

Publicidade e Propaganda

Introdução

Embora usados como sinônimos no mercado publicitário, os termos propaganda e publicidade não têm, necessariamente, o mesmo significado. Publicidade deriva do latim *publicus*, que quer dizer público e designa a qualidade do que é público, ou seja, o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. O termo propaganda deriva do latim *propagare* e compreende o plano de inculcar uma idéia na mente alheia.

Trazendo os termos para o mercado, se anunciar tem como objetivo promover vendas e, para tanto, seja necessário implantar em uma mente uma idéia sobre o produto, então, podemos entender que a propaganda é realizada por meio de anúncios, havendo, por obrigatoriedade, a presença de um patrocinador, ou seja, de um anunciante, que é o emissor da mensagem e quem a controla por completo. Já a publicidade é caracterizada por ser gratuita, ou melhor, por não haver a presença de um patrocinador e, portanto, o emissor da mensagem ser o próprio veículo. Contudo, ambas contribuem para a formação de uma imagem de marca ou de produto e ainda pela opção de compra de produtos, além de fazerem parte de um composto de comunicação mercadológica formado também, pela venda pessoal e pela promoção de vendas.

Buscamos em RIZZO (2003) um resumo para essa questão, no qual a autora caracteriza **Propaganda** por:

- Informar e persuadir
- Ser paga
- Ter a presença ostensiva do patrocinador
- Haver um controle do anunciante sobre a mensagem
- O anunciante ser o emissor da mensagem
- A mensagem ter menor credibilidade

Já a **Publicidade** é caracterizada por:

- Informar
- Ser gratuita
- Não haver, explicitamente, o patrocinador
- O produtor da matéria não tem controle sobre ela
- O próprio veículo é o emissor
- Há uma maior credibilidade sobre a matéria

O Composto da Comunicação e a Publicidade

Entende-se por composto de comunicação a combinação de recursos que compõem a estratégia de comunicação de uma organização. Churchill e Peter (2000), dividiu o composto de comunicação em quatro tipos de estratégia:



Observe no quadro a seguir alguns recursos de mídia utilizados pelos elementos do composto de comunicação.

Propaganda	Venda Pessoal	Promoção de Vendas	Publicidade
Anúncios impressos e eletrônicos	Apresentação pessoal para vendas	Concursos, jogos, sorteios	Kit de apresentação para imprensa
Embalagens externas de produtos	Reuniões de vendas localizadas	Campanhas com prêmios e presentes	Palestras e seminários direcionados
Encartes da embalagem	Programa de incentivo de vendas	Amostragem	
Filmes comerciais	Distribuição de amostras	Feiras setoriais	Relatórios anuais
Manuais e brochuras	Feiras e exposições	Exposições	Trabalhos sociais, filantrópicos e culturais
Mídia impressa como cartazes e folhetos	Porta a porta	Demonstrações para grupos ou público em geral	Patrocínios e eventos científicos e culturais
Catálogos de produtos		Cupons para descontos	Publicações apresentando as relações com a comunidade
Reimpressão de anúncios		Reembolsos parciais	Lobby
Encarte em revistas		Degustação	
Mídia exterior de impacto		Planos de financiamento e juros baixos	Mídia de identificação
		Diversão	Revista ou jornal da empresa encaminhados também para veículos de mídia
Displays e faixas de gôndolas nos pontos de compra		Concessões e troca	Eventos
Material audiovisual		Programas de fidelização	
Símbolos e logotipos		Integração com produtos e entretenimento	
Fitas de vídeo			

O composto de comunicação deve ser desenhado adequadamente pelos profissionais de marketing, observando-se as vantagens de desvantagens de cada canal de comunicação.

Vejamos a seguir um pouco mais dos dois elementos do composto que nos interessa no momento.

Propaganda

Podemos distinguir a propaganda em dois tipos: comercial e não-comercial. A propaganda não-comercial é aquela que realiza a comunicação entre órgãos governamentais e não-governamentais e cidadãos, como, por exemplo, as propagandas do governo, os apelos de associações e sociedades de classe.

A propaganda comercial abrange três tipos: institucional, industrial e ao consumidor. A propaganda institucional incumbe-se de fazer com que o público adote uma atitude positiva e duradoura em relação a um nome ou uma marca. Neste caso, mercadorias ou serviços não aparecem, e as vendas de imediato são deixadas de lado pela formação de um conceito que venha a influenciar, no futuro, as vendas dos produtos desse anunciante.

A propaganda industrial, encontrada basicamente em publicações especializadas, estabelece a relação entre empresa e empresa, ou seja, a mensagem não é destinada a um consumidor, mas a uma instituição, ou melhor, a pessoas que possam ser representantes e tomadoras de decisão em empresas. Como, geralmente, essas pessoas têm um interesse prévio especial e um certo conhecimento do assunto, a preocupação do anunciante limita-se às informações concretas sobre o produto ou serviço, deixando de lado os elementos de persuasão.

A propaganda ao consumidor, como o próprio nome diz, é destinada àquele que fará uso do produto, ou ainda, àquele que realizará a compra, mesmo não sendo o usuário, fazendo-se necessária a existência de um produto ou um serviço como forma de oferta ao consumidor.

Em qualquer desses tipos, a propaganda reúne características fundamentais como as que seguem.

- O controle da mensagem é alto;
- A comunicação é feita a partir dos interesses e necessidades da empresa;
- Não há imparcialidade

Publicidade

Existem várias formas de se fazer publicidade. Por não se ter controle sobre a mensagem, as empresas utilizam diversas formas de se chegar até o público-alvo. Vejamos alguns exemplos:

Press releases – procura-se a cobertura de alguma informação que julgue importante, pela mídia, ou seja, pelos jornais em tv ou rádio, pelas revistas, pelos jornais impressos, pela Internet e outros. A cobertura pela mídia pode ser feita mediante comunicados à imprensa, por meio de entrevistas coletivas ou outros eventos que são utilizados com o intuito de chamar a atenção sobre algum fato.

Informativo interno da empresa – além de serem entregues para os funcionários dentro da empresa, os informativos podem ser distribuídos entre as pessoas da comunidade, das associações comerciais, sindicatos, governo, clientes etc.

Patrocínio e organização de eventos e pessoas – existem diversas formas de patrocínio. A empresa pode patrocinar eventos se sua área de atuação, eventos de entidades filantrópicas e ONG's, eventos de esportes, eventos culturais, eventos sociais entre outros. Pode também patrocinar artistas e atletas, além de organizar eventos de qualquer natureza.

Relações públicas - Fazer “lobby” e investir em um bom ombudsman é essencial para que a empresa persuade pessoas de seu interesse a pensar a sua marca conforme o pretendido. Ambas as opções são caracterizadas pela comunicação de um para um.

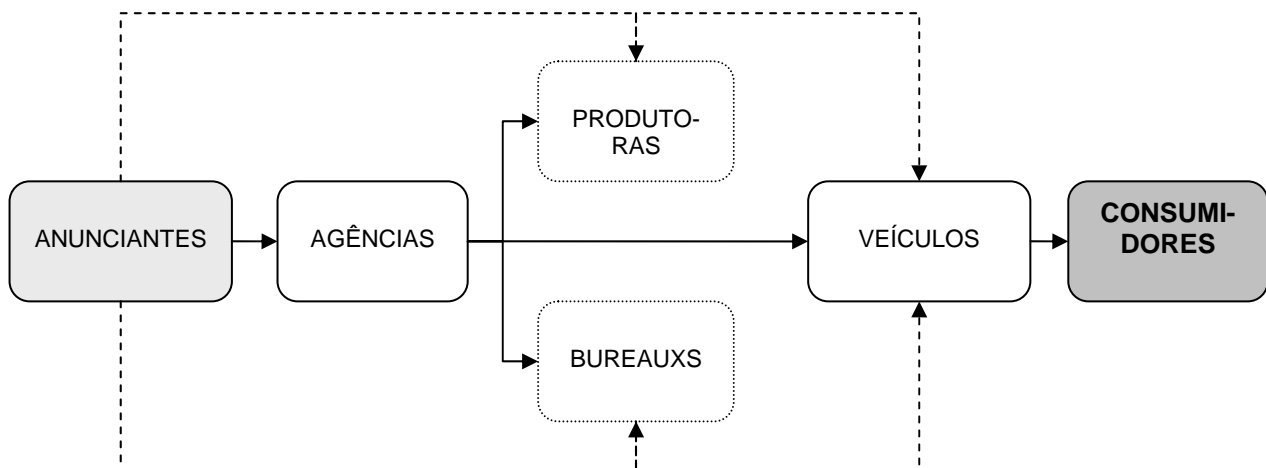
Daqui para frente concentraremos no tipo de comunicação denominada propaganda.

O Mercado da Propaganda

Agências, veículos, produtoras, anunciantes, *bureaux* e gente. Isso mesmo. **Gente!** E com o objetivo principal: estimular o consumo de alguma coisa. Ora, vivemos num país capitalista e já sabemos que o que alimenta o sistema capitalista não é outra coisa senão o consumo. Se não há consumo, não há produtos, não há empresa, não há emprego. No mercado da propaganda, agências, veículos, produtoras, anunciantes, *bureaux*, trabalham juntos para atingir o tal objetivo. É um bom exemplo de sistema de comunicação integrado, no qual todos falam a mesma linguagem e necessitam uns dos outros. E quanto às pessoas, aos consumidores, estes são quase sempre uma incógnita que tentamos desvendar. Queremos saber o que o consumidor quer e se não sabemos, inventamos alguma coisa para que ele passe a querer, a desejar, a consumir.

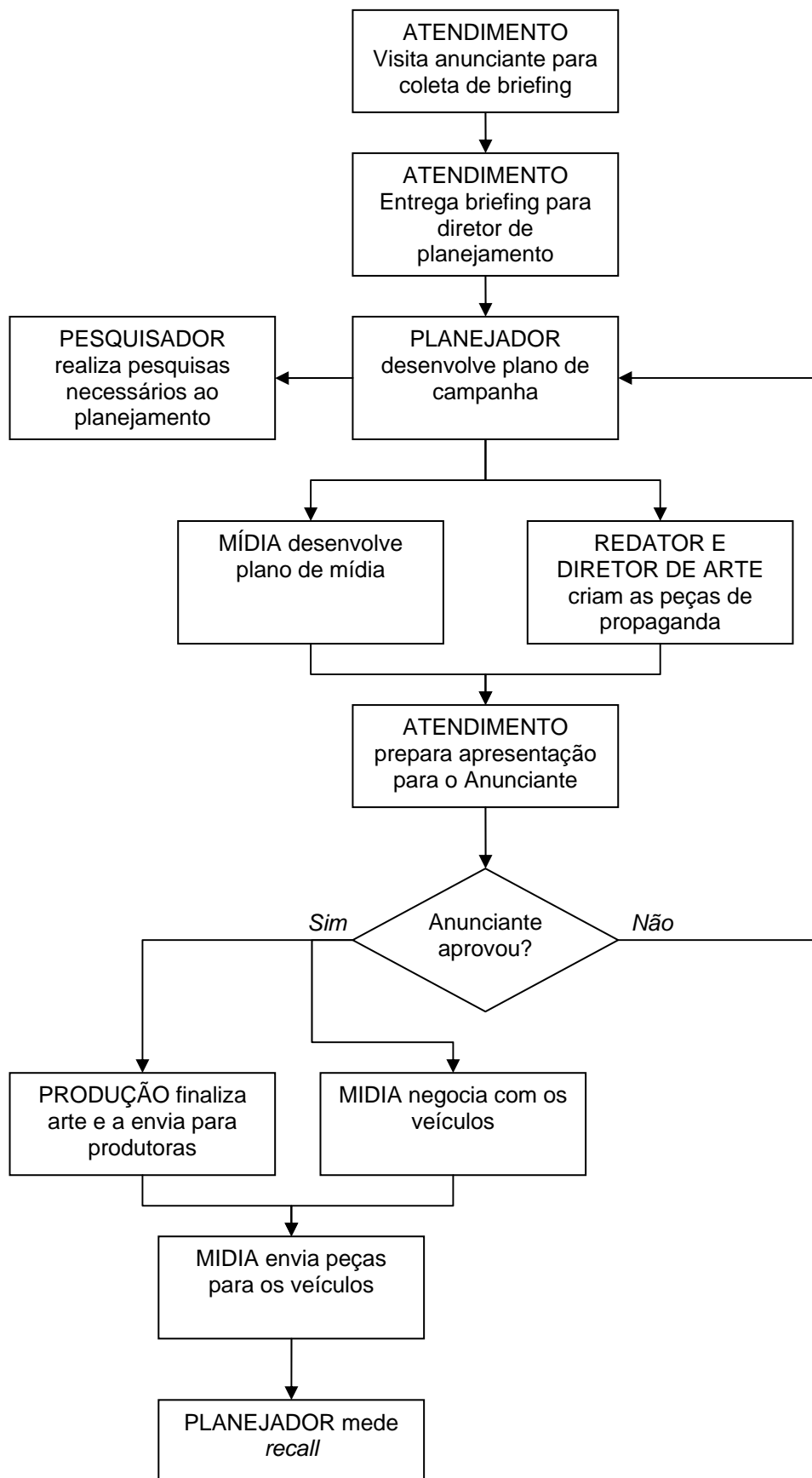
O mercado da propaganda se reinventa num ritmo acelerado nos últimos anos diante de um mercado onde tudo é cobrado e devidamente valorado em prazos cada vez mais curtos. Após uma estagnação de quase três anos, o bolo publicitário voltou a crescer a partir de 2003, ano em que o investimento publicitário no Brasil ficou em torno de 12 bilhões de reais e o meio televisão aberta recebeu quase 59% do total de investimento. Neste mesmo ano a Casas Bahia investiu R\$765 milhões de reais em propaganda.

Para entender como funciona o mercado da propaganda, colocamos num diagrama as relações entre os setores que o compõem, e o apresentamos a seguir.



Esses setores trabalham juntos para fazer com que algo chame a atenção do consumidor e funcionam mais ou menos da seguinte forma:

Fluxograma de uma campanha



Vamos conhecer agora cada setor do mercado.