



A propaganda de resultados na sociedade da informação¹

Vanderlea Bigossi Aragão²
Faculdade Pitágoras – Campus Guarapari, ES

Resumo

O setor publicitário experimenta uma grande transformação na produção e veiculação de mensagens. No cenário de proliferação de novas mídias e de grande circulação de mensagens, o público volta a sua atenção e seleciona apenas o que lhe interessa. Se antes, bastava anunciar em veículos de massa para se obter resultados, hoje as ações de mídia devem ser repensadas. Além disso, com a competitividade acirrada, a propaganda vem sendo cobrada pelos administradores para a obtenção de respostas mercadológicas e de retorno de investimento. Assim, o objeto do presente artigo é apresentar uma discussão sobre os problemas que a propaganda enfrenta na sociedade da informação.

Palavras-chave

Credibilidade; criatividade; propaganda ; resultados.

A propaganda de resultados na sociedade da informação

A Era de Ouro: após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, o setor publicitário experimentou um crescimento acelerado, o período ficou conhecido como *Baby boom* (1946 –1964) e se caracterizou pelo alto índice de formação de núcleos familiares e conseqüente aumento da taxa de natalidade. Mais de 75 milhões de norte-americanos nasceram durante o *Baby boom* e se tornaram públicos importantes para os profissionais de marketing e propaganda. A demanda por produtos de todos os tipos geradas pelas famílias provindas do período e a disseminação da televisão como meio de comunicação de massa foram os principais fatos que contribuíram para o desenvolvimento das agências publicitárias.

Durante a década de 60 e 70, os espectadores assistiam aos comerciais com o mesmo interesse que tinham pela programação de entretenimento da televisão. Anúncios memoráveis foram criados nessa época. De acordo com Cappo (2003), os diretores de criação que obtinham destaque no mercado tornavam-se celebridade, com isso, trabalhar em agências de propaganda tornou-se o sonho de muitos jovens.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 13 a 15 de maio de 2010.

² Publicitária, especialista em Comunicação Estratégica e Gestão da Imagem/UFES, professora do curso de Comunicação Social da Rede Pitágoras/Guarapari, E-mail:bigossi@hotmail.com



Com o passar do tempo, as ações de propaganda foram ainda mais intensificadas, as agências passaram a movimentar bilhões de dólares, as verbas passaram a ser definidas pelos administradores de marketing, a cobrança por resultados começou a mudar o perfil da propaganda.

A Era da Informação: a proliferação dos meios de comunicação gerou na população uma super-exposição a mensagens de todos os tipos e formatos, sendo humanamente impossível prestar atenção e processar toda informação veiculada. Selecionar as mensagens por interesse é uma estratégia do homem pós-moderno para que haja uma organização mental do conteúdo que lhe é exposto.

Ries e Ries (2002) afirmam que, à medida que aumenta o volume de propagandas, elas se tornam um “papel de parede”, parte do ambiente do dia-a-dia do público, por isso não se destacam. “Todos os estudos sobre eficácia da propaganda revelam os mesmos resultados. Quanto maior o volume de propaganda em determinada mídia, menos eficaz é cada anúncio específico”.

Neste contexto, faz-se importante um estudo sobre os atributos que destacam a propaganda como mensagem persuasiva e fundamental para o desenvolvimento econômico capitalista.

Segundo Aldrighi (2000), existem atributos nas peças publicitárias que são indispensáveis à eficácia da comunicação. Esses atributos podem ser classificados em dois grupos correspondentes aos dois ângulos em que uma peça publicitária pode ser analisada: como *mensagem*, ou seja, como uma informação que precisa ser decodificada pelo receptor; e como *publicitária*, isto é, pelo seu efeito persuasivo.

No ângulo *mensagem*, estão compreendidas as qualidades estruturais (que asseguram as condições de atenção e compreensão) e uma delas é gerar impacto – a peça deve ser capaz de atrair a atenção do público. A atenção tende a se dispersar entre os diversos estímulos do ambiente, porém, se a propaganda tem os atributos de impacto, ela se destaca dos demais estímulos e deixa alguma impressão memorável na mente do consumidor.

Outra qualidade estrutural é a atratividade – a peça necessita de atributos de atratividade para que o público se interesse a ler, assistir ou ouvir a mensagem inteira, ou seja, a propaganda tem que manter o público atento ao longo de todo o seu conteúdo, assim a mensagem não vai ser transmitida só em parte, mas sim na sua totalidade.



Por fim, o anúncio também precisa de atributos para que a propaganda seja bem aceita em suas repetições. Para isso, é necessário que o anúncio contenha elementos que façam o consumidor sentir prazer em vê-lo e até desejar assisti-lo mais vezes.

Sob o ângulo *publicitária*, são avaliadas as eficiências do conteúdo. Ele deve ser persuasivo, conter argumentos e razões de apoio. Os atributos clareza, relevância e credibilidade conferem ao conteúdo as qualidades para um melhor resultado nos efeitos. A clareza é o atributo necessário para o entendimento da mensagem, é a qualidade que faz a peça ser interpretada corretamente pelo *target*³. A relevância indica em seu sentido que os apelos transmitidos devem ser importantes para o público. A mensagem deve conter fatos decisivos para que o consumidor considere a compra ou o uso do produto/serviço anunciado e, assim, manifeste uma disposição positiva para o consumo da marca.

Além de todos atributos citados, o conteúdo persuasivo necessita de ser crível. Quando as situações e promessas de um anúncio parecem verdadeiras, ou seja, quando não contradizem o conceito que o público tem dos elementos apresentados, a persuasão é facilitada. A mensagem dotada de verossimilitude faz o consumidor reagir positivamente à comunicação, tornando-se mais receptivo e crédulo na sua honestidade e veracidade. Por isso, o atributo credibilidade é considerado indispensável para a eficiência do conteúdo. A credibilidade como resposta à comunicação não corresponde a persuasão de fato, mas garante uma aceitação provisória, necessária para que a promessa feita seja colocada à prova pelo público. (ALDRIGHI, 1989)

A distinção entre qualidades estruturais e qualidades de conteúdo é meramente um recurso que visa a facilitar o exercício de avaliação de um anúncio, em que as qualidades persuasivas devem ser a consequência do que se decidiu comunicar no planejamento estratégico, e as qualidades estruturais resultados das decisões sobre a forma de comunicar (uso de palavras, escolha das cores, imagens, personagens etc.). É importante ressaltar que a comunicação funciona como um todo, e os elementos de estrutura estão interligados quando produzem uma reação no consumidor. Inseparáveis na percepção do público, funcionam em conjunto. Porém, qualquer problema que se verifique em alguma das áreas traz prejuízo na eficiência da totalidade.

De acordo com Kotler (2000), na ótica da administração em marketing, a propaganda pode ser considerada por suas funções: informativa, persuasiva, de lembrete ou de

³ Público-alvo.



reforço. A informativa é muito utilizada quando se deseja desenvolver uma demanda inicial, informar características de produtos ou serviços para introduzi-los no mercado. A persuasiva é importante no estágio competitivo, para desenvolver uma demanda seletiva, pois ela influencia a escolha do consumidor por meio do convencimento. A propaganda de lembrete ou reforço é utilizada por produtos ou serviços já posicionados no mercado. Vale destacar que, em todas elas devem se fazer presentes as qualidades estruturais e de conteúdo citadas. Por isso, identificá-las e entendê-las são desafios permanentes ao profissional de comunicação.

Dos elementos da estrutura e do conteúdo da propaganda, a credibilidade é apontada por estudiosos como o mais deficitário, por isso é importante analisar as críticas e saber um pouco mais sobre tal atributo.

Importância da credibilidade

“Credibilidade é o atributo, qualidade ou característica do que é crível”.⁴ O termo credibilidade também está associado à confiabilidade.

Para que a propaganda atinja os objetivos da comunicação é essencial que a mensagem transmita credibilidade. Porém, essa tarefa não é simples como parece. Por ser uma comunicação feita a partir dos interesses e necessidades do anunciante, a propaganda é considerada uma “comunicação de mão-única” e parcial, já que apresenta apenas o que interessa ao anunciante.

O público tem consciência que o anúncio publicitário é uma mensagem patrocinada de caráter persuasivo, “o consumidor comum acredita que as informações presentes na propaganda sejam unilaterais” (RIES e RIES, 2002, p.31). A mensagem unilateral é aquela que apresenta somente os prós ou contras de determinado assunto, enquanto a comunicação bilateral apresenta os dois lados da questão. Para as pessoas com senso crítico inferior, as mensagens unilaterais podem até ser recebidas sem restrições, porém o consumidor pós-moderno já criou filtros e experiências para avaliar e verificar a credibilidade da mensagem.

A propaganda, por ter um patrocinador identificado, é reconhecida pelo público como uma mensagem com fins comerciais. Ao ver a presença ostensiva do patrocinador na assinatura do anúncio, o público lhe confere menos credibilidade em comparação a outros tipos de mensagem, cujo controle sobre o conteúdo não é evidente. Por isso, um informativo sem caráter comercial aparente vai ser avaliado pelo receptor com menos

⁴ Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, 2001.



restrições e preconceitos que um informativo explicitamente publicitário. Ries e Ries (2002) afirmam que a propaganda não tem credibilidade por se tratar da “voz de uma empresa ansiosa para efetuar uma venda.”

Giacomini Filho (1991) afirma que, ao perceber em alguns anúncios apenas o objetivo de aumentar vendas, o público-alvo se sente frustrado, pois deseja encontrar na mensagem publicitária as utilidades práticas e benefícios reais do produto. A frase popular “isso é propaganda”, usada no sentido “não acredito nisso”, é uma amostra de como a sociedade tem tido experiências negativas com anúncios. O descrédito da publicidade não está ligado somente à explicitude da intenção comercial, vale ressaltar que, por muitos anos, inúmeras empresas anunciaram e ainda anunciam falsas promessas que geram no consumidor uma expectativa alta e impossível de ser satisfeita.

Martins (2002) afirma que, sob um aspecto extremamente rígido, toda propaganda pode ser caracterizada como enganosa, pois tenta, de forma explícita ou implícita, convencer o consumidor que o produto anunciado vai suprir necessidades de status, convívio social ou de realização pessoal.

Sobre a expectativa gerada pela propaganda,

Toda peça publicitária dirige-se ao consumidor afirmando que os seus desejos se realizarão, caso ele compre o produto oferecido. A situação de compra é vivida como um momento de onipotência, de crença na capacidade de concretização dos desejos. No entanto, esta crença se dissolve com a própria compra, pois o tempo todo somos convidados por outras peças publicitárias a consumirmos outros produtos; enquanto isto não acontece vivemos uma sensação de impotência, de incapacidade de concretização dos desejos. (COELHO, 2003. p.09)

As expectativas e frustrações são experiências particulares do indivíduo, por isso o fator credibilidade é percebido e avaliado de forma individual pelo receptor da mensagem. Ao pesquisar o público, Mazzon (apud GIACOMINI FILHO, 1991) chegou às seguintes conclusões em relação à credibilidade das mensagens publicitárias: As pessoas de baixa renda dão mais importância às propagandas e por elas são mais influenciadas. Já as mulheres acreditam mais nas informações das propagandas que os homens.

O nível de escolaridade também promove diferenças na forma de receber a publicidade, pois quanto maior o grau de instrução da pessoa, mais ela analisa e avalia a veracidade da promessa publicitária; pessoas com baixo grau de instrução se deixam influenciar por ela mais facilmente.



Os entrevistados, no geral, dizem não acreditar nos comerciais. Os consumidores gostariam que as empresas que veiculam promessas falsas fossem severamente punidas e obrigadas a se retratar ao público. Mesmo com essa rejeição, Mazzon aferiu que os entrevistados não são a favor da eliminação da propaganda.

Mesmo se dizendo incrédulos às mensagens de propaganda, os entrevistados não são favoráveis ao fim dos anúncios nos meios de comunicação de massa, o que se conclui que eles reconhecem a importância da propaganda. A pesquisa confirma o pensamento de Giacomini Filho de que o público deseja um reposicionamento dos anunciantes diante do teor da mensagem e também espera mais informações reais e a supressão das promessas falsas.

Outros fatores além das mensagens e promessas são analisados por Giacomini Filho (1991). Ele defende que a credibilidade na publicidade se forma baseada em vários atributos (anunciante, veículos, mensagens) e nas conotações de valores destes atributos (honestidade, seriedade veracidade, informação). A somatória da conotação de valor de cada parte vai influenciar no todo, ou seja, se uma empresa anunciante reconhecida no mercado pela seriedade, escolher um veículo de credibilidade e utilizar um discurso apropriado na mensagem, o anúncio, na sua totalidade, será bem sucedido no quesito confiança do público.

A falta de credibilidade afeta as funções da propaganda. Uma das dificuldades geradas pelo ceticismo é o posicionamento de marcas desconhecidas no mercado. Quando o produto é novo no mercado e desconhecido do público, utilizar somente a propaganda pode não dar os resultados esperados.

A propaganda perdeu o seu poder de implantar o nome de uma nova marca na mente do consumidor. A propaganda não tem credibilidade junto aos consumidores, que estão cada vez mais céticos com relação a suas alegações e, sempre que possível, tendem a rejeitar suas mensagens. (RIES e RIES, 2002. p.16)

Por isso, faz-se necessário incluir outras formas de comunicação para auxiliar a introdução da marca no mercado, a publicidade como forma de *mídia espontânea*⁵ é uma ótima alternativa. Porém, a mensagem na mídia espontânea não é controlada e os objetivos da comunicação podem ser incongruentes com a mensagem veiculada.

Contradizendo Ries e Ries, Sampaio (2003. p.242.) afirma que “o começo da construção de uma marca se dá através da propaganda, que ainda é a ferramenta por excelência para

⁵ Divulgação, geralmente, em forma de notícia, feita pela imprensa.



cumprir essa tarefa.” A propaganda pode ser utilizada para o lançamento de novas marcas, desde que sejam observadas as técnicas e os artifícios para melhorar a credibilidade da comunicação. Uma das técnicas é a associação do produto à credibilidade de alguma personalidade conhecida do público, ou seja, o testemunhal ou uso de celebridades como porta-vozes da empresa.

Porém, todas as técnicas devem levar em consideração o amadurecimento do consumidor. Pois, após inúmeras ocorrências de propaganda enganosa, o público ficou mais exigente nessa questão. Se antes, algumas empresas utilizavam-na como forma de iludir e prometer falsas soluções para o consumidor. Hoje, essa atitude está sendo a cada dia mais abominada pelo consumidor. Legislações recentes como a Lei de Defesa do Consumidor influenciaram no amadurecimento do mercado e deram respaldo legal para que os consumidores exijam seus direitos.

O consumidor está, a cada dia que passa, mais exigente e incrédulo. “O consumidor está mudando. Em níveis diferentes nos muitos mercados do mundo, ele está ficando mais sofisticado, mais sensível, mais seletivo e mais cético do que jamais foi.” (SAMPAIO, 2003. p.233). Sampaio também sugere que em propaganda a melhor política é ser honesto em tudo o que se diz e se mostra ao consumidor.

Para melhorar a credibilidade, Zyman (2003) afirma que a empresa que quiser obter resultados consistentes e futuro no mercado deve primar pelo cumprimento das promessas anunciadas. E isso se refere não só aos fatos evidentes, mas também aos fatos que influenciam a percepção. Como exemplo ele cita o caso “Pense diferente”: lançada em 1997, a campanha da empresa *Apple* defendia o conceito “*Think different*”⁶. Os anúncios, esteticamente, eram impecáveis. A agência contratada pela *Apple* ganhou diversos prêmios pela criação, mas a empresa não obteve o resultado esperado, muito pelo contrário, a receita da empresa caiu nos semestres seguintes. O conceito só funcionou quando a *Apple* lançou um novo produto, o *I-Mac*. A campanha foi lançada para posicionar a *Apple* como uma marca emergente e inovadora, mas enquanto ela não levou ao mercado um produto com tais características, ou seja, que cumprisse a promessa de ser inovador, a propaganda não conseguiu ressonância nos consumidores e não convenceu.

Não só a credibilidade da propaganda sofre críticas, mas também a falta de objetividade, representada pela ausência de informações relevantes, que são necessárias para que o

⁶ Pense diferente.



consumidor manifeste uma reação positiva para o consumo. Tal fato é explicado a seguir.

Culto à criatividade – a propaganda arte

Uma das maiores críticas que Ries e Ries (2002) fazem aos criadores de propaganda é o fato de eles terem como objetivo principal ganhar prêmios em Cannes⁷ e estarem mais preocupados com a opinião das futuras gerações sobre o trabalho, do que com a opinião do consumidor sobre a marca.

Segundo esse autores, a consequência do trabalho sem compromisso com os resultados é que as pessoas conseguem lembrar-se do comercial, mas não recordam a marca do anunciante e quando recordam, mesmo admirando a criatividade e qualidade do anúncio, não se mostram dispostas a tornarem-se consumidores do produto. É desta forma que a publicidade se afasta dos objetivos empresariais e se torna obras de arte, afirmam Ries e Ries.

Zyman (2003) também critica o “culto à criatividade”. Ele afirma que o importante é uma comunicação segura que estabeleça uma preposição de valor ou apele para os desejos dos consumidores. A criatividade deve ser usada para fazer do produto algo desejável.

Sem estimular o desejo, a propaganda pode até conseguir chamar a atenção do público pela sua criatividade, mas eles assistirão à propaganda da mesma forma que lêem um romance ou assistem a um programa de televisão, envolvendo-se com personagens, situações e enredos, porém, sem a menor motivação para participar de alguma parte, inclusive comprar o produto.

Zyman analisou os anúncios ganhadores de prêmios e identificou qualidades em comum: 84% dos anúncios utilizaram o humor, variando da sátira ao pastelão, e somente 22% dos anúncios estimularam realmente à ação de compra. Nesse caso, percebe-se como as agências interessadas em prêmios divergem dos objetivos de marketing. Enquanto o profissional de marketing tem em vista a venda do produto ou serviço e o posicionamento da marca, as agências “têm um plano diferente”. Para elas, “diversão é mais importante do que vender” (ZYMAN, 2003. p.37)

Em seu livro, *A propaganda que funciona*, Zyman (2003) cita vários exemplos de campanhas publicitárias premiadas que não produziram resultado em termos de vendas. Um deles é a campanha de cerveja *Budweiser*, em 2002, nos Estados Unidos. A

⁷ Principal prêmio mundial de criatividade em propaganda.



estratégia criativa constituiu-se em lançar uma série de comerciais cujos personagens se cumprimentavam de uma maneira diferente, os anúncios se popularizaram, as pessoas imitavam os personagens do comercial e se cumprimentavam da mesma forma. A campanha foi um sucesso de notoriedade, ganhou todos os prêmios de publicidade, porém a participação de mercado da cerveja caiu de 1,5 a 2,5 pontos percentuais. Foi a maior perda em pontos que a marca teve nos últimos 6 anos. A propaganda foi criativa, mas não gerou valor para a marca.

Quando um anúncio é premiado, a campanha costuma estender-se por um tempo maior que o previsto pelo planejamento, porém quando ela não traz retorno para a anunciante, não faz sentido nenhum mantê-la na mídia. As agências, muitas vezes, relutam em aceitar que um anúncio não funciona. Isso poderia até ser justificado pelo fato de elas receberem uma comissão da verba da mídia por inserção e, com isso, haveria um incentivo financeiro para fazer com que os anúncios continuem em exibição. Porém, Zyman (2003) acredita que existe uma razão mais forte: os diretores de arte e redatores das agências produzem anúncios como arte e desejam reconhecimento do público, tal qual deseja um artista.

Uma das campanhas publicitárias mais famosa dos Estados Unidos é a “Got milk?”⁸, criada para a *National Fluid Milk Processor Promotion Board*.⁹ O anúncio, estrelado por mais de 50 celebridades, se popularizou como a propaganda do “bigodinho de leite”. Mesmo com todo o sucesso do anúncio, o consumo de leite diminuiu, atingindo o nível mais baixo de vendas dos últimos anos. Lee Weinblatt (apud Ries e Ries, 2002, p.54), diretor de uma empresa de pesquisa de propaganda, afirmou que o público, mesmo entusiasmado com a campanha “Got milk”, não consumiu, por considerar leite uma bebida calórica e nenhum dos anúncios abordou essa questão. Um erro da estratégia de propaganda, pois não desenvolveu a estratégia criativa em cima do problema do produto. Zyman (2003) afirma que a propaganda é o segmento do marketing que mais recebe investimento e mais comete erros.

Também analisando esses problemas, Ries e Ries (2002) acusam a propaganda de ter se distanciado da função de construir marcas para se transformar em arte, e com isso perdeu parte da sua função, tal qual um quadro que perdeu a função de retratar a realidade quando surgiram as máquinas fotográficas. Já Olivetto (2004) afirma que a primeira coisa que um publicitário deve pensar ao desenvolver um trabalho é que

⁸ Tradução: Tomou leite?

⁹ Associação norte-americana.



propaganda não é arte e muito menos a expressão da opinião do criador. Ela pode utilizar os componentes artísticos para se expressar, mas definitivamente não é arte e nem pode ser. Zyman (2003) também critica a visão da propaganda como uma forma de arte, para ele a função dela é vender mais, com mais frequência, para mais pessoas, por mais dinheiro.

A criatividade é considerada o principal quesito para uma agência de propaganda se destacar no mercado. “Se não for criativo, como diz o raciocínio, não pertence a uma propaganda ou agência de propaganda” (RIES e RIES, 2002. p.43). No entanto, as agências devem focar os resultados e não apenas a idéia criativa. Porém, muitas estão mais preocupadas em se destacar no mercado publicitário, garantindo prêmios, reconhecimento da mídia e, principalmente, novos negócios. De acordo com Ries e Ries (2002) a criatividade ganha prêmios, mas não garante resultados de vendas.

O interesse de muitas agências em participarem de concursos é que, na maioria das vezes, o sucesso de uma agência de propaganda é contabilizado pelo número de prêmios que ela já ganhou. É por isso que ela gasta mais com inscrições em concursos do que com pesquisas independentes junto ao consumidor, acusam Ries e Ries (2002).

No ímpeto de ganhar prêmios, algumas agências chegam até ao ponto de inscrever “anúncios fantasmas”, chamados assim por terem sido criados apenas para participar de tais competições. Washington Olivetto, famoso publicitário brasileiro, critica duramente essa atitude. Ele afirma que “esse tipo de pseudo-propaganda prejudica e desmoraliza o negócio da propaganda [...] confere status a medíocres e desacredita talentos verdadeiros” (Olivetto, 2004. p.139).

Apesar de toda a crítica aferida neste sub-capítulo, é importante destacar que não é a criatividade em si que está em julgamento, mas o “culto à criatividade”, ou seja, a propaganda que pactua mais com uma idéia engraçada, inovadora mas sem sentido, do que com os objetivos mercadológicos da empresa. A criatividade é importante para todas as profissões e, se for conduzida pelo bom-senso e alinhada com os propósitos do marketing, é sucesso garantido. Os anúncios criativos podem funcionar muito bem quando os objetivos da comunicação forem observados pelo criador do anúncio. Aliás, a criatividade é essencial para encontrar novos meios de acesso ao público nesta sociedade saturada de comunicação, mas para isso é preciso considerar as mudanças ocorridas tecnologicamente e perceber como os meios de comunicação foram afetados nesse processo.



A propaganda que funciona é a que consegue atingir os objetivos mercadológicos. Para alcançar resultados na sociedade da informação faz-se necessário obter a atenção do consumidor. Como já citado, a propaganda carece de credibilidade e, por conta disso, leva desvantagem em relação aos outros tipos de mensagem na disputa pela atenção. Se a falta de credibilidade na mensagem publicitária e se os excessos de informação são fatos, a reinvenção da produção de anúncios e das formas de abordagem tornam-se essenciais para a propaganda ter resultado na sociedade da informação.

De acordo com Sampaio (2003), na busca de obter a melhor alternativa para desenvolver uma propaganda que funciona, o profissional nunca deve estabelecer conceitos definitivos, pois o comportamento do consumidor é resultante de vários fatores e sofre influência nas mudanças sócio-culturais. Estudar minuciosamente a esfera da comunicação e o comportamento do consumo é o caminho para a empresa que quiser resultados na sua comunicação com o público.

Contribuindo para essa questão, Gade (1998) afirma que o estudo do comportamento do consumidor permite o desenvolvimento de estratégias mercadológicas mais eficazes. Mowen e Minor (2003) também garantem que compreender o consumidor e o processo do consumo traz uma série de benefícios para o profissional de marketing, que consegue tomar as melhores decisões a partir desse conhecimento. Os benefícios se estendem aos profissionais de propaganda, já que não existe propaganda eficaz sem que essa esteja interligada com a proposta do marketing da empresa.

Estudar o consumidor é uma tarefa contínua, já que os processos de mudanças tecnológicas, sociais e comportamentais são ininterruptos. Se a propaganda não se adaptar com inteligência e velocidade a este ambiente em transformação, ela se tornará irrelevante para os consumidores. Aumentar o número de GRP¹⁰ das campanhas, na esperança que ela se destaque na economia da atenção não será uma opção viável por muito tempo, já que a tecnologia favorece a possibilidade de escolha de conteúdo e, a cada dia que passa, os consumidores estão menos interessados em mensagens de cunho comercial. No âmbito financeiro, os empresários estão mais questionadores em relação ao retorno da verba utilizada pela propaganda.

Assim, o publicitário enfrenta a necessidade urgente de repensar as maneiras pelas quais ele se comunica com seus consumidores, já que a sociedade está se transformando e o consumidor também. Então, esse profissional de propaganda deve estar atualizado e

¹⁰ Abrev. de Gross Rating Point, soma total de audiência obtida por uma campanha; 1 GRP equivale a 1% de audiência.



consciente do que essas mudanças significam. Para isso, faz-se necessário entender e avaliar o público além dos dados demográficos, pois só entendendo o comportamento do consumidor e suas relações com os meios de comunicação é que o publicitário vai definir qual informação relevante e o momento oportuno de enviá-la. Com as novas mídias, a propaganda que funciona é a que está inserida nesse novo contexto. As mídias não-tradicionais devem ser avaliadas como novas oportunidades e novos canais de comunicação.

Também a pesquisa é um instrumento que auxilia os publicitários a avaliarem os resultados da comunicação. Ela deve ser utilizada sempre, tanto para compreender a cadeia de consumo e criar a propaganda com base científicas, quanto para avaliar os efeitos após a veiculação da propaganda e determinar se a comunicação foi realmente eficaz. No Brasil, o Instituto de Pesquisa Ipsos-ASI é especializado na avaliação da eficácia publicitária e da percepção da marca. Ele dispõe de ferramentas para analisar o desempenho das peças publicitárias em todas as fases do processo criativo (pré e pós-testes), fornecendo um rico diagnóstico que possibilita a melhoria da comunicação e a otimização dos investimentos.

Estudo, conhecimento, adaptação, avaliação. Esses são os passos para que a propaganda seja ferramenta eficaz de comunicação.

Considerações finais

Como a propaganda tradicional sofre desafios em face das mudanças tecnológicas e das mudanças no comportamento do consumidor, obter resultados ficou mais difícil na Era da Informação.

A propaganda, pelo seu desgaste no quesito credibilidade, sofre com a proliferação dos meios e com o excesso de informações. Uma das estratégias para solucionar o problema é o posicionamento da marca, tornar a marca familiar ao consumidor, criar uma unidade nas mensagens para que elas sejam facilmente assimiladas e percebidas. Ter uma comunicação transparente, evitar os exageros publicitários, pois o público está, cada dia mais, exigente e consciente.

Ainda, as agências também devem se reposicionar diante do quadro atual; a ênfase nas premiações deve ceder espaço para a comunicação integrada e estratégica. O profissional de propaganda deve ter em conta que a velocidade das transformações deve ser seguida por modificações e adaptações nas agências publicitárias. E ter como princípio que pesquisar e analisar o comportamento do consumidor é o primeiro passo para se manter na cadeia competitiva da economia da atenção.



Finalmente, lembrar-se que a objetividade e o direcionamento, assim como os recursos para persuadir o consumidor, são estratégias que devem ser aprimoradas. Desenvolver mensagens que rompam a barreira da atenção seletiva e, ao mesmo tempo, sejam eficazes é o desafio para o setor.

Referências bibliográficas

ADLER, Richard P. FIRESTONE, Charles M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

ALDRIGHI, Vera. [Et al]. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar.** 3ªed. São Paulo: Atlas, 1989.

ALFFINI, Marcelo. **Proposta de consultoria com conteúdo.** Meio & Mensagem. São Paulo, n.1193, 30 jan. 2006, p. 20.

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão.** Cultrix São Paulo, 2003.

CAVALCANTE E LIMA. **Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa.** V.3 nº2 São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2003.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paulo: Paulus, 2003.

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia : a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: EPU, 1998.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Sales. **Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

IBOPE/NetRatings. Disponível: www.ibope.com.br. Acesso em : 10 de junho de 2006.

JACOMINO, Dalen. **A moeda da vez.** Entrevistado: Thomas Davenport. Disponível em www.vocesa.abril.uol.com.br/edi40/entrevista.shl, acesso em 13 de junho de 2006.

MARTIN, Zeca. **Deus é inocente: crônicas de um publicitário sobre como você se comunica e o mundo se comunica com você.** São Paulo: Futura, 2002.

MATTELART, Armand e Michele. **Histórias das teorias da comunicação.** 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MINADEO, Roberto. **1000 perguntas de marketing.** Rio de Janeiro: Biblioteca da Universidade Estácio de Sá, 1996.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.



OLIVETTO, Washington. **Os piores textos de Washington Olivetto**. São Paulo: Ed. Planeta, 2004.

PAIXÃO, Tatiane Oliveira. **Do consumismo às possibilidades de construção da cidadania**. In: XI Simpósio de ciências da comunicação na região sudeste. Ribeirão Preto, São Paulo: Intercom Sudeste 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

POLISTCHUCK, Ilana; TRINTA, Aluizio Ramos. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

QUATORZE, Marco. **Claro afina o tom na música, no cinema e no futebol**. Meio & Mensagem. São Paulo, n. 1193, 30 jan. 2006, p. 6-7. Entrevista concedida a Cláudia Bredarioli.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4ªed. São Paulo: Global, 1998.

RIES, Al; RIES, Laura. **A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. Trad. José Roberto Whitaker Penteadó. 8ª ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ªed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SCHULTZ, don E; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SISSORS, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. Trad. De Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

TANNUS JR, José Jorge. Disponível em www.am.unisal.br/publicacoes/artigos-121-asp. Acesso em 03/03/06.

WEITEN, Wayne. A memória humana. In: **Introdução à psicologia: temas e variações**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ZYMAN, Sergio. **A propaganda que funciona: como obter resultados com estratégias eficazes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.