

LUÍS RASQUILHA

Publicidade

*Fundamentos, estratégias, processos criativos,
planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*



Publicidade

*Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento
de meios e outras técnicas de comunicação*

LUÍS RASQUILHA

Copyright © 2009, by Luís Rasquilha

Todos os direitos reservados. Este livro não pode ser reproduzido, no todo ou em parte, por qualquer processo mecânico, fotográfico, electrónico, ou por meio de gravação, nem ser introduzido numa base de dados, difundido ou de qualquer forma copiado para uso público ou privado – além do uso legal como breve citação em artigos e críticas – sem prévia autorização do editor.

Copyright © 2009, da editoração portuguesa
by Gestãoplus Edições,
uma chancela da Bertrand Editora, Lda.

Direitos reservados
para a língua portuguesa (Portugal)
à Gestãoplus Edições
Lisboa, Portugal

1.^a edição, Setembro de 2009
ISBN 978-989-811-533-1

NOTA INTRODUTÓRIA DO AUTOR

Numa altura em que todos os paradigmas da comunicação (e mesmo os do marketing e da gestão) têm sido postos em causa, justifica-se uma obra cuja reflexão toque a mãe de todas as técnicas de comunicação: a Publicidade.

Vista como a técnica das técnicas, é incontornável o peso que a Publicidade tem em qualquer estratégia de comunicação empresarial e de marca. E mesmo com o surgimento de novos conceitos, novas aplicações e formas de comunicar, a Publicidade continua a ser a matriz orientadora da comunicação comercial e de marketing. Ainda que tendo evoluído e transformado a sua «maneira» de ser e de comunicar, tem mantido uma preponderância relevante na vida das marcas, das empresas e dos profissionais.

Este livro analisa o percurso de vida da Publicidade, assumindo-se como um manual prático para o desenvolvimento de campanhas de comunicação, funcionando como um guia para as marcas que queiram explorar todas as vantagens da comunicação integrada.

Reflete ainda a minha experiência ao serviço de marcas e agências ao longo dos últimos doze anos. Constituindo a base da vertente publicitária do curso de Relações Públicas e Publicidade do Instituto Superior de Novas Profissões, é também um manual de estudo construído ao longo de mais de uma década de aulas para e com mais de 3000 alunos.

Espero que seja útil às marcas, às empresas e seus profissionais, aos professores e alunos que o lerão.

LUIS RASQUILHA*

Abril de 2009

* Master em Empreendedorismo e Gestão da Inovação (UCP). Mestrado em Gestão (ISG). MBA (INDEG/ISCTE). Pós-graduação em Marketing, com especialização em Marketing de Serviços (Universidade Católica). Licenciatura em Relações Públicas e Publicidade (Instituto Superior de Novas Profissões – INP).

Docente titular no curso superior de Relações Públicas e Publicidade do INP. Director Executivo do INP Trends Academy. Coordenador das Cadeiras de Publicidade, Comunicação de Marketing e

Branding nas Licenciaturas, Pós-Graduações, Mestrados e Formação de Executivos do INP. Coordenador e Docente de Pós-Graduações e Mestrados no INP. Director Executivo do INP-FEX – Formação de Executivos. Professor visitante da ESAD/Matosinhos, da Université Nancy2 (IUT), em França, e da Aartevelde Hogeschool, em Gant, na Bélgica. Professor convidado do ISG, do IIR, da Team View e da GlobalEstratégias. Presença frequente como professor e orador convidado na maioria das universidades portuguesas que leccionam nestas temáticas como GIEM/ISCTE, ISEG, ISLA, IPAM, Instituto Piaget, ESTG do IPLeiria, ESTG do IPGuarda, ESE e ESCE do IPSetúbal, entre outras.

Managing Partner/Senior Vice-President da AYR Consulting, Trends & Innovation (a scienceofthetime.com company); Administrador da United Media; Assessor da Administração da Multipublicações (revistas *Marketeer*, *Executive Digest* e *Premiere*); Membro do Conselho Consultivo da ArteComum e da Avant-Garde; Partner/Director-Geral da LPR Consulting. Anteriormente foi Director-Geral do Grupo ETIC, Director de Marketing da Multipublicações (*Marketeer* e *Executive Digest*), foi co-fundador e Director Executivo da WOP (Washington Olivetto Portugal, Publicidade) e Director de Contas das agências de publicidade Ogilvy, Caetsu e Publicis.

Autor do livro (free e-book) *Gestão de Clientes e CRM* (LPR Academy). Co-autor dos livros *Gestão da Comunicação*, *Gestão de Eventos*, *Gestão de Experience Marketing*, *Gestão e Planeamento da Comunicação*, *Gestão de Marketing* (coleção «Gestão» da Quimera), *Gestão de Marketing de Eventos Desportivos* e *Manual de Comunicação Empresarial* (Plátano).

Contactos: www.comunicacaomarketing.blogspot.com; lrasquilha@gmail.com

AGRADECIMENTOS

Muitos são aqueles que têm contribuído para tornar este sonho uma realidade. Pedindo desculpa a quem deva aqui estar referenciado e apenas por lapso não está, gostava de agradecer com especial sentimento:

Aos meus alunos, que têm partilhado comigo experiências e informações e que me têm ensinado muito ao longo de doze anos de profissão, sendo, mais do que alunos, verdadeiros amigos, orientadores e fontes de inspiração.

Ao Joaquim Caetano, meu amigo de lides universitárias e académicas, pela troca regular de opiniões e conversas sempre produtivas. Ao Eduardo «Duca» Garcia, meu chefe e orientador do pensamento sobre Marcas e Comunicação de Marketing, por todo o tempo de trabalho conjunto e por voltarmos a trabalhar juntos em mais uma fase das nossas vidas. Ao Miguel Alçada Baptista, meu professor e amigo, pela responsabilidade de me ter trazido para a Publicidade e consequentemente para estas temáticas. Ao Cristiano Neves, meu primeiro chefe, que me deu a oportunidade de crescer nas empresas por onde passei com ele e que me ensinou muito do mundo publicitário.

Ao Dr. António Serrão, mestre e amigo, pela responsabilidade de me ter influenciado e me ter lançado no fantástico mundo académico e docente, e ao Dr. Américo Ramalho, amigo e referência académica e profissional, pelas fantásticas conversas sobre comunicação havidas na nossa casa que foi e é o INP.

Ao INP, minha casa desde 1993, onde como aluno e como professor tenho desempenhado grande parte da minha investigação. Em especial ao Carlos Vieira, por tudo o que nos tem permitido evoluir e crescer enquanto marca de ensino superior.

Aos meus colegas e professores de Licenciatura, Pós-Graduação, MBA, Mestrado e Master, em especial aos professores, amigos e «companheiros de guerra» do INP: Nuno Brandão, Miguel Varela, Luis Poupinha, José Quintela, José Rui Reis, Susana Carvalho, António Silva Pires, José Dias, Henrique Areias, Rogélia Varques, Sacramento Costa, Pedro Castelo Branco e Sara Souto. Não posso ainda deixar de referir algumas pessoas que em determinado momento influenciaram a minha relação com a Publicidade: Manuela Serrão, Alexandra Quadros, Ricardo Tomaz, João Pereira Bastos, Eduardo Vale, Rosalina Machado, Luís Rodrigues, António Quina, Carlos Coelho, Pedro Joel,

José Trabucho, Francisco Vasconcelos, António Reis, Manuel Peres, Rogério Serrasqueiro, Pedro Gaspar, Nuno Jerónimo, Filipe Vasconcelos, Isabel Zambujal, Sérgio Coelho, João Duarte, Gonçalo Cardoso, Mário Xavier, Marina Lebernegg, Jorge Cerveira Pinto, Rita Sá, Susana Albuquerque, Mário Miguel, Alain Miranda, João Peres Alves, Rosário Beirão, Marcos Rodrigues, Vânia Rodrigues e mais recentemente Carl Rohde e Vincent Alberts, e ainda, embora já não estando entre nós, Luísa Malaquias.

Por fim, mas igualmente importante, à minha família mais próxima e amigos pela paciência e disponibilidade, em especial ao Albino Nunes. E à minha editora, nas pessoas da Teresa Loureiro e do Mário Moura, pois sem eles esta obra nunca teria visto a luz do dia.

Muita gente ficou certamente por referir, tantos foram aqueles que intervieram no caminho que me trouxe até aqui.

Este Livro foi elaborado com um carácter eminentemente pedagógico e é dirigido fundamentalmente a estudantes e profissionais destas e outras áreas de actuação, pelo que os exemplos e imagens utilizados servem apenas de suporte aos conteúdos teóricos, salvaguardando-se os direitos de autor e a propriedade intelectual das marcas e ilustrações referenciadas/apresentadas.

PREFÁCIO POR DUCA GARCIA

Senior Partner da AYR Consulting (A Scienceofthetime.com company)

Aprender para melhor partilhar o saber.

Chegado há poucos dias de quase dois anos e meio na Ásia Central, fui convidado pelo Luís Rasquilha a prefaciar este livro. Honra e surpresa temperadas pelo facto de – pela longa ausência e pelas necessidades logísticas e burocráticas do retorno recente – não ter *ainda* lido o livro. Portanto, não escrevo sobre (mais) esta sua obra e sim sobre o autor.

A meu ver, um verdadeiro profissional de comunicação define-se, forma-se e impõe-se pela combinação da profundidade intelectual, da disciplina procesual e da criatividade executiva, esta última tanto mais potenciada e eficaz quanto mais aliada às duas primeiras. E isto é como se definiu, se formou e permanentemente se impõe o Luís. Definiu-se porque, tendo escolhido exercer esta profissão, decidiu-se por fazê-lo com seriedade e empenho. Assim sendo, forma-se pelo exercício permanente da curiosidade profissional e da humildade intelectual, aliadas à generosidade na partilha do seu saber e à inteligência do saber que sempre se pode aprender mais. Não é surpresa, portanto, que tenha despontado e se tenha imposto no nosso meio de forma tão rápida, sólida e, ao mesmo tempo, risonha, amigável e genuína – marcas do verdadeiro profissional.

Escrevo-o acima e assino por baixo, já que é fundamental demonstrar aos nossos pares, clientes e à sociedade em geral que o que na verdade somos é uma classe profissional – munida de conhecimentos técnicos e de padrões éticos e profissionais iguais aos exigidos e praticados por quaisquer outras. E como profissional de comunicação há quase trinta anos em cinco países, é reconfortante saber que há gente como o Luís que pensa assim, e cuja obra contribui muitíssimo para o nosso pleno reconhecimento profissional no presente, revelando-se, ainda, um garante do nosso futuro. Como colega, amigo e admirador, é um prazer poder dizê-lo assim em público.

E já que o que tinha de escrever para este livro era o prefácio, fico por aqui a aguardar a sua saída. Tenho a certeza de que aprenderei muito com ele, sempre.

PREFÁCIO POR MANUEL PERES

Design, 28 de Setembro de 2006

Uma marca, um *account*, um cliente, um *designer* e um puxão de orelhas.

Não quero atrapalhar o trânsito, mas convém encostar à parede a fraca memória de marcas que ficam esquecidas no destinatário para sempre.

As marcas de hoje deixaram de ter valor físico. As próximas também e aquelas que carregam significado económico actual ficam-se por isso mesmo, até à entrada do novo presidente do conselho de administração ou à vitória de uma próxima OPA, ou ainda até um novo aumento de capital.

Por conveniência do mau marketing, uma marca não deve conter valores estéticos que acompanhem os seus valores económicos e se a coincidência acontecer, o «tanto faz» está para a marca assim como está o volume de negócios para o que ela representa.

O *ranking* é moda. Ups! Isto diz-me que nada está a mudar. Se ser global confere às marcas muitos mais benefícios, isto segreda-me que passou a existir inovação no tratamento da imagem das marcas globais e que todas as outras estão lá, a um canto. Isto também nos diz que tudo é diferente do que se passava com o presunto no século XIX. Será verdade? Com os sapatos e as margarinas acontece o mesmo. Embora tudo seja diferente, alguns resultados de hoje aproximam-se da facturação «de há séculos».

O único aspecto relevante para a alteração do conteúdo das marcas – veja só como facilmente descobri – é o futuro. Hoje uma bela marca pode nada valer porque, em segundos, fica ultrapassada. Poucas marcas estão voltadas para o futuro. Todos os dias existem imensas marcas médias que se autodestroem por quererem ser – como um forte *branding* – os únicos beneficiários.

O marketing tradicional recorre a inovações das marcas que à partida revelam ignorância no tratamento das simbologias que as representam, por lhes atribuírem valores exagerados que pululam nos *briefings*. Não deixo de fora as grandes. Definem-se técnicas, cuja elaboração passa pelas hábeis mãos de «fábricas» de *design*, que no fundo estão a vender sistemas, para alimentar critérios de marketing em relação aos quais não têm poder de decisão. Lá em cima

está a última palavra, o gosto, que alimenta as fortunas com as quais se pagam projectos ociosos; quando não o são, revelam-se exactamente iguais à apresentação feita ao anterior cliente e com igual retórica, apenas com «inteligentes modificações», em certos casos, ao nível de cor, forma e fases de implantação.

Um forte activo de uma marca nem sempre está no destinatário, e só lá deveria residir quando necessário. Um activo considerável de qualquer marca, e meto no mesmo saco as melhores globais, está no cêntimo que o putito tem no fundo dos bolsos rasgados. O putito irá crescer e o processo que conduzirá ao próximo impulso de compra é muito rápido. Ele gosta de vestir aquela peça com a marca à vista, para mostrar à namorada, quando vão ambos à *pizzaria*. Porque é barato. São os papás que decidem o valor das semanadas e não o brilho das marcas. Aqui, as margens actuais de qualquer roupinha ou *pizza* passam a ser iguais às do passado. Tostões.

A atractividade dos mercados não se faz exclusivamente das marcas globais. A grandeza da globalidade, ou a dimensão de cada partícula global, esgotar-se-á com a memória extenuada do passado e não tardará que só uma pequena parte das marcas consiga enfrentar o futuro. Adivinhando-o. Tarefa a que se têm dedicado uns bruxos, bem pagos mas sem culpa. Há sempre clientes que anseiam por horóscopos.

Nenhum mercado hoje se torna consciente dos valores de qualquer marca no futuro. Que fazer? A resposta é simples. Tão simples que parece receita de estagiário não remunerado.

Se não se tratou bem de uma marca no passado, para a marca enxovalhada não existe futuro. Criemos a próxima, porque a cosmética só resolverá as varizes do marketing maltratadas da vizinha. É preferível amputar o mal com cirurgias profundas.

Para uma marca já maltratada, nem o autodiagnóstico lhe vale. A Microsoft vale o que vale pelo seu passado da penúltima hora. O seu activo não se formou com a ponderação por períodos ou pela mudança das suas cores, mas sim pela análise dos acontecimentos no momento, minuto a minuto. Só há bem pouco tempo se usa a informação dos últimos meses a favor da mudança de algumas marcas. Para algumas já é tarde. A Vodafone e mais umas raras vão vencendo o presente. Outras médias, como a Cervejaria Portuguesa, pertencem ao grupo das doenças irremediáveis a partir de 1916. Nos lacticínios corre-se o risco de nem se salvar a ponta da meada, e eu que criei a campanha do Matinal, faz agora dezanove anos, sinto nas prateleiras o silêncio desses produtos, quando querem dizer o verbo «ser».

Quando fundei uma excelente empresa de *design*, já lá vão dezasseis anos, fiz duas análises de *branding* inovadoras, começando pelas marcas minhas concorrentes e percorrendo sempre o passado mais remoto também das marcas clientes. O objectivo foi a aquisição de uma percepção, cujos resultados

foram visíveis interna e externamente com reflexos positivos todos os dias. Iniciavam-se os tempos da venda dos projectos e não dos manuais de normas. Nenhuma marca é livre, mas também nenhuma deve ser condenada a prisão perpétua e encarcerada em regras condenáveis, por longos anos.

Hoje, todos os manuais de normas são iguais, demasiado intelectualizados e pouco poderosos. Qualquer *designer* com uma caixa G5 à mão é igual ao do lado, mesmo que a máquina do novo parceiro seja um G maior. O problema não reside na diferenciação do profissional criador, ou das suas ferramentas, mas sim na velocidade que os donos das marcas imprimem ou não aos negócios. As formas, as cores e os métodos são desculpas para entreterem critérios de marketing que não podem fugir ao vício das apresentações. Razão suficiente para ainda não existirem melhores criativos. Por outro lado, as ideias idênticas aproximam as marcas. A provocação está na diferença de custos das ideias.

Há que fazer muito pelas novas marcas, esquecendo a velha lealdade dos consumidores, porque a imagem envelhecida de uma marca costumeira é como uma obra respeitada, mas que ninguém deseja obter. Sobre a marca, terminei. Falta um *account*, um cliente, um *designer* e um puxão de orelhas.

Tenho inveja de um bom *account*, e como a minha inveja não é um defeito solitário, resta esclarecer que tenho muito pouca inveja, porque não existem assim tantos administrativos ou gestores entendedores do assunto. Não nasceram para conceber os caboucos das marcas, mas não lhes devia custar ouvir o *designer* ou o engenheiro mais próximo, que muito contribuem para as suas arquitecturas de vendas.

Um bom cabouco faz nascer ideias melhores. Não há ideia alguma que ao atrapalhar um *account* não venha atrapalhar ainda mais um cliente. Por ser uma ideia e que mais? Há véus necessários com que o *designer* cobre uma ideia, sendo sempre difícil vislumbrá-la, com e sem véu.

Qualquer ideia é, para uma marca, representativa de uma percepção futura de negócio e aí é que o pão com queijo pede ou não manteiga. Quem disso sabe muito é o *designer*. Digo *designer* e não fazedor de logótipos. Sobre este profissional, nada mais é necessário acrescentar.

Agora vamos falar sobre o cliente e o puxão de orelhas. O puxão de orelhas é normalmente dado no momento errado ao *lobby* certo. Tem razão, não estou a falar do cliente, mas é de propósito.

PARTE I

Fundamentos da Publicidade

1. ENQUADRAMENTO

Considerada a técnica-mãe da comunicação, a Publicidade sempre foi responsável por grande parte do orçamento de comunicação, pois, por ser uma técnica de massas, permite atingir um público-alvo mais abrangente e, conseqüentemente, «contactar» com mais pessoas.

Devido a esta característica, a capacidade de atingir um grande número de pessoas sempre foi, por oposição às outras técnicas, considerada «de massas» ou *above the line* (acima da linha). O quadro anexo permite-nos ter a percepção do enquadramento da publicidade no campo global das técnicas de comunicação:

Figura 1 – Quadro das Técnicas de Comunicação

| | |
|---|--|
| Comunicação de Massas = ATL <i>Above the Line</i> | Publicidade TV/Cinema Rádio Imprensa <i>Outdoor</i> <i>On-line – Sites</i> <i>Mobile</i> |
| Comunicação Direccionada = BTL <i>Below the Line</i> | Marketing Directo Promoções Merchandising Relações Públicas Patrocínios Mecenato Feiras Eventos |

Em capítulo próprio voltaremos a abordar este quadro e o seu significado enquanto suporte da noção de Publicidade.

Definição e Seu Significado

No seu sentido etimológico, a palavra «publicidade» significa: tornar público, transmitir informação ou ideias a outros.

Enquanto definição:

Publicidade – técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objectivo de dar a conhecer e valorizar uma Marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.

Analisando a definição ao pormenor, podemos retirar algumas conclusões interessantes sobre o significado desta técnica.

- É uma técnica de comunicação de massas porque põe em comum, constituindo um esquema operativo para atingir um objectivo. É de raciocínio lato e engloba aperfeiçoamento, evolução e aprendizagem.
- Dirige-se a um público específico, que são os potenciais consumidores ou utilizadores.
- É especialmente paga porque é um serviço que permite a uma empresa concorrer para um objectivo, com valor acrescentado, pelo que tem despesas associadas. Por ter um valor acrescentado e concorrer para um objectivo, é um investimento (nunca um custo) que trará contrapartidas a prazo.
- É um serviço técnico e não empírico, daí ter valor acrescentado, porque implica um conhecimento alargado de técnicas e disciplinas.
- É parcial porque não mente, mas pode omitir, explorando apenas os pontos fortes das marcas que anuncia.
- Visa o consumidor final, mas não pode descurar nem o prescriptor (quem recomenda) nem o influenciador (quem influencia a decisão de compra).
- Por fim, a publicidade não vende. Ajuda a vender. É um dos elementos que faz com que a Marca (produto/serviço/instituição) seja a escolhida.

História da Publicidade

A Publicidade tem existido desde sempre, embora com outras designações.

Desde os primórdios que as pessoas sentiram necessidade de dizer a outras, em maior ou menor número, que detinham determinado produto para trocar, dando assim a conhecer a sua «oferta».

Daí que não se possa ao certo saber quando nasceu a Publicidade. Dir-se-ia que nasceu com a necessidade de trocar coisas e com a conseqüente satisfação das necessidades do ser humano.

No entanto, podemos enumerar algumas fases conhecidas da sua evolução histórica, com os erros inerentes à falta de documentação sobre este assunto.

1. A primeira forma de publicidade conhecida surgiu no Egipto através do papiro.
2. A segunda forma de publicidade surgiu na Grécia através das tabuletas e dos pregoeiros que anunciavam as mensagens aos cidadãos.
3. Com a Civilização Romana solidificaram-se os pregões (mercadores), as tabuletas e textos escritos, os álbuns (jornais com anúncios comerciais) e os *libellos* (cartazes).
4. Na Idade Média existiu uma evolução no sentido de comunicar o mesmo a diversas pessoas em simultâneo. Para o efeito, foi desenvolvido um sistema de impressão de placas de madeira que divulgavam a informação dos órgãos decisores à população.
5. Gutenberg marca a história da Publicidade por ter sido o inventor dos caracteres/tipos móveis e, conseqüentemente, o inventor da impressão gráfica. Esta inovação, associada ao crescimento das cidades, impulsiona e difunde a comunicação de massas. O que é interessante registar é que a invenção dos caracteres/tipos móveis teve como objectivo a impressão e difusão da Bíblia, influenciando indirectamente, mas de forma absolutamente marcante, a história da Publicidade.
6. Em 1630, Théophraste Renaudot põe ao dispor dos «anunciantes» um serviço de colocação de anúncios imobiliários no seu jornal. Em 1631, ele edita o periódico *Gazette de France*, no qual se publica o primeiro anúncio em França.
7. Nos finais do século XVIII, os jornais ingleses dedicam páginas das suas edições à colocação de mensagens de carácter comercial.
 - A Revolução Industrial, motor de desenvolvimento social, económico, tecnológico, comunicacional, permitiu que surgissem as empresas no sentido moderno do termo, com unidades de produção com um nível de equipamento adequado à produção em massa, o que impulsionou a necessidade de comunicação e a divulgação da oferta produtiva aos mercados. Começa assim uma nova fase na vida da Publicidade, que tem assumido um papel

incontornável até hoje na relação com o mercado-alvo (abordado e definido mais à frente).

8. Mais tarde, em França, os jornais abrem as páginas a anúncios comerciais.

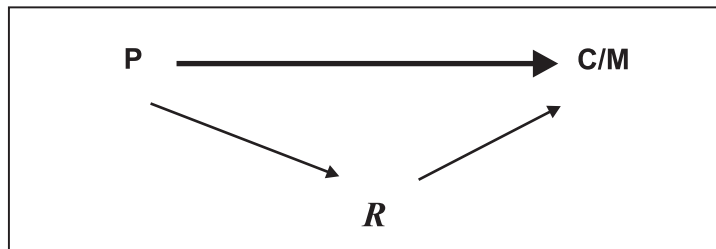
- Passa-se da relação artesanal

Produtor \Rightarrow Comprador

- para uma relação

Produto \Rightarrow Rede \Rightarrow Mercado

Figura 2 – A relação Produto – Rede – Consumidor/Mercado



9. *Émile de Girardin* começou a vender jornais abaixo do preço de custo, tornando-os mais acessíveis à população de estratos baixos, o que permite a divulgação da comunicação em massa a um maior número de pessoas. Os jornais passam a ser formadores de opinião e passam a influenciar a opinião pública. A publicidade suporta nesta altura os custos de produção, um modelo seguido ainda nos dias de hoje pelos órgãos de comunicação social, dependentes da publicidade para a sua sobrevivência.

10. No século XX alargam-se os mercados, aumenta o poder de compra, surgem mais empresas a produzir bens sucedâneos e aumenta a concorrência, tornando-se mais complicado colocar produtos no mercado, o que fez surgir a necessidade de investigar e realizar estudos de mercado (*research*). Surgem os *media* (rádio e televisão), surgem as primeiras agências intermediárias entre os agentes e os respectivos meios, aparecem os *slogans* e Toulouse-Lautrec revoluciona as imagens e os anúncios, elaborando uma linguagem publicitária intencional – desenhada ou escrita.

11. Com o aumento da concorrência, aumenta o número de produtos, e o seu ciclo de vida torna-se mais curto devido ao lançamento de atributos diferentes e novos, o que leva a uma extrema rapidez de produção e inovação, com o consequente desenvolvimento e incremento do investimento em publicidade (Comunicação Comercial).

Funções da Publicidade

Como técnica de comunicação, a publicidade desempenha funções fundamentais na sociedade, sendo as principais:

1. Informativa – Dá a conhecer, ajuda a vender a marca.
2. Económica – Contribui para activar o consumo e fazer com que o circuito económico não se rompa.
3. Financiadora – Financia/subsidia custos.
Ex.: A venda de páginas de jornal para publicidade reduz os custos de produção do mesmo.
4. Substitutiva – Actua através da substituição de um objecto real por outro objecto (signo publicitário), que representa o real, criando uma realidade fictícia.
Ex.: O cão «Scottex» simboliza o papel higiénico fofo.
5. Estereotipadora – Divulga mensagens que vão sendo recebidas de igual modo por um conjunto de indivíduos. Os receptores da mensagem criam o estereótipo do que é divulgado.
Ex.: Estereótipo de um executivo – fato, gravata, mala, telemóvel.
6. Desproblematizadora – Apresenta o seu discurso e as suas marcas em situação agradáveis. Cria-se um universo lúdico em que o prazer é associado ao artigo. No caso de situações desagradáveis, estas são desproblematizadas logo de seguida com a apresentação da marca.
Ex.: Calor? Sede? Beba Coca-Cola.
7. Conservadora – Por trás da aparente inovação, há uma série de valores que já existiam e que permitem ao receptor descodificar a mensagem. Se os valores forem novos, a mensagem não é percebida.

Algumas notas adicionais:

- A Publicidade não é uma técnica de utilização amadora, mas é obra a desempenhar por profissionais que precisam de saber interpretar o problema, escolher o caminho mais indicado e organizar os meios para atingir os objectivos.

- A Publicidade tem uma componente de comunicação persuasiva em que procura convencer as pessoas de algo, em que tenta estabelecer atitudes e inovações que levem à compra da marca, em que tenta ser a preferida do consumidor.
- A ênfase da comunicação publicitária não deve estar no produto e nos seus atributos (posicionamento técnico), mas sim nos efeitos e benefícios da sua utilização para o consumidor. Deve responder à legítima questão colocada pelos consumidores: o que é que eu ganho com isso?

Papel da Publicidade

Ciente da sua importância na economia e nos negócios, a Publicidade desempenha um papel fundamental no sucesso das marcas, definido por O’Shaughnessy.

1. *Social Role* – Difusão de informação.
2. *Advocacy Role Indecision Making* – Exerce influência sobre objectivos, crenças e vontades das pessoas.

Formas de exercer influência:

- a. *Want Conception* – Formalizar uma procura que existe mas está latente.
- b. *Want Development* – Incrementar os níveis de consumo através de novas formas de utilização (como é o caso do telemóvel, que já não serve só para falar, mas também para enviar mensagens, jogar, etc.; as novas formas de utilização tornam as pessoas mais dependentes) ou com a intensificação da utilização actual (o exemplo clássico: o alargamento do buraco do tubo da pasta de dentes leva a um consumo mais rápido da pasta, com o conseqüente aumento da procura).
- c. *Want Focus* – Focalizar a procura. Forma de converter os consumidores de outras marcas em consumidores da minha, alterando os seus critérios de escolha.
- d. *Want Satisfaction* – Reter a fidelidade do consumidor para tentar garantir a base de clientes.

3. Papel a desenvolver no Marketing Mix* – Em determinados produtos, há variáveis motoras com peso igual à comunicação ou mesmo maior.

Ex.: As marcas próprias – às vezes também designadas por marcas brancas, embora erradamente (Jumbo, Pingo Doce, Continente, etc.) – apresentam como variável motora o preço, enquanto marcas como a Coca-Cola, a Apple ou a Audi apresentam como variáveis motoras a comunicação (e a própria marca).

* a desenvolver em capítulo próprio.

Segundo Leone e Schultz (1980), «A Publicidade quer na procura primária da classe de produto, quer na secundária (Marca X), tem geralmente uma influência directa e positiva nas vendas. Se a Publicidade visar em particular desenvolver a classe de produto, o incremento das vendas não pode ser garantido.»

NOTAS

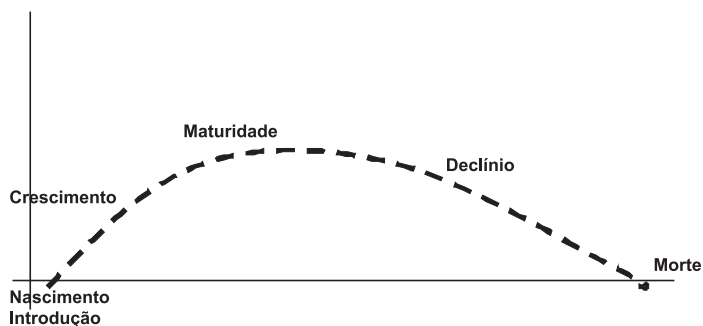
Procura primária – procura de uma classe de produtos que satisfaz uma necessidade.

Ex.: pão. Há muitas marcas de pão, mas o nome do bem é que conta.

Procura secundária – procura de uma marca que dá suporte e personalidade ao produto.

Ex.: pão Bimbo.

Figura 3 – Fases do Ciclo de Vida do Produto



Consideramos na comunicação uma fase adicional na vida dos produtos que é a morte, pois pensamos que um produto só termina o seu ciclo de vida quando é «esquecido» pelos consumidores e não quando deixa de estar à venda (concepção tradicional de marketing).

Definições e Âmbito de Actuação

Serve este capítulo para nos dar uma visão complementar sobre alguma terminologia utilizada com regularidade no meio publicitário.

Definições Base de Marketing:

- É um processo de natureza social e empresarial pelo qual as pessoas e os grupos trocam coisas (bens ou serviços – produtos físicos ou intangíveis), atribuindo-lhes valor;
- «É um processo de planeamento e execução da concepção do produto, da comunicação, da distribuição e do *pricing*, que podem ser de ideias, bens ou serviços, de modo a possibilitar as trocas que satisfaçam os objectivos dos intervenientes no processo.» – Philip Kotler

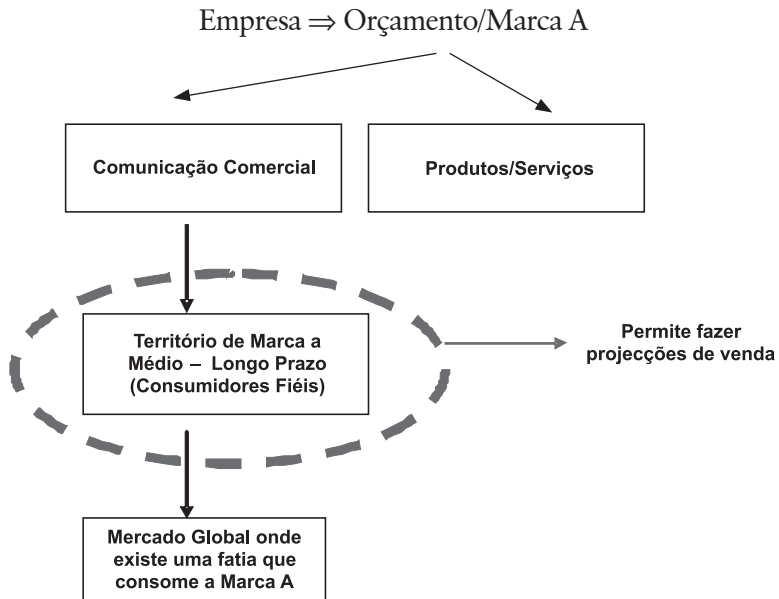
Marca – «É a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e a maneira como são comunicadas.» – David Ogilvy (1955)

Marca ≠ Produto

- Produto – O que o cliente compra
- Marca – O que o cliente escolhe

A marca é o valor intangível, o activo que representa um potencial de vendas e que dá lucro à empresa, criando o seu território de imagem, suporte dos negócios e base das estratégias de comunicação.

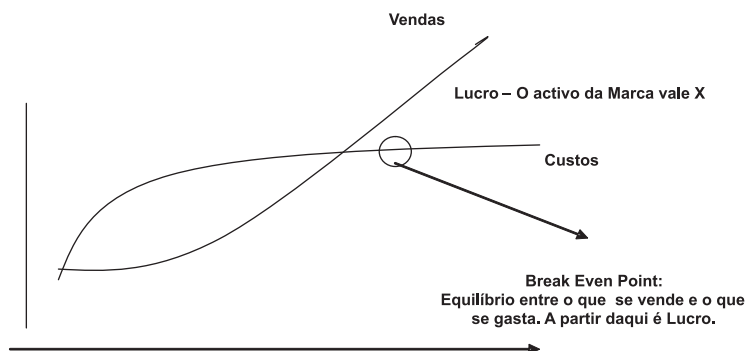
Figura 4 – A importância do território de Marca



Fatia de Mercado = Quota de Mercado = *Market Share* – Sabe-se que existe um potencial de consumo que nos permite ter lucro e que permite pagar as despesas associadas à produção da marca.

Enquanto não há território de marca, investe-se mais dinheiro do que se ganha. A marca cria-se e mantém-se, não podendo ser perdida pelo caminho, sob pena de se perder grande parte do activo da empresa.

Figura 5 – O Activo Marca



No balanço, a marca está do lado do activo e não do passivo.

Comunicação de Marca – Dirige-se ao indivíduo e representa um universo simbólico e imaginário.

Brand Name – Nome de marca que é anunciada. Não se anunciam produtos, mas sim marcas ou *brand names*. Ex.: não se anunciam calças de ganga, mas sim Levi's, DKNY, Façonnable, etc.

As marcas ou *brand names* possuem «*properties*», ou seja, uma propriedade ou conjunto de características que lhes dá um estatuto no mercado, uma personalidade. A «*property*» é a única forma de diferenciar os *brand names* uns dos outros. É a única forma de nos diferenciarmos da concorrência pela existência de uma personalidade, um carácter, um *status*, etc., que produz uma imagem de marca.

Produto – Tudo o que existe sem marca. Tem de possuir atributos para ser baptizado com um nome – *brand name*.

Grupo-Alvo/Público-Alvo/Target/Cible – É o conjunto de indivíduos com características homogéneas que se pretende atingir com uma campanha. Definem-se através de um conjunto de variáveis de segmentação: demográficas (idade, género, etc.), psicossociológicas (estilos de vida, hábitos de consumo, etc.), económicas (rendimento disponível, etc.).

Corporação/Corporate – Entidade física e objectiva que é uma empresa.

Corporate Identity – Diz respeito a tudo o que compõe a «carta de apresentação» da empresa. É o sinal de existência da empresa e a materialização dessa existência.

Comunicação Institucional – Expressão de legitimidade da empresa como entidade económica, social e cultural. O discurso institucional expressa os valores, a ideologia e a missão da empresa (o que quer ser e para onde quer ir).

Meio/Medium – Veículo que permite a difusão em massa de uma mensagem. Ex.: televisão, rádio, imprensa, *outdoor*.

Suporte – Elemento constituinte do meio que permite o contacto com os indivíduos que constituem o grupo-alvo.

Ex.: telejornal, comercial, revista *Visão*, 8×3.

Flop – Fracasso de uma campanha publicitária.

Head-Line – Mensagem em forma de título, apelativa e que é colocada geralmente no topo, à cabeça, de um signo publicitário (anúncio).

Base-Line – Mensagem em forma de título, apelativa e que é colocada geralmente na parte inferior de um signo publicitário (anúncio).

Motivação – Tensão interior que leva a um impulso no sentido de reencontrar o equilíbrio e anular a tensão. Induz um comportamento, comportamento esse que é a face visível da atitude.

Mercado – Pessoas com necessidades/desejos, com dinheiro para gastar e com vontade de o gastar.

Slogan – Frase ou conjunto de palavras curtas, concisas, facilmente memorizáveis, com capacidade de impressionar e que constituem um «*stopper*» capaz de chamar a atenção.

Segundo C. Haas:

«Um *Slogan* é um aforismo (máxima consignada em poucas palavras) que age por repetição no conjunto de uma campanha publicitária e que encontra lugar, por vezes, no final dos anúncios.»

Segundo Galliou:

«Um *Slogan* é um texto curto de fácil compreensão, elogioso, carregado de valor sugestivo, fácil de decorar, colocado por vezes à cabeça, mas, a maioria das vezes, no final do anúncio. Está estreitamente unido ao nome da marca.»

Características do *slogan*:

- Fórmula específica associada ao nome de uma só marca
- Frase fácil de decorar e de repetir
- Capaz de chamar a atenção (*stopper*)
- Capaz de comunicar uma imagem simpática da marca
- Frase curta e original
- Associada sempre a uma **promessa**



Nokia. Connecting People.

A promessa e a marca devem estar sempre presentes. A promessa pode ser explícita ou implícita e não directamente observável (ex.: anunciar Façonnable não obriga a falar no estatuto social, pois este está implícito).

A promessa pode aparecer num *head-line* ou *base-line*. Não é obrigatório aparecer no *slogan*, mas deve estar sempre presente.

Qualquer que seja a promessa e a sua forma de transmissão, tem de ser uma concretização do eixo de comunicação (a desenvolver mais à frente).

Publicidade Teaser – Criar expectativa nas pessoas anunciando só uma parte da campanha sem divulgar a marca, o que as torna mais receptíveis à mensagem quando a marca for anunciada.

Top of Mind – Marca líder em termos de recordação espontânea.

Recordação Espontânea/Genérica – Recordação da publicidade em referência à classe de produto em análise de forma espontânea e sem qualquer orientação prévia para o mercado, marca ou meio.

Ex.: Que publicidade se lembra de ter visto na última semana?

Recordação Total – Somatório entre a recordação espontânea e a recordação sugerida.

Recordação Sugerida – Recordação induzida pelo entrevistador quando diz ao entrevistado o nome de marcas que foram alvo de publicidade e que ele não referiu anteriormente na recordação espontânea.

$$\text{Índice de Recordação} = \frac{\text{Recordação Espontânea}}{\text{Recordação Total}} \times 100 = \dots\%$$

↓

$$\Sigma (\text{Rec. Espont.} + \text{Rec. Sugerida})$$

O resultado varia entre 0 e 100.

Se for próximo de 0 ⇒ Publicidade recordada de forma sugerida;

Se for próximo de 100 ⇒ Publicidade recordada de forma espontânea.

Mensagem – Informação relevante que a comunicação veicula ao grupo-alvo. Nem sempre entendida de forma eficaz, a mensagem é a base de toda a estratégia publicitária.

Factores que podem levar a que o grupo-alvo não receba com eficácia a mensagem:

- Atenção Selectiva: quando o estímulo não é notado.
- Distorção Selectiva: quando o indivíduo distorce a mensagem de maneira a adequá-la à sua personalidade. Ouve só o que quer e o que lhe agrada. O que não lhe agrada é posto de lado.
- Busca Selectiva (*Recall*): quando há pequenas partes da mensagem que o indivíduo retém em memória de longo prazo, sendo que para lhes aceder é necessário fazer uma busca.

Probabilidade de Atenção

=

$$\frac{\text{Força percebida da recompensa} - \text{Força percebida de castigo}}{\text{Custo percebido do esforço a efectuar pelo consumidor}}$$