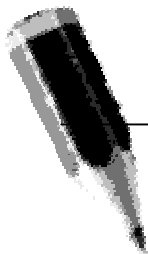


CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TURMA: CS1/CS2

PRÁTICAS DE PROPAGANDA

Prof. Breno Brito



Apostila **4**

AS FUNÇÕES DA PROPAGANDA

SETEMBRO 2008

AS FUNÇÕES DA PROPAGANDA

Se perguntarmos às pessoas qual a função da propaganda, a maioria certamente responderá que a função da propaganda é vender. Prefiro entender que a venda não constitui uma função da propaganda, e sim uma consequência do processo de comunicação persuasiva que envolve a propaganda.

Até porque o processo de venda depende de diversas outras variantes. Não custa lembrar que a Propaganda é apenas um dos P's do mix de marketing. Para um produto ser comercializado é preciso haver uma sinergia perfeita entre todos os P's. Ou seja, o **Produto** deve ter qualidade, estar acessível em **Pontos-de-venda** próximos ao consumidor e ter um **Preço** condizente com o seu bolso. Além disso, o produto precisa de uma comunicação (**Propaganda**) que o torne conhecido e desperte no consumidor a vontade de adquiri-lo, e por fim, os vendedores (**Pessoas**) devem atender bem o cliente e saber passar as informações corretas sobre o produto. Se uma dessas variantes falhar, o processo de venda estará comprometido.

Portanto, seria presunção atribuir à Propaganda toda a responsabilidade pela venda de um produto. Devemos entender então que, a função da propaganda não é vender e sim predispor o indivíduo à compra criando despertando nele o desejo de comprar aquele produto. A propaganda cria, muda ou reforça as atitudes mentais que influenciam no comportamento de compra das pessoas.

A venda seria assim, uma ação decorrente de outras funções primordiais que a propaganda desempenha, como por exemplo, as funções de comunicar, divulgar, persuadir, influenciar, construir marcas, etc.

Além dessas funções básicas, ou primordiais, vamos descobrir que a propaganda desempenha funções além do caráter comercial. A propaganda apresenta também funções de caráter social, educativo, informativo, de grande valia para a sociedade, sendo responsável inclusive, por contribuir com a liberdade de expressão à imprensa e aos órgãos de comunicação.

o COMUNICAR, PERSUADIR, CONSTRUIR MARCAS

Inicialmente a propaganda tem como função divulgar um produto ou serviço fazendo com que o consumidor tome conhecimento da sua existência. Em segundo lugar, a propaganda deve induzir o consumidor à compra do produto ou serviço através dos artifícios persuasivos que contém a mensagem publicitária.

É bem verdade que essa segunda parte não era fator essencial nos primórdios da propaganda. Antigamente, até início do século XIX, quando os produtos ainda eram frutos da produção individual, e praticamente não existia concorrência, bastava informar o que você tinha a oferecer que logo apareciam interessados em adquiri-los.

A aquisição dos produtos era feita através de trocas. As trocas eram realizadas nas feiras, onde acontecia o intercâmbio de produtos. A partir daí os produtos se tornaram mercadorias.

O agricultor produzia mais arroz que precisava, assim como tecelão produzia mais tecido que lhe era necessário. Assim, por mútuo acordo trocava-se certa quantidade de arroz por certa quantidade de tecido.

Nessa época os anúncios eram feitos em forma de tabuletas, cartazes ou simplesmente proclamados aos gritos pelos comerciantes. Alguns arqueólogos descobriram na China uma casa com uma tabuleta que indicava, aparentemente, ser aquele o endereço de um alfaiate, isso há 3.000 a.C. O certo é que, os anúncios nos seus primórdios, não possuíam caráter persuasivo, e sim meramente “divulgativo”, informativo.

Consideramos então, como fator inerente da propaganda, ou seja, está naturalmente ligado à sua existência e é de si indissociável, a sua função de divulgar, propagar, projetar a imagem de um produto ou marca através dos meios de comunicação disponíveis.

Porém os tempos mudaram, e sabemos que hoje a Propaganda tem que ir além de informar, ela deve persuadir (convencer, influenciar) e diferenciar produtos. Ela deve fazer um apelo à uma necessidade e provocar (despertar) um desejo de satisfazê-la.

Essa mudança se iniciou com a chegada da Revolução Industrial, quando os produtos começaram a ser fabricados em escala, seguindo uma linha de produção. O que antes era feito de forma manufatura e sob encomenda, passou a ser produzido em escala, em grande quantidade.

Daí surgiu a necessidade de escoamento do produto. Ou seja, a quantidade de produtos fabricados na linha de produção era grande e era preciso se desfazer do estoque. A partir desse fato as empresas começaram a anunciar seus produtos e nasceu a propaganda como ela é hoje, onde uma de suas funções é influenciar e criar desejo de adquirir determinado produto.

No sistema capitalista moderno, as mercadorias não constituem o excedente de produtores individuais. São produtos fabricados em massa. O proprietário da fábrica fez certa aplicação de capital em máquinas, matérias-primas e mão de obra. Quando a mercadoria é vendida, ele recebe o retorno dessa aplicação, mais um lucro para reinvestimento e consumo pessoal.

Para o vendedor a mercadoria não tem valor de uso, só se interessa por ela como um valor de troca, que se realiza com a venda da mercadoria. (aqui a troca é por valor monetário). Para o comprador a mercadoria representa um valor de uso, mas o que ele tem a oferecer ao vendedor, em troca, não tem nenhum valor de uso para o vendedor, representando apenas a materialização do valor de troca (dinheiro).

Ninguém deseja adquirir um produto que não lhe parece ter um valor de uso, então o vendedor tem que “criar” um valor de uso para sua mercadoria. Ai que entra a propaganda para despertar no consumidor a necessidade de adquirir o produto.

O valor de uso vai além do benefício racional do produto. Ou seja, o uso de uma calça jeans vai além de seu benefício racional que é o de cobrir o corpo, protegendo do frio/calor. O uso de uma calça jeans também age como um indicador de “status social”, proporcionando a quem usa, uma representação de sua identidade (se é jovem, descolado ou sério, elegante) dependendo do modelo da calça e da imagem que a marca projetou no mercado.

Com isso verificamos que o consumo de bens satisfaz ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Quando o anunciante deseja exaltar a necessidade social de uso do seu produto, ele deve deixar a área das informações concretas e entrar na área da persuasão. Em vez de invocar, de forma verdadeira ou exagerada, o valor primordial do produto, o anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e uso lhe dará juventude, tranqüilidade, felicidade, status, estilo, etc.

Como dissemos anteriormente, a propaganda deve fazer um apelo à uma necessidade e despertar um desejo de satisfazê-la. Uma mulher, ao se interessar em comprar um estojo de maquiagem, é motivada por uma necessidade de embelezar-se, torna-se mais bonita. Daí a propaganda, ao identificar essa necessidade, desperta na mulher o desejo do poder de atração, da auto-estima elevada, encorajando-a a conquistar o homem que pretender. Esse apelo a necessidade e a manifestação de um desejo latente, motivam a mulher a comprar o tal estojo de maquiagem.

Quanto mais atraente for (ou parecer) o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo e menor será o intervalo entre a data em que ele sai da fábrica e a data em que ele é vendido. Basta ver o exemplo dos lançamentos de carros. Muitos carros são comercializados antes mesmo de chegarem às concessionárias. O Novo Vectra, lançado em 2006, vendeu 5 cinco mil unidades antes de chegar às lojas, graças a um programa de pré-vendas utilizado pela Chevrolet, e claro, pela atração provocada pela campanha publicitária do lançamento do novo veículo.

Outra função que a propaganda acabou absorvendo foi a de diferenciar marcas e produtos através projeção de uma determinada imagem para uma marca. Chamamos isso de posicionamento. Isso tornou-se essencial com o aumento da concorrência e a situação tecnológica dos dias de hoje, que faz com que as empresas possam fabricar produtos semelhantes. Um celular da marca X possui praticamente as mesmas características de um celular da marca Y. A propaganda deve oferecer razões para que o consumidor prefira a sua marca à dos concorrentes.

Carros da Volkswagen e da Fiat possuem praticamente as mesmas características. Possuem portas, pneus, faróis, ar-condicionado, vidros elétricos, etc. Mas as pessoas possuem percepções diferentes entre as marcas Volks e Fiat.

Ao criar preferência pela marca, a propaganda facilita a efetivação da compra, resultando no cumprimento de vendas.

De forma geral, a propaganda tem como objetivos produzir resultados positivos para a empresa. Para produzir esses resultados a propaganda tem de informar ao público-alvo a existência do produto, construir a sua imagem e motivar a sua compra. Isso pode ser observado nas seguintes etapas:

- 1ª etapa: Comunicar, mostrar o produto, fazer com que o consumidor saiba que aquele produto existe. Deve-se despertar a atenção e o interesse pelo público-alvo para o conhecimento da marca e a identificação da respectiva imagem.
- 2ª etapa: Persuadir o consumidor. Deve convencer o consumidor de que o produto anunciado vai lhe proporcionar benefícios e satisfazer suas necessidades, conduzindo a despertar um desejo.
- 3ª etapa: Construir marcas. Projeta a imagem de uma marca, seu posicionamento na mente do consumidor, diferenciado uma marca de outras. Deve convencer que o produto da marca Alfa é melhor do que o produto marca Beta, enumerando suas vantagens (racionalis e principalmente emocionais) em relação ao produto do concorrente.
- 4ª etapa: Motivação. Deve motivar o consumidor e conduzi-lo a ação da compra.

Em síntese, a propaganda tem a função de comunicar a mensagem da marca, criando-lhe uma imagem clara e duradoura. Essa mensagem precisa ser correta para persuadir o consumidor a preferir essa marca, motivando-o a comprar o produto ou serviço.

Então para que a propaganda cumpra de fato sua função, ela deve passar por todos esses estágios, podendo ser avaliada levando em consideração os seguintes aspectos:

- Se causou impacto (ou despertou a atenção do público-alvo)
- Se criou interesse sobre o produto ou serviço
- Se despertou o desejo de adquiri-lo
- Se motivou a pessoa a comprá-lo, levando-a à ação da compra
- Se a mensagem que despertou essa motivação está acompanhada de credibilidade

● A PUBLICIDADE MOVIMENTA A ECONOMIA

A publicidade é essencial à economia moderna. A já conhecida metáfora diz que a propaganda é o lubrificante das engrenagens da economia. Sem publicidade seria difícil lançar produtos, ampliar vendas, promover a concorrência e gerar as economias de escala que resultam em qualidade melhor e preços menores.

A justificativa conceitual para a existência da atividade publicitária é econômica. Ela deriva diretamente da necessidade, para a eficiência econômica de um mercado, que consumidores conheçam as características dos diferentes bens e serviços que adquirem.

A publicidade estimula o mercado, gera produção e consumo e movimenta a economia.

● POSSIBILITA A LIBERDADE DE IMPRENSA

A relação e inter-relação dos veículos de comunicação com a publicidade envolve uma das mais extraordinárias simbioses do mundo moderno.

Roberto Civita, presidente do Grupo Abril, afirma que os meios de comunicação de massa não existiriam sem a publicidade, que não existiria se não houvesse competição, que não haveria sem um sistema de mercado livre, que depende da democracia e da liberdade para garanti-lo.

Ou seja, para Civita, a publicidade é um dos pilares da imprensa livre e independente. Sem ela seria impossível manter a multiplicidade dos meios de informação que divulgam idéias, defendem pontos de vista diferentes, denunciam a corrupção, estimulam o debate político, etc.

O que realmente sustenta os meios de comunicação é o faturamento arrecado com a venda de espaços para inserção de anúncios publicitários. Uma revista, como a Veja, não conseguiria manter toda sua estrutura apenas com a vendagem de assinaturas e exemplares avulsos nas bancas. O mesmo acontece com os jornais e demais publicações. Nós assistimos a programação das emissoras de canal aberto sem pagar nem um tostão porque as empresas que anunciam os comerciais que assistimos pagam caro por trinta segundos de exibição da sua marca na telinha.

● FUNÇÃO SOCIAL E EDUCATIVA

A propaganda desempenha também funções de caráter social. Ela ajuda a promover órgãos do terceiro setor, como ONG's, associações, fundações e demais instituições sem fins lucrativos que atuam nas mais diversas áreas, desde ONG's que visam preservar a natureza à fundações que cuidam de crianças carentes.

A propaganda divulga os programas dessas instituições, seus objetivos e convocam à população a ajudar de alguma forma, seja participando dos programas ou contribuindo com doações.

Além disso, a propaganda alerta para o perigo das drogas, para o uso do preservativo, combate o alcoolismo, anuncia quando vai haver campanhas de vacinação, promove campanhas de doação de agasalhos, dentre inúmeros outros exemplos de campanhas sociais que são de grande importância para a sociedade.

A propaganda também pode educar. Ainda em meados do século passado, quando o creme dental chegava ao Brasil, foi a propaganda quem ensinou como escovar os dentes corretamente. Hoje em dia, a propaganda exerce grande importância na educação no trânsito, informando como motoristas e pedestres devem agir. Também ajuda a prevenir o câncer de mama, ensinando como fazer auto-exame. Ensina como evitar a dengue e as formas de combater o mosquito, e etc.

Ainda podemos apontar como função relevante da propaganda, o fato dela permitir que os consumidores conheçam as características dos diferentes bens e serviços que adquirem, de forma a serem capazes de fazer comparações racionais e decidir, racionalmente, qual aquisição melhor satisfará a suas necessidades. É por isso que publicitários sempre afirmam que a publicidade é um "direito" do consumidor.