitos manualmente e varejistas que ofereceram programas em busca de vender mais aparelhos de rádio para os consumidores.

Com o passar do tempo, muitas organizações sem fins lucrativos, como escolas, clubes e organizações populares, começaram a construir suas próprias estações de rádio. Quando a prática de patrocinar programas foi popularizada, cada programa era patrocinado por um anunciante pela troca da simples menção de seu nome no início e no fim dos programas. No entanto, os donos de estações logo viram que poderiam ganhar mais dinheiro vendendo pequenos espaços de tempo para vários anunciantes durante toda a programação da rádio e não só no início e fim de cada programa para apenas um patrocinador. Essa prática foi herdada pela televisão posteriormente nos meados de 1940 a 1950.

Se por um lado a propaganda teve sua origem através da atuação de um departamento com o objetivo de propagar a fé, um segundo grande impulso veio em meio a um período sangrento da história mundial. O ministro do 3º Reich, Joseph Goebbles, criador da imagem de Adolf Hitler e sustentador de uma atmosfera de veneração a este líder, foi responsável por criar diversas estratégias de comunicação que por um curto período de tempo foram muito eficientes.

Hoje sabemos que a propaganda nazista era enganosa, ou pelo menos tentava incutir conteúdos totalmente impróprios a toda uma nação, mas de toda esta história é possível extrair um ponto positivo de tudo isso: a técnica desenvolvida por ele. É inegável que Goebbles conhecia profundamente o ser humano através das várias ciências como: sociologia, antropologia e psicologia, e através deste conhecimento tentava modelar os receptores de suas mensagens.



O conceito de publicidade evoluiu e continua evoluindo à medida que as novas tecnologias também evoluem, porém algumas conclusões podem ser tiradas:

- A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço, ou uma empresa.
- Seu objetivo é despertar na massa o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio para o anunciante (institucional).
- Que o faz abertamente sem encobrir o nome e intenções do anunciante.
- Que os anúncios são matéria paga.

## 1.2 A publicidade no Brasil

No Brasil, os primeiros indícios de publicidade se deram no século XIX, com a vinda da família Real Portuguesa para o Brasil. A vinda dos nobres lusitanos promoveu um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitavam comunicar sua existência ao mercado. A abertura dos portos significa o início do Brasil como mercado.

A publicidade surge em meio a todas as novidades que desembarcaram da Europa, do florescimento do comércio à intensificação da vida em sociedade. Os anúncios de produtos e serviços passaram a existir formalmente no Brasil com o primeiro jornal escrito e impresso no país, a Gazeta do Rio de Janeiro, a partir de setembro de 1808.



Figura 1: Jornal Gazeta do Rio de Janeiro  
Disponível em

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Gazeta\\_do\\_Rio\\_de\\_Janeiro\\_1808](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Gazeta_do_Rio_de_Janeiro_1808). Acesso em 05/05/2012

No início da segunda metade do século 19, o porto do Rio de Janeiro era um dos mais movimentados do mundo. Eram comuns nos jornais da época anúncios feitos por comerciantes de passagem pelo país que ofereciam tecidos, cosméticos, roupas, medicamentos e artigos de uso doméstico.

Da mesma forma, era grande a oferta de serviços de profissionais liberais recém-chegados ao país, como médicos e dentistas de origem inglesa, francesa ou alemã (que vendiam também elixires milagrosos e pós-dentifrícios). Entre as novidades anunciadas nos jornais da então capital imperial estavam papel de parede, sorvetes, charutos, cavalos de corrida, dentaduras, relógios de bolso e pianos, o artigo de luxo mais cobiçado pela elite brasileira.

A publicidade passou a ter papel pedagógico em um país que começava a se inspirar na sociedade europeia como modelo de modernidade, principalmente em relação à divulgação de novos padrões de comportamento e à apresentação de aparelhos e produtos até então desconhecidos. Aparecem entre os principais anunciantes da época: fabricantes de produtos farmacêuticos, sabonetes, perfumes, lâminas de barbear e produtos alimentícios industrializados.

Os anúncios se tornaram mais sofisticados com o crescimento dos jornais por todo o país, mas ainda possuíam um caráter nitidamente explicativo, como explica Roberto Corrêa, no livro *A Propaganda no Brasil*: “É aquilo que em marketing se chama de demanda primária, ou seja, a etapa em que é necessário criar novos hábitos e ensinar o consumidor a usar produtos que desconhece”.

No início do século XX começam a ser publicadas as primeiras revistas nacionais, com ilustrações mais apuradas e, em alguns casos, em duas cores que chegavam a ocupar uma página inteira. Nesse período, uma linguagem mais leve e irreverente, característica do texto publicitário, começa a ser utilizada.

Já neste período, podemos dizer o Brasil estava inserido no contexto publicitário internacional com a chegada das primeiras agências e empresas Norte-Americanas no país e com a incorporação de novidades como o uso de cores, a fotogravura e os clichês metálicos. Os anúncios publicitários em cores, com seus *slogans* e refinamento estético, marcaram o início da propaganda moderna no Brasil e abriram caminho para a de outros meios de divulgação.



Primeiro veículo de divulgação em massa, o rádio chega ao país em 1922 trazendo formatos de publicidade radiofônica **spot** e **jingle**, já utilizados nos Estados Unidos. Surgem programas patrocinados por marcas, como o Repórter Esso. A Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) traz um novo período de estagnação no setor, mas após um curto período, o fim da guerra, a TV Tupi, primeira emissora brasileira, entra no ar em 1950. A publicidade passa a se preocupar em cativar a preferência do consumidor.

Nos anos 60, a TV se consolida como o grande veículo de comunicação nacional. Nas décadas que se seguiram sob o regime militar, o governo passou a ser o principal anunciante da TV, produzindo propaganda nacionalista com *slogans* como: “Brasil: ame-o ou deixe-o”. Ainda nos anos 60, surge o VT, ferramenta que possibilitou que uma mesma campanha fosse divulgada em diversas localidades e por mais tempo. A classe média entra em ascensão e os eletrodomésticos são incorporados aos lares dessa classe. A propaganda influencia diretamente esse processo.

Em 1972, a TV em cores é oficializada. O marketing ganha impulso com novos métodos de abordagem do mercado, e a publicidade brasileira passa a ser reconhecida internacionalmente.

Planos econômicos fracassados e problemas com a inflação na década de 80 desestimulam, mais uma vez, a publicidade nacional. Em 1982 é realizado em São Paulo o 28º Congresso Mundial de Publicidade. Nesse período, a publicidade brasileira se consolida em todo o mundo.

Nos anos 90, o Plano Collor traz sérios problemas à economia do país, o que atinge o meio publicitário diretamente. Porém, no ano de 1994, surge o Plano Real, que traz estabilidade econômica ao país. O mercado publicitário se internacionaliza com a chegada de grandes grupos estrangeiros ao país. A internet já se acha grandemente popularizada sendo intensamente utilizada para fins publicitários.



**Spot:** rádio falado, só com efeitos sonoros, ruídos, uma eventual abertura ou encerramento orquestrado.

**Jingle:** trilha sonora para TV.



## Exercitando o conhecimento...

- Marque a opção correta sobre o que Roberto Corrêa explica no livro *A Propaganda no Brasil*.
- a) A demanda primária é a etapa em que é necessário fortalecer os hábitos dos consumidores.
  - b) A demanda primária é a etapa em que é necessário criar novos hábitos e ensinar o consumidor a usar produtos que desconhece.
  - c) A demanda primária é a etapa em que é necessário deixar o consumidor em dúvida sobre seus hábitos atuais.
  - d) A demanda primária é a etapa em que é necessário ensinar o consumidor a utilizar os produtos adequados.

*Realmente, a demanda primária é a etapa em que é necessário criar novos hábitos e ensinar o consumidor a usar produtos que desconhece.*

## 1.3 A propaganda como ferramenta de marketing

Muitas pessoas confundem marketing com propaganda e vice-versa. Ambos são essenciais para o melhor desempenho de uma empresa. Saber diferenciar bem as ferramentas utilizadas por um e por outro pode significar um caminho certo para o sucesso e crescimento de uma empresa.

Segundo Philip Kotler (ano, página), podemos definir de maneira geral que eles diferem um do outro da seguinte maneira:

**Propaganda:** é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

**Marketing:** é o planejamento sistemático, implantação e controle de um *MIX* de atividades de comunicação e negócios com a intenção de unir compradores e vendedores para uma troca ou transferência de produtos.

Explicando agora com mais detalhes, dizemos que:

A propaganda é um dos componentes do processo de marketing. É a parte que envolve a publicação da mensagem sobre um negócio, um produto ou um serviço que será oferecido. O departamento de marketing desenvolve ou define o produto a ser comercializado, escolhe o **público-alvo** e entrega para a área de publicidade, para que esta o transforme em comunicação para chegar ao consumidor.

Neste processo de levar a mensagem até um público-alvo, uma série de estratégias precisa ser previamente definida como onde (que veículos), quantidade de vezes (frequência) e como (qual o formato da propaganda). Normalmente, o departamento de publicidade possui a maior verba dentro do plano de marketing, sendo seguido pela área de relações públicas e posteriormente por pesquisa de marketing.



**Público-alvo:** termo que indica o grupo de pessoas que se deseja atingir com uma atividade de comunicação. São reunidas por alguma característica, seja ela região, idade, sexo, atividade, interesse, etc.

Uma maneira bem fácil de distinguir entre um e outro é pensar em marketing como uma torta e dentro desta torta você tem pedaços de propaganda, pesquisa, planejamento, relações públicas, gerenciamento do produto, promoção de vendas etc. Propaganda é apenas um dos pedaços da torta e todas estas outras atividades precisam trabalhar sintonizadas no mesmo objetivo para que todas as metas da empresa sejam atingidas.

Um planejamento de marketing completo é um processo demorado e trabalhoso, que pode precisar de horas de pesquisa. O departamento de marketing está envolvido em qualquer ação que uma empresa faz para facilitar a comunicação e a troca de bens entre a empresa e seus clientes.

## 1.4 Marketing mix: os quatro P's do marketing

Mix de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Em português é também chamado de composto de marketing.

Esse termo foi utilizado pela primeira vez por Neil Borden, em 1949, que se inspirou nos estudos de outro autor de sua época, James Culliton, que chamava os executivos de liquidificadores (*mixers*), já que a sua função era a de materializar receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. A partir de então, a expressão *marketing mix* (mistura de marketing) ou composto de marketing passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de marketing.



No início dos anos 60, Jerome McCarthy, um professor da Universidade de Michigan, aprimorou a teoria de Borden e definiu os quatro grandes grupos de atividades que representariam os ingredientes do composto e os separou em produto (*product*), preço (*price*), praça/distribuição (*place*) e promoção, teoria que designou de os quatro P's.

Toda organização deve desenvolver um mix de marketing, que é a combinação de um produto, como ele é distribuído e promovido, e seu preço. Juntos, esses quatro fatores devem satisfazer às necessidades de mercados-alvo e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos de marketing da organização.

Vamos considerar os quatro P's e alguns dos conceitos e estratégias ligados a eles:

### **Produto (*product*):**

As estratégias são necessárias para se administrar produtos existentes durante algum tempo, adicionar novos e retirar produtos que não vendem. As decisões estratégicas também devem ser feitas com relação à marca, embalagem e outras características do produto, como garantia.

### **Preço (*price*):**

As estratégias necessárias referem-se à flexibilidade de preço, itens relacionados dentro de uma linha de produto, termos de venda e possíveis descontos. Além disso, a estratégia de preço para se entrar em um mercado, especialmente com um produto novo, deve ser desenvolvida.

### **Praça/Distribuição (*place*):**

Aqui as estratégias relacionam-se com os canais por meio dos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde são compradas pelo consumidor final. Além disso, as estratégias aplicáveis aos intermediários, tais como atacadistas e varejistas, devem ser desenvolvidas.

### **Promoção (*promotion*):**

Em português, o P de *promotion* pode induzir ao erro de ser entendido como promoção de vendas, sendo que na realidade é o guarda-chuva que engloba propaganda, relações públicas, *trade*, a própria promoção de vendas e todas as demais atividades relacionadas. Determinadas estratégias são necessárias para se combinar métodos individuais em uma campanha coordenada.

Além disso, as estratégias promocionais devem ser ajustadas quando um produto se move dos estágios iniciais de vida para os finais. As decisões estratégicas também devem ser tomadas com relação a cada método individual de promoção.

Estes quatro elementos do mix de marketing estão inter-relacionados; decisões em uma área afetam ações em outra. Para ilustrar, o projeto de um mix de marketing certamente é afetado pelo fato de a empresa escolher competir com base no preço ou em um ou mais fatores. Quando uma empresa depende do preço como ferramenta competitiva primária, os outros fatores devem ser desenhados para dar suporte a uma estratégia de preço agressiva.

Por exemplo, a campanha promocional provavelmente será construída em torno de um tema de "preços baixos, baixos". Em uma concorrência fora da área de preço, entretanto, as estratégias de produto, distribuição e/ou promoção vêm na frente. Por exemplo, o produto deve ter características que justifiquem um preço mais alto, e a promoção deve criar uma imagem de alta qualidade para o produto.



Cada elemento do mix de marketing contém infinitas alternativas. Por exemplo, um produtor pode fazer e colocar um ou muitos produtos no mercado, e eles podem estar relacionados entre si ou não. Os produtos podem ser distribuídos pelos atacadistas, para varejistas sem o benefício de atacadistas ou até mesmo diretamente para o consumidor final.



## Exercitando o conhecimento...

Relacione as colunas.

- |                           |   |
|---------------------------|---|
| 1. Produto                | <input type="checkbox"/> "É algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo" (KOTLER, 2000, p. 416). Podem ser tangíveis (físicos, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores. |
| 2. Preço                  | <input type="checkbox"/> É a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo.  |
| 3. Praça (ponto de venda) | <input type="checkbox"/> Após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.   |
| 4. Promoção               | <input type="checkbox"/> É a expressão monetária do bem ou serviço.   |

*Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo" (KOTLER, 2000, p. 416). Podem ser tangíveis (físico, podem ser tocados) e intangíveis (são os serviços, não podem ser tocados), para organizações e para consumidores.*

*Já Promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo.*

*Praça: após um produto ser produzido, com o seu preço estabelecido, ele precisa ser distribuído no mercado até os pontos de vendas.*

*E Preço é a expressão monetária do bem ou serviço.*

Outros autores também desenvolveram teorias para tentar englobar os compostos do mix de Marketing. Richers, um professor brasileiro, classificou os quatro A'S, e Robert Lauterborn, mais recentemente, definiu os quatro C'S, em que cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente.

Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes.





Cada uma dessas teorias pode se aplicada para um melhor desempenho em usos específicos. Cabe sempre ao profissional de marketing determinar qual o melhor modelo para ser usado naquele projeto. Enquanto os 4Ps são reconhecidos internacionalmente, os 4As se mostraram eficazes no Brasil, e os 4Cs, mais do que um composto de marketing, podem ser utilizados para um “composto de vendas”.

## 1.5 O “P” de promoção e o mix de comunicação de marketing

A promoção é uma das variáveis do composto de marketing. Ela se refere à comunicação com o propósito de fazer conhecer e efetivar o uso ou adoção de um produto, ideia, comportamento ou serviço. Os objetivos da promoção são:

- Tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais;
- Tornar o ambiente da organização e seus produtos e serviços atraentes para os usuários potenciais;
- Mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços;
- Evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos;
- Manter os usuários reais constantemente bem informados sobre a atuação da organização, seus produtos e serviços.

Promover e comunicar são ações que possuem relações intrínsecas. A promoção faz uso da comunicação para atrair novos consumidores, vender ideias, fortalecer marcas.

É necessário que as organizações possuam cada vez mais habilidades no desenvolvimento das suas atividades de promoção e na comunicação de seus produtos, serviços... e valores, para conquistarem o consumidor bem informado e exigente do mundo globalizado.



Toda promoção é comunicação, mas nem toda comunicação é promoção. Quando uma empresa divulga um *folder* sobre determinado produto para seu público-alvo, ela age como promotora e comunicadora. Por outro lado, se a empresa informa seus funcionários sobre uma possível falha nos sistemas de produção, essa mensagem seria apenas uma comunicação e não se configuraria como promoção.

A comunicação de marketing, também conhecida como comunicação mercadológica, tem como objetivo promover a troca de produtos e serviços entre o produtor e o consumidor, logo abrange a comunicação institucional e a ela deve estar integrada. Isso porque a comunicação integrada pressupõe o desenvolvimento conjugado das atividades de comunicação institucional, abrangendo jornalismo, editoração, relações públicas, propaganda, publicidade, promoção de vendas, exposições, treinamento de vendas.

Desse modo, a comunicação integrada de marketing é a forma encontrada para fazer o planejamento global de comunicação, com as técnicas e os métodos específicos de cada área, usando uma só linguagem, para realizar a promoção/comunicação dos produtos e serviços entre o produtor e o consumidor.

Nessa linha de pensamento, a comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam (KOTLER; KELLER, 2006, p.532).



O conjunto das atividades de comunicação de marketing compõe o mix de comunicação de marketing, que se modifica em sua composição, como consequência da própria evolução das tecnologias de informação e de comunicação, portanto, é preciso atualizar a composição do mix para acompanhar essa evolução. Por isso os autores, ao perceberem essa necessidade de atualização vão alterando sua visão do mix e adotando novos termos que melhor expressem a evolução tecnológica. Assim, a própria denominação do mix promocional foi sendo substituída por mix de comunicação de marketing.



O mix de comunicação de marketing considerado por Kotler e Keller (2006, p. 533) inclui: propaganda, promoção de vendas, eventos /experiências, relações públicas, vendas pessoais, **marketing direto**.

Compreender que as comunicações integradas de marketing configuram-se em



**Marketing direto:** propaganda feita diretamente a uma determinada pessoa em nome dela. A televisão se dirige a "todos". A mala-direta (só um exemplo de Marketing Direto) se dirige ao consumidor que consta no envelope.

uma tendência irreversível pode ser essencial para a sobrevivência das empresas em tempos de competitividade. A comunicação de uma empresa pode explorar inúmeras possibilidades para proporcionar uma aproximação entre ela e seus consumidores, tais como: estilo e o preço do produto (cor, embalagem), a roupa e o comportamento do vendedor, a decoração do ponto de vendas, a identidade visual da empresa, entre outros. Todo contato com a marca transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão do cliente sobre a empresa. Podemos concluir que:

Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo – e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

## 1.6 Definindo propaganda x publicidade



Embora usados como sinônimos, não representam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva do latim *publicus*, que significa vulgarizar, tornar público um fato ou uma ideia.

Desse modo podemos entender que a Igreja Católica desejava propagar seus valores religiosos de forma bem plantada. Assim sendo:

- Publicidade: divulga genericamente, torna público.
- Propaganda: Implanta, inclui uma ideia, uma crença na mente.

Existe, portanto, uma distinção fundamental entre propaganda e publicidade. A primeira atua no sentido ideológico de atribuir valor e buscar permanentemente estes valores, que, estrategicamente, são denominados atributos do produto. A segunda atua no sentido da motivação do consumo em massa dos produtos.

Assim, enquanto a publicidade se preocupa com os indivíduos como consumidores e com os motivos que os levam a consumir, a propaganda se preocupa em como criar diferenciação de produto e de mercado que permita distinguir efetivamente os produtos de uma empresa em relação aos de seus concorrentes, criando lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabilizando a participação de mercados e impedindo a entrada de novos concorrentes.

## As teorias da comunicação sob a ótica da publicidade



Afinal como podemos responder: o que é comunicação? Será que comunicação é fazer com que o outro saiba como e o que pensamos? Será que, ao contrário, é saber o que o outro pensa? Comunicação são as duas coisas ao mesmo tempo. Comunicação, então, é muito mais do que um processo de informação.

A comunicação é o processo transacional entre duas ou mais partes, em que o significado é trocado dentro do uso intencional dos símbolos. A questão crucial desse complexo processo é a compreensão de como o significado é estabelecido e transferido entre as partes envolvidas nesse processo. A comunicação é o processo, o mecanismo, a ação, a informação e a matéria, o produto que será comunicado.



Para entender melhor, podemos exemplificar comunicação como:

1. Um processo de troca simbólica: nenhum objeto físico precisa ser necessariamente trocado. O intercâmbio entre os participantes da comunicação pode ser uma troca de ideias, de gostos e preferências, de opiniões sobre um determinado assunto, etc.
2. Uma forma de interação entre os participantes: mesmo que eles não estejam em presença física, eles interagem discursivamente pela reconstrução dos códigos que utilizam e assim dão sentido a sua comunicação.
3. Realiza-se através da linguagem: que pode ser verbal, gestual, sonora, audiovisual. Lembrando que toda linguagem possui um plano de expressão que manifesta o plano do conteúdo. Assim, qualquer manifestação do homem comunica alguma coisa, até a ausência de atos, o não fazer nada, já é comunicar: por exemplo, tédio, apatia, passividade, conformismo, etc. Todo comportamento do homem é comunicação: modo de olhar, como se veste, tom de voz, etc.
4. É uma função social. É própria dos seres que interagem socialmente a capacidade de se comunicar.
5. Expressa sempre uma intencionalidade: para que haja comunicação e principalmente a comunicação publicitária é necessária uma intenção, uma vontade, um querer, que pode ser um querer aumentar as vendas, querer mudar sua imagem de marca, querer lançar um novo produto, querer disfarçar um defeito, etc. Ninguém em publicidade faz algo sem querer ou sem intencionalidade.



A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.

A comunicação publicitária preocupa-se não só com o valor de uso em relação ao valor de troca do produto, mas também com o valor de uso em relação ao valor de troca simbólica do produto.

É importante compreender que a comunicação publicitária, enquanto estratégia de marketing atua junto ao consumidor de duas formas: de forma atinente à propaganda, articulando sentidos produzidos numa tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas (criando comportamentos); e de forma articulada com a publicidade, objetivando informar as características deste ou daquele produto e promover o seu consumo (criando demanda).

Os níveis de comunicação na publicidade são classificados como:

**Desconhecimento:** nível mais baixo de comunicação. Neste nível estão as pessoas que jamais ouviram falar do seu produto.

**Conhecimento:** temos que nos esforçar para que o consumidor reconheça nosso produto

**Compreensão:** neste estágio o consumidor não apenas conhece nosso produto como também reconhece a marca, a embalagem e sabe para que ele serve.

**Convicção:** além de fatores racionais, a preferência do consumidor se dá também por motivos emocionais.

**Ação:** último nível, onde o consumidor se movimenta premeditadamente em direção à compra.



Segundo Sant'Anna (2000, p.65):

*"A publicidade cumpre seu papel quando contribui para levar o consumidor, por um ou mais níveis de comunicação, conduzindo-o à ação final: a ação da compra".*

## 1.7 Legislação e responsabilidade social

A publicidade é onipresente no mundo de hoje. Até as pessoas que não estão em contato direto com a publicidade nas suas diferentes formas, se veem confrontadas com uma sociedade, com uma cultura e com outras pessoas que são influenciadas, positiva ou negativamente, pelas mensagens e técnicas publicitárias de todos os gêneros.

A publicidade tem um impacto indireto, mas poderoso na sociedade, através da influência que exerce sobre os meios de comunicação de massa. Numerosas publicações e produções radio-televisivas dependem das receitas publicitárias. Os agentes publicitários procuram sempre alcançar um vasto público. Os meios de comunicação, por seu lado, no esforço por conquistar o público para os publicitários, devem elaborar os conteúdos dos seus programas de modo a atrair o tipo de público que eles visam, em função do seu número e da sua composição demográfica. Esta dependência financeira dos meios de comunicação de massa e o **poder que eles conferem** aos publicitários comportam sérias responsabilidades para ambos os parceiros.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor em 1990, a publicidade passou a ser regulada. No entanto, o mercado publicitário não é regulado nos mesmos moldes de outras atividades econômicas, como serviços de telefonia e energia elétrica, que possuem agências reguladoras estabelecendo as diretrizes do setor. O setor de publicidade é autorregulado.

Por regulação podemos entender todo tipo de intervenção que o Estado faz na atividade econômica pública e privada, tanto para controlar, quanto para orientar o mercado, sempre visando à proteção do interesse público. A autorregulação se dá quando entidades privadas assumem funções regulatórias.

A autorregulação do mercado publicitário é fruto de um movimento da classe publicitária (principalmente agências e veículos) visando evitar a ingerência estatal nos destinos da publicidade, o que soava como censura na década de 70. Foram criados, dessa forma, dois Conselhos responsáveis pela organização do setor, carente, até então, de diplomas legais satisfatórios, o CONAR e o CENP.



O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi fundado em cinco de maio de 1980 impulsionado pelo advento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e, apesar da nomenclatura, de Código como norma legal não se trata, pois o conteúdo do diploma trata apenas as diretrizes à atividade publicitária. Segundo definição do site da instituição.

O CONAR visa principalmente proteger o setor da ação estatal e garantir a ética das propagandas. O conselho é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, composta por entidades representativas do ramo publicitário, que são as agências de publicidade, veículos e anunciantes. É vedada a participação no Conselho de qualquer sujeito que ocupe cargo público ou esteja investido de função pública junto aos Poderes da Federação.

O outro conselho no contexto da autorregulação publicitária é o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) que possui algumas semelhanças com o CONAR, como a identidade de algumas de suas mantenedoras, como a Agência Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e a Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO). A principal distinção entre os Conselhos é que o CENP está mais voltado para a regulação comercial da atividade publicitária e foco do CONAR é mais a ética.

Assim, o CENP visa resguardar a correta aplicação das normas-padrão, fornecendo certificados a agências para que possam usufruir dos benefícios constantes das normas, como as comissões e os descontos de agência. Este conselho também é encarregado de publicar os preços de referência da tabela dos serviços de publicidade, isto é, os preços da veiculação.

É fácil perceber, portanto, o grande poder que possui o CENP, especialmente porque lida com a remuneração das agências de publicidade e, conseqüentemente, com centenas de milhões de reais.

Ao CENP já foi imputada a prática de restrição à concorrência, porquanto a estrutura das normas-padrão no que tange à remuneração das agências é sobremaneira rígida, havendo inclusive vedações a modalidades de descontos. Assim, a intervenção desse Conselho no mercado, ao final do século passado, despertou a atenção dos órgãos de preservação da concorrência, principalmente da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (SDE) e do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE).

Essa regulação é essencial para o bom funcionamento do setor. A forma de remuneração estipulada, por exemplo, é o que define a estrutura e o modo de atuação das agências de publicidade, que contam com o mais variado espectro de profissionais. A certificação controlada pelo CENP é o paradigma para novos empreendimentos no setor e, inegavelmente, contribui para a qualidade dos serviços de publicidade.

Ainda sobre ética na publicidade, o termo responsabilidade social aparece cada vez mais incorporado ao planejamento de promoção de empresas que consideram que a publicidade deve ser fator coadjuvante na formação dos cidadãos.

O instituto Ethos ([http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos\\_do\\_portal/perguntas\\_frequentes/perguntas\\_frequentes.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/93/servicos_do_portal/perguntas_frequentes/perguntas_frequentes.aspx)) define responsabilidade social como sendo a “forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona”. Também se caracteriza por estabelecer metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.



Para Kotler e Keller (2006), as empresas têm a necessidade de avaliar se suas políticas de marketing estão sendo éticas e socialmente responsáveis, pois devido a grande expectativa por parte dos funcionários e pressões exercidas por governos, através de legislações mais rígidas, aumentou-se o nível de exigência, ou seja, as organizações têm de ter um alto padrão de responsabilidade social, para assim, atender as perspectivas dos seus clientes.

Essa tendência corresponde à mudança de postura das empresas, que passam a dar mais atenção a todo o processo de produção e assumem responsabilidade social e ambiental na comunidade em que estão inseridas. Com a ampliação de ofertas no mercado, o cliente não é mais fiel a uma única marca, principalmente se ela não demonstra maior quantidade de valores que os já tradicionais.

Um projeto de responsabilidade social, associado às ferramentas do marketing, pode se traduzir em um crescimento significativo, tanto no que tange à esfera de clientes, como também em um alto incremento financeiro.

**Portanto, pode-se afirmar que a responsabilidade social se tornou uma das principais ferramentas nas mãos das grandes organizações, pois, a partir das campanhas de marketing, a empresa passa a ser reconhecida como a marca detentora de ações de cunho ambiental e social, favorecendo, assim, a escolha dos consumidores na decisão final da compra do produto.**



No intuito de tentar criar normas éticas, o CONAR definiu normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade:

*“É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável!”.*

A íntegra do código pode ser acessada no site da instituição, no endereço <http://www.conar.org.br>.



Em termos de legislação, a publicidade abusiva está elencada no art. 37, § 2.º do Código de Defesa do Consumidor, no qual é considerada como tal a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

A publicidade enganosa está exemplificada no art. 37 do CDC e é aquela que, por meio da sua veiculação, pode induzir o consumidor ao erro. Pode ser por omissão, quando o anunciante omite dados relevantes sobre o que está sendo anunciado e, se o consumidor soubesse esse dado, não compraria o produto ou serviço ou pagaria um preço inferior por ele. A publicidade enganosa por comissão é aquela no qual o fornecedor afirma algo que não é, ou seja, atribui mais qualidades ao produto ou ao serviço do que ele realmente possui. A publicidade enganosa provoca uma distorção na capacidade decisória do consumidor, que se estivesse mais bem informado, não adquiriria o que foi anunciado.



## Exercícios

**Questão 01** – Marque a opção correta sobre o que Roberto Corrêa explica no livro *A Propaganda no Brasil*.

- a) A demanda primária é a etapa em que é necessário fortalecer os hábitos dos consumidores.
- b) A demanda primária é a etapa em que é necessário criar novos hábitos e ensinar o consumidor a usar produtos que desconhece.
- c) A demanda primária é a etapa em que é necessário deixar o consumidor em dúvida sobre seus hábitos atuais.
- d) A demanda primária é a etapa em que é necessário ensinar o consumidor a utilizar os produtos adequados.



Parabéns, você finalizou esta lição!

Agora responda às questões ao lado.



**Questão 02** – Marque (V) para verdadeiro ou (F) para falso.

( ) A propaganda moderna no Brasil começou com a chegada dos anúncios publicitários em cores, com seus *slogans* e refinamento estético que abriram caminho para a de outros meios de divulgação.

( ) A propaganda moderna no Brasil começou com a publicação das primeiras revistas nacionais com ilustrações apuradas e uma linguagem mais leve e irreverente.

( ) A propaganda moderna no Brasil começou quando o governo militar passou a ser o principal anunciante da TV.

( ) A propaganda moderna no Brasil começou com o surgimento de programas patrocinados por marcas.

**Questão 03** – Marque V para verdadeiro ou F para falso.

( ) Marketing e propaganda são essenciais para o maior desempenho de uma empresa. Saber diferenciar bem as ferramentas utilizadas por um em por outro pode significar um caminho certo para o sucesso e crescimento de uma empresa.

( ) A propaganda é um dos componentes do processo de marketing. É a parte que envolve a publicação da mensagem sobre um negócio, um produto ou um serviço que será oferecido.

( ) Marketing desenvolve ou define o produto a ser comercializado, escolhe o público-alvo e entrega para a área de publicidade para que esta o transforme em comunicação para chegar ao consumidor.

( ) Marketing e propaganda são sinônimos.

**Questão 04** – Marque a opção correta sobre os quatro elementos de *marketing mix*.

a) Os quatro elementos do mix de marketing estão inter-relacionados: decisões em uma área afetam ações em outra.

b) Os quatro elementos do mix de marketing não estão relacionados: decisões em uma área não afetam ações em outra.

c) Os quatro elementos do mix de marketing podem estar relacionados, mas decisões em uma área não afetam decisões nas outras.

d) Os quatro elementos do mix de marketing estão ou não estão relacionados dependendo do produto que a empresa quer vender.

**Questão 05** – Robert Lauterborn definiu os quatro C's, no qual cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Lauterborn sugeriu que os quatro P's do vendedor correspondem aos quatro C's do cliente. Com base nesse conceito, marque a opção verdadeira.

a) Preço corresponde ao cliente, promoção corresponde à comunicação, produto corresponde ao custo, praça corresponde à conveniência.

b) Produto corresponde à conveniência, praça corresponde ao cliente, preço corresponde ao custo, promoção corresponde à comunicação.

c) Preço corresponde ao custo, produto corresponde ao cliente, praça corresponde à conveniência, promoção corresponde à comunicação.

d) Preço corresponde à conveniência, promoção corresponde ao custo, produto corresponde à comunicação, praça corresponde ao cliente.

**Questão 06** – Marque V para verdadeiro ou F para falso.

- Um dos objetivos da promoção é tornar a organização e seus produtos e serviços conhecidos pelos usuários potenciais.
- Um dos objetivos da promoção é mostrar aos usuários reais como usar os produtos e os serviços.
- Um dos objetivos da promoção é de vez em quando informar os usuários sobre os produtos e os serviços.
- Um dos objetivos da promoção é evidenciar os benefícios dos produtos e serviços oferecidos.

**Questão 07** – Marque a opção incorreta.

- a) Comunicação é uma forma de interação entre os participantes, sendo sempre em presença física.
- b) Comunicação se realiza por meio da linguagem.
- c) Comunicação expressa sempre uma intencionalidade.
- d) Comunicação é uma função social.

**Questão 08** – Marque V para verdadeiro ou F para falso.

- Publicidade e propaganda são totalmente a mesma coisa.
- Propaganda implanta, inclui uma ideia, uma crença na mente.
- Publicidade e propaganda são conceitos diferentes, embora muitas vezes usadas como sinônimos.
- Publicidade divulga genericamente, torna a notícia pública.

**Questão 09** – Marque a opção incorreta.

- a) A primeira agência de publicidade foi criada nos Estados Unidos.
- b) Antes do advento do rádio, o conceito era que publicidade é a arte de vender pela letra impressa.
- c) O início da publicidade no Brasil está ligada à Independência da República.
- d) Quando a prática de patrocinar programas no rádio foi popularizada, cada programa era patrocinado por um anunciante pela troca da simples menção de seu nome no início e no fim dos programas.

**Questão 10** – Marque a questão incorreta.

- a) O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) visa principalmente proteger o setor da ação estatal e garantir a ética das propagandas.
- b) O CONAR é uma organização da sociedade civil com fins lucrativos.
- c) O foco do CONAR é mais ético do que o do CENP.
- d) O CONAR visa resguardar a correta aplicação das normas-padrão, fornecendo certificados a agências para que possam usufruir dos benefícios constantes das normas.