



Técnicas de Propaganda e Publicidade

Luís Fernando Colléti



Cuiabá-MT
2014

Presidência da República Federativa do Brasil
Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Diretoria de Integração das Redes de Educação Profissional e Tecnológica

© Este caderno foi elaborado em parceria entre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia - TO, o Ministério da Educação e a Universidade Federal de Mato Grosso para a Rede e-Tec Brasil.

**Universidade Federal de Mato Grosso –
UFMT**

Coordenação Institucional
Carlos Rinaldi

Equipe de Elaboração

**Coordenação de Produção de Material
Didático Impresso**
Pedro Roberto Piloni

Designer Educacional
Daniela Mendes

Designer Master
Marta Magnusson Solyszko

Ilustração
Verônica Hirata

Diagramação
Tatiane Hirata

Revisão de Língua Portuguesa
Livia de Sousa Lima Pulchério Monteiro

**Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia - TO**

Direção de Ensino a Distância
Madson Teles de Souza

Equipe de Elaboração
Domênico Sturiale
Gislene Magali da Silva
Kemuel Alves e Alves
Márcio da Silva Araújo
Rosana Maria Santos de Oliveira

Coordenador do Curso
Gislene Magali da Silva

Projeto Gráfico
Rede e-Tec Brasil / UFMT

Apresentação Rede e-Tec Brasil

Prezado(a) estudante,

Bem-vindo(a) à Rede e-Tec Brasil!

Você faz parte de uma rede nacional de ensino que, por sua vez, constitui uma das ações do Pronatec - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego. O Pronatec, instituído pela Lei nº 12.513/2011, tem como objetivo principal expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de Educação Profissional e Tecnológica (EPT) para a população brasileira propiciando caminho de acesso mais rápido ao emprego.

É neste âmbito que as ações da Rede e-Tec Brasil promovem a parceria entre a Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica (Setec) e as instâncias promotoras de ensino técnico, como os institutos federais, as secretarias de educação dos estados, as universidades, as escolas e colégios tecnológicos e o Sistema S.

A educação a distância no nosso país, de dimensões continentais e grande diversidade regional e cultural, longe de distanciar, aproxima as pessoas ao garantir acesso à educação de qualidade e ao promover o fortalecimento da formação de jovens moradores de regiões distantes, geográfica ou economicamente, dos grandes centros.

A Rede e-Tec Brasil leva diversos cursos técnicos a todas as regiões do país, incentivando os estudantes a concluir o ensino médio e a realizar uma formação e atualização contínuas. Os cursos são ofertados pelas instituições de educação profissional e o atendimento ao estudante é realizado tanto nas sedes das instituições quanto em suas unidades remotas, os polos.

Os parceiros da Rede e-Tec Brasil acreditam em uma educação profissional qualificada – integradora do ensino médio e da educação técnica – capaz de promover o cidadão com capacidades para produzir, mas também com autonomia diante das diferentes dimensões da realidade: cultural, social, familiar, esportiva, política e ética.

Nós acreditamos em você!

Desejamos sucesso na sua formação profissional!

Ministério da Educação
Agosto de 2014

Nosso contato
etecbrasil@mec.gov.br



Indicação de Ícones

Os ícones são elementos gráficos utilizados para ampliar as formas de linguagem e facilitar a organização e a leitura hipertextual.



Atenção: indica pontos de maior relevância no texto.



Saiba mais: oferece novas informações que enriquecem o assunto ou “curiosidades” e notícias recentes relacionadas ao tema estudado.



Glossário: indica a definição de um termo, palavra ou expressão utilizada no texto.



Mídias integradas: remete o tema para outras fontes: livros, filmes, músicas, *sites*, programas de TV.



Atividades de aprendizagem: apresenta atividades em diferentes níveis de aprendizagem para que o estudante possa realizá-las e conferir o seu domínio do tema estudado.



Refleta: momento de uma pausa na leitura para refletir/escrever sobre pontos importantes e/ou questionamentos.



Palavra do Professor-autor

Prezado(a) estudante,

O material didático de técnicas de propaganda e publicidade foi elaborado com o intuito de levá-lo a refletir de maneira crítica sobre o tema. Mas, para isto, é necessária a sua dedicação para um melhor aproveitamento da disciplina.

Sugiro alguns passos para orientá-lo durante essa trajetória:

- **1ª Leitura:** é o primeiro contato com o texto. Trata-se do momento de ir procurando no dicionário os significados das palavras desconhecidas e se familiarizando com o conteúdo.
- **2ª Leitura:** é o momento de se compreender o texto. Nesta fase, faz-se preciso uma pausa no final das aulas, ou quando se achar necessário, para ver se a ideia principal foi entendida. Caso não, é preciso uma outra leitura.
- **Grifar:** depois do texto compreendido, passamos para a fase de grifar as partes que você julgar mais importantes.
- **Resenha:** trata-se da etapa que realmente assimilamos o que nos foi proposto, pois é quando escrevemos o que entendemos sobre o texto com as nossas palavras. Este momento é de fundamental importância.
- **Outras mídias:** é procurar buscar em outras mídias (TV, rádio, jornal, internet) situações que utilizam os conceitos apresentados e apreendidos.

Estes passos foram apresentados para ajudá-lo durante e após os seus estudos, pois o mercado de trabalho está à procura de profissionais competentes, independentemente se fizeram os seus estudos a distância ou de forma presencial. Lembre-se sempre que você é o principal responsável pela sua formação. Por isso, seja organizado e dedique-se. Mas, lembre-se também que pode contar com o nosso apoio sempre que precisar.

Bons estudos!

Prof. Luís Fernando Colléti



Apresentação da Disciplina

“Técnicas de Propaganda e Publicidade” é um material elaborado para o uso na educação à distância.

O material possui seis aulas que analisam: os conceitos e definições da publicidade e propaganda; a publicidade inserida em contextos políticos, sociais e econômicos; as diferenças entre a publicidade de vendas e a publicidade institucional; os elementos do sistema publicitário e a estrutura básica das agências de publicidade; a história da publicidade e da propaganda e os avanços de suas técnicas e tecnologias.

Para um melhor aproveitamento do curso e para facilitar o processo de aprendizagem, o aluno, ao iniciar os seus estudos, deve ter à mão todo material que irá utilizar, tais como dicionário, caderno, caneta, lápis etc. Dessa maneira, evitará interrupções e o seu tempo será usado de modo mais eficiente.

Durante os estudos, evite as perturbações externas como atender telefonemas, ouvir música, assistir à televisão ou receber visitas. Desse modo, você poderá reduzir dificuldades de concentração.

O aluno de educação a distância possui o horário flexível para realizar as suas tarefas, mas é necessário possuir dedicação e organização para não desanimar durante o decorrer do curso. Procure, dependendo da sua disponibilidade, estudar em períodos em que o seu rendimento é melhor, pois existem pessoas que trabalham melhor durante o dia e outras no período noturno. Qualquer que seja a sua situação, o importante é se dedicar aos estudos, mas também não se esqueça de descansar uns 10 ou 15 minutos entre uma hora e outra de estudo.

Lembre-se sempre da pessoa que pode fazer uma grande diferença na sua formação: você.

Por isto, dedique-se e bons estudos!!!



Sumário

Aula 1. Publicidade e propaganda	13
1.1 Publicidade e propaganda.....	13
Aula 2. A publicidade e seus aspectos político, social e econômico ..	19
2.1 Contexto político.....	19
2.2 Contexto social.....	21
2.3 Contexto econômico.....	24
Aula 3. A publicidade de vendas e a publicidade institucional	29
3.1 Publicidade de vendas.....	29
3.2 Mix de marketing (os 4 Ps do marketing).....	30
3.3 Publicidade institucional.....	33
Aula 4. Os elementos do sistema publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores	37
4.1 Sistema publicitário.....	37
4.2 Os anunciantes.....	37
4.3 As Agências.....	38
4.4 Os corretores.....	41
4.5 Os veículos de propaganda.....	42
4.6 Características determinantes na seleção dos meios.....	43
4.7 Os fornecedores.....	52
Aula 5. A estrutura básica da agência de publicidade, o departamento de publicidade, o anunciante e o departamento comercial dos veículos	57
5.1 A agência.....	57
5.2 Uma agência de propaganda faz o que?.....	58
5.3 As funções da agência.....	59



5.4 A caracterização da agência de publicidade.....	62
Aula 6. A evolução histórica da publicidade e propaganda.....	65
6.1 A publicidade e propaganda na história.....	65
6.2 Propaganda política.....	66
6.3 Propaganda leninista.....	67
6.4 Propaganda hitlerista.....	68
6.5 Guerra Fria.....	70
6.6 Os avanços da técnica e da tecnologia.....	71
6.7 O que impulsiona a ação humana.....	72
6.8 As necessidades do ser humano.....	74
6.9 A arte da compra e venda.....	75
6.10 Fatores de influência no comportamento do consumidor.....	76
6.11 Mecanismos da ação publicitária.....	78
6.12 O setor de serviços e os tipos de marketing: o caso do marketing escolar.....	81
6.13 Tecnologia.....	82
Palavras Finais.....	86
Guia de Soluções.....	87
Referências.....	89
Obras Básicas.....	89
Sites Consultados.....	90
Currículo do Professor-autor.....	92



Aula 1. Publicidade e propaganda

Objetivo:

- Compreender as diferenças de conceitos entre publicidade e propaganda através de um rápido panorama histórico sobre o assunto.

Caro(a) estudante.

Nesta aula, você deve ficar atento às diferenças entre os conceitos de publicidade e de propaganda, pois, no dia a dia, costumamos tratá-las como se fossem iguais, mas o seu aprendizado permitirá a distinção desses termos

1.1 Publicidade e propaganda

Publicidade e propaganda são usadas muitas vezes como palavras de mesmo significado, mas, apesar da confusão comum de conceitos, elas apresentam diferenças. Segundo o dicionário Houaiss *online*, publicidade é a “*ciência e técnica de tornar (algo ou alguém) conhecido nos seus melhores aspectos, para obter aceitação do público*”, e propaganda é “*divulgação, propagação de uma ideia, uma crença, uma religião*”. Ainda de acordo com Houaiss *online*, publicidade vem do latim *publicus* (público) que é uma característica do que é público, ou seja, é levar uma ideia ou um fato ao conhecimento do público. Propaganda deriva do latim *propagare* que significa reproduzir por mergulhia, que é o ato de enterrar o rebento de uma planta no solo. E *propagare* deriva de *pangere* que é enterrar, plantar, mergulhar.

Em 1597, o papa Clemente VII usou a palavra propaganda na fundação da Congregação da Propaganda com a intenção de propagar a fé católica por todo o mundo. Portanto, propaganda poderia ser definida como a propagação das doutrinas religiosas ou dos princípios de algum partido político.

No comércio, anunciar um produto é a tentativa de torná-lo conhecido, exaltando as suas qualidades e convencendo o público da sua utilidade e,



portanto, facilitando a venda do mesmo. Muitas pessoas preferem dizer que fazem publicidade do produto ao invés de propaganda, devido ao significado eclesiástico desta última. Mas, atualmente, as duas palavras são usadas como sinônimos, principalmente no Brasil.

Segundo Sant'Anna (2009), antes da popularização do rádio, a publicidade era "a arte de vender pela letra impressa", pois os meios de comunicação que existiam eram apenas os impressos como os jornais, as revistas, os folhetins e os cartazes. O rádio revolucionou o modo de comunicação e, conseqüentemente, o modo de se fazer publicidade.

A propaganda não pode ser estudada, analisada e feita de modo isolado, pois faz parte da comunicação e vive em constantes mudanças. Um estilo de propaganda que funcionou bem no ano passado poderá ser um total fiasco se usada do mesmo modo hoje, pois as modas e as gírias atuais serão consideradas ultrapassadas e até bregas num futuro muito breve, sendo que o mesmo pode ocorrer com vários produtos. Por exemplo, um aparelho celular de última geração no momento será considerado desatualizado daqui a cinco anos.

Segundo Sant'Anna (2009), podemos tirar algumas conclusões após analisar os conceitos anteriores:

- Publicidade é uma maneira de levar ao conhecimento do público um produto, um serviço ou a marca de uma empresa.
- O objetivo da publicidade é despertar a atenção e o desejo do consumidor pelo produto anunciado ou procurar diferenciá-lo dos concorrentes através do destaque de suas qualidades.

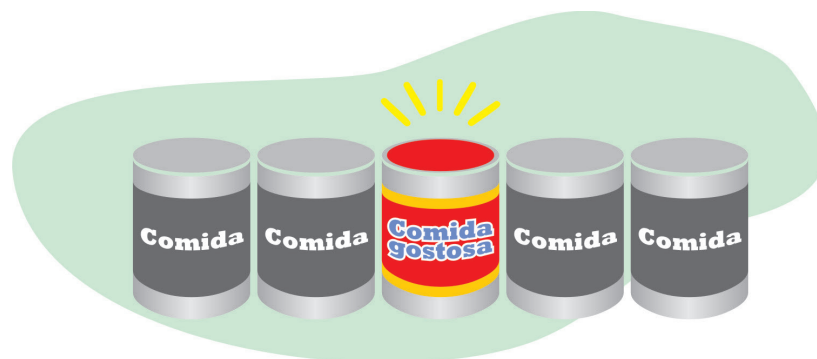


Figura 1
Fonte: ilustradora





- Os anúncios são pagos e a intenção do anunciante é vender o seu produto ou o seu serviço, reforçando a sua marca. E o público está ciente disso.

Algumas pessoas utilizam a expressão propaganda de massa devido a à publicidade se comunicar com um número grande de pessoas. Logo, o anunciante deve ter definido qual é o grupo de consumidores que ele quer atingir, ou seja, o seu alvo básico (*target* primário), pois, na ausência desta definição, ele pode gastar recursos financeiros com um público que não se interessa ou não pode adquirir o seu produto.



Figura 2
Fonte: ilustradora

Quando um grande número de consumidores diferentes do público-alvo começa a adquirir os produtos anunciados, ocorre o que chamamos de demanda marginal. E, se esta demanda marginal crescer muito e começar a concorrer com a do alvo básico, é preciso analisar novamente o potencial de venda do produto, pois ou aconteceu uma falha de direcionamento de foco da comunicação, ou o produto foi subestimado e poderia atender vários grupos de consumidores.

A publicidade brasileira é internacionalmente reconhecida como uma das melhores do mundo não apenas no aspecto da criação relacionada com a criatividade, mas por estar ligada também ao progresso industrial e social que ela proporciona. A publicidade ajudou a aumentar o mercado de consumo, que permitiu o surgimento de novas fábricas com produção em série – fator de desenvolvimento da indústria moderna – e abriu um maior mercado de trabalho para a sociedade e para a própria publicidade, desse modo criando um ciclo virtuoso cujo desenvolvimento de cada setor beneficia o desenvolvimento do outro setor.

A principal função da publicidade é vender não só um produto ou serviço, mas uma ideia que possa interessar ou ser útil ao outro. Quando ela convence a população sobre a importância da vacinação, está prestando um serviço à saúde pública.

A publicidade ajuda a vender um determinado produto, mas o produto precisa ter um padrão de qualidade, um design atrativo, um preço coerente e estar disponível de modo acessível ao consumidor. Alguns pensam que a





publicidade consegue, por si só, realizar “milagres” e vender qualquer coisa. É preciso organizar todo um processo desde o fornecimento de matérias primas, passando pela fabricação, pela distribuição até chegar à publicidade, ou seja, a publicidade é apenas uma etapa que não tem sustentação sozinha.

Existem pessoas que são contra os gastos realizados com publicidade, pois acreditam que esses gastos aumentarão os preços dos produtos. Mas esse é um pensamento errado, pois, se a publicidade ajuda a aumentar a venda de produtos, se faz preciso aprimorar a produção dos mesmos. Com o surgimento do processo de fabricação em série, o qual consiste na produção de grandes quantidades, reduziu-se o custo de cada unidade. Assim, a publicidade ajuda a reduzir os preços dos produtos ao invés de aumentá-los, como afirmam os seus opositores. A publicidade usada de modo correto é um investimento e não um gasto desnecessário.

A publicidade não é utilizada apenas por quem fabrica grandes quantidades de produtos em série. Fabricantes de produtos de luxo, artesanais e personalizados também fazem uso da publicidade para atingir um grupo específico de consumidores. Empresas, por exemplo, que produzem aparelhos de ressonância magnética fazem publicidade em revistas específicas e exclusivas para médicos e hospitais.

Até projetos sociais desenvolvidos por organizações não-governamentais fazem uso da publicidade para venderem as suas ideias e os seus produtos, pois esse é o modo de garantir a sustentabilidade dos mesmos.

A publicidade, quando bem utilizada, proporciona uma economia de custos para os empresários e, conseqüentemente, gera benefícios para os consumidores, não só benefícios econômicos, mas também de facilitar o acesso à informação. Jornais, revistas, rádios ou televisão não conseguiriam informar ou entreter a população sem as receitas vindas de anúncios. Por exemplo, o preço de produção de uma revista ou de um jornal é muito mais caro do que o preço de capa. A publicidade custeia a diferença do preço de produção e daquele pago por nós. Segundo Sant’Anna (2009), podemos dizer que ela exerce um papel democrático na liberdade de imprensa por proporcionar a viabilidade de existência de vários veículos de comunicação e um debate de diferentes opiniões.

Agora que você já construiu algum saber sobre esta área, vamos retomar alguns conceitos importantes desta aula.





Resumo

Vimos, portanto, que apesar da confusão de conceitos que se faz no cotidiano, publicidade e propaganda apresentam significados diferentes. Publicidade é o ato de tornar público ou conhecido um produto ou uma ideia. Já a propaganda é o ato de propagar esta ideia.

Observamos também que a palavra propaganda foi utilizada pela primeira vez no final do século XVI pelo papa Clemente VII com intenção de propagar a fé católica pelo mundo.

Atividade de aprendizagem

Antes de começar a atividade, reveja os conceitos de publicidade e propaganda. Depois faça uma lista com três nomes de empresas que você acha que se destacam no setor de automóveis. A seguir, peça para outras pessoas fazerem o mesmo e compare com a sua lista.



Agora que você já sabe as diferenças entre publicidade e propaganda, veremos na próxima aula como estes conceitos são aplicados no contexto social, político e econômico.

Até a próxima aula!



Aula 2. A publicidade e seus aspectos político, social e econômico

Objetivos:

- perceber como a publicidade está inserida nos contextos político, social e econômico; e
- identificar como a publicidade atua e interfere na sociedade.

Caro (a) estudante.

Para se fazer publicidade, é necessário conhecer o público que se quer atingir e a sociedade em que ele vive sobre os aspectos político, social e econômico. Somente após essa análise é que se tem uma visão melhor do potencial de consumo a ser explorado. Fique atento para as situações apresentadas que você encontra no seu cotidiano.

2.1 Contexto político

A publicidade é afetada profundamente pelo contexto político através de seus órgãos governamentais, suas leis e por pressão de grupos que interferem no andamento das empresas e na vida das pessoas.

A criação de novas leis pode trazer limitações e restrições para a empresa e para a agência de publicidade, mas também podem criar novas oportunidades de negócios. Por exemplo, uma lei que torna a reciclagem obrigatória incentiva todos os setores envolvidos com reciclagem, desde catadores de lixo até as indústrias que reciclam esse material e, conseqüentemente, dá um impulso para as empresas criarem novos produtos que utilizam material reciclável.

Outro exemplo é o caso da pressão de grupos ambientais que defendem leis que proíbem o uso de sacolas plásticas em supermercados, padarias e qualquer outro tipo de estabelecimento. Se essa lei for sancionada, acarretará prejuízos para as indústrias que produzem as sacolas plásticas, mas, por outro lado, surgirão oportunidades de adoção de outros tipos de materiais



para as embalagens – papel, plástico ecológico e biodegradável, pano – que podem ser descartáveis ou não.

Segundo Kotler (2006), no contexto político há duas tendências principais: o aumento da legislação que regulamenta os negócios e o aumento de grupos com interesses especiais.

A legislação que regulamenta os negócios possui três pontos principais: a proteção das empresas perante a concorrência desleal, a proteção dos consumidores frente a negócios desleais e propagandas enganosas e a proteção dos interesses da sociedade perante comportamentos inadequados e desenfreados de empresas que não se preocupam com os custos sociais, econômicos ou ambientais, que são causados por seus processos de produção.

Nas últimas décadas, as leis que interferem na vida das empresas tornaram-se cada vez mais complexas, mas isto não significa que sempre são aplicadas com critérios ponderados, pois em muitos casos os legisladores ou são negligentes ou extremamente zelosos, o que pode acarretar efeitos indesejados como bloquear iniciativas e atrasar o desenvolvimento econômico.



No Brasil, em 11 de setembro de 1990, foi criado o código de defesa do consumidor que regulamenta as relações de consumo por definir as responsabilidades e os direitos das empresas e dos consumidores, além de estabelecer o que são crimes e quais são as respectivas penalidades para os descumprimentos das leis.

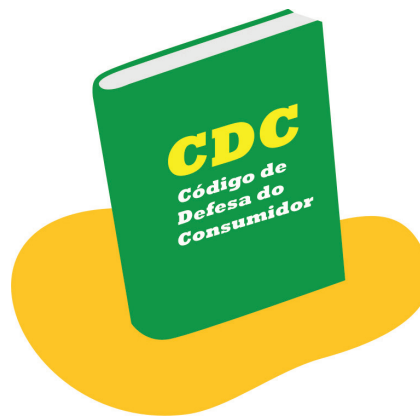


Figura 3

Fonte: ilustradora

Em alguns países, a legislação de proteção ao consumidor foi mais longe que no Brasil. Na Noruega, é proibido fazer alguns tipos de promoção de vendas como o uso de cupons, de concursos e de prêmios, pois é considerada uma



prática desleal para promoção dos produtos. A Tailândia obriga as empresas a colocarem à disposição do consumidor, além da marca tradicional do produto, uma outra marca com menor custo para dar possibilidade de acesso à população de menor renda. A Índia exige uma aprovação especial para as empresas de alimentos lançarem uma nova marca de um produto já existente, como de sabão em pó ou de outro refrigerante de cola.

Os profissionais de publicidade e de marketing devem ter conhecimento profundo das principais leis que regem as relações de consumo e de concorrência para não utilizarem práticas consideradas ilegais que podem denegrir a imagem da marca perante a sociedade. E o cuidado deve ser maior ainda nas negociações internacionais, pois um tipo de propaganda legal em um país pode estar em desacordo com as leis de outro país.

A sociedade também viu, nas últimas décadas, o aumento de grupos que pressionam as autoridades e exigem atenção para os direitos do consumidor, da mulher, da criança, do idoso, dos homossexuais e para as questões que afetam a sociedade como um todo.

Essas pressões criaram as leis que obrigam a colocação da data de validade nos produtos alimentícios, assim como a lista de ingredientes utilizados na sua fabricação e o valor nutricional. Por influência de grupos médicos e de organizações não-governamentais que defendem os celíacos – pessoas que não podem comer glúten –, é obrigação do fabricante destacar na embalagem do alimento se este contém ou não glúten. Grupos científicos que divulgam pareceres contrários aos aerossóis influenciam o aumento de projetos de produtos em sprays.

Enfim, as empresas e, conseqüentemente, o mercado publicitário são regidos pelas leis formais de controle de negócios e pelas leis informais de conduta e de ética da sociedade.

2.2 Contexto social

A sociedade modela as nossas crenças, os nossos valores e dita normas e modas. De um modo consciente ou muitas vezes inconsciente, somos levados a acreditar que temos certas atitudes e opiniões por escolha própria, mas, geralmente, podemos verificar que as nossas crenças fazem parte do senso comum da sociedade em que vivemos. Isto explica o motivo de alguns produtos obterem um grande sucesso de vendas e outros não, pois as visões





de mundo são bem parecidas dentro de uma mesma sociedade. Claro que nem tudo é uniforme, existem subculturas com visões particulares sobre determinados assuntos.

Segundo Kotler (2006), as pessoas são influenciadas a agir devido as suas visões sobre diferentes assuntos:

- **Visões de si mesmas.** Os profissionais do marketing e da publicidade sabem da existência de vários grupos com visões particulares de si mesmos. Existem os que valorizam o prazer e procuram o divertimento através das artes, do turismo e das festas. Outros querem ter o sentimento de autorrealização e buscam atingi-lo através de compras de produtos de grifes famosas, de viagens internacionais, de carros luxuosos, além de dedicarem seu tempo a atividades saudáveis, como prática de corrida ou jogar tênis. Há aqueles que procuram a paz interior e se dedicam à meditação, à introspecção, ao artesanato e à vida bucólica.
- **Visões das outras pessoas.** As pessoas têm uma visão ambígua das outras, pois, ao mesmo tempo em que se preocupam com os sem-teto, com os direitos de velhos e crianças e com os problemas sociais, ou seja, em que sonham viver numa sociedade mais humana, elas também procuram-se isolar dessa mesma sociedade, evitando contatos com estranhos e se relacionando mais intimamente apenas com poucas pessoas dos seus círculos sociais. A tendência do isolamento físico e do relacionamento virtual através de redes sociais na internet como *orkut*, *facebook*, *twitter* entre outros já foi percebida pelos publicitários e é dentro desse novo modo de comunicação que eles procuram atuar com slogans do tipo: “Compre pela internet e receba o produto na segurança do seu lar”.
- **Visões das organizações.** As pessoas possuem visões diferentes sobre os órgãos governamentais, os sindicatos, as empresas e outras organizações. Muitas desejam passar em um concurso e assumir um cargo público devido à sua estabilidade e ao seu salário. Outras procuram empregos em grandes empresas e multinacionais e há, no Brasil, uma onda recente de empreendedorismo de pessoas que procuram abrir o seu próprio negócio para não terem patrão. Mas muitos encaram o trabalho apenas como meio para se ganhar dinheiro e bancar financeiramente as horas de lazer, momento quando se obtém o prazer.



- **Visões da sociedade.** Há vários grupos de pessoas que possuem visões diferenciadas sobre a sociedade e estas visões refletem diferentes hábitos de consumo. Existem os realizadores que fazem a sociedade funcionar e que costumam viver, alimentar e se vestir bem. Há os transformadores que querem mudá-la e tendem a possuir hábitos mais modestos como carros e roupas mais simples. Há os idealistas, que buscam algo mais profundo na sociedade, e os escapistas, que não querem participar desse modelo e formam grupos que são voltados para as artes, como o cinema e a música, e para atividades junto à natureza, como o surfe, caminhada e acampamento.
- **Visões da natureza.** Há os que procuram viver em harmonia com a natureza e há os que procuram explorar os seus recursos. Mas o que todos perceberam recentemente é a necessidade de se preservar a natureza, pois ela é frágil e os seus recursos são finitos. Os empresários e os publicitários aproveitam esse mote de preservação em suas propagandas. Aumentaram muito o turismo ecológico e as vendas de equipamentos específicos para esse tipo de prática, como botas para caminhadas, artigos para acampamentos e outros.



Figura 4
Fonte: ilustradora

- **Visões do universo.** O ser humano possui diferentes visões sobre a origem do universo influenciadas por crenças religiosas. A maioria dos brasileiros é católica, mas os movimentos evangélicos vêm crescendo muito nas últimas décadas. Outros procuram-se desenvolver interiormente através de religiões orientais, do misticismo e do ocultismo. Mas, por outro lado, há aqueles que perderam a sua religiosidade e passaram a procurar a satisfação neste mundo. O marketing e a publicidade sabem abordar esses consumidores de modo eficaz, adaptando-se a cada tipo de crença.

As pessoas possuem valores culturais centrais e secundários. A maioria acredita que devemos trabalhar, nos casar, ser honestos e fazer caridade. Tudo





isso são valores centrais que são passados através das gerações de pais para filhos e reforçadas nas instituições como igrejas, escolas, trabalho e governo. Os valores centrais são difíceis de serem mudados e, então, a publicidade age nos valores secundários que são mais maleáveis. Por exemplo, publicidade em favor do planejamento familiar ao invés de dizer para não se casar explora o fato de as pessoas viverem com os pais até uma idade maior e se casarem não tão cedo. Outro exemplo é a publicidade de educação no trânsito. Ela não tenta impedir a venda de bebidas alcoólicas, mas procura incentivar um dos amigos a não beber e servir de motorista para todos.

2.3 Contexto econômico

Para que a economia de um país funcione, é preciso existir pessoas com poder de compra. E, segundo Kotler (2006), este poder de compra depende da renda, da poupança e do endividamento das pessoas, além dos preços dos produtos e da disponibilidade de crédito do mercado. Portanto, os profissionais da publicidade e do marketing precisam estar sempre alertas para as tendências de distribuição de rendas e para os comportamentos de consumo das pessoas, pois essas tendências interferem de modo efetivo nos negócios.

Os publicitários costumam classificar os países quanto às suas distribuições de renda de cinco modos:

- os de renda muito baixa;
- os de renda em maioria baixa;
- os de renda muito alta e muito baixa;
- os de renda baixa, média e alta; e
- os de renda em maioria média.

E essa classificação é utilizada pelas empresas para venderem os seus produtos. Por exemplo, a marca italiana de carros esportivos e de altos preços *Lamborghini* não possui mercado nos países dos dois primeiros tipos da classificação, mas possui mercado em Portugal que é considerado um país do terceiro tipo, ou seja, apesar de Portugal não estar entre as economias mais ricas do mundo, existe lá um mercado para os produtos de luxo devido às características da sua distribuição de renda.





Os gastos das pessoas são influenciados diretamente pela poupança, pelo endividamento e pela disponibilidade de crédito. Nesta última década no Brasil, vimos um aumento de crédito que incentivou o consumo e, conseqüentemente, trouxe um endividamento para as pessoas. Por exemplo, comprar um automóvel novo virou realidade para pessoas de várias classes sociais, não só das mais ricas como era antigamente, pois a maior disponibilidade de crédito e o parcelamento em muitas vezes facilitaram a aquisição do tão sonhado carro zero. Houve recordes de vendas nas concessionárias o que fez a economia girar num período, mas, por outro lado, o longo endividamento diminuiu o poder de compra de muitos consumidores pelos próximos três, quatro, cinco ou mais anos.

A publicidade, segundo Sant'Anna (2009), tem os seguintes efeitos na economia das empresas:

- **Criação de mercados:** Para se criar um mercado para um novo produto ou para uma nova marca, é necessária a ação da publicidade para que os consumidores e os revendedores tomem conhecimento da novidade. Em produtos de grande consumo costuma-se dar benefícios aos intermediários para que eles comprem o produto e o disponibilizem aos seus clientes.
- **Ampliação de mercados:** A publicidade pode ajudar a ampliar o mercado para um produto que já existe de duas maneiras: verticalmente (levando o produto aos consumidores de novas faixas sociais) e horizontalmente (aumentando a venda do produto dentro da mesma faixa de mercado).
- **Redução dos custos:** Apesar de a publicidade acrescentar um custo por unidade vendida de cada produto, o empresário pode reduzir o lucro em cada unidade e, mesmo assim, o seu lucro total aumentará, pois o volume total de produtos vendidos aumentará. Por exemplo, se sem publicidade o empresário vendia 10.000 unidades do produto por mês com um lucro de R\$0,50 por unidade o seu lucro total seria de R\$5.000,00. Mas, se ele acrescentar um custo de publicidade de R\$0,20 e reduzir o seu lucro para R\$0,20, o preço final ficará R\$0,10 mais barato, o que o faz vender mais. Se ele passar a vender 50.000 unidades por mês, o seu lucro total será de R\$10.000,00, ou seja, a publicidade tornou o preço do produto mais barato para o consumidor e fez dobrar o lucro total para o empresário.





- **Ação sobre os preços:** A publicidade atua de duas formas sobre os preços. Na primeira, oferece produtos com preços reduzidos para chamar a atenção do mercado consumidor e, na segunda, faz um trabalho de valorização da marca e do produto aumentando a sensação de valor percebido pelo cliente e, logo, o preço também pode ser aumentado.
- **Efeito regulador de estoques:** A publicidade atua como uma reguladora de estoques quando o ritmo de produção é maior que o de consumo. Ela procura incentivar o consumo do produto, acelerando a rotação da economia e evitando que se formem grandes estoques e que o capital fique parado.
- **Melhoria da qualidade:** Por se tratar de investimento, a publicidade não deve ser utilizada em produtos de baixa qualidade, pois o consumidor pode ser levado a comprar o produto uma primeira vez, mas, ficando insatisfeito com a qualidade do mesmo, dificilmente comprará novamente. O produto encalhado é prejuízo para a empresa e, desse modo, o investimento em publicidade também foi perdido. Portanto, a publicidade também atua, de certa forma, na melhoria da qualidade do produto.

Chegamos ao final de mais uma aula. Vamos lembrar alguns conceitos importantes.

Resumo

Vimos que a publicidade sofre influências diretas dos contextos social, político e econômico. O social é guiado pelas crenças e comportamentos das pessoas. O político dita as regras as quais a publicidade deve seguir. E o econômico baseia-se nos hábitos de consumo da população. Portanto, não adianta nada fazer uma campanha publicitária super criativa que não se oriente por estes contextos, pois ela não atingirá os seus objetivos.



Atividade de aprendizagem

A propaganda deve estar inserida em um contexto que leve em consideração os perfis dos consumidores. Pesquise uma propaganda que é voltada para o público de alta renda e outra com intenção de atingir o segmento de baixa renda. Explique os motivos dessa distinção.





Nesta aula, vimos o modo de atuação da publicidade nos contextos social, político e econômico. Na próxima aula, você terá a oportunidade de conhecer como a publicidade pode ser usada para vender produtos ou para divulgar uma instituição. Continue dedicando-se com disciplina e interesse para chegar ao fim desta disciplina preparado para o competitivo mercado de trabalho atual.





Aula 3. A publicidade de vendas e a publicidade institucional

Objetivo:

- Identificar como a publicidade pode ser usada tanto para vender produtos como para fortalecer a marca de uma instituição.

Prezado(a) estudante,

A publicidade ajuda na venda de produtos ou na divulgação institucional, mas os procedimentos são diferentes em cada caso. E é isto que estudaremos nesta aula. Bons estudos!

3.1 Publicidade de vendas

Nesta última década, em todo o mundo e principalmente no Brasil, a máxima “a propaganda é alma do negócio” foi adotada por um número considerável de empresários. Por conseguinte, o volume de verbas destinadas às campanhas publicitárias vem aumentando significativamente, o que gera mais negócios e rendimentos para as empresas e, conseqüentemente, há mais verbas para serem reinvestidas. Mas não se sabe se o maior investimento em propaganda é devido aos retornos financeiros reais que a própria propaganda gerou, o que anima os empresários a reinvestirem cada vez mais em campanhas publicitárias criando um ciclo virtuoso, ou se ao desenvolvimento econômico do país que proporcionou condições para esse aumento de verbas publicitárias. Apesar de não conseguirmos identificar de modo preciso a causa, o fato consolidado é que houve grandes somas de recursos destinados ao setor de publicidade.

Em virtude desses investimentos, a concorrência ficou mais forte, o que obriga os empresários a buscarem meios e formas para se destacarem na multidão de anúncios.

As agências se esforçam na elaboração de campanhas publicitárias que auxiliam a apresentação de novos produtos ou na modernização de produtos já existentes. A intenção é atrair a atenção do consumidor para as qualidades do produto e agregar valor à marca da empresa.



Ser o pioneiro no lançamento de um produto ou de um serviço diferenciado traz vantagens à empresa, mas, geralmente, por pouco tempo, pois a concorrência rapidamente copia a ideia e muitas vezes até a melhora. Portanto, o empresário procura obter o máximo de retorno financeiro enquanto o produto ainda é exclusivo.

A publicidade possui o papel de levar o consumidor a procurar pelo produto, ajudando a promover as vendas, mas não é uma força que atua sozinha. A empresa deve-se preocupar com todos os seus setores e com todas as etapas do processo – desde fornecedores, produção, marketing, publicidade, venda até chegar a política do pós-venda –, ou seja, deve estar atenta para o mix de marketing.

3.2 Mix de marketing (os 4 Ps do marketing)

De acordo com Kotler (2006), o mix de marketing é formado por 4 Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção.

- **Produto:** é o que é oferecido pela empresa. Engloba, além do produto, a embalagem, o design, a qualidade e o tipo de matéria-prima utilizada, a marca da empresa e todo o tipo de serviço que está adicionado a ele, como, por exemplo, o serviço de instalação de um ar-condicionado que faz parte do produto. Segundo Kotler, o produto deve atender às necessidades do público-alvo, sendo incluídas nessas necessidades as percepções do consumidor, as suas sensações, os seus valores e os seus desejos. Logo, um produto pode ser considerado um bem material, mas também um serviço, ou uma experiência, ou um lugar, ou um evento ou uma ideia.



Figura 5
Fonte: ilustradora

- **Preço:** pode ser analisado, segundo Sant'Anna (2009), como ferramenta de marketing ou como ferramenta de planejamento de comunicação. No marketing, definir o preço envolve todos os cálculos matemáticos de



precificação com levantamento dos custos, dos impostos, da margem de lucro e do valor de venda no mercado frente aos produtos dos concorrentes. No planejamento de comunicação, o preço lida com o fator psicológico do consumidor e com a sua percepção de valor do produto, ou seja, o consumidor julga se um produto tem valor alto ou baixo devido à sua percepção pessoal. Por exemplo, uma lata de cerveja que custa R\$ 2,50 pode ser considerada cara e uma casa de R\$ 80.000,00 pode ser considerada barata, pois depende da qualidade percebida pelo consumidor.

- **Praça:** envolve toda a logística do processo de distribuição dos produtos, os locais onde estarão disponíveis e os meios de transporte utilizados para isso. Em geral, o produto, além de estar disponível, deve estar acessível para o consumidor, pois muitas vezes compramos produtos por impulso quando os visualizamos em uma gôndola perto da fila do caixa do supermercado. Esses produtos são colocados estrategicamente nesses locais pela obrigatoriedade de passarmos por eles para pagarmos nossas compras. Algumas posições – como na virada do corredor – são disputadas por empresas para exporem os seus produtos ali, devido ao seu destaque e ao fluxo de pessoas. Outra prática utilizada dentro de um supermercado é instalar a sua padaria ou o seu açougue no fundo da loja, pois um consumidor que deseje apenas pão ou carne pode levar algum outro produto por impulso por ter que atravessar todo o estabelecimento entre as prateleiras. Pensando a praça como uma ferramenta de comunicação, às vezes não é interessante disponibilizar o produto para todos, pois esta seletividade pode agregar valor à imagem percebida pelo produto. Por exemplo, uma cerveja artesanal deve estar disponível apenas em lojas especializadas, pois o consumidor sente uma exclusividade ao comprá-la, podendo significar muito esse sentimento de ser diferenciado. O local onde o produto é disponibilizado também é um fator que interfere na percepção do produto. Um vinho comprado em uma vinícola tem um valor percebido diferente do mesmo vinho comprado em um supermercado.
- **Promoção:** no contexto do mix de marketing, significa promover o produto para torná-lo conhecido perante o público consumidor. Portanto, é uma área em que o publicitário se sente familiarizado por envolver todas as atividades de comunicação, como por exemplo:
 - **Promoção de vendas:** engloba sorteios, concursos, premiações, descontos, distribuição de brindes e amostras, programas de fideliza-





ção dos clientes entre outros recursos. Se a publicidade procura levar o consumidor ao produto e faz a venda prévia do mesmo na mente do cliente, a promoção de vendas traz o produto ao consumidor no local de venda.



Figura 6

Fonte: ilustradora

- **Relações públicas:** atua junto à imprensa e formadores de opinião através da elaboração e distribuição de kits de produtos, de palestras, cursos, publicação de comunicação internamente na empresa através de jornais, folhetos ou e-mails.
- **Vendas pessoais:** consiste no treinamento da equipe de vendas através da elaboração e desenvolvimento de técnicas de venda e de materiais promocionais.
- **Marketing direto:** atua através da elaboração de sites de vendas na internet, de malas diretas, de vendas por telefone e por catálogo, além de controlar e analisar a eficiência de cada meio.
- **Propaganda:** atua em preparar e desenvolver todo material impresso, de áudio ou de imagem a ser veiculado nos meios de comunicação, além da criação de logotipos e do fortalecimento da marca da empresa.

O publicitário não atua apenas criando propagandas. Ele deve pensar em todo o processo de marketing, pois mexer em uma ferramenta da mistura do marketing significa alterar as outras em razão da forte ligação que elas possuem entre si. E outro fato que o publicitário deve ter sempre em mente é que, devido à grande concorrência, uma campanha publicitária precisa ser



marcante para se destacar e ser lembrada pelos consumidores. E, para que isso ocorra, não basta apenas inspiração, é necessário transpiração, ou seja, trabalho duro para analisar todos os componentes do mix de marketing e as suas variáveis para que a campanha tenha eficácia.

3.3 Publicidade institucional

A publicidade institucional ou oficial tem a função de prestar contas à população sobre a gestão do governo e os seus atos administrativos. Isso proporciona ao governo uma garantia de moralidade e possibilita à sociedade exercer controle sobre os destinos dos recursos públicos.

É dever do administrador divulgar os feitos públicos como campanhas (de vacinação, de prevenção a doenças), serviços (segurança, educação, saúde, transporte), programas (bolsa família, primeiro emprego) e obras (construção de escolas, creches, estradas, hospitais), tudo para que a população tenha conhecimento desses atos e possa-se beneficiar dos mesmos.

Os administradores públicos devem estar atentos e tomar cuidado para que a publicidade institucional tenha apenas um caráter informativo com destaque para a instituição pública em si, pois destacar os feitos positivos da administração pode ser considerado um ato de publicidade pessoal, ou seja, o administrador usa os recursos públicos não com o intuito de divulgar apenas a instituição, mas aproveita a publicidade para falar bem de si mesmo, o que pode colocá-lo em vantagem numa próxima eleição sobre os outros candidatos, ferindo o princípio da isonomia que garante as mesmas condições para todos.

Saber se o administrador está fazendo propaganda da instituição ou pessoal é uma questão difícil de precisar, pois, quando há o destaque das ações positivas feitas com o intuito de beneficiar a população, normalmente associamos os créditos aos administradores ao invés de valorizarmos as instituições. E a subjetividade das leis que regulam essas ações publicitárias dificulta o controle legal das mesmas, pois deixa margem à livre interpretação e à conveniência das decisões, ou seja, essa falta de clareza nas leis torna árdua a tarefa de julgar se a publicidade institucional teve apenas caráter informativo e educativo ou se ficou configurada como ato de promoção pessoal.

Na última década do século passado e na primeira década deste século, as verbas oficiais destinadas à publicidade institucional não pararam de aumen-





tar. E os argumentos utilizados para justificar esses aumentos são sempre os de esclarecer e informar a população sobre os atos administrativos das instituições públicas. Assim, a publicidade oficial tornou-se um grande filão de mercado para as agências publicitárias devido a esse enorme e crescente volume de recursos financeiros. E o meio para se conseguir um contrato público surge através das licitações públicas, o que coloca nas mesmas condições de igualdade de disputa tanto as pequenas como as grandes agências.

Mas, infelizmente, podemos observar pelos jornais ou telejornais que o Tribunal de Contas da União (TCU) apurou vários casos de irregularidades em campanhas publicitárias institucionais e em suas licitações, cujas verbas foram destinadas ou para publicidade pessoal ou para outros fins diferentes dos publicitários ou, ainda, foram objetos de fraude.

Para mudar esse quadro de irregularidades, apenas a elaboração de novas leis que regulamentem tanto as licitações como as próprias campanhas publicitárias institucionais não são suficientes. Além disso, deve haver um maior controle e fiscalização para que as licitações e os contratos sejam cumpridos de acordo com a legislação vigente. Contudo, o mais importante, apesar de parecer quase utópico, é a conscientização dos envolvidos em todo esse processo para que deixem de lado as vantagens pessoais em prol do coletivo da nação.

Chegamos ao final de outra aula. Vale a pena rever os 4 "Ps" .

Resumo

Vimos que a publicidade de vendas tem o objetivo de aumentar os lucros das empresas através das vendas, e para isso costuma utilizar-se dos 4 "Ps" do mix de marketing que são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Já a publicidade institucional tem como objetivo prestar contas para a população das decisões e das realizações de uma instituição governamental, por exemplo.



Atividade de aprendizagem

Os remédios são produtos que podem ser trabalhados tanto pela publicidade de vendas como pela publicidade institucional. Explique esta frase com base nos conceitos aprendidos na aula.





Caro(a) estudante,

Acabamos de conhecer como a publicidade pode promover vendas ou divulgar as ações de uma instituição. A seguir veremos como funcionam os elementos do sistema publicitário. Prepare-se para mais uma aula que vai trazer informações relevantes para a sua formação, dentro do curso que está realizando.





Aula 4. Os elementos do sistema publicitário: agências, anunciantes, corretores, veículos e fornecedores.

Objetivo:

- Reconhecer algumas particularidades do funcionamento dos elementos do sistema publicitário.

Caro(a) estudante.

Nesta aula você vai observar que um elemento do sistema publicitário não pode funcionar sozinho, pois todos estão interligados e obedecem a um código de ética e de comportamento. Portanto, caro aluno, concentre-se e veja o modo de atuação e de relacionamento de cada elemento. Bons estudos!!!

4.1 Sistema publicitário

Nos últimos anos, o sistema publicitário vem passando por várias transformações que influenciam todos os elementos desde anunciantes, passando por agências, fornecedores, corretores até chegar aos veículos de comunicação. A principal transformação é a crescente tendência de concentração do setor nas mãos de poucos grupos publicitários, tornando-os grandes e poderosos.

Essa concentração deixa poucas opções de escolha para os anunciantes que costumam reclamar dos atendimentos distantes das grandes agências, pois, numa pequena agência, quem atende o anunciante costuma ser o mesmo profissional que vai cuidar da criação da campanha publicitária e, desta forma, o cliente se sente melhor compreendido e mais confortável com a maior proximidade do publicitário. Já num grande grupo existe um ou vários profissionais para cada setor e função, de modo que quem tem contato com o anunciante dificilmente é a pessoa que vai criar a campanha.

4.2 Os anunciantes

A empresa anunciante precisa saber escolher a agência que melhor se encaixe no perfil do seu negócio, não significa escolher a maior ou a mais famosa



do mercado. Para encontrar a mais adequada, segundo Sant'Anna (2009), é preciso o uso de alguns critérios:

- A agência deve realmente conhecer a área de atuação da empresa e os aspectos culturais do negócio. Por exemplo, se uma agência tem somente como anunciantes empresas do setor industrial e a sua pertencer ao setor de serviços como uma escola, é muito provável que a campanha publicitária deixe a desejar, pois faltarão os conhecimentos da cultura de serviços e os traquejos típicos do setor. Isto não significa que a agência seja incompetente. Ela apenas não é apropriada para o seu tipo de negócio.
- A agência deve possuir funcionários capacitados, talentosos e com experiência. O possível cliente deve analisar outras campanhas desenvolvidas pela agência para outros anunciantes e, se possível, entrar em contato para saber as opiniões deles sobre o trabalho da agência no que se refere ao atendimento, à qualidade do serviço, ao preço e aos cumprimentos dos prazos de entrega. Somente após se convencer sobre a competência dos funcionários, o empresário deve contratar a agência.
- Os funcionários que fazem a apresentação da agência devem ser os mesmos que trabalharão na campanha. Existem funcionários que são excelentes apresentadores e vendedores de ideias, mas não costumam trabalhar no desenvolvimento diário da campanha por estarem representando a agência para possíveis novos clientes. O anunciante deve ficar atento às promessas feitas pelos apresentadores, pois é fácil prometer algo que os outros funcionários terão que cumprir, pois eles não estarão envolvidos na criação e na execução da campanha.
- O anunciante deve simpatizar-se com os profissionais contratados, respeitá-los e confiar neles. Para que um trabalho seja bem executado e produtivo e para que as duas partes – anunciante e agência – fiquem satisfeitas, é necessário haver um entendimento mútuo e genuíno.

4.3 As Agências

É importante a participação do cliente na campanha, mas há aqueles que querem participar e interferir em todas as etapas e acabam atrapalhando. Quando o cliente pensa que pode elaborar o título, escrever o texto, definir o layout (a aparência), enfim palpitar em tudo, em geral, o resultado da cam-





panha não costuma ser satisfatório e, depois, não adianta culpar a agência por resultados inexpressivos. Existem técnicas para se fazer uma campanha, as quais o cliente não costuma conhecer e nem sempre sabe respeitar, pois, segundo Sant'Anna, "de médico, de publicitário e de louco, todo mundo tem um pouco", isso adaptando o ditado. A publicidade depende do talento de seus profissionais, assim como as demais profissões.



Figura 7
Fonte: ilustradora

Segundo Sant'Anna (2009), para que não ocorram desentendimentos e para melhor obtenção de resultados, é necessário o estabelecimento de algumas exigências para o cliente:

- **Respeito e confiança:** Para estabelecer um bom relacionamento profissional entre agência e cliente, é necessário respeito e confiança. O cliente deve confiar na equipe de publicitários que contratou e respeitar as opiniões dos mesmos que devem ter base teórica. Isto não significa que o cliente deva ser um mero pagador de contas, mas não se pode deixar que preferências pessoais decidam por um tipo de campanha sem ouvir as opiniões técnicas dos membros da agência.
- **Comunicação e transparência:** Para a realização de uma boa campanha publicitária, é necessário que o cliente saiba comunicar as suas necessidades e os seus objetivos com clareza. Neste processo de comunicação, os dados fornecidos para a agência devem ser os mais próximos da realidade, pois algumas pessoas fornecem informações distorcidas para valorizar a sua empresa. Se os publicitários não conhecerem os pontos fortes e os pontos fracos do contratante, atingir resultados eficazes será tarefa quase que impossível. Desse modo, ser sincero e saber comunicar os seus anseios para os publicitários é praticamente uma obrigação, senão se corre o risco de a propaganda ser enganosa, por culpa do cliente, e a empresa fica sujeita às punições previstas em lei.



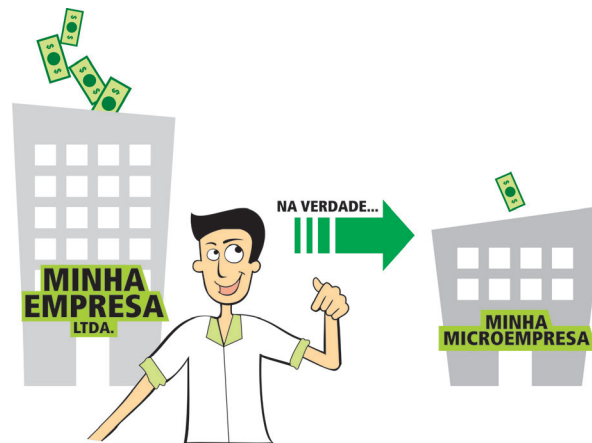


Figura 8

Fonte: ilustradora

- **Prazo de entrega:** Muitos clientes resolvem fazer uma campanha de “última hora”, ou seja, não fazem um planejamento com antecedência e, praticamente, exigem que a agência faça o seu trabalho de um dia para o outro. Mas um bom trabalho exige tempo para o planejamento, para a criação, para a produção e para a divulgação. Mesmo que o planejamento e a criação sejam feitos rapidamente, é necessário que se contrate uma gráfica para anúncios impressos ou uma equipe de rádio ou de televisão para anúncios veiculados nestas mídias, ou seja, é preciso tempo hábil para o desenrolar de todas essas etapas.



Figura 9

Fonte: ilustradora

- **Verba compatível:** A verba destinada pelo cliente para a campanha deve ser compatível com os resultados pretendidos. É comum um anunciante pedir ao publicitário que a sua marca seja tão conhecida como, por exemplo, a Coca-Cola. Neste momento, o profissional pergunta se





o empresário está disposto a gastar a mesma quantia de dinheiro que a Coca-Cola investe em propaganda. A resposta costuma ser negativa, pois a sua empresa é pequena e não tem verba para isso. Portanto, não adianta ter ilusões de que um simples anúncio em um jornal vai dar a mesma visibilidade de uma empresa que investe bilhões em propaganda. Conclusão: é preciso ter bom senso e entender que é necessário destinar uma verba compatível com o tamanho da campanha. Claro que há exceções, mas como o nome diz, é uma exceção e não uma regra.

- **Pagamento:** O cliente deve compreender que a propaganda é o “produto” que a agência vende e, portanto, tem direito a receber o lucro. Deve ser combinado previamente, de preferência constado em contrato, o que agência deve receber por quais serviços prestados e se tem direito a comissões. Geralmente, os pagamentos costumam ser realizados de duas maneiras. Num modo, o cliente paga diretamente à gráfica, à revista, ao jornal, à televisão, ao rádio ou a outro meio de divulgação e estes repassam uma comissão para a agência que costuma ser de 10% a 20%. Em outro modo, não existe comissão e o cliente paga diretamente a agência pelos serviços prestados. Pode existir ainda uma mescla destes dois modos de pagamentos. Mas, em todos os casos, é necessário que os contratantes paguem no prazo determinado, pois senão a agência terá que financiar os mesmos perante os meios de produção como as gráficas ou perante aos meios de veiculação.

4.4 Os corretores

Segundo Sant’Anna (2009), o corretor é uma pessoa que trabalha como intermediária entre o cliente e os veículos de comunicação e deve seguir os códigos de ética da categoria.

Na primeira metade do século XIX, havia corretores de propaganda na Inglaterra e nos Estados Unidos que vendiam espaços para vários anunciantes em jornais e revistas e por esse trabalho recebiam comissões. Com o passar do tempo, os corretores foram-se aprimorando e contratando redatores e desenhistas para oferecer melhores serviços aos seus anunciantes. Essa prática também aconteceu no Brasil no início do século XX.

Atualmente, os corretores de propaganda são geralmente mais especializados e trabalham com um ramo específico de mercado. Por exemplo, existem corretores que trabalham para revistas e jornais especializados no ramo





de calçados masculinos. O trabalho consiste na venda de espaços para que empresas que fornecem componentes para calçados (como couros, colas, linhas, solas) possam anunciar os seus produtos para os fabricantes. Essas revistas e jornais têm uma circulação restrita, mas eficaz, pois as informações são divulgadas para um público que tem real interesse no assunto. E, do mesmo modo que há essas publicações específicas para o setor calçadista, também há publicações para outros setores.

Normalmente, os anunciantes fazem os pagamentos diretamente para os veículos de divulgação e estes repassam as comissões para os corretores, comissões que são em torno dos vinte por cento dos valores das vendas dos anúncios.

4.5 Os veículos de propaganda

Os veículos de propaganda, segundo Sant'Anna (2009), são: jornais, revistas, rádio, televisão e qualquer outro meio de divulgar a propaganda.

Quando se começa a elaboração de uma campanha publicitária, já é necessário se ter em mente quais serão os veículos de divulgação, pois cada um funciona melhor com um tipo específico de linguagem, ou seja, não adianta nada se ter uma excelente peça publicitária se o veículo escolhido não for o apropriado para aquele tipo de expressão e que, portanto, não consiga atingir o público-alvo desejado, aquele que é capaz de se interessar pelos produtos ou serviços anunciados e que possui poder aquisitivo para adquiri-los. Resumindo, o veículo de propaganda já deve estar definido no planejamento para que se possa utilizar um tipo de linguagem específica e analisar se a verba disponível é suficiente para se fazer a campanha pretendida, ou se os gastos serão muito acima da realidade do cliente.



Figura 10
Fonte: ilustradora



A definição da mídia – do latim *médium* (meio) – em que a campanha será trabalhada é a forma de selecionar as oportunidades e os contatos que levarão o anúncio publicitário ao conhecimento do consumidor em potencial.

Os veículos são classificados, segundo Sant’Anna (2009), por:

- **Veículos visuais (destinados a serem lidos ou vistos): são divididos em três categorias.** A categoria da imprensa, que é formada pelos jornais, pelas revistas e pelos periódicos especializados; a categoria do *outdoor*, que é constituída pelos cartazes, painéis e luminosos, e a categoria do mobiliário urbano, formada pelos espaços reservados às divulgações de mensagem comercial ou de patrocínio, como placas de sinalização ou de orientação, por relógios e marcadores de temperatura, para coberturas de proteção em pontos de ônibus, entre outros.
- **Veículos auditivos (destinados a serem ouvidos):** formados pelas rádios, carros de som e serviços de alto-falantes.
- **Veículos audiovisuais (destinados a serem ouvidos e vistos):** formados pelas redes de televisão tanto aberta como paga, pelos cinemas e pela internet.

Durante o planejamento de uma campanha, dificilmente é cogitada a utilização de apenas um meio de divulgação. Normalmente, procura-se uma combinação de meios para o melhor aproveitamento das qualidades e vantagens de cada veículo. Mas, essa tentativa de atingir no alvo o público consumidor específico sempre passa pelas possibilidades dos recursos financeiros disponíveis.

4.6 Características determinantes na seleção dos meios

Para se fazer a escolha de cada meio, é necessário, segundo Sant’Anna (2009):

- ter o conhecimento dos seus aspectos técnicos e das suas possibilidades de formas de divulgação;
- analisar as oportunidades de contato com o consumidor e o comportamento deste perante ao meio em questão; e





- ponderar as vantagens e desvantagens.

Ainda de acordo com Sant'Anna (2009), na listagem a seguir foram analisadas as especificidades de cada meio.

a) Televisão

A televisão é, principalmente no Brasil, o meio de maior poder de divulgação e o que consegue atingir e convencer a maior parte da massa consumidora, qualquer que seja a sua classe social. Isto se deve às qualidades e possibilidades técnicas, artísticas, sociais e comerciais do próprio veículo. A facilidade financeira para se possuir um aparelho de TV é verificada em quase todas as residências do país, o que torna o poder de sedução do meio ainda mais eficaz.

Vantagens

- É o meio de maior cobertura da massa consumidora, formada por inúmeros telespectadores que garantem a ela uma enorme audiência, constituída por um público eclético, com vários graus de instrução e de várias classes sociais.
- Utiliza-se dos recursos das imagens, dos sons e dos movimentos que possibilitam o envolvimento de vários sentidos do consumidor.
- Serve de referencial por conseguir criar moda, opinião e desejos, em praticamente todas as classes sociais.
- Possui rapidez de comunicação devido a sua agilidade de atingir milhares e até milhões de pessoas simultaneamente.
- Admite vários espaços e formatos para se fazer publicidade, além dos intervalos comerciais, como o merchandising que é a exposição do produto ou da marca da empresa dentro do contexto do programa. Em novelas, é comum aparecer, durante a sua trama, uma personagem utilizando um caixa eletrônico de um banco ou bebendo algum refrigerante, em situações em que as marcas destas empresas aparecem em destaque.
- O custo relativo (custo da propaganda dividido pelo número total de telespectadores) é baixo, devido à grande audiência.





Desvantagens:

- O custo absoluto (custo total) é alto, comparado com outros meios.
- Não é o veículo mais adequado para argumentações mais elaboradas e complexas.
- Por ter uma grande cobertura, é uma mídia dispersiva quando se deseja atingir um público específico.

b) Televisão por assinatura

A TV por assinatura também é conhecida como TV segmentada ou TV a cabo e, mais recentemente, TV por satélite.

Vantagens:

- O custo absoluto é baixo.
- Por ser segmentada, atinge públicos interessados em assuntos específicos em cada canal da programação, como esportes, culinária, filmes, jornalismo, documentários, desenhos animados, música.

Desvantagens:

- Possui baixos índices de audiência.
- Para se obter resultados significativos, o período e a frequência de veiculação da propaganda devem ser maiores.

c) Rádio

O rádio é tradicionalmente um veículo de apelo popular e consegue atingir de modo rápido as massas populacionais, tanto das capitais como das cidades interioranas.

Apesar da existência de grandes emissoras de rádio que possuem um grande alcance, em geral, o rádio possui ação local, ou seja, faz parte da vida da cidade onde está instalada a emissora e das cidades circunvizinhas.





Mesmo com programações variadas, podemos classificar, de modo geral, as rádios em dois grupos:

- AM (Amplitude Modulada): normalmente voltada para a prestação de serviços, o que gera uma maior proximidade entre o ouvinte, a rádio e a comunidade.
- FM (Frequência Modulada): costuma trazer uma programação mais voltada para o lazer e o entretenimento.

Vantagens:

- É um veículo presente em várias situações, como em casa, no carro, no trabalho e no lazer.
- Possui um alcance imediato, por suas mensagens chegarem ao ouvinte instantaneamente.
- Atinge o público local, o que pode tornar a mensagem/propaganda mais específica para uma cidade.
- Em cada horário atinge determinados perfis de público, em razão da programação segmentada.
- Baixo custo tanto absoluto como relativo, devido ao grande número de ouvintes.

Desvantagens:

- A existência de um grande número de emissoras diminui a audiência de cada uma delas.
- A tendência do ouvinte em mudar de estação frequentemente traz um público rotativo.
- A popularização dos tocadores de mp3 vem diminuindo o número de ouvintes.
- Existe uma dificuldade para as empresas conferirem se o número de veiculação real da propaganda foi o mesmo do contrato.



d) Revistas

O hábito de se ler revistas vem-se popularizando nos últimos anos, pois antes era algo quase que exclusivo das pessoas de classe social elevada.



Figura 11

Fonte: ilustradora

Do mesmo modo que acontece com o rádio, as revistas também são segmentadas. Existem revistas que abordam vários assuntos e atingem praticamente todos os tipos de público. Há, por exemplo, revistas masculinas, femininas, infantis, adolescentes e que tratam de notícias, fofocas, novelas, carros, motos, navios, cinema, música, arte, culinária, viagem, habilidades manuais e outros muitos assuntos.

O anunciante não deve analisar apenas a tiragem de cada exemplar, pois uma revista pode ser lida por várias pessoas.

Vantagens:

- A seleção do tipo de público a ser atingido dada a grande variedade de títulos, sendo que este público costuma ter um poder aquisitivo melhor devido aos preços dos exemplares.
- As revistas são lidas em diversos momentos e em diversos locais, pois o leitor tende a levá-las consigo e a conservá-las em seu poder, principalmente as de assuntos específicos que costumam ser colecionadas.





- Um exemplar pode ser lido por várias pessoas.
- Ao contrário do rádio, os anunciantes podem verificar de modo mais fácil se a propaganda foi veiculada como o combinado.

Desvantagem:

- O alto preço por exemplar não permite que alguns grupos adquiram as revistas.

e) Jornais:

O jornal está ligado à história da publicidade e foi o seu primeiro grande veículo de divulgação.

Há jornais de várias tendências, desde conservadores até liberais e populares. Os conteúdos podem ser genéricos ou específicos. As tiragens podem ser, entre outras, diárias, semanais, quinzenais e mensais. E a distribuição pode ser ampla (presente em várias cidades) ou restrita.

Vantagens:

- O jornal é, no Brasil, o veículo de comunicação com maior grau de credibilidade e aceitação pelos leitores.
- Os leitores são fiéis ao jornal e costumam acompanhá-lo diariamente, o que o torna formador de opiniões.
- Várias cidades possuem um jornal local, o que favorece os anunciantes que querem direcionar a sua propaganda visando reforçar a sua marca ou vender o seu produto para os moradores, ou seja, o jornal proporciona uma cobertura regional.

Desvantagens:

- Em geral, o jornal possui uma vida útil curta de apenas um dia. Diferente da revista, ele dificilmente é relido.
- Para uma parcela da população, o jornal vem perdendo espaço em termos de informação para a televisão e a internet, uma vez que suas ca-



racterísticas são imediatistas. Por exemplo, se você ouve comentar algum fato político ou econômico, basta ligar a televisão em algum canal de notícias ou acessar a internet para se informar, não sendo preciso esperar o outro dia para ver a mesma notícia nas páginas dos jornais.

f) Outdoor e mídia exterior

A mídia exterior – outdoor, placas de ruas, busdoor (placas ou adesivos em ônibus), taxidoor (placas ou adesivos em táxis), faixas de aviões (normalmente usadas nas praias) – se diferencia fundamentalmente dos demais veículos de comunicação, pois, ao invés de receber em casa ou ir buscar os outros tipos de mídia – jornais, revistas, televisão, panfletos, rádios -, o outdoor e o cartaz são percebidos nas ruas quase que casualmente. O impacto para fixação da mensagem na mente consumidora ocorre pela repetição, pelo tamanho e pelo chamariz das cores.

Vantagens:

- Possui ampla cobertura local em pouco tempo devido à grande circulação de trânsito.
- A exposição é feita 24 horas por dia e, geralmente, um outdoor costuma ser exibido durante uma quinzena, ou até ser trocado por outro.
- O impacto visual sobre as pessoas é significativo devido ao tamanho do outdoor. E agora é comum o uso de placas duplas, triplas ou maiores que causam um efeito mais impressionante.

Desvantagens:

- É limitado apenas para mensagens rápidas por causa da grande velocidade de passagem das pessoas.
- Apesar das melhoras nas técnicas de impressão, a maioria ainda possui baixa qualidade que ainda piora devido às intempéries.
- Algumas cidades vêm aprovando leis para diminuir a poluição visual, o que restringe o uso das mídias exteriores.





g) Cinemas

A propaganda nos cinemas, normalmente, é feita através de slides ou de filmes exibidos antes das sessões, mas ainda pode ser feita através de um merchandising inserido no próprio filme, mas o custo, neste caso, é extremamente alto e nem todos os diretores aceitam este tipo de publicidade.

Vantagens:

- A mensagem publicitária tem atenção total do espectador, pois não existe nada para desviar a sua atenção.
- As dimensões da tela e o áudio de alta fidelidade causam um grande impacto visual.
- O público é segmentado e selecionado devido ao fato de o frequentador de cinema ser formado, geralmente, por pessoas de 15 a 29 anos das classes A e B.
- É um veículo de abrangência local, o que possibilita a utilização de uma mensagem específica de modo mais eficaz.

Desvantagens:

- O número de pessoas que cada sessão atinge é muito pequeno comparado a outros meios.
- A propaganda deve ser veiculada por períodos grandes de tempo para surtir algum efeito.
- A distribuição das cópias da propaganda para vários cinemas é cara, pois a maioria das salas ainda utiliza projetores com películas ou em vídeo. Poucas são as salas com o sistema digital, permitindo reduzir o custo das cópias a praticamente zero.

h) Internet

A internet é a mídia que vem revolucionando a maneira de se fazer propaganda na última década.



Vantagens:

- A internet é interativa e proporciona saber rapidamente os desejos e as preferências do público-alvo devido ao controle de acesso dos internautas.
- Permite a cobertura local e global com predominância das classes A e B.
- Permite vários formatos de propaganda.
- É rápida na comunicação dos anúncios.
- Interage de modo direto e personalizado com os consumidores através de e-mails e sites.
- Apresenta baixo custo de produção e de veiculação.

Desvantagens:

- Baixo poder de penetração entre as camadas sociais mais populares.
- Por ainda ser novidade para muitos comerciantes, encontra certa resistência na utilização desse tipo de mídia.

i) Mala direta

É um tipo de comunicação dirigida para um consumidor ou um grupo de consumidores específicos. O meio utilizado é o serviço postal, mas hoje a internet possibilita o desenvolvimento da mesma ideia através do meio digital, só que neste caso denominamos e-mail marketing.

Vantagens:

- A mala direta é um veículo segmentado que chega ao consumidor em sua casa.
- Possui uma alta área de cobertura, podendo chegar em todas as partes do país.
- Possui baixo custo comparado com outros veículos.





- Há possibilidade de utilização de vários formatos com criatividade.

Desvantagens:

- Existe a necessidade de se obter uma lista de endereços segmentada por tipo de cliente.
- Alguns formatos de mala direta não são permitidos pelas regras dos correios.

j) Telefonia

A comunicação na telefonia acontece em tempo real, o que possibilita uma grande dinâmica na política de relacionamento entre a empresa e o cliente. Esta é a principal vantagem desse veículo, pois favorece um entendimento claro às partes, o que agiliza as decisões.

O telemarketing permite a comunicação direta com o consumidor, fazendo muitas vezes as funções da mala direta.

Uma desvantagem desse meio é a limitação da utilização do áudio apenas, mas com o desenvolvimento das novas tecnologias da telefonia móvel – celulares – já é possível o envio de imagens e de vídeos que dão uma maior dinâmica e um maior leque de possibilidades para esse tipo de publicidade.

4.7 Os fornecedores

Segundo Sant'Anna (2009), os fornecedores das agências de publicidade são empresas ou pessoas que oferecem meios ou materiais para a realização da campanha publicitária. Por não possuir alguns departamentos ou profissionais especializados em serviços específicos, as agências costumam utilizar os serviços ou produtos dos seguintes fornecedores:

- animação e estúdio em 3D (3 dimensões)
- artista plástico
- assessoria de comunicação
- banco de imagens





- brindes e material promocional
- comunicação visual
- equipamentos e suprimentos
- escolas e cursos
- estúdio de ilustração e design
- fotografia
- gráficas
- informática
- jornais
- logística
- locadora de equipamentos
- outdoor e mídia indoor
- produtoras de áudio e vídeo
- tratamento de imagem
- rádio e TV
- revistas

Quando é necessário fazer um anúncio impresso, os publicitários da agência desenvolvem a ideia para o cliente e criam no computador o anúncio. Depois contratam uma gráfica para imprimir folhetos ou cartazes, se for o caso, ou compram espaços em jornais ou revistas para terem o seu anúncio impresso em determinada edição.

No caso de um filme publicitário, é preciso arrumar locais para as filmagens, alugar equipamentos, contratar atores e figurantes, dependendo do caso





contratar algum animal, contratar animadores ou ainda profissionais da informática para incluírem efeitos especiais, mas é claro que tudo dependerá da proposta de filme a ser realizada e para coordenar precisa-se de uma logística que também pode ser contratada. Depois de pronto, compra-se espaço em televisão ou no cinema para a divulgação do mesmo.

Mesmo as agências de grande porte que possuem vários departamentos e pessoas altamente especializadas, dependem dos serviços ou produtos dos fornecedores de propaganda e publicidade para que os seus trabalhos possam ser realizados e veiculados nas mídias. E um grande problema de se depender de vários fornecedores é que todos precisam de um prazo suficiente para as realizações de seus trabalhos, mas, normalmente, os clientes precisam ou desejam que tudo esteja pronto de modo quase que instantâneo.

Parabéns, pois mais um passo foi dado para a construção do seu conhecimento. Vamos ao resumo e depois à atividade de aprendizagem.

Resumo

Vimos o que os anunciantes devem esperar de uma agência ao contratá-la e das funções desempenhadas por esta agência. Estudamos, também, o papel dos corretores e as vantagens e desvantagens dos principais veículos de comunicação numa determinada campanha, ou seja, analisamos como cada elemento do sistema publicitário se comporta.



Atividade de aprendizagem

Escolha e descreva abaixo, justificando sua opção, os veículos de comunicação que você usaria se devesse promover um pequeno mercado com uma verba reduzida para publicidade.

Tivemos uma visão geral de todos os elementos do sistema publicitário. A seguir, aprofundaremos os nossos estudos sobre a agência de publicidade





e os seus departamentos e funções. Continue separando uma parte do seu tempo para continuar no processo de aprendizagem necessário e importante para a função que você deseja desempenhar.





Aula 5. A estrutura básica da agência de publicidade, o departamento de publicidade, o anunciante e o departamento comercial dos veículos

Objetivo:

- Compreender o funcionamento dos vários setores de uma agência de publicidade.

Caro(a) estudante.

Muitas pessoas têm a ideia errada de que uma agência de publicidade se resume apenas num aglomerado de pessoas criativas que trabalham num ambiente descontraído e sem preocupações. Mas o cotidiano de uma agência é cheio de tensões e de preocupações com cumprimentos dos prazos de entrega. Veremos como funciona a estrutura básica de uma agência e os seus departamentos. Bons estudos!!!

5.1 A agência

Segundo a Lei Federal nº 4680 de 18 de junho de 1965, "A Agência de Propaganda é pessoa jurídica especializada na arte e técnica publicitárias que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público".

A primeira agência de publicidade surgiu no início da década de 1910. Seu papel consistia apenas em comprar grandes espaços nos jornais e revender pequenos pedaços para vários anunciantes, ou seja, compravam no atacado com descontos e revendiam no varejo com uma boa margem de lucro. Mas, num curto espaço de tempo, as agências visualizaram um novo segmento de mercado com a oportunidade de ampliar os seus serviços. Além das vendas elas passaram a redigir e a ilustrar o anúncio, ou seja, elas passaram a fazer o trabalho completo, o que atraiu novos clientes e possibilitou o desenvolvimento das técnicas de publicidade.



Atualmente, as agências, em geral, funcionam de forma independente, sem vínculos econômicos e legais com os anunciantes. Elas se dedicam ao planejamento da campanha publicitária, à produção e à divulgação da mesma. Existem algumas variações de agências como as *house-agencies* que são pertencentes à própria empresa anunciante. Por exemplo, uma fábrica de sapato ao invés de contratar uma agência independente, monta a sua própria estrutura, contratando publicitários exclusivos para lidar com todas as suas necessidades de propaganda. Outro modelo de agência que vem ganhando força são as especializadas, as que lidam com apenas um tipo de cliente ou setor da economia. É caso das que trabalham apenas com o setor automotivo ou com apenas grandes lojas de departamentos.

A princípio, qualquer pessoa pode abrir uma agência de publicidade, bastando passar por toda a parte burocrática para registrá-la nos órgãos legais e competentes. Mas, segundo Sant'Anna (2009), o que mantém uma agência viva e atuante é a soma dos talentos das pessoas, pois o resto consiste apenas em móveis, computadores e máquinas. A maioria das pessoas acreditam no senso comum e acha que podem criar campanhas mesmo sem conhecer as técnicas publicitárias e fazer a sua própria publicidade, para não gastarem contratando uma agência, o que, em geral, leva a resultados insatisfatórios.

Um erro comum aos publicitários é acreditar que somente o talento para comunicação e o planejamento da campanha são suficientes para se montar uma agência de sucesso. Eles se esquecem da necessidade de outros tipos de talentos, como no atendimento aos clientes, sabendo ouvir as suas necessidades e vender as ideias da agência; na administração, tanto da parte financeira quanto na parte logística das campanhas, com o cumprimento de datas, com a disponibilidade de terceiros, como gráficas, outdoors, cinemas, televisão entre outros. Resumindo, a agência deve ser viável em seu todo e não apenas na parte de criação.

5.2 Uma agência de propaganda faz o que?

Segundo Sant'Anna (2009), a agência de propaganda aconselha e ajuda os seus clientes a enfrentarem os desafios de comunicação propostos pelo mercado. Mas, a maioria trabalha somente com a questão da propaganda e da divulgação da marca do cliente. Um novo nicho que vem surgindo é o da consultoria de comunicação e de marketing, como uma decorrência do fato de que, hoje, o consumidor não está preocupado apenas com a eficiência do produto, mas também com o modo como ele é fabricado, como,



por exemplo, se o produto é ecologicamente sustentável, se não usa trabalho infantil na sua produção, se depende de algum tipo de exploração de mão de obra, se é um produto transgênico ou se é orgânico, entre outras preocupações. Atualmente, para se destacar neste mercado extremamente competitivo, a empresa deve apresentar credibilidade não só através de seus produtos, mas em todos os seus atos e é neste momento que o marketing da qualidade pode ajudar.

5.3 As funções da agência.

Segundo Sant'Anna (2009), as funções tradicionais da agência de publicidade são:

- **Atendimento:** O profissional do atendimento tem um duplo papel, pois ele representa a agência perante o cliente e, ao mesmo tempo, representa o cliente perante os outros funcionários da agência. Mas, engana-se quem pensa que ele faz apenas um papel de intermediário, como garoto de recados. Sua função é de orientador e organizador, pois conhece os princípios da comunicação e as características, as tendências e os rumos que o mercado trilha.
- **Planejamento:** Antigamente, o profissional do planejamento era responsável pela realização de pesquisas sobre o interesse dos consumidores e por encontrar possíveis novos clientes. Atualmente, ele atua, juntamente com o diretor de criação, na elaboração de ideias criativas que orientarão os rumos que as campanhas seguirão. Para isto, elabora um plano, apresentando a situação do mercado, do produto e da concorrência e estabelecendo os objetivos e metas a serem alcançados, assim como suas estratégias.
- **Criação:** É a área de maior visibilidade da agência, a que desperta o interesse dos estudantes para a profissão, pois para os leigos possui exagerado destaque por ser imaginada apenas como o lugar onde a criatividade não possui barreiras nem limites e as ideias surgem naturalmente, sem grandes esforços. Mas, é uma área de muito trabalho e preparação para o surgimento de ideias criativas. Como diz a máxima, é "muito mais transpiração do que inspiração", pois é onde se tem que lidar, na maioria das vezes, com prazos e recursos escassos, além de limitações da legislação, da situação ou do próprio cliente, ou seja, é viver sob pressão a todo momento.



Figura 12

Fonte: ilustradora

- **Mídia:** O setor de mídia tem o seu trabalho dividido em três fases que podem ser executadas por um mesmo profissional ou por três pessoas diferentes, dependendo do tamanho da agência.
 - A primeira fase consiste no planejamento, uma área mais estratégica e exige um profissional com profundo conhecimento dos hábitos de consumo do público-alvo e que saiba trabalhar simultaneamente com muitos dados e informações sobre o mercado e os veículos de divulgação, buscando sempre as melhores alternativas de modo rentável e viável.
 - A segunda fase é a da negociação, a qual exige pessoas que saibam se relacionar e estabelecer parcerias com os veículos de divulgação e que possuam uma boa capacidade de argumentação. Este profissional busca sempre condições para a veiculação da campanha e preços diferenciados e vantajosos para os seus clientes, mas sem se esquecer da parte rentável para a agência.
 - A última fase é do controle, a qual verifica se as condições, os prazos e os pagamentos, tanto dos veículos de divulgação como da comissão das agências, enfim se toda a negociação está sendo cumprida como o planejado ou se devem ser feitos ajustes para se atingirem as metas. Segundo Sant'Anna, a área de controle faz a ligação com o setor de contabilidade da agência, pois providencia e orienta todo o processo burocrático.

- **Produção:** O produtor é o profissional que organiza e facilita a realização dos trabalhos. Devido ao seu grande conhecimento sobre a maioria dos processos de produção, ele norteia os outros profissionais da agência sobre a viabilidade de utilização das diversas tecnologias disponíveis para



a obtenção de um resultado diferenciado e criativo a partir das ideias propostas pela equipe. Deste modo, geralmente o produtor tem participação ativa na criação e elaboração de várias campanhas através de trilhas sonoras, *jingles*, comerciais tanto para televisão como para rádio, anúncios em revistas e jornais etc. Além de ser responsável por encontrar o melhor veículo de divulgação e os fornecedores para a realização de um trabalho, o produtor também negocia o orçamento, pois sempre busca as melhores soluções financeiras para clientes e para a agência.

Teoricamente, essas funções são exercidas por profissionais diferentes, mas isto depende do tamanho da agência, pois nas pequenas um profissional pode acumular várias funções ou todas, caso de agências constituídas por apenas um funcionário que é o dono. Já nas grandes, para cada função existem vários funcionários, o que permite que ela seja fracionada, como, por exemplo, o atendimento pode ser dividido por tipo ou tamanho de cliente.

Os dois principais modelos de agências atuais são:

- **As de comunicação integrada:** que procuram atender todas as necessidades e objetivos dos clientes através da utilização harmônica e simultânea dos diversos tipos de mídias (jornais, outdoor, rádio, TV, entre outros) com a elaboração de um plano de marketing ou de uma campanha publicitária eficiente e eficaz.
- **As especializadas:** que atuam por setor mercadológico como cultura, educação, esporte, saúde ou transporte; ou por tipo de instrumento publicitário como propaganda, marketing, merchandising ou criação de sites na internet.

Segundo Sant'Anna (2009, p. 303),

é função da agência garantir ao máximo a eficiência e o rendimento das campanhas e dos esforços mais pontuais de atuação; para isso ela deve acompanhar as atividades de seu cliente, das pesquisas preliminares recomendadas para conhecer as possibilidades de um produto até o controle final dos resultados da campanha.

O modelo de organização interna mais utilizado no Brasil é aquele que trabalha com equipes interrelacionadas que une todas as funções da agência como atendimento, planejamento, criação, mídia e produção durante o esta-





belecimento de estratégias e metas de campanha. E, depois desses objetivos gerais estabelecidos, cada equipe concentra suas forças em tarefas pontuais.

5.4 A caracterização da agência de publicidade

No primeiro encontro das agências promovido pela ABAP (Associação Brasileira das Agências de Propaganda), produziu-se um documento sobre conceitos fundamentais para o entendimento de definições básicas sobre a agência de publicidade. Este documento é reproduzido em Sant'Anna (2009, p. 304):

Nesta reunião da ABAP, entendeu-se que é importante caracterizar a agência de publicidade como o que ela realmente é:

a) Antes de mais nada, uma instituição realizadora de negócios e com finalidades empresariais;

b) Uma empresa especializada na prestação de serviços profissionais no campo da comunicação social e que, para isso, detém um avançado conhecimento capaz de conferir à comunicação do anunciante um diferencial tecnológico impossível de obter com a mesma eficiência em outras eventuais fontes – como a *house-agency*, ou o departamento próprio, ou o trabalho de *free lancers*, ou o estúdio do veículo;

c) Uma empresa que abriga os melhores talentos individuais de uma dezena de especialidades que integram estruturadamente para suprir uma gama ampla e coerente dos serviços mais importantes no campo da comunicação;

d) Uma empresa dirigida por empresários, que regem seu negócio pelas praxes vigentes da ética comercial, tanto quanto qualquer outro empresário, e que visam o aumento do seu patrimônio, tanto quanto qualquer outro empresário.

Essa visão de agência é a única que pode, a longo prazo, garantir a continuidade de uma remuneração adequada para o capital, os riscos e a atividade técnica que desempenha.

E, para que isso seja percebido assim, são necessárias três condições:





1. Que esteja apoiada num produto que realmente ofereça os benefícios implícitos na sua conceituação. E um tal produto exige o contínuo desenvolvimento e incorporação da mais avançada tecnologia de comunicações, do melhor talento e das mais eficientes técnicas organizacionais ao serviço de agências;
2. Que o serviço oferecido seja valorizado por remuneração adequada, capaz de gerar os recursos necessários à manutenção do seu alto nível. E, principalmente, que o valor desse serviço não seja degradado pelo rebaixamento dos custos mínimos previstos na lei e na praxe; pela prestação de tarefas gratuitas; pelo oferecimento de favores espúrios à finalidade comercial e técnica do negócio de agência; pelo oferecimento gratuito de talento a título de concorrência;
3. Que, simultaneamente, o negócio de agência mantenha uma ação planejada de comunicação com a sociedade em geral e o mercado de anunciantes em particular, com a finalidade de lhes fazer chegar a uma percepção correta do seu papel econômico, tecnológico e social.

Além disso, ainda nessa linha, e para caracterizar que a Agência não exerce meramente serviços de intermediação ou corretagem mas, sim, de prestadora de serviços técnicos altamente especializados, dever-se-ia estudar a conveniência de fazer com que o relacionamento comercial seja efetuado diretamente entre veículo e agência e desta, por sua vez, diretamente com o Cliente, não se limitando a cobrança a ser feita aos cuidados da agência, mas assumindo esta responsabilidade financeira da operação.

Esta reunião e o relatório foram uma tentativa de se estabelecerem regras para o funcionamento das agências de publicidade. A evolução destas regras vem acontecendo, mas ainda existem vários tipos de remuneração, de comissão e de taxas fixas. Uma padronização perfeita é praticamente impossível, mas a criação de normas que regem as agências facilitam o relacionamento com os clientes.

Final de mais uma aula. Vamos rever algumas funções das agências de publicidade.

Resumo

Aprendemos que uma agência de publicidade não é apenas um lugar cheio





de pessoas criativas, ela possui as seguintes funções: atendimento, planejamento, criação, mídia e produção; e deve, também, seguir regras para poder funcionar legalmente perante o Estado.



Atividade de aprendizagem

Todas as funções das agências publicitárias são importantes, mas insistimos em dar maior importância à criação. Quais seriam os problemas de uma agência que não se importa muito com o atendimento e com o planejamento?

Prezado(a) estudante

Agora você já conhece a estrutura básica de uma agência de publicidade. Na próxima aula, veremos um pouco da história da publicidade e da propaganda. Mantenha o foco nos estudos e até lá!!!.



Aula 6. A evolução histórica da publicidade e propaganda

Objetivo:

- Demonstrar alguns aspectos da história da publicidade e da propaganda e da evolução de suas técnicas.

Prezado(a) aluno(a)

Vamos observar como a publicidade e a propaganda foram utilizadas durante alguns períodos históricos e vamos ver, também, como os publicitários são especialistas em criar necessidades e desejos para consumirmos mais. Para isto, eles estudam o comportamento da população e usam algumas técnicas para atingirem os seus objetivos. Abordaremos várias destas técnicas, portanto, bom estudo!!!

6.1 A publicidade e propaganda na história

A publicidade e a propaganda, assim como o marketing, estão presentes em vários momentos de nossas vidas, influenciando nossas decisões de forma efetiva mesmo sem percebermos. O que vestimos, o que compramos, o que lemos, o que nos diverte e até o que sonhamos, tudo é norteado pela propaganda e pelo marketing que nos dizem quais são as modas e o que é chique ou o que é brega. E, de um modo geral, vem sendo assim desde a Antiguidade.

Tabuletas com anúncios sobre combates entre gladiadores ou com referências a casas de banhos, descobertas em Pompeia – antiga cidade do império romano distante 22 km de Nápoles que foi destruída pela erupção do vulcão Vesúvio no ano 79 dC – datam o início das atividades publicitárias na Antiguidade Clássica. Mas, nesta primeira fase que durou até a Idade Média, a publicidade era praticamente oral. Eram utilizados gritos e gestos para chamar atenção das pessoas, algo utilizado até hoje em algumas feiras livres, para os produtos que podiam ser alimentos, gados ou até escravos. Também data deste período a utilização de símbolos para diferenciar um estabele-



cimento de venda de mercadorias de outras construções, pois as ruas não possuíam nomes e nem as casas possuíam números, ou seja, é o surgimento do logotipo que é muito utilizado atualmente.

No século XV, a invenção da impressão mecânica pelo gráfico e inventor alemão Johannes Gutenberg proporcionou um avanço tecnológico no modo de produção de livros, jornais, panfletos e cartazes. Anteriormente, tudo era manuscrito e demandava muitas horas de trabalho, mas o surgimento dos primórdios da arte gráfica fez a velocidade e as quantidades de exemplares produzidos aumentarem muito. A publicidade e a propaganda sempre se reinventaram e se aprimoraram com os surgimentos de novas tecnologias e a impressão mecânica deu início a todo esse processo. Segundo Muniz (2004, p. 2):

[...] surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento: impresso em 1482, destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa que ia ter lugar em Reims, o Grande Perdão de Nossa Senhora. Em 1625, apareceu no periódico inglês Mercurius Britannicus o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na França, Théophraste Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas e uma nova etapa para a publicidade.

Nesta época, a publicidade ainda engatinhava e possuía apenas um caráter informativo.

A partir da era industrial e com a produção de produtos em massa, a publicidade passa por outra etapa, deixa de lado o caráter apenas informativo e passa a ser mais sugestiva criando necessidades e desejos para o consumidor, tudo para atingir o objetivo de aumentar o consumo. E, numa terceira fase, a atual, os publicitários realizam pesquisas de mercado, estudam os comportamentos do público e até utilizam da psicologia e da psicanálise para descobrir e despertar motivações que levem o consumidor a agir de determinadas maneiras.

6.2 Propaganda política

A palavra propaganda, como já mencionada na aula, foi utilizada pelo papa Clemente VII com o intuito de propagar e difundir a teoria e os princípios da fé católica pelo mundo e para isto ele criou a Congregação da Propaganda.





A palavra propaganda vem do latim *propagare* que significa enterrar o rebento de uma planta no solo. E *propagare* vem de *pangere* que é enterrar, mergulhar ou plantar. Portanto, propaganda envolve o conceito de plantar e desenvolver uma crença ou uma ideia em outras pessoas.

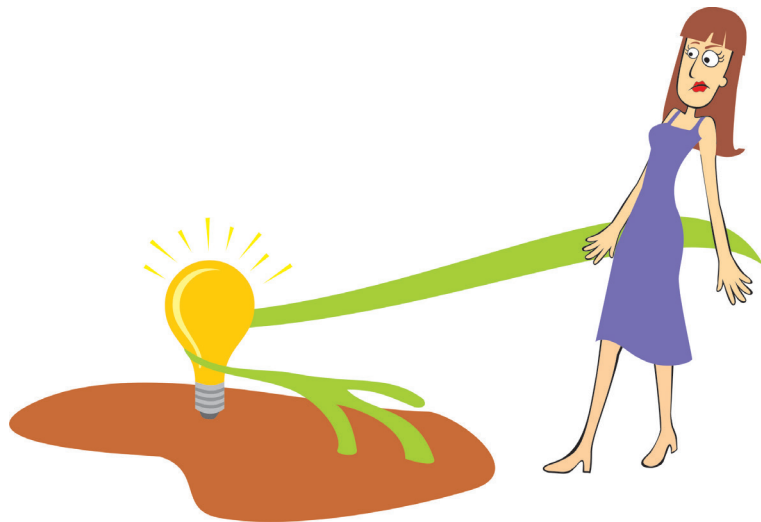


Figura 13

Fonte: ilustradora

Mas segundo Sant'Anna (2009), o sentido atual está bem distante do inicial, pois atualmente a propaganda trabalha com o objetivo de influenciar o comportamento e a opinião da sociedade.

Napoleão Bonaparte percebeu, assim como outros governantes e estrategistas, a fundamental importância da aprovação da opinião pública. Para ele, de acordo com Sant'Anna (2009), o governo não é nada sem a opinião pública ao seu favor.

O líder da revolução chinesa Mao Tsé-Tung soube utilizar a força da propaganda em prol de sua causa e para isto fez uso maciço de cartazes, panfletos, jornais e rádios para divulgar as suas ideias e converter a China para o comunismo, pois sem convencer a população e, conseqüentemente, sem o seu apoio, seria impossível ele ter atingido os seus objetivos.

6.3 Propaganda leninista

A propaganda política moderna começou com Lênin e Trotsky na Rússia durante a revolução bolchevista. Lênin propagou as suas ideias de um modo extremamente convincente ao dirigir, através do rádio, suas palavras inovadoras às massas. Além do rádio, também se criou uma rede de comunicação



que levava os ideais da revolução aos lugares mais distantes da Rússia. Era, segundo Sant'Anna (2009), uma vasta rede psicopolítica que fazia uso dos meios de comunicação e da imprensa para atingir os seus objetivos.

A propaganda bolchevista era usada continuamente e maciçamente para levar as massas à consciência política e a se unirem aos ideais revolucionários. Para isso, foram amplamente empregadas a revelação política e a palavra de ordem. A revelação consistia em compreender como funcionavam os interesses e os modos de atuação das classes dominantes, visando a proporcionar às massas consciência para serem representadas de modo claro e efetivo. A palavra de ordem não era algo vazio, ela condensava a linha do pensamento político do momento de modo claro, rápido e objetivo e, com isso, gerava ânimo e euforia nas massas e, conseqüentemente, fazia o movimento crescer.

Um aspecto interessante da propaganda comunista na Rússia foi a utilização de variadas formas de se difundir os mesmos ideais. Para cada faixa etária, para cada região, para cada profissão, ou seja, para cada tipo de mentalidade foi utilizado um veículo de divulgação específico que podia ser um jornal de classe ou da região, ou cartazes feitos para um setor específico da população.

6.4 Propaganda hitlerista

De acordo com os estudos de Barreto (2006), se deixarmos de lado o ódio e as barbaridades cometidas pelo nazismo, a propaganda moderna evoluiu muito neste período devido às contribuições de Hitler e de Goebbels ao utilizarem novas técnicas e processos que transformaram a propaganda em uma arma com força intrínseca e que passou a ser usada em qualquer situação indiscriminadamente.

A propaganda passou a ter fim em si mesma, pois as ideias não importavam, desde que a palavra penetrasse a mente e a dominasse. Quando Hitler discursava às massas, procurava excitá-las através de palavras de ordem ou de ameaças que despertavam ódio e o desejo de dominação e poder. Também eram feitas promessas, muitas vezes absurdas, mas que funcionavam durante as exaltadas pregações do líder nazista, pois as respostas das massas eram irrefletidas.

Os grandes estrategistas e excelentes propagandistas conheciam essas reações e desejos das massas e, conseqüentemente, aproveitaram desses conhecimentos em favor de suas causas, que nem sempre eram justas ou



humanitárias. Barreto (2006, p.30) cita frases que ilustram bem esses pensamentos, como do líder italiano e fascista Benito Mussolini: *"O homem moderno está surpreendentemente disposto a crer"*. Goebbels, ministro da propaganda da Alemanha nazista falava: *"As pessoas têm propensão imensa para acreditar; elas precisam acreditar em tudo e estão sempre a fazê-lo"*. Hitler foi mais enfático: *"O povo, em sua grande maioria, está numa disposição e num estado de espírito a tal ponto feminino, que suas opiniões e seus atos são determinados muito mais pela impressão produzida nos sentidos, que pela reflexão pura"*. E o líder russo Stálin disse: *"As massas sempre anseiam pela orientação do Partido"*.

Essas frases explicam o sucesso da propaganda nazista, pois a exaltação do irracional e as fabulosas promessas encobriam, para a maioria da população, qualquer tipo de questionamento e lógica racional. Num momento em que o país se encontra em situação difícil e as pessoas passam necessidades, torna-se mais fácil surgir um líder populista ou fascista, mesmo que este se apoie em promessas e fatos absurdos. Para esse líder ter quase garantia total de sucesso, basta usar uma propaganda baseada na emoção e na exaltação das massas, ou seja, precisa apenas dizer o que o povo quer ouvir de maneira convincente, mesmo que sejam as coisas mais estapafúrdias.

Através de cartazes, panfletos, jornais, cinema e programas de rádio, Hitler e o partido nazista estavam presentes em todos os lugares: nas fábricas, nas ruas, dentro das casas, ou seja, nos momentos de trabalho ou de lazer, a propaganda nazista sempre se fazia presente. E esta insistência de veiculação é muito usada atualmente. Por exemplo, quando um produto é exaustivamente anunciado e associado a uma melodia, basta ouvirmos a respectiva melodia e nossa mente reage ao estímulo musical e pensamos no produto e, muitas vezes, o adquirimos. O mesmo acontece com um slogan – "Coca-Cola é isso aí!" – ou com um personagem para que uma determinada sensação venha à tona. Somos de tal maneira condicionados a ter determinadas reações que já associamos produtos de higiene pessoal com sensualidade, o mesmo ocorrendo com as propagandas de cerveja.

O condicionamento apoiado na ideia de grandeza e de poder foi amplamente usado pelas propagandas do partido nazista. Ora encantavam as massas pela grandeza, ora as motivavam pelo terror. Os estímulos provocados pelas propagandas eram tamanhos que poucos percebiam essa contradição entre a junção do doce e do amargo. Mas, Hitler conseguiu multidões de seguidores, seja por o adorarem, seja por o odiarem. Como já dizia Nicolau Ma-



quiavel na sua obra *O Príncipe*, você pode governar e conquistar respeito ou pelo carisma ou pelo terror. E o nazismo soube como ninguém utilizar esta máxima de Maquiavel.

Existem vários casos na história em que a propaganda política foi usada de modo negativo para controlar e manipular as massas. Mas, para que isso acontecesse, foi preciso encontrar condições econômicas e sociais favoráveis. Vale salientar que a propaganda tem papel importantíssimo nesses processos, mas não de modo decisivo.

6.5 Guerra Fria

Segundo Barreto (2006), a Guerra Fria compreende o período que vai do final da Segunda Guerra Mundial (1945) até a extinção da União Soviética (1991). Foram anos de disputas pela hegemonia econômica, política, ideológica e militar do mundo entre, principalmente, as duas superpotências da época: União Soviética e Estados Unidos. Alguns autores defendem que foi a disputa do socialismo soviético contra o capitalismo estadunidense.

Esse período ficou conhecido por Guerra Fria, pois não aconteceu uma guerra bélica de fato, o que poderíamos denominar de guerra quente. Mas, foi uma disputa de demonstração de poder, ou seja, a propaganda exerceu um papel muito importante para ambos os lados.

A disputa para possuir o maior arsenal bélico foi tão intensa que cada lado acumulou uma quantidade imensa de armas, principalmente nucleares com capacidade de destruir o nosso planeta várias vezes. Por mais absurdo que isto possa parecer, o maior número de vezes que um dos lados conseguiria destruir a Terra também era alvo de competição.

A corrida espacial das décadas de 60 e 70 também foi outro fator que gerou gastos gigantescos. Se um lado lançava um satélite, o outro lado se empenhava ao máximo para lançar um satélite melhor ou atingir uma outra posição de liderança. Quando a União Soviética enviou o primeiro astronauta – Yuri Gagarin – ao espaço em 1961, os Estados Unidos não pouparam esforços e nem recursos financeiros para chegarem, em 1969, à Lua, que era a “menina dos olhos” da corrida espacial.

Tanto na guerra da Coreia quanto na guerra do Vietnã, cada potência apoiou uma facção com ajuda financeira, armamentos e treinamentos de soldados.



Afinal tratava-se das disputas entre as soberanias ideológicas do capitalismo e do socialismo.

Outro campo de batalha foi o esporte. Cada lado, para conseguir os melhores resultados, investia pesado em atletas e, em qualquer campeonato internacional, a disputa era acirrada entre as potências e os seus países aliados, sendo que o auge eram as Olimpíadas. Em 1980, numa tentativa de desmoralizar os jogos olímpicos que foram realizados em Moscou, na União Soviética, os Estados Unidos boicotaram e não compareceram aos mesmos. Mas, o troco ocorreu quatro anos mais tarde nas olimpíadas da cidade estadunidense de Los Angeles, quando os soviéticos retribuírem o boicote.

A Guerra Fria foi um grande palco de disputas de propagandas e, para isso, foram usados todos os meios possíveis de divulgação como esportes e guerras e até os tradicionais meios como cinema, televisão, teatro, jornal, revista e cartazes.

6.6 Os avanços da técnica e da tecnologia

A publicidade utiliza uma série de técnicas para motivar o consumidor a realizar as suas compras. Para isto, publicitários estudam o comportamento de consumo e como a psicologia pode interferir nas reações, nos desejos e nas necessidades do indivíduo isolado e quando este faz parte de uma massa.



Figura 14

Fonte: ilustradora

Para aumentar o volume de vendas, seja de um produto, de um serviço ou mesmo de uma ideia, é fundamental conhecer o consumidor e os seus há-





bitos e as suas motivações para as compras. Segundo Sant'Anna (2009), a publicidade procura atingir três objetivos:

- promover uma ideia na mente dos consumidores;
- despertar o desejo pela coisa anunciada; e
- levar o consumidor ao ato da compra.

E, para ser eficaz em seus intentos, a publicidade tem que interferir no comportamento de consumo da população e, para mudar o hábito de uma pessoa, é preciso conhecer esta pessoa. Portanto, os publicitários estudam psicologia para entender a natureza humana, as necessidades e desejos que levam o ser humano a tomar determinadas decisões em detrimento de outras e as motivações que o levam a ter certos hábitos de compra.

Ao contrário do vendedor, que possui contato direto com os clientes, o publicitário, por não possuir esta relação pessoal e individual, precisa conhecer as preferências e os hábitos de um consumidor típico que represente a média da massa. Neste ponto, as pesquisas desempenham um papel muito importante para se ter um conhecimento do comportamento do mercado. Após a tabulação e a análise dos dados obtidos através das pesquisas, é possível descobrir as preferências dos consumidores, suas posições e opiniões frente aos produtos de empresas concorrentes, seus programas de televisão e de rádio favoritos, suas formas de lazer, seus meios de transporte, ou seja, as reações e hábitos de consumidores típicos.

6.7 O que impulsiona a ação humana

A publicidade faz uso de técnicas de persuasão e para aprimorá-las é necessário conhecer a natureza humana e os motivos que impulsionam determinados atos e reações.

Uma das causas que nos impulsionam a agir é a precisão de saciar as nossas necessidades básicas como alimento, repouso, autodefesa, sexo. E, quando existe a quebra do equilíbrio de algum destes itens, naturalmente buscamos restabelecer a condição anterior à quebra, como, por exemplo, quando sentimos sede vamos em busca de água para voltarmos à condição de equilíbrio de nosso organismo.





Os publicitários estudam as necessidades humanas e, depois de analisar as nossas reações, procuram fazer campanhas com estímulos para despertar a vontade de saciá-las. Segundo Sant'Anna (2009), os publicitários classificam as necessidades em basicamente três tipos:

- aquelas que, mesmo sem a presença de um estímulo externo, despertam reações, como, por exemplo, os atos espontâneos ou que se tornaram espontâneos como escovar os dentes depois de acordar ou de tomar café;
- aquelas que precisam de um estímulo externo para despertar a necessidade, como, por exemplo, quando sentimos vontade de comprar uma roupa, um livro ou um CD, enfim algum produto no momento em que o vemos na vitrine de uma loja ou em uma propaganda de televisão; e
- aquelas que mesmo com estímulos externos não induzem nenhuma reação, como, por exemplo, quando você já utilizou um serviço ou já comprou um produto e não possui mais vontade de possuí-lo mesmo o vendo em exposição em uma vitrine ou em um comercial televisivo.

A publicidade e a propaganda buscam promover estímulos que despertem as nossas vontades de saciá-los. Para sermos receptivos e aceitarmos esses estímulos, basta provocarem reações que gerem desejos para satisfazê-los, ou seja, o desejo é a mola propulsora da ação e o ser humano é uma criatura praticamente insaciável. Há situações em que sentimos falta de algo mesmo sem sabermos definir qual é esta vontade. Mas, no momento da excitação externa, somos levados a agir para adquirir o que nos falta. Muitas vezes, compramos vários produtos na tentativa de saciar as nossas vontades, mas mesmo assim nos sentimos frustrados ou culpados por gastarmos muito dinheiro e não conseguirmos ficar satisfeitos.



Figura 15
Fonte: ilustradora





Os publicitários conhecem muito bem os nossos desejos e apelam para eles para venderem os seus produtos. Por exemplo, para vender um batom, a propaganda usa da necessidade da mulher se sentir sensual e bela na arte da conquista ou do status de utilizar determinada marca e se diferenciar perante as outras mulheres.



Figura 16
Fonte: ilustradora

6.8 As necessidades do ser humano

Segundo Sant'Anna (2009), algumas das necessidades humanas são:

- a ambição que é o desejo de progredir;
- amor à família que é o afeto aos familiares;
- a aparência pessoal que consiste no asseio e no bem-vestir;
- o apetite que trata do paladar;
- a aprovação social que é desejo de ser apreciado socialmente;
- a atividade através do esporte;
- a atração sexual através da conquista amorosa e do casamento;
- a beleza que é o desejo pelo belo;
- o conformismo com a necessidade de seguir os líderes;
- o conforto que consiste no desejo de bem-estar;



- a cultura que é o desejo do saber;
- a curiosidade que é a necessidade de bisbilhotice;
- a economia que é o desejo de poupar dinheiro, tempo e esforço;
- a evasão psicológica que consiste no desejo de esquecer a dura realidade;
- o impulso de afirmação que é desejo de se afirmar;
- a segurança contra o mal inesperado; e
- e a saúde que consiste na defesa contra as doenças.

Os publicitários têm plena consciência das necessidades humanas e, portanto, tentam lançar produtos ou serviços para atendê-las. Procure observar a grande variedade de propagandas que tentam suprir estas necessidades.

6.9 A arte da compra e venda

Os processos de compra e venda são basicamente iguais, ou seja, em ambos, os publicitários devem sugestionar, propor e convencer os consumidores a escolherem e a adquirirem os produtos ou serviços da marca anunciada pela empresa cliente em detrimento dos concorrentes.

Para uma pessoa decidir comprar um produto, ela passa por alguns estágios:

- o surgimento de uma necessidade;
- a consciência de satisfazer tal necessidade;
- a consciência de como satisfazer a necessidade;
- o desejo de satisfazer a necessidade; e
- a escolha por um produto ou um serviço de uma marca específica e a decisão de comprá-lo.

O consumidor compra, segundo o seu próprio julgamento, o produto que lhe proporciona mais vantagens em troca do seu dinheiro. Normalmente,





a compra não costuma ser baseada na razão, mas na emoção dos desejos, tanto que existe a máxima que diz: “*não há preço que pague um desejo realizado*”. Não compramos apenas o que nos é útil, mas, principalmente, o que nos agrada, ou seja, não compramos apenas as coisas de que necessitamos, mas compramos o que desejamos. A emoção e o desejo valorizam os produtos pela satisfação e pelo prestígio que eles nos proporcionam e não pelas qualidades do próprio produto. Portanto, os publicitários sabendo da importância do desejo procuram:

- despertar a consciência da massa de consumidores para certa necessidade quando esta não está explícita;
- criar o desejo ou reforçá-lo mediante a apresentação do produto que pode satisfazer o seu emocional; e
- convencer os consumidores das vantagens de se realizar uma compra e o prazer que o produto proporcionará.

Todas essas técnicas devem ser utilizadas com base nas qualidades reais do produto. Não adianta criar um valor ilusório com o qual o consumidor não irá se satisfazer, pois teremos uma propaganda enganosa que pode ser desastrosa tanto para a empresa produtora do produto como para a agência de publicidade que aceitou ou sugeriu inventar qualidades falsas.

6.10 Fatores de influência no comportamento do consumidor

Os publicitários procuram utilizar um dos três seguintes fatores (sugestão, imitação e empatia) ou uma combinação deles para influenciar os consumidores.



Segundo o dicionário *on-line* Houaiss, sugestão significa: “*aquilo que é sugerido; proposta, conselho, ideia, estímulo, inspiração, instigação*”, ou ainda em psicologia significa: “*processo de influência verbal que se efetua por meio da comunicação, no curso do qual uma ou mais pessoas mudam de atitude, de julgamento ou de comportamento com um fim adaptativo, sem estar conscientes desta mudança ou sem poder fornecer, quando a finalidade é alcançada, uma explicação racional para isto*”.



Portanto, uma sugestão é aceita sem questionamentos. Ela trabalha o lado emocional em detrimento do lado racional.

Assim como alguns indivíduos são mais sugestionais que outros, em algumas situações estamos mais propensos a aceitar sugestões do que em outras condições. Tudo depende do momento que estamos vivendo, seja tanto no âmbito afetivo, como financeiro ou de saúde.

A sugestão atua de forma eficaz quando feita por pessoas com autoridade sobre o assunto ou por pessoas conceituadas perante a sociedade. Dessa forma, podemos observar que

[...] Ela atua pela repetição. Tanto ouvimos um conceito que acabamos por acreditar em sua veracidade. Repetir é provar;

Atua pela convicção – quem fala com convicção, quem tem confiança naquilo que diz, tem mais probabilidade de suggestionar. O redator deve usar de entusiasmo para escrever;

Atua pela atmosfera – a atmosfera que circunda um objetivo ou que emana do anúncio é um veículo sutil de sugestão, desde que adequada ao produto anunciado. (SANT'ANNA, 2009, p.84)

A sugestão pode ser direta ou indireta. A direta é imperativa, pois dá uma ordem ou faz um convite ao consumidor, por exemplo: compre, viaje, beba, experimente. A indireta propõe uma situação que nos dá a impressão de que nós decidimos pela compra e não de que alguém nos pressionou para efetuar a venda. Esse segundo tipo vem sendo a tendência atual da propaganda em todo o mundo.

- **Imitação**

O ser humano possui uma tendência natural para a imitação. E uma das causas desse comportamento é a necessidade de se sentir inserido numa comunidade. Se o instinto de imitar já aparece num indivíduo isolado, quando este se sente parte atuante da coletividade, a imitação ganha caráter



Figura 17
Fonte: ilustradora





de afirmação dentro do grupo. E o ápice da imitação é a moda que dita as regras nas roupas e acessórios que vestimos, nas músicas que ouvimos, nos filmes a que assistimos, nas maneiras de nos divertimos, nas gírias que usamos e até nos sentimentos que possuímos. Mas a moda vive em constante mutação e o que está em alta hoje pode estar em baixa amanhã e assim são criadas novas modas e novas necessidades de imitação.

- **Empatia**

Empatia significa, segundo o dicionário *on-line* Houaiss, “*faculdade de compreender emocionalmente um objeto (um quadro); capacidade de projetar a personalidade de alguém num objeto, de forma que este pareça como que impregnado dela; capacidade de se identificar com outra pessoa, de sentir o que ela sente, de querer o que ela quer, de apreender do modo como ela apreende*”. Portanto, empatia é o desejo que sentimos de experimentar as mesmas sensações que outras pessoas sentiram, pessoas as quais admiramos.

Simpatia é a solidariedade que sentimos, é compartilhar o estado mental de outras pessoas, mas sem querer estar em seus lugares. Já o indivíduo que possui empatia por outro é aquele que deseja ocupar sua posição, além de sentir a vontade de desfrutar o estado mental do outro, ou seja, a empatia ocupa um estágio acima da simpatia. É a tendência de se identificar com o herói de um filme e sentir sua aflição nos momentos de dificuldades e de sentir alegria e satisfação com um final feliz.

A publicidade usa da empatia para vender os produtos ou serviços de seus clientes. Usar a conhecida técnica do antes e do depois costuma trazer bons resultados. Por exemplo, mostrar uma pessoa que era obesa, mas que treinou com determinado aparelho esportivo ou que usou algum alimento ou vitamina que a ajudou no processo de emagrecimento, faz vender muitos produtos, pois sentimos empatia por esta pessoa e, logo, queremos obter as mesmas sensações que ela passou e, conseqüentemente, conseguir um corpo definido e esbelto.

6.11 Mecanismos da ação publicitária

Uma pessoa passa basicamente por três fases na sua vida econômica:

- a das necessidades que despertam os desejos para uma situação ou para um produto em especial;





- a dos esforços em busca de meios e/ou recursos financeiros para atingir os seus objetivos; e
- a da satisfação por conseguir realizar os seus desejos.

A publicidade procura entender e descobrir as tendências e os desejos médios da massa e, portanto, atua na tentativa de influenciar a opinião pública e não apenas o indivíduo. Logo os publicitários devem ponderar que:

- o comportamento das pessoas é regido, em muitos momentos, pela opinião pública, lugar onde a publicidade deve atuar de maneira convincente para fazer predominar as suas sugestões e opiniões;
- existem pontos de divergência na aparente padronização da conduta comum das pessoas, cabendo aos publicitários descobrir quais são esses pontos de divergência para tentar convencer um indivíduo que o padrão é a melhor escolha ou para tentar vender ao mesmo indivíduo produtos diferenciados ou personalizados, mas que custam mais caros por serem restritos a um público limitado; e
- a opinião pública é o conjunto das opiniões individuais sobre o mesmo assunto ou sobre o mesmo produto, ou seja, é a junção de vários pontos em comum que representa a conduta da maioria, mas sem se esquecer que existem diferenças e particularidades.

A publicidade procura atuar e exaltar os fatores comuns à massa, deixando quase que esquecidos os pontos da falta de unidade. Mas, faz-se necessário a real existência de um fator comum, pois não se criam os mesmos desejos nas multidões se não existir algo que os una.

Para o consumidor poder realizar os seus desejos e adquirir os produtos ou serviços de seus sonhos, ele precisa estar consciente dos modos e caminhos para chegar ao seu intento. Para isso ocorrer, a propaganda deve fixar nas mentes os objetos de desejos e os meios de consegui-los. Após esta fixação, o cérebro avalia, muitas vezes rapidamente:

- os prós e contras da compra do produto perseguido;
- o prazer que ele pode proporcionar;





- o modo de consegui-lo mediante o menor esforço; e
- a maior rapidez para se chegar ao objetivo pretendido.

Depois de analisar todos esses itens, o consumidor é levado à ação. Claro que nem sempre se tem consciência dessas etapas. Muitas vezes a emoção e o possível prazer de possuir um determinado objeto são fatores decisivos para a ação do consumidor e ele se esquece de ponderar os prós e os contras, principalmente os aspectos negativos.

As evoluções tecnológicas e das pesquisas de marketing proporcionaram avanços nas técnicas de publicidade, pois atualmente é possível fazer propaganda exclusiva para um único indivíduo. É a comunicação que chamamos um a um (*one-to-one*). Este tipo de propaganda ocorre principalmente com produtos de luxo e de alto valor agregado. Por exemplo, se você for comprar um carro esportivo da marca italiana *Lamborghini*, é possível montar um carro exclusivo, pois o cliente pode escolher o tom da cor da lataria, o tipo de revestimento para os bancos, os detalhes do acabamento do painel e muitos outros detalhes, mas essa exclusividade possui um alto preço.

O setor de serviços vem explorando cada vez mais o oferecimento de atendimentos personalizados para os seus clientes. E nessa onda surgiram novas profissões como vários tipos de *personal* (personalizado), sendo o mais famoso o *personal trainer*, ou treinador personalizado, que geralmente é um preparador físico que cuida do treino físico de uma única pessoa por sessão. Mas também há profissionais para cuidar do modo de uma pessoa se vestir e de se comportar em público (*personal stylist*), existem os *personals* da arrumação de armários ou de malas de viagem e há ainda os que cuidam da alimentação, desde as compras dos alimentos até a preparação dos mesmos. E, recentemente, surgiu um novo *personal*: uma pessoa que organiza os tocadores de mp3 por estilo musical, bastando para isto o cliente dizer as suas bandas prediletas ou os estilos preferidos, que este profissional monta várias sequências musicais e abastece os *ipod*, mp3, mp4, enfim qualquer aparelho musical com as listas de músicas da preferência do seu cliente.



6.12 O setor de serviços e os tipos de marketing: o caso do marketing escolar

Na última década no Brasil, ocorreram melhoras significativas das condições econômicas da média da população. E, conseqüentemente, houve uma grande expansão, principalmente, no setor de serviços. Por exemplo, no caso da educação, surgiu uma quantidade enorme de novas escolas e escolas que já existiam ampliaram a sua área de atuação desde o ensino fundamental até o ensino superior e também ampliaram as maneiras de se oferecerem os cursos com a popularização e credibilidade do ensino a distância. Logo, a concorrência ficou mais acirrada e, portanto, foi necessário utilizar novos tipos de marketing escolar que, segundo Ariza, podem ser:

- **Relacionamento:** é um tipo de marketing que tenta estabelecer uma relação sólida entre os alunos, os familiares e a escola através de uma parceria baseada no comprometimento, no respeito e na confiança entre as partes que proporciona retorno à escola particular de ensino médio com a satisfação de alunos e familiares pelas aprovações nas melhores universidades.
- **Um a Um:** é uma etapa acima do marketing de relacionamento, pois trata o aluno e os pais de forma individualizada. As reuniões pedagógicas são feitas individualmente, possibilitando que pais e alunos sejam ouvidos mais atentamente em suas opiniões, o que os deixa mais valorizados com a atenção especial.
- **Direto:** feito para buscar reações de um determinado público. As escolas utilizam esta modalidade para fortalecer e expandir o conhecimento da marca por um determinado segmento da população.
- **Endomarketing:** visa motivar e valorizar os funcionários fazendo com que trabalhem mais satisfeitos e, portanto, desempenhem melhor as suas funções. Nas escolas, o *endomarketing* deve ser utilizado com todos os profissionais desde a limpeza, recepção, cantina, secretaria, coordenação, direção e corpo docente, pois todos devem-se sentir como partes valorizadas que movem a instituição de ensino. Se os funcionários souberem claramente os objetivos da escola, o papel que desempenham e a sua importância dentro da organização, passarão uma imagem correta da instituição.



- **Dreamketing:** são ações para criarem o sonho de os alunos estudarem na escola. Visam enaltecer os pontos fortes da escola e as experiências positivas vividas pelos pais e alunos para que estes comentem com amigos e familiares, e despertem os desejos destes últimos de também compartilharem desses momentos positivos e do status de participar de determinada escola perante a sociedade e seus círculos de relacionamentos.
- **Marketing Digital:** é a utilização de mídias digitais como a internet. Escolas podem utilizar a internet para disponibilizar informações para pais e alunos atuais e para possíveis pais e alunos futuros.
- **Fidelização:** constitui uma série de ações integradas para fidelizar e gerar a matrícula do aluno. Existem escolas que recompensam com brindes ou descontos os pais que fizerem a matrícula dos alunos até determinada data. Este procedimento agrada os pais e alunos por ganharem um brinde ou um desconto e proporciona à escola um melhor planejamento e a garantia de uma determinada quantidade de alunos para os anos seguintes.

6.13 Tecnologia

A propaganda e as suas técnicas evoluíram juntamente com os avanços tecnológicos dos meios de comunicação.

Os primeiros anúncios em jornais eram praticamente como os anúncios de classificados dos jornais de hoje, ou seja, eram descrições dos produtos sem nenhuma imagem associada. Num próximo passo, surgiram agências especializadas para bolarem anúncios mais sofisticados, mas os recursos tecnológicos eram poucos apesar de conseguirem vincular algum desenho ou foto do produto.

Com o surgimento de novas tecnologias de impressão de jornais, revistas e cartazes, hoje é possível imprimir anúncios em relevo, com texturas, com cheiros, em vários tipos de papéis ou de outros materiais como plástico, couro, tecido, e em vários formatos. Várias empresas de produtos de beleza quando lançam um novo perfume costumam publicar em revistas anúncios que possuem o cheiro da essência do novo produto, de modo que não seja mais necessário ir a uma loja para conferir o novo cheiro e a nova sensação. O despertar do desejo emocional para consumir o perfume ocorre de uma forma mais eficiente.



As propagandas em rádio e televisão também acompanham a evolução tecnológica. Antes a dificuldade para se editar um anúncio de rádio ou de televisão era enorme, sendo que várias fitas eram usadas na edição. Quando acontecia um erro durante a gravação, era mais fácil gravar toda a propaganda novamente do que se consertar na edição. Hoje, é possível fazer anúncios de rádio com excelente qualidade técnica em casa, apenas com a ajuda de um computador e um microfone. Se ocorrer um erro, apaga-se somente o ponto errado. Se o locutor desafinar, também é possível consertar isto no computador, algo inimaginável alguns anos atrás.

A computação também proporcionou o uso de vários efeitos especiais visuais que são utilizados tanto na televisão como no cinema. Observe o curioso caso dos filmes da série “*Guerras nas Estrelas*”. Os episódios de números 4, 5 e 6 foram filmados no final da década de 70 e início da década de 80, quando os efeitos especiais eram restritos e grande parte das cenas foram feitas com o uso de maquetes das naves espaciais. Já os episódios de números 1, 2 e 3 foram lançados entre 1999 e 2005 e, portanto, o uso de computação gráfica chega a um nível tão alto que existem cenas de batalhas com centenas de soldados sem a presença de quase nenhum ator além dos principais. Todos os outros combatentes são frutos da tecnologia virtual.

O avanço tecnológico que proporcionou grandes mudanças não somente nas técnicas publicitárias mas também no modo de se pensar a propaganda foi a internet. Anunciar era normalmente caro e restrito a grandes empresas, mas a internet trouxe a possibilidade de qualquer pessoa ter acesso e se comunicar com o mundo inteiro por meio do seu computador.

Mas, se por um lado a internet democratizou a informação – claro não podemos nos esquecer que existem milhões de excluídos digitais –, por outro lado, a banalizou. Como existem milhões de sites, torna-se uma tarefa difícil se destacar na multidão. As grandes lojas ao anunciarem em outros veículos de comunicação como jornal, rádio, televisão ou mesmo em outros sites de entretenimento ou de notícias, também divulgam o seu endereço eletrônico onde o cliente pode encontrar uma gama maior de produtos além dos anunciados.

Não só as grandes empresas por meio do uso de seus recursos financeiros conseguem sucesso na internet. É possível tornar um produto, um serviço ou uma ideia conhecidos usando o marketing de guerrilha. Várias bandas musicais utilizam esse recurso que consiste, num primeiro momento, em criar



um site, um blog ou qualquer outra ferramenta da internet para divulgação do seu trabalho. Os passos seguintes são em relação à divulgação deste site. Para isso, os músicos e seus amigos enviam para as suas listas de *e-mail* o endereço de acesso e pedem para os destinatários reenviarem esse email para os seus respectivos contatos. Com esses recursos gratuitos e com muita dedicação, é possível tornar uma banda, um cantor ou um produto famosos. Basta observar o caso da cantora Susan Boyle que ficou mundialmente conhecida devido a um vídeo divulgado no site *Youtube*.

A internet proporciona a possibilidade de que um acontecimento possa ser divulgado praticamente em tempo real por qualquer pessoa que disponha de um aparelho celular com acesso à mesma. Antes, os fotógrafos esportivos batiam uma foto, iam a um laboratório de revelação, para depois mandar a foto ao jornal por intermédio de algum mensageiro. Hoje, o fotógrafo tira a foto com a sua câmera digital e do campo mesmo já a envia para o jornal em questão de segundos.

A internet é uma excelente ferramenta para divulgação e obtenção de informações e veiculação de propagandas, mas é necessário fazer uso racional da mesma para não se perder na sua imensidão de sites.

Chegamos ao final da última aula. Você viu muitos conceitos importantes. Vamos, agora, ao resumo e depois à última atividade de aprendizagem.

Resumo

Nesta aula, vimos um pouco da evolução histórica da publicidade e da propaganda. Aprendemos como os governos nazistas e fascistas se utilizaram da publicidade e da propaganda para ampliarem os seus impérios e divulguem as suas ideias. Também, estudamos algumas das principais técnicas e mecanismos publicitários e como eles impulsionam os nossos desejos e necessidades de consumo, mesmo que para isso se utilizem de práticas condenadas pelos conselhos de ética como no caso da propaganda enganosa.



Atividade de aprendizagem

Como já vimos nesta aula, o ser humano possui várias necessidades e os publicitários procuram explorá-las em suas campanhas publicitárias. Imagine-se no lugar de um publicitário que atente uma loja de produtos alimentares naturais. Quais seriam as necessidades humanas que você procuraria trabalhar?





Caro(a) estudante

Chegamos ao final da última aula. Você teve oportunidade de conhecer um pouco da história da publicidade e identificou alguns conceitos importantes com relação às técnicas e mecanismos publicitários. Todas as informações a que você teve acesso contribuirão para sua formação profissional desde que tenham sido compreendidas e passem a fazer parte do seu processo de aprendizagem.





Palavras Finais

Chegamos ao fim do curso. Mas isto não significa que você tenha que ficar parado, pois a publicidade e a propaganda estão em constantes mudanças. Procure sempre se atualizar para conquistar uma posição de destaque. Um forte abraço e boa sorte na sua carreira profissional !!!





Guia de Soluções

Aula 1

Antes de começar a atividade, reveja os conceitos de publicidade e propaganda. Depois faça uma lista com 3 nomes de empresas que você acha que se destacam no setor de automóveis. A seguir, peça para outras pessoas fazerem o mesmo e compare com a sua lista.

Setor de automóveis: Volkswagen, Fiat, Chevrolet, Ford, Kia, Honda, Hyundai, Renault, Citroën, Peugeot, Ferrari, Porsche.

Aula 2

A propaganda deve estar inserida em um contexto que leve em consideração os perfis dos consumidores. Pesquise uma propaganda que é voltada para o público de alta renda e outra com intenção de atingir o segmento de baixa renda. Explique os motivos dessa distinção.

Em geral, o público de baixa renda está mais preocupado com as suas necessidades básicas e por isso costuma acompanhar ofertas de alimentos em panfletos de supermercados. Já o público de alta renda procura objetos que tragam status como carros de luxo. Agora, você deve procurar outros exemplos dessa distinção de propagandas.

Aula 3

Os remédios são produtos que podem ser trabalhados tanto pela publicidade de vendas como pela publicidade institucional. Explique esta frase com base nos conceitos aprendidos na aula.

Você deve explicar como um produto como o remédio atende esses dois tipos de publicidade. Deve comentar o papel do governo e as suas obrigações perante a população com relação à saúde pública e ao fornecimento de medicamentos e deve, também, mostrar como a publicidade de vendas ajuda as empresas privadas a ganharem dinheiro com as vendas de medicamentos.

Aula 4

Escolha os veículos de comunicação que você usaria se devesse promover



um pequeno mercado com uma verba reduzida para publicidade.

Pesquise e pense como seria a forma mais barata de promover o aumento das vendas de um mercadinho do seu bairro. Quais procedimentos você adotaria com pouco recurso em mãos?

Aula 5

Todas as funções das agências publicitárias são importantes, mas insistimos em dar maior importância à criação. Quais seriam os problemas de uma agência que não se importa muito com o atendimento e com o planejamento?

Muitos publicitários acreditam que ser criativo é suficiente para se abrir uma agência, mas se esquecem que a criação é apenas uma das funções. Você deve comentar que a falta de planejamento compromete os prazos de entrega das campanhas, o que pode acarretar insatisfação aos clientes e até cancelamentos de contratos. Escreva quais outros problemas você vê nessas situações.

Aula 6

Como já vimos nesta aula, o ser humano possui várias necessidades e os publicitários procuram explorá-las em suas campanhas publicitárias. Imagine-se no lugar de um publicitário que atende uma loja de produtos alimentares naturais. Quais seriam as necessidades humanas que você procuraria trabalhar?

Você poderia explorar as necessidades humanas:

- do amor à família, pois estaria cuidando da alimentação saudável dos familiares;
- do apetite que trata do paladar agradável;
- da atividade através do esporte, pois associaria um estilo de vida saudável com a prática esportiva;
- da beleza, pois a alimentação saudável deixa a pele mais bela, logo a pessoa se sente com uma autoestima melhor; e
- da saúde com a prevenção de doenças.



Referências

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história / Roberto Menna Barreto.** – São Paulo: Summus, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MUNIZ, Eloá. **Origens histórica da publicidade e propaganda.** Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf> Acesso dia 20.10.2010 às 22:00 h

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática / Armando Sant'Anna, Ismael Rocha Júnior, Luiz Fernando Dabul Garcia.** – 8 ed. rev. e ampl. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

Obras Básicas

ARIZA, Ana Célia. Planejamento e Ações de Marketing. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.) **Gestão educacional: uma nova visão.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

ARIZA, Ana Célia. **Dicas de marketing escolar.** [s.l.]: Hoper Editora, 2006.

CAMPOS-TOSCANO, Analúcia Furquim. **O percurso dos gêneros do discurso publicitário : uma análise das propagandas da Coca-Cola / Analúcia Furquim Campos-Toscano.** - São Paulo : Cultura Acadêmica, 2009.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz marketing: sua marca na boca do cliente.** Tradução de Arlete Símile Marques. São Paulo: Financial Times – Prentice Hall, 2006.

COLOMBO, Sonia Simões. (Org.) **Gestão educacional: uma nova visão.** Porto Alegre: Artmed, 2004.

COURTIS, John. **Marketing de serviços.** Tradução de Shirley Gomes. São Paulo: Nobel, 1991.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda Ideológica.** 9 ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.



GOMES, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

MEZOMO, João Catarin. **Gestão da qualidade na escola: princípios básicos**. São Paulo: J.C. Mezomo, 1994.

ORTIGOZA, Silvia Aparecida Guarniere. CORTEZ, Ana Tereza C. (Orgs.) **Da produção ao consumo : impactos socioambientais no espaço urbano** / Silvia Aparecida Guarniere Ortigoza, Ana Tereza C. Cortez (organizadoras). – São Paulo : Cultura Acadêmica, 2009.

ROSA, Clóvis. **Gestão estratégica escolar**. Petrópolis: Vozes, 2004.

SALZMAN, Marian; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **Buzz – a era do marketing viral: como aumentar o poder da influência e criar demanda**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2003.

Sites Consultados

BRANDÃO, Eduardo. **Definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e banner**. Disponível em: http://www.users.rdc.puc-rio.br/leui/eduardobrandao/eduardo-brandao_capitulo-03.pdf Acesso dia 21.10.2010 às 0:30 h

HAMOND, Raíssa. **Evolução histórica da publicidade e propaganda** .Disponível em: <http://raissahamond.blogspot.com/2008/02/evolucao-historica-da-publicidade-e.html> Acesso dia 20.10.2010 às 20:20 h

JAPIASSU, Celso. **Publicidade: da criatividade ao negócio financeiro**. Disponível em: <http://www.umacoisaoutra.com.br/marketing/bb.htm> Acesso dia 20.10.2010 às 23:33h

MACHADO, Maria Berenice da Costa. **O lado perverso da persuasão**. Disponível em: http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_lado_perverso_da_persuasao_imprimir.html Acesso dia 21.10.2010 às 1:35 h

PINHO, Ângela. **Proibição da propaganda da Alpino Fast**, Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u736786.shtml> Acesso dia 21.10.2010 às 1:15 h



REBOUÇAS, Fernando. **A propaganda na guerra fria**. Disponível em: <http://www.infoescola.com/historia/a-propaganda-na-guerra-fria/> Acesso dia 20.10.2010 às 22:40 h

ROBLES, Samuel Gatti. **História da publicidade**. Disponível em: <http://www.unicep.edu.br/cursos/publicidade/hist.asp> Acesso dia 20.10.2010 às 23:50h

RODRIGUES Júnior, Álvaro. **Publicidade Institucional**. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=12122> Acesso dia 20.10.2010 às 20:05 h

SILVA, Nei. **Doença Celíaca**. Disponível em: <http://pt.shvoong.com/medicine-and-health/1772718-doen%C3%A7a-celiaca-alergia-glutem/> Acesso dia 20.10.2010 às 20:30 h

TEICH, Daniel Hessel. **A história da propaganda**. Disponível em: <http://fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/> Acesso dia 20.10.2010 às 20:00 h

Propaganda. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=Propaganda&stype=k>. Acesso dia 19.10.2010 às 21:40h

Publicidade. Disponível em: <http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=Publicidade&stype=k&x=11&y=14>. Acesso dia 19.10.2010 às 21:30h

Revista Âmbito Jurídico. **Propaganda e Publicidade no código de defesa do consumidor**. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/pdfsGerados/artigos/1082.pdf> Acesso dia 20.10.2010 às 21:25 h



Currículo do Professor-autor



Meu nome é **Luís Fernando Colléti**. Cursei quatro anos de engenharia elétrica na USP em São Carlos/SP. Depois me formei em História pela Unesp em Franca/SP e em Administração pelas Claretianas, em Batatais/SP. Ministro aulas de física para o ensino médio e para um curso desde 1993. E também trabalho na área administrativa (finanças e marketing) de uma escola particular em Franca/SP.