



VOLUME 1

ALEX CARMO

COMPÊNDIO PUBLICITÁRIO

GUIA PRÁTICO SOBRE TEMAS
RELEVANTES À FORMAÇÃO
PUBLICITÁRIA



© Alex Carmo

Coordenação Editorial

Julio Lemos Zeni

Projeto Gráfico

Agência Experimental de Comunicação Integrada - AGE CIN

Conselho Editorial

Prof. Me. Afonso Cavalheiro Neto (FAG)

Profa. Me. Aline Gurgacz Ferreira Meneghel (FAG)

Profa. Me. Andréia Tegoni (FAG)

Profa. Dr. Gustavo dos Santos Prado (FAG)

Prof. Me. Ralph Willians de Camargo (FAG)

659.1
C287

Carmo, Alex
Compêndio publicitário: guia prático sobre temas relevantes à formação publicitária. [recurso eletrônico]. - Cascavel PR: FAG, 2022.

80p.
Obra em volumes
Inclui Bibliografia
ISBN 978-65-89062-49-3

1.Compêndio publicitário – mídia publicitária.2. Planejamento – criação - identidade visual - comunicação.3. Publicidade e propaganda - softwares.I. Carmo, Alex. I. Título.

CDD 659.1

Catálogo na fonte: Eliane Teresinha Loureiro da Fontoura Padilha – CRB-9/1913

ISBN: 978-65-89062-49-3

Direitos desta edição reservados ao:

Centro Universitário Assis Gurgacz

Avenida das Torres, 500

CEP 85806-095 – Cascavel – Paraná

Tel. (45) 3321-3900 – E-mail: publicacoes@fag.edu.br

É proibida a reprodução parcial ou total desta obra sem autorização prévia dos autores ou da IES.

**Depósito Legal na Câmara Brasileira do Livro
Divulgação Eletrônica – Brasil – 2022**

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

CAPÍTULO 1 | **página 5**

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL E FUNCIONAL

CAPÍTULO 2 | **página 13**

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

APONTAMENTOS SOBRE AGÊNCIA E ANUNCIANTE

CAPÍTULO 3 | **página 20**

PLANEJAMENTO

DESENVOLVIMENTO DE CAMPANHA

CAPÍTULO 4 | **página 28**

MÍDIA PUBLICITÁRIA

CAPÍTULO 5 | **página 35**

CRIAÇÃO

DIREÇÃO DE ARTE E REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

CAPÍTULO 6 | **página 45**

MARCA E IDENTIDADE VISUAL

CAPÍTULO 7 | **página 53**

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

CAPÍTULO 8 | **página 60**

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS PARA AMBIENTES VIRTUAIS

CAPÍTULO 9 | **página 67**

SOFTWARES PARA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CAPÍTULO 10 | **página 74**

ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA

APRESENTAÇÃO

O Compêndio Publicitário, neste primeiro volume, como o próprio título destaca, é um acervo conciso que compacta e apresenta uma série de temas essenciais à formação em Publicidade e Propaganda.

É uma obra destinada principalmente para alunos ingressantes em cursos de graduação nas áreas da comunicação e do marketing. É uma apresentação sucinta e breve de conceitos e autores fundamentais que perfilam os currículos e ementários da área.

É uma obra inicial, é uma obra de entrada que procura escapar de entendimentos simplistas e correntes sobre termos relevantes para a Publicidade e Propaganda. Por isso, a atividade publicitária neste ebook será pensada como um processo comunicativo constituído e constitutivo de práticas sociais, econômicas e culturais, e não apenas como um mero recurso instrumental a serviço do capital simbólico e/ou econômico.

Para evitar aqui as questões de ordem conceituais como propaganda ou publicidade (tema para um compêndio futuro), segue o conceito definido pelas ***“Normas-Padrão da atividade Publicitária”*** que

coloca tais termos como qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

Outra questão, a partir da identificação de diversas relações da publicidade com as forças sociais, econômicas e culturais, deve ser compreendida a natureza da atividade publicitária, não pela dicotomia que a coloca como um *“instrumento de expressão”* ou como um *“instrumento da economia”*, mas por um caráter multifacetado de sua configuração contemporânea.

Para entender esta configuração, Calazans (2002), em seu livro ***Propaganda subliminar multimídia***, aponta que o progresso experimentado pelas técnicas de comunicação a partir da década de 1970 representa para a humanidade uma conquista e um desafio.

Conquista na medida em que propicia possibilidades de difusão de conhecimentos numa escala antes inimaginável. Desafio, na medida em que o avanço tecnológico impõe uma séria revisão e reestruturação dos pressupostos teóricos de tudo que se entende por comunicação, principalmente, a comunicação publicitária.

A essa luz, é função deste primeiro volume do ***Compêndio Publicitário*** criar alternativas que evidenciem questões relevantes sobre as estruturas das agências publicitárias e a importância da publicidade na construção das imagens de marcas e nas relações de consumo.

CAPÍTULO 1

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL
E FUNCIONAL

Talvez seja um tanto quanto óbvio dizer que a maior função das agências de publicidade é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de publicidade para resolver os problemas de comunicação de seus clientes.

Roberto Menna Barreto (2006), em *Agência de Propaganda e as engrenagens da história*, aponta de forma generalista que a divisão de trabalho de uma agência é composta por **elementos criadores** (profissionais da publicidade), **elementos institucionais** (clientes e fornecedores) e **elementos de sustentação** (mídias e produtoras).

Segundo Rafael Sampaio (1999), no clássico *Propaganda de A a Z*, o apoio da publicidade é crucial para vários setores da economia, por isso não se pode pensar um sistema econômico (globalizado) como o atual sem a participação efetiva e sólida da tecnologia publicitária.

Em outras palavras, a **agência de publicidade** é a grande fonte de tecnologia de comunicação social. Desta forma, não há como negar que a instituição **agência de publicidade**, em termos econômicos, tecnológicos e sociais, tem se destacado como um dos setores mais representati-

vos e atuantes da iniciativa privada.

Segundo o autor (1999), há três tipos básicos de agência: i) as pequenas (normalmente como os setores de atendimento/planejamento, criação e mídia); ii) as médias (que contam com subdepartamentos como pesquisa, estúdios e tráfego); iii) e as grandes (com o acréscimo de núcleos de Relações Públicas, Promoção e Merchandising, Assessoria de Imprensa, Eventos, entre outros).

Dito de outro modo: a estrutura de uma agência pode ser formada por (i) setores básicos (modelo de agência pequena); (ii) setores de apoio (modelo de agência média); (iii) setores operacionais (modelo de agência grande).

Pode ser observado que para Sampaio (1999), "uma agência de propaganda se estrutura essencialmente em função das três principais etapas do trabalho que presta: o atendimento/planejamento, a criação e a mídia", mas ele também reconhece que agências mais sofisticadas podem possuir outros departamentos, com a finalidade de atender seus clientes da forma mais completa possível.

As agências de publicidade devem estar capacitadas a prestar aos seus clientes/anunciantes uma gama variada de serviços. Assim, os departamentos de uma agência, em geral, devem dar conta de identificar os problemas de comunicação dos clientes/anunciantes, planejar, executar, distribuir e controlar campanhas.

No entanto, no livro ***As novas arenas da comunicação com o mercado***, Francisco Gracioso (2008) aponta que não há como compreender as dinâmicas e os novos modelos de agência sem compreender a sociedade em que se vive atualmente. Para o autor, a estrutura dos grandes anúncios massivos está se modificando, incorporando uma feição editorial, isto é, a publicidade basicamente está deixando de ser identificada exclusivamente pelo nome do anunciante, para ser incorporada aos conteúdos editoriais dos grandes veículos de comunicação.

Em um futuro próximo, aponta Gracioso (2008), a relação com a mídia será a função estratégica mais importante da agência de publicidade. Em outras palavras, as novas arenas, com o mix de comunicação e a criação de canais diretos com a mídia, as agên-

cias não serão mais apenas de publicidade, mas sim de comunicação e de marketing (comunicação integrada de marketing), em seus sentidos mais amplos e plenos.

De acordo com a obra ***Administração de Marketing***, de Kotler e Keller (2006), o mix de comunicação de marketing é composto por: i) propaganda, ii) promoção, iii) vendas, iv) eventos, v) relações públicas, vi) marketing.

A partir da análise desse quadro pode ser compreendido que uma agência de publicidade, ao menos as de grande porte, oferece serviços que vão além da própria publicidade, realizando um trabalho no âmbito de outras ferramentas do marketing.

Outra questão que corrobora na construção da linha de raciocínio do texto é o conceito de cauda longa. O autor Chris Anderson (2006) alega que se vive atualmente uma conversão de mercados de massa em milhões de mercados de nicho. Em seu livro ***A cauda longa***, o autor aponta que não ocorrerá o fim de todos os mercados de massa, mas ilustra muito bem que essa realidade massiva tem perdido sua hegemonia frente ao poder e opções de escolha mediadas pelas novas tecnologias de comunicação.

A essa luz, existe a tendência que os novos modelos de negócio na esfera da Publicidade e Propaganda prestem serviços de forma direta. Isto é, o advento e expansão de novas tecnologias exercem impacto direto no mercado publicitário, exigindo novas competências dos profissionais e abrindo espaço para novos modelos de negócio.

Haja vista que as marcas, no sentido atribuído pelos estudos de Terence Shimp (2002), em ***Propaganda e Promoção***, devem ser estrategicamente gerenciadas em um esforço contínuo para o aumento do valor e da fidelidade dos consumidores (Comunicação integrada de Marketing).

Como apontam Salzman, Marathia e O'Reilly (2003), em ***A era do marketing viral***, atualmente a publicidade convencional e de massa tem tido dificuldades para atingir os formadores de opinião.

Assim, a nova função para as agências é a questão da elaboração colaborativa de mensagens com os consumidores de seus anunciantes. O buzz marketing também estimula a criação e o desenvolvimento de novos modelos de negócio para agências de publicidade.

Na esteira teórica da obra ***Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica***, de Marcélia Lupetti (2014), pode ser visto que o pensamento organizacional está deixando de ser linear, dando lugar ao pensamento sistêmico cuja importância é o todo e não as partes. Desta forma, as agências de publicidade passam a atuar na questão da comunicação integrada, tendo como áreas de atuação: i) a comunicação institucional, para desenvolver identidade e imagem corporativa, jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, propaganda institucional; ii) a comunicação administrativa, para gerenciar os fluxos administrativos; iii) a comunicação interna, com ações de endomarketing; iv) a comunicação mercadológica, com propaganda comercial, a promoção de vendas e ações de merchandising, entre outras possibilidades comunicativas (LUPETTI, 2014).

Em resumo: apontadas algumas questões pertinentes a respeito da organização estrutural e funcional de agências de publicidade, e sem ter a intenção de esgotar a problemática, pode ser pressuposto que a crença na publicidade de veículos massivos está diminuindo ao mesmo tempo em que se aumen-

ta a credibilidade e mensuração da confiança em métodos de comunicação altamente dirigidos. Neste sentido, as novas arenas da comunicação e a comunicação integrada de marketing podem ser compreendidas como o novo modelo e novo espaço privilegiado de gestão da comunicação publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARRETO, Roberto M. **Agência de Propaganda e as Engrenagens da História**. São Paulo: Summus, 2006.

CALAZANS, F. M. de A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2014.

SALZMAN, M; MARATHIA, I; O'REILLY, A. **A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CAPÍTULO 2

ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

APONTAMENTOS SOBRE
AGÊNCIA E ANUNCIANTE

Atendimento Publicitário: pode ser o setor da agência; pode designar o profissional; e também pode ser a descrição de uma função. Na verdade, o ***Atendimento Publicitário*** é uma termo de difícil conceituação e mensuração de resultados. Uma forma de compreender a amplitude desta expressão é alinhar os sentidos desta atividade publicitária à questão da interação e da integração como palavras de ordem.

Isto é, a comunicação mercadológica com a multiplicação das mídias, a sofisticação das pesquisas, o aumento das informações tem exigido do profissional de atendimento mais do que conhecimento técnico. A liderança e as tomadas de decisões internas (na Agência) e externas (no Cliente/Anunciante) exigem desta atividade uma visão estratégica e política do todo. Neste sentido, entre outras coisas, o atendimento se torna um agilizador de decisões (no cliente) e de ações (na agência).

Marcélia Lupetti (2014), no livro ***Gestão estratégica da comunicação mercadológica***, mostra que o pensamento organizacional deixou de ser linear, dando lugar ao pensamento sistêmico cuja importância é

o todo e não as partes. Por isso, a necessidade de uma visão estratégica e política do todo por parte do profissional de atendimento, enquanto gestor dos projetos de comunicação do seu cliente.

Dentre as funções deste setor em uma campanha publicitária vale destacar, ainda que de forma geral, as seguintes responsabilidades: i) definir, juntamente com o cliente os objetivos de comunicação e as verbas disponíveis; ii) orientar, na agência, todos os setores envolvidos na execução da campanha; iii) liderar não só o setor de atendimento, como toda a agência, na busca da excelência dos resultados. Estas responsabilidades precisam ser exercidas pelo profissional de atendimento, enquanto gestor de projetos, tendo visão estratégica, atitude estratégica e ação operacional.

Não se pode esquecer, na linha de pensamento de Rafael Sampaio (2003), em ***Propaganda de A a Z***, que o atendimento é o gerenciador supremo de todos os processos técnicos e burocráticos envolvidos na conta publicitária. Em outras palavras, o relacionamento agência/cliente é a função central do atendimento.

Roberto Corrêa (2006), na obra ***O atendimento na agência de comunicação***, aponta que o atendimento, por ter que cuidar de todos os serviços e estar sempre em constante contato com o cliente, necessita de boa capacidade administrativa e de organização.

No entanto, na obra ***Administração em Publicidade***, Marcélia Lupetti (2003) vai além e aponta que a função básica do atendimento (gestor de projetos) é desenvolver um trabalho pautado no processo de liderança e na tomada de decisão tendo visão ampla do mercado e do meio publicitário.

Neste sentido, pode-se dizer que o atendimento para Sampaio (2003) e Corrêa (2006) tem uma visão voltada para o negócio realizado com o cliente, enquanto que para Lupetti (2003) o atendimento está voltado para processos de gestão estratégica com os clientes.

Segundo Regis McKenna (2002), no livro ***Acesso Total***, no mercado publicitário, como em outros, o cliente procura tomar suas decisões por meio de experiências de relacionamento profissional e qualidade nos serviços oferecidos. Por isso, o atendimento deve desempenhar o papel de ne-

gociador perante o cliente para obter a melhor solução de comunicação.

Para Silva e Tarsitato (2006), autores do artigo ***“A relação agência-cliente: a ética na ótica do atendimento de publicidade”***, a figura do profissional de atendimento, em certas eventualidades, pode até incorporar os interesses do cliente, por ser profundo conhecedor de seu negócio, haja vista que este profissional é responsável pelo gerenciamento das ações da agência para direcionar sua criatividade focando o interesse do cliente.

Armando Sant'Anna (2002), em seu clássico ***Propaganda: teoria, técnica e prática***, aponta que um dos grandes desafios para a criatividade publicitária e para as relações cliente e agência está em usar as técnicas da publicidade para traduzir as características do produto/serviço em notícias/mensagens que sejam interessantes e significativas para o consumidor.

Na questão do relacionamento das agências e clientes, Sant'Anna (2002) ainda aponta sete pontos que devem ser seguidos para que essa relação seja frutífera. Em resumo: i) respeito mútuo entre as partes; ii) definição das necessidades de comunicação do

cliente; iii) correta informação (briefing com informações que possam equacionar o problema de comunicação); iv) senso de medida; v) prazo e verba adequados; vi) direito de opinião (principalmente o direito de dizer não); vii) pagamento justo e no prazo (a agência é uma empresa e tem direito a lucro).

Ao passo de conclusão deste pequeno recorte sobre atendimento publicitário, com embasamento na obra de Sant'Anna (2002), todo o relacionamento de agência e cliente deve ser norteado por dois princípios básicos e imprescindíveis, a saber: já que as agências prestam serviços profissionais adaptados à necessidade de cada cliente/anunciante, deve existir uma flexibilidade e variação nos contratos de trabalho entre agência e cliente; para perfeito desenvolvimento das relações agência-cliente é recomendável que este relacionamento se processe de acordo com as leis que regulamentam a atividade e é recomendável o uso de contratos com as diretrizes das normas de atendimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2014.

MACKENNA, Regis. **Acesso Total**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SILVA, Lina; TARSITATO, Paulo. A relação agência-cliente: a ética na ótica do atendimento de publicidade. **Anais Unescom**, 2006.

CAPÍTULO 3

PLANEJAMENTO

DESENVOLVIMENTO
DE CAMPANHA

O crescente aumento da concorrência e a evolução dos meios e as formas de comunicação, acarretam em mudanças no perfil e nas funções de toda a atividade publicitária.

Assim, o planejamento é o setor que deve trabalhar em termos de reações de atitude do consumidor dentro de uma agência. Jon Steel (2006), em ***A arte do planejamento***, aponta que é papel do planejador acolher os consumidores como parceiros no processo de desenvolvimento da campanha publicitária.

No livro ***Propaganda: teoria, técnica e prática***, Armando Sant'Anna (2002) afirma que planejar é reconhecer obstáculos inevitáveis e providenciar maneiras de superá-los. Haja vista que o profissional de planejamento deve atuar com uma posição política no ambiente interno da agência, isto é, ele precisa ser mediador entre os setores, principalmente entre a ***Criação*** e ***Atendimento***.

Uma forma de compreender melhor essa mediação setorial pode ser vista na obra ***Agência de Propaganda e as engrenagens da história***, onde Roberto Menna Barreto (2006) divide sabiamente esta mediação apontando que as atividades de trabalho de uma agên-

cia são compostas por um elemento criador (distribuído pelos profissionais da área), elemento institucional (formado por clientes e fornecedores) e elemento de sustentação (constituído pelas mídias e produtoras). Nesta perspectiva, pode ser observado que o planejamento publicitário, enquanto mediador, vai além de intermediar simplesmente as relações entre os setores da agência.

Para Roberto Corrêa (2004), em ***Planejamento de Propaganda***, afirma que o planejamento de campanha deve ser um processo administrativo e sistemático para se atingir um determinado objetivo, com o máximo de eficiência e o mínimo de dispêndio de recursos humanos e financeiros.

Na verdade, o planejamento de campanha no cenário atual predispõe minimizar riscos, diminuir incertezas com o mercado, gerar bons resultados para os anunciantes e consumidores e diminuir os custos da produção.

Ao se tratar de modelos de planejamento de campanha, pode ser visto certa pluralidade de modelos, haja vista a necessidade de adequação a problemas e realidades distintas. Para Corrêa (2004), o pla-

nejamento tem como tópicos centrais: i) o cenário mercadológico; ii) problemas e oportunidades; iii) objetivos de comunicação; iv) posicionamento e público-alvo; v) objetivos e estratégias de comunicação; vi) verbas e sistema de avaliação.

Já Marcélia Lupetti (2014), em ***Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica***, coloca como pontos estratégicos do planejamento de comunicação mercadológica: i) a missão e a visão da organização; ii) a análise ambiental; iii) a análise SWOT; iv) o diagnóstico de comunicação; v) a definição de públicos; vi) os objetivos; vii) o tema; viii) o posicionamento; ix) estratégias; x) orçamento; xi) plano de ação e de avaliação.

Outro autor que trata da questão é Flávio Ferrari (2002), em ***Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro o autor***, de forma mais enxuta e pontual, e não menos correta, aponta como etapas do planejamento: i) a determinação de objetivos; ii) o estabelecimento de estratégias; iii) o controle da execução; iv) a avaliação de resultados.

Dado o posicionamento destes autores em relação ao modelo de planejamento e aos tópicos abordados, torna-se prudente

observar que em síntese estes modelos tratam de três posições basilares para o desenvolvimento de um planejamento de campanha. Em outras palavras, eles falam da (i) **construção do diagnóstico**, que irá tratar da questão do levantamento de dados e da análise situacional de mercado; da (ii) **elaboração do plano**, que define os objetivos, o posicionamento, as estratégias; do (iii) **gerenciamento**, responsável pelo controle e acompanhamento da campanha.

Entretanto, não se pode esgotar a problemática do planejamento de campanha apenas pela questão dos modelos. Segundo Lupetti (2014), o pensamento organizacional deixou de ser linear, dando lugar ao pensamento sistêmico cuja importância é o todo e não as partes. Com isso, a comunicação e o marketing se integram e deixam de existir como ferramentas isoladas da empresa. Este cenário vai propiciar o aparecimento da gestão estratégica da organização.

Segundo Lupetti (2014), como parte integrante da gestão estratégica, a comunicação integrada abrange as comunicações institucional, administrativa, interna e mercadológica. Haja vista que atualmente,

ao se falar em planejamento de campanha, tem-se como sinônimo a questão da gestão estratégica da comunicação mercadológica. Nesta esteira, o planejador passa a ser entendido como um gestor de comunicação mercadológica.

Outros dois pontos que merecem destaque são o posicionamento e os tipos e estratégias de campanha. Lupetti (2014) afirma que, enquanto forma de diferenciação da concorrência, o posicionamento pode ser aplicado tanto no nível da organização (posicionamento estratégico) quanto no nível de marcas de produtos e/ou serviços (posicionamento específico – onde se enquadra a comunicação mercadológica).

No entanto, de nada serve um bom posicionamento se a forma de veiculação e o tipo de campanha não forem adequados. Assim, o gestor/planejador precisa avaliar qual deve ser o âmbito da campanha (institucional ou varejo, por exemplo). Além, é claro, de determinar se a estratégia será de informação, de testemunho, de humor, de posicionamento ou reposicionamento, entre outras.

Outro ponto basilar ao se falar de posicionamento e de estratégias de campanhas

é a questão do público-alvo (ou melhor, dos públicos). Segundo Lupetti (2014), uma organização ao selecionar seus públicos (que podem ser variados) para atingir seu objetivo precisa definir quais serão os **stakeholders** da comunicação mercadológica (grupos de interesse). Para a autora, uma organização precisa considerar ao desenvolver um planejamento de campanha quem serão seus **stakeholders**. Haja vista que eles podem ser de forças de vendas; intermediários; influenciadores; consumidores finais; consumidores empresariais. Neste sentido, torna-se prudente reconhecer que cada público requer a determinação de estratégias e objetivos afinados ao seu perfil.

À guisa de conclusão, todo planejamento de campanha, enquanto gestão estratégica da comunicação mercadológica, deve avaliar as oportunidades de mercado, o comportamento dos consumidores e compreender as forças do mercado.

A essa luz, é necessário frisar que o planejamento é um elemento administrativo indispensável ao desenvolvimento, execução, coordenação e controle da estratégia que deverá marcar o sucesso da campanha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

BARRETO, Roberto M. **Agência de Propaganda e as Engrenagens da História**. São Paulo: Summus, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. São Paulo: Global, 2004.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento**: a arte do guerreiro. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2014.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

STEEL, Jon. **A arte do planejamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CAPÍTULO 4

MÍDIA PUBLICITÁRIA

Segundo Armando Sant'anna (2002), em ***Propaganda: teoria, técnica e prática***, a escolha da mídia para veiculação de uma campanha precisa ser determinada de maneira técnica. Para este pesquisador, essa escolha deve ser orientada pela(o): i) análise do público visado; ii) âmbito da campanha; iii) natureza do produto; iv) concorrência; v) natureza da mensagem; vi) oportunidade de comunicação e do prestígio do veículo; vii) verba disponível e do tipo de distribuição.

Neste cenário, principalmente na questão do planejamento e distribuição (veiculação) da mensagem publicitária, aparecem novas atribuições do profissional de mídia. Para Mizuho Tahara (2004), em seu livro ***Mídia***, no contexto atual, mídia pode indicar a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os meios ou veículos de comunicação.

Além de uma atividade técnica e de negociação marcada pelas ferramentas de pesquisa, e de instrumentos de medida como CPM, GRP, TARP, entre outros, esta área da publicidade atualmente vem sendo caracterizada pela gestão estratégica da

mensagem mercadológica.

Em outras palavras, o mídia é quem planeja, executa e controla onde (relação dos meios), quanto (intensidade), quando (timing propício), como (tática de meios) e em que mercado a verba da campanha deverá ser aplicada (share of voice e share of market). Neste sentido, enquanto gestão estratégica e sistêmica, a função do departamento de mídia é planejar, organizar, negociar, executar e controlar a veiculação da campanha de um cliente.

Por meio da utilização dos instrumentos de medida, tais como, GRP e TARP, pode ser planejado melhor o entrelaçamento da mídia com o marketing na questão da gestão estratégica. Segundo Tahara (2004), o GRP (GROSS RATING POINT) é uma medida de intensidade de campanha e é obtida através da somatória de audiência (grandeza que demonstra o nível de recepção que a mensagem alcançou) esperada dos programas ou anúncios. Em outras palavras, o GRP é obtido através da somatória de audiências por meio do resultado do produto entre cobertura e frequência.

Por cobertura, entende-se a percenta-

gem de domicílios ou pessoas em relação ao seu universo, que foi exposta, pelo menos uma vez, à mensagem. Por frequência, compreende-se o número de exposições à mensagem pelo receptor.

Para Tahara (2004), o TARP (TARGET AUDIENCE RATING POINT) expressa a relação entre a parcela do target alcançada pela determinada programação e o total do universo de target existente na praça. Para o autor, com a adoção do TARP, a relação entre mídia e marketing estreitou-se mais ainda, ambos utilizando a mesma linguagem, trabalhando sobre o mesmo universo de target.

Na obra ***Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática***, o autor Rodolfo Nakamura (2009) aponta que é imprescindível que o mídia defina corretamente, em conjunto com planejadores e criativos, o ***target*** da campanha e, principalmente, depois, faça a escolha certa, colocando a mensagem no local e na hora exata em que o receptor/consumidor estará mais atento à comunicação do anunciante. Pode ser dito então que é exatamente pela sua função de entregar corretamente o conteúdo ao público-alvo a principal atividade estratégica da mídia.

Para Nakamura (2009), atualmente a mídia publicitária com sua gestão estratégica precisa se ater a análise de cinco conceitos na hora de desenvolver um planejamento de mídia. São eles: i) formato, ii) frequência, iii) continuidade, iv) cobertura de público-alvo e v) cobertura geográfica.

Cada meio de comunicação tem uma forma de definir os formatos. Para maior facilidade para a elaboração do plano de veiculação elaborado pelos publicitários, estes formatos são padronizados. Por exemplo, na televisão, nos intervalos comerciais o formato geralmente segue os 30 segundos ou espaços múltiplos de 15 segundos; no jornal o formato é negociado por centímetros **vs.** coluna. Outro aspecto a ser analisado sobre o formato está relacionado com o impacto que a mensagem deve ter sobre o target, haja vista que o formato interfere diretamente nos custos de produção.

O termo frequência, na esteira teórica de Nakamura (2009), é a exposição ao veículo. Isto é, o termo frequência pode designar em mídia o nível de exposição do target. A Meta de Frequência é realizada mediante a análise de diversos fatores como: i) análise do nível

de uso dos usuários da marca; ii) situação da marca no mercado; iii) atuação da marca na mídia; iv) táticas de comunicação da marca.

O conceito de continuidade é relativo às decisões sobre qual a duração da campanha publicitária. Isto é, em Mídia, continuidade é a decisão estratégica para o padrão de exposição. Trata-se da definição dos períodos de comunicação de cada campanha.

O termo cobertura de público-alvo, em países de língua inglesa, é conhecido como **"reach"**. É o número de pessoas ou famílias que constituem o total de pessoas atingidas por uma veiculação. O índice de cobertura de público-alvo, calculado a partir de pesquisa de amostragem, permite levantar a quantidade de pessoas que foram expostas ao comercial ao menos uma vez.

Já o conceito de cobertura geográfica está diretamente relacionado com as localidades onde a propaganda é veiculada (bairro, cidade, região, estado, país, etc.). É uma definição paralela de Mídia e está ligada diretamente ao investimento disponível. Isto é, com a cobertura geográfica se pode definir de forma estratégica os mercados-alvos.

Desta forma, as decisões estão relacionadas com os seguintes fatores: i) priorizar áreas que possam gerar resultados positivos para a marca, a curto prazo; ii) atacar áreas que já estão estabelecidas pela liderança; iii) reverter a posição de ***Share Of Market*** onde a concorrência é líder; iv) obter resultados a médio e longo prazo.

À guisa de conclusão deste texto, apontadas algumas questões pertinentes a respeito das variáveis relacionadas à Mídia publicitária e a gestão estratégica, e sem ter a intenção de esgotar a problemática, pode-se apontar que é importante o conhecimento de técnicas de análise de mídia a fim de justificar as decisões e as tomadas de posição estratégica a respeito do planejamento de mídia de campanhas publicitárias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia:** como fazer um planejamento de mídia na prática. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

TAHARA, Mizuho. **Mídia.** São Paulo: Global, 2004.

CAPÍTULO 5

CRIAÇÃO

DIREÇÃO DE ARTE E
REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

Em linhas gerais, uma campanha publicitária pode ser denominada como um conjunto de peças publicitárias, criadas para divulgar um produto ou serviço, que atendam a um mesmo objetivo de comunicação.

Dito de outro modo: cada peça publicitária desenvolvida a partir de uma mesma solução criativa deve manter unidade, seguir um mote, veicular o mesmo slogan ou assinatura, trabalhar com as mesmas cores, fontes, etc. Além, é claro, de se adequar ao formato da campanha que pode ser variado (promocional, governamental, varejo, etc.).

Dito isto, Rafael Sampaio (2000), em ***Propaganda de A a Z***, aponta que um anúncio de uma campanha pode ser definido como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação de um anunciante.

Armando Sant'anna (2002), em ***Propaganda: teoria, técnica e prática***, aponta que um dos primeiros passos ao desenvolver um anúncio é buscar mobilizar, persuadir e orientar o público a determinado fim. Para isso é preciso estabelecer uma forma para orientar esta operação.

Segundo o Sant'anna (2002), uma peça publicitária deve obedecer a um conceito e um tema, pois assim as mensagens ficam concentradas e com força de penetração na mente dos receptores. O conceito e o tema são formas de concentrar os argumentos de venda do produto. O conceito e o tema estabelecem dois princípios norteadores para o setor de criação (principalmente à direção de arte e redação publicitária), isto é, eles orientam o que será dito? E como será dito?

Na esteira do livro ***O processo de criação publicitária***, de Henri Joannis (1998), a concepção de um anúncio está relacionada com a escolha de um segmento de mercado a atingir, de um resultado a obter, de um eixo psicológico que deverá motivar o encaminhamento para o resultado. Assim, a criatividade visual e verbal de uma peça publicitária reside na sua estratégia e na sua expressão.

Sob esse viés, Joannis (1998) reconhece e define a força intrínseca da mensagem visual/verbal (sedução e/ou satisfação) como estratégias de BI-SECÇÃO SIMBOLIZANTE e de HIPERBOLIZAÇÃO SIMPÁTICA: a primeira, é relativa ao encontro de dois universos aparentemente estranhos, nos quais

o criativo descobriu uma zona comum, da intersecção, fato que propicia o aparecimento do impacto comunicativo; a segunda, é relativa à condução da mensagem para além de seu peso normal, mas a um ponto tal que se perceba claramente que se trata de um efeito alegórico e retórico da mensagem (seja ela visual e/ou verbal).

Não se pode esquecer que além de estratégia e de expressão o anúncio precisa se adaptar, precisa mediar um acordo com o universo cultural. Em primeira instância, é preciso falar a linguagem do alvo e respeitar seus gostos estéticos.

Em síntese, um anúncio deve facilitar a memorização da mensagem, transmitir credibilidade, buscar aceitação e estimular à ação. Em outras palavras: é preciso transmitir informações e criar atitudes positivas e esclarecidas sobre marcas, produtos e serviços.

Ao ir além desta questão, deve ser ressaltado a importância do fluxo de trabalho de uma agência. Quer dizer, em um setor criativo de agência, na maioria dos casos, cabe às duplas de criação (diretores de arte e redatores) transformar o problema descrito no

briefing em uma solução criativa.

Por exemplo, em um anúncio impresso a solução criativa segue em seu planejamento visual uma estrutura formada geralmente por uma chamada, uma ilustração, um texto, um slogan e uma assinatura.

É tarefa da direção de arte desenvolver e harmonizar estes elementos dentro do layout da peça. Pois a funcionalidade de um anúncio, em geral, depende dos fundamentos que são empregados no desenvolvimento de sua forma.

Sobre as formas, João Gomes filho (2000), no livro ***Gestalt do objeto: sistema de leitura visual da forma***, deixa claro que o termo pode ser definido como a figura ou a imagem visível de um conteúdo. O autor ainda aponta que a forma pode ser constituída a partir de um único ponto (singular), ou numa linha (sucessão de pontos), ou num plano (sucessão de linhas), ou ainda, num volume (pontos, linhas e planos).

Congregando os conceitos acima, e na esteira do livro ***A direção de arte em propaganda***, de Newton Cesar (2000), pode ser verificado que a tipografia, a cor e a forma são

elementos básicos para a comunicação visual, principalmente para a comunicação publicitária. Haja vista que tudo no anúncio publicitário precisa funcionar adequadamente.

Em se tratando de técnicas de criação visual, segundo Horie & Pereira (2004), autores do livro ***300 superdicas de edição, design e artes gráficas***, deve ser identificado no processo criativo as áreas de uma página, pois elas são vitais para a compreensão do que é comunicado. Entre estas áreas se destacam: área principal ou primária, área secundária, áreas mortas, centro óptico e centro geométrico.

Assim, pode ser dito que como função primordial da direção de arte, as tipologias, cores e formas que compreendem a estrutura do anúncio (chamada, ilustração, texto, slogan e assinatura) precisam estar relacionadas entre si, necessitam estar agrupadas, aproximadas, alinhadas para produzir contrastes e serem vistas como um conjunto imagético coeso. Haja vista que a escolha de qualquer processo de criação e editoração deve resultar de fatores como a procura da fidelidade de reprodução, do melhor custo/benefício e da máxima efici-

ência comunicativa. (SANT'ANNA, 2002).

Em relação à redação publicitária, talvez seja óbvio dizer que muito além de ser um tecido de significados e sentidos, como qualquer outro tipo de textualidade, seja apenas a imbricação de técnicas e estéticas persuasivas. Talvez continue óbvio, ainda que mais elaborado, dizer que a redação publicitária vai além da escrita e que pode ou deve ser melhor conceituada como um processo, um todo criativo.

João Carrascoza (2004), ao ir além do óbvio, em ***Razão e sensibilidade no texto publicitário***, procurou mostrar que há duas linhas de força atuando na redação publicitária: i) uma, centrada na razão (textualidade racional); ii) outra, centrada na emoção (textualidade sensibilizadora). Essas forças não são excludentes, mas variantes complementares. E a partir delas a publicidade opera por meio de funções hedônicas estéticas (fazer saber) e místicas (fazer crer), combinadas, complementares, e que buscam, em última instância, realizar o fazer querer publicitário.

No texto publicitário também há a atuação de elementos retóricos. Haja vista que a mensagem publicitária pode se adaptar a

vários formatos, pode tomar a forma de um cartão-postal, de uma receita culinária, de uma simpatia popular, ou tantas outras formas. A adaptação da mensagem publicitária influencia o emprego desse ou daquele procedimento retórico, dessa ou daquela técnica argumentativa em sua tessitura, para assim lograr a comunhão com o auditório.

Por exemplo, a redação publicitária em materiais impressos segue em geral a estrutura circular do esquema aristotélico (exórdio, narração, provas e peroração). No entanto, é preciso distinguir na hora da criação, como aponta Celso Figueiredo (2005), em ***Redação Publicitária: sedução pela palavra***, dois tipos básicos de modelos de consumidores/receptores: o modelo de processamento de consumidor e o modelo experimental hedonista.

Para o primeiro, endereça-se o texto a um consumidor/receptor que já se encontra interessado pelo produto. Por isso, este perfil de consumidor busca textos mais informativos e/ou mais técnicos.

Para o segundo, o consumidor/receptor não se encontra interessado no produto/serviço. Este consumidor precisa ser

conquistado e seduzido. A textualidade precisa ser concisa e ser mais envolvente, conectando o leitor à situação, e não diretamente à venda do produto.

Apontadas algumas questões pertinentes a respeito das atividades publicitárias da direção de arte e redação publicitária, e sem ter a intenção de esgotar a problemática, pode apontar que atualmente vive-se a emergência de um estágio em que potencialmente pode-se estar sempre vinculado a espacialidades e temporalidades múltiplas que levam a operar novas lógicas de produção e consumo, de controle e liberdade, e também de éticas e estéticas contemporâneas. Neste sentido, torna-se dever dos criativos (re) conhecer os perigos e vantagens dos novos caminhos da atividade publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

CARRASCOZA, João. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CESAR, Newton. **A direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto:** sistemas de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras, 2000.

HORIE, Ricardo Minoru; PEREIRA, Ricardo Pagemaker. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas.** São Paulo: Senac, 2004.

JOANNIS, Henri. **O processo de criação publicitária.** Edições Cetop, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CAPÍTULO 6

MARCA E IDENTIDADE VISUAL

Para Phillip Meggs e Alston Purvis (2009), em ***História do Design Gráfico***, a Revolução industrial, com sua fabricação e comercialização em massa, aumentou o valor e a importância de marcas registradas para identificação visual.

Segundo Joan Costa (2011), no livro ***A imagem da marca***, as marcas modernas podem ser definidas como um signo sensível que é ao mesmo tempo verbal e visual. Verbal porque possui um nome e circula socialmente. Visual porque a marca precisa se estabilizar e se mostrar sobre suportes diversos.

Entretanto, o conceito de marca tem sido estabelecido sob perspectivas teóricas distintas. Em publicidade e marketing, por exemplo, o termo se situa na questão da identificação e diferenciação de bens e serviços. No entanto, existem abordagens que colocam a marca em um contexto mais emocional e subjetivo.

Phillip Kotler e Waldemar Pfoertsch (2007), em ***Gestão de Marcas em Mercados***, dizem que uma marca é um nome, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, como o objetivo de identificar os bens ou serviços de um vendedor e

diferenciá-los de seus concorrentes.

Para David A. Aaker (2007), em ***Construindo marcas fortes***, aponta que marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor em relação aos bens e serviços da concorrência.

Já Clotilde Perez (2004), em seu livro ***Signos da marca***, afirma que marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas às quais se destina.

Alina Wheeler (2008) entende que marca é a promessa, a grande ideia e as expectativas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma organização.

Em síntese, em todas estas definições, é possível notar o consenso de que as funções essenciais de uma marca são identificar e diferenciar. Na verdade, a marca é a mistura de características tangíveis e intangíveis, simbolizadas por uma marca registrada que pode criar valor e influ-

ência para e sobre consumidores.

Joan Costa (2011) ainda aponta que as marcas, enquanto sistemas complexos, são dotadas de elementos interdependentes que necessitam de gerenciamento e coordenação eficientes, numa gestão que deve combinar e controlar os elementos reais e simbólicos da marca, assim como os seus suportes e meios que servem para difundir o seu discurso.

Em relação à identidade visual, Gilberto Strunck (2003), em ***Como criar identidades visuais para marcas de sucesso***, define identidade visual como o conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço.

Para Andrea Semprini (2006), em ***A marca pós-moderna***, é a identidade visual de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia. Segundo o autor, a identidade visual funciona de maneira metonímica (a parte pelo todo) para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca.

A essa luz, a identidade visual, como toda forma de linguagem, se vale de um con-

junto de signos (em suas dimensões sensoriais – significante – e dimensões inteligíveis – significado) e de uma sintaxe própria.

Pode ser afirmado, nesta perspectiva, enquanto componente de gestão estratégica de comunicação, que a identidade visual deve condensar e definir a missão, a especificidade e a promessa da marca e/ou da organização.

Sob esse viés, José R. Martins (2006), na obra ***Branding***, destaca que a identidade visual de uma marca ou organização não deve se restringir apenas ao desenho, nome ou slogan. Para ele, há toda uma conjunção de fatores que, reunidos, formam a identidade visual e corporativa de uma empresa. Isto é, os produtos e/ou serviços, a ética, a responsabilidade social e ambiental, por exemplo, são fatores que formam a identidade e fazem parte de um sistema de comunicação percebido pelo consumidor.

Neste sentido, é necessário valorizar a identidade visual corporativa e gerir as marcas alinhadas aos compromissos da organização junto ao seu meio e aos mercados consumidores. É preciso gerenciar estrategicamente a realidade institucio-

nal da identidade visual da marca.

Até o momento, falou-se de marca, identidade visual e identidade visual corporativa. Assim, conclui-se, na esteira teórica de Joan Costa (2011), que estes termos contribuem para a formação de um conceito mais abrangente: a imagem da marca. Haja vista que se compreende que a marca precede a imagem, e não o contrário. A imagem é uma projeção da marca no campo social.

Sob esse viés, o branding, enquanto imagem corporativa, define-se como uma ferramenta de gestão estratégica de comunicação concentrada nas marcas, cuja relevância é buscar despertar emoções e vínculos com os consumidores.

Segundo Martins (2006), o branding se coloca como uma tendência em comunicação, decorrente da evolução do marketing e dos sistemas de identidade visuais corporativos. Na verdade, as estratégias de branding, enquanto parte constituinte da gestão da comunicação mercadológica e componente ativo da comunicação integrada, tem por objetivo conquistar a confiança, a credibilidade e a simpatia dos públicos de interesse da organização.

Apontadas algumas questões pertinentes a respeito da marca e da identidade visual, e sem ter a intenção de esgotar a problemática, pode ser compreendido que a identidade visual corporativa deve retratar o comportamento da organização, enquanto sua imagem corporativa deve representar a forma como a organização é vista por seus diferentes públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Artmed, 2007.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**. São Paulo: Rosari, 2011.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de Marcas em Mercados**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

MARTINS, José R. **Branding**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MEGGS, Phillip; PURVIS, Alston. **História do design gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. In: MELO, F. **O design gráfico brasileiro**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: RioBooks, 2003.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

CAPÍTULO 7

COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Talvez seja um tanto quanto óbvio dizer que a maior função da publicidade é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas comunicacionais para resolver os problemas de comunicação de seus clientes. Segundo Roberto Menna Barreto (2006), em ***Agência de Propaganda e as engrenagens da história***, grosso modo e de forma generalista, a divisão de trabalho publicitário é composta por elementos criadores (profissionais da publicidade), elementos institucionais (clientes e fornecedores) e elementos de sustentação (mídias e produtoras).

Pode-se apontar que a comunicação integrada, enquanto parte constituinte da comunicação mercadológica, deve observar e analisar as especificidades de todos estes elementos.

No entanto, com o desenvolvimento de novos tipos de mídia e as possibilidades de geração de buzz, aliada a gradativa sofisticação dos consumidores (prossumidores), concretiza-se uma tendência no meio publicitário: a comunicação integrada. Conforme aponta Marcélia Lupetti (2014), em seu livro ***Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica***, a partir da segunda metade do

século XX, quando a comunicação virtual se estabeleceu no universo, as organizações sentiram necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotados.

Nesta perspectiva, pode ser dito que a comunicação integrada também atua nas novas arenas da comunicação. Francisco Gracioso (2008), aponta que não há como compreender as dinâmicas comunicativas sem compreender a sociedade em que se vive atualmente. Nesta base, o advento e expansão de novas tecnologias exercem impacto direto no mercado publicitário, exigindo novas competências dos profissionais e abrindo espaço para novos modelos de negócio. Haja vista que as marcas, no sentido atribuído pelos estudos de Terence Shimp (2002), em seu livro ***Propaganda e Promoção***, devem ser estrategicamente gerenciadas em um esforço contínuo para o aumento do valor e da fidelidade dos consumidores (Comunicação integrada de Marketing).

Margarida Kunsch (2006), no artigo ***Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas***, ao analisar os novos paradigmas da comunicação organizacional, aponta que a comunicação inte-

grada deve ser entendida como a junção da comunicação institucional, mercadológica, administrativa e interna.

Para a autora (2006), a comunicação integrada permite o estabelecimento de políticas globais em função de uma maior coerência entre os programas comunicacionais. Isto é, a comunicação integrada proporciona uma linguagem comum e um comportamento homogêneo que evita sobreposições de tarefas por parte da equipe de gestão da comunicação mercadológica.

Desta forma, as atividades publicitárias passam a atuar na questão da comunicação integrada, tendo como áreas de atuação: a comunicação institucional; a comunicação administrativa; a comunicação interna; e a comunicação mercadológica.

De acordo com Lupetti (2014), a comunicação institucional tem o intuito de conquistar a confiança dos públicos de interesse, divulgando a missão, os valores e os princípios da organização. Para isso, utiliza ferramentas como a identidade e a imagem corporativa, a propaganda institucional, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a edição multimídia, o marketing social, cultural

e esportivo, bem como as relações públicas.

Já a comunicação administrativa tem como preocupação a unificação da linguagem no que se refere aos fluxos de serviços, aos níveis hierárquicos, às redes formais e informais de comunicação. Segundo Lupetti (2014), fazem parte da comunicação administrativa às normas, as instruções, as portarias, os memorandos, as cartas técnicas, os regulamentos, os avisos, os índices, as taxas, a racionalização de redes, etc.

A comunicação interna, voltada para os colaboradores da organização, deve promover a integração, a troca de informação e o estímulo ao diálogo. Para Lupetti (2014), a comunicação interna deve desenvolver programas de aperfeiçoamento profissional, campanhas de criatividade e de competitividade, para atingir os objetivos gerais da organização, por exemplo.

Por fim, a comunicação mercadológica tem como objetivo divulgar os produtos ou serviços da organização. Em outras palavras, a comunicação mercadológica abrange a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, marketing direto de relacionamento, merchandising e eventos. (LUPETTI, 2014).

Não se pode negar que, dado o processo de comunicação mercadológica – com a divulgação de produtos e serviços ofertados por organizações aos seus mercados consumidores – é uma atividade essencial em qualquer ambiente de negócio. Neste sentido, quanto mais competitivo for o mercado, maior a importância da comunicação integrada dentro das organizações, principalmente pelo seu caráter estratégico.

Dito tudo, o posicionamento das organizações deve reconhecer a importância das dinâmicas geradas pela comunicação mercadológica e acompanhar a evolução dos diferentes canais de comunicação integrada com o mercado consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

BARRETO, Roberto M. **Agência de Propaganda e as Engrenagens da História**. São Paulo: Summus, 2006.

GRACIOSO, Francisco. **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

KUNSCH, Margarida. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. **Anais do Endecom**, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson, 2007.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CAPÍTULO 8

ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS PARA AMBIENTES VIRTUAIS

Na comunicação contemporânea, cada vez mais, os anunciantes não podem prescindir de realizar campanhas publicitárias que ocorram também nos ambientes virtuais, sobretudo em mídias e redes sociais.

Para Rogério Covaleski (2010), em seu artigo ***O uso de redes sociais por anunciantes em campanhas publicitárias: um processo de aprendizagem***, a crescente complexidade do ambiente mediático tem contribuído para gerar novas configurações comunicacionais.

A respeito desta questão, pode ser visto que na atividade publicitária, agências e produtoras têm inovado para cativar o público, diante de um repertório cultural cada vez mais diversificado. Haja vista o poder de comunicação e sociabilização propiciado pelas novas tecnologias de comunicação e as mídias sociais.

Covaleski (2010) aponta que o público-receptor atual, em vias de se tornar também um emissor, amplia e diversifica seu repertório cultural diante da proliferação de mídias e da convergência a que elas estão sujeitas. Nesta perspectiva, não se pode pensar em estratégias publicitárias para ambientes virtuais, sem pensar na questão da convergência.

Henry Jenkins (2008), em sua obra clássica ***Cultura da Convergência***, aponta que se vive uma cultura da convergência, onde velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor/receptor interagem de maneiras imprevisíveis.

Este ponto mostra que os usuários das mídias sociais com seu hábito de compartilhar conteúdos, diferentemente dos receptores de mídias tradicionais, têm contribuído para a disseminação e ampliação de campanhas publicitárias disponíveis na internet, por exemplo.

O compartilhamento de conteúdos em mídias sociais é uma questão que não pode fugir dos novos planejamentos publicitários. Haja vista que aquilo que é compartilhado, na maioria das vezes, corresponde a experiências positivas vividas pelos usuários/receptores.

Para Covaleski (2010), ao consumidor contemporâneo (sujeito tecnologizado) são atribuídos novos papéis dentro dos processos de comunicação. Nesta esteira, estes novos consumidores são chamados

de prosumers (ou prosumidores) e assumem um papel central na relação entre marcas e consumidores.

Para os autores Salzman, Marathia e O'Reilly, em ***A era do marketing viral***, os prosumidores distinguem-se por estar mais inclinados que a maioria dos consumidores a:

- i) buscar informações e opiniões antes da compra;
- ii) comprar com inteligência;
- iii) ter consciência de seu valor como consumidor;
- iv) ter consciência de suas opiniões.

Desta forma, já que atualmente a publicidade convencional e de massa tem tido dificuldades para atingir os consumidores formadores de opinião. Os profissionais da publicidade e os gestores de marketing devem procurar elaborar suas mensagens publicitárias com os prosumidores.

Assim, as estratégias de buzz marketing (transferência de informação roteirizada com aparência de espontaneidade) são eficientes entre os prosumidores (consumidores proativos) porque lhes dão a oportunidade de contato das marcas que escolhem. O buzz marketing apresenta potencial na arena global justamente porque é gerado pelo público.

Segundo Covaleski (2010), os prossu-
midores são ávidos por novidades tecno-
lógicas e são atuantes em seu networking,
por isso tendem a influenciar a decisão de
compra de uma nova marca ou de um novo
modelo, principalmente usando ferramen-
tas de comunicação como aparelhos celu-
lares e as redes sociais da web.

Outra estratégia que pode ser utiliza-
da pela publicidade em ambientes virtuais
é a narrativa transmídia (conceito utilizado
para referenciar um padrão estético cria-
do a partir do paradigma da convergência
midiática). Segundo Jenkins (2008), a nar-
rativa transmídia (transmedia storytelling)
se desdobra por meio de diferentes plata-
formas de mídia, onde cada texto de cada
meio produz uma distintiva e valorosa con-
tribuição para o todo da mensagem.

A narrativa transmídia, enquanto es-
tratégia publicitária em múltiplos meios,
torna-se um fenômeno de mediação de re-
lações sociais e um fenômeno de media-
tização por causa da troca informacional
entre emissores e receptores.

As estratégias virtuais de apropriação
da narrativa transmídia utilizadas pela publi-

cidade permitem experimentar narrativas de mundo capazes de seduzir, transmitir valores, ideias e modos de vida. Tendo em conta que as condições de produção da narrativa transmídia fundam-se na questão da cultura participativa e na distribuição e consumo de conteúdos mediatizados.

O planeamento publicitário para campanhas em ambientes virtuais não pode deixar de considerar que com a cultura participativa os prosumidores são convidados a participar ativamente na formulação e circulação de conteúdos.

Segundo José Antônio Ramalho (2010), na obra ***Mídias sociais na prática***, as mídias sociais trazem um novo cenário para a atividade publicitária. Elas agora precisam ouvir e reagir. Assim, o monitoramento de redes sociais deve ser integrado às práticas e aos planeamentos de campanha.

Para este pesquisador (2010), as mídias sociais são canais de comunicação colaborativos, e que têm como objetivos primários o entretenimento, compartilhamento de informações, relacionamentos pessoais, publicações de conteúdos independentes. Por isso, ao planejar e criar estratégias publicitá-

rias em ambientes virtuais é necessário levar em conta a visibilidade dos conteúdos, a influência de propagação das mensagens e o engajamento que mostra o envolvimento dos receptores da campanha.

Em síntese: apontadas algumas questões pertinentes a respeito das estratégias publicitárias em ambientes virtuais, e sem ter a intenção de esgotar a problemática, observa-se que há uma tendência (em crescimento) do público em não mais aceitar o caráter invasivo e interruptivo da publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

COVALESKI, Rogério. O uso de redes sociais por anunciantes em campanhas publicitárias: um processo de aprendizagem. **Anais III Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação**. UFPB: 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

RAMALHO, J.A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

SALZMAN, M; MARATHIA, I; O'REILLY, A. **A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

CAPÍTULO 9

SOFTWARES PARA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O uso de softwares na editoração eletrônica (ou diagramação eletrônica) consiste na edição de publicações, através da combinação de computador, programa de paginação e impressora.

No processo de programação visual o diretor de arte e/ou designer cria/desenvolve **layouts** com texto, gráficos, fotografias e outros elementos, utilizando programas de paginação, tais como o QuarkXPress, Adobe InDesign, Microsoft Publisher, ou outros.

No entanto, este texto segue na esteira do livro ***O mundo Gráfico da Informática***, de Dario Falleiros (2003), que compreende o termo editoração eletrônica como o ramo da computação gráfica voltado para a produção de peças gráficas e editoriais, tais como jornais, livros, revistas, catálogos, malas diretas, folhetos, etc. Falleiros também indica nesta obra que os programas (enquanto ferramentas) mais utilizados para o desenvolvimento de editoração eletrônica podem ser entendidos como processadores de texto, de ilustração vetorial, de pintura, de edição de fotos, paginadores e auxiliares.

Amaury Fernandes (2003), em ***Fundamentos de Produção Gráfica***, aponta que é

preciso compreender que qualquer projeto é uma expressão plástica do pensamento de quem o produz. Isto quer dizer que por mais sofisticados que venham a ser os softwares (ferramentas de editoração eletrônica), nada significam sem um profissional habilitado e talentoso por trás delas.

Outro ponto importante, descrito por Armando Sant'anna (2002), em ***Propaganda: teoria, técnica e prática***, é que a escolha de qualquer processo de criação, editoração ou impressão resulta frequentemente de três fatores: a) procura da fidelidade de reprodução; b) melhor custo/benefício; c) máxima eficiência comunicativa.

No entanto, o uso de softwares na publicidade vai além da produção gráfica e da editoração eletrônica. Como apontam Salzman, Marathia e O'Reilly (2003), em ***A era do Marketing viral***, ao longo dos tempos, as técnicas de propaganda e marketing mudaram para adaptar-se às novas necessidades e sensibilidades das massas. Atualmente, estas novas necessidades e sensibilidades são estimuladas, em grande parte, pelos avanços propiciados pela microinformática.

Veja o exemplo: na atividade publicitária-

ria tradicional as campanhas são desenvolvidas em três etapas: i) despertar o interesse; ii) consideração da compra; iii) compra. Já campanhas desenvolvidas nas mídias sociais destacam outros pontos como: i) uso do produto ou serviço; ii) formação da opinião; iii) comentários públicos.

Segundo José Antônio Ramalho (2010), no livro ***Mídias sociais na prática***, é preciso compreender que as mídias sociais são canais de comunicação colaborativos, e que têm como objetivos primários o entretenimento, compartilhamento de informações, relacionamentos pessoais, publicações de conteúdos independentes.

Assim, o uso de softwares aplicados a esta nova arena precisa, antes de tudo, responder às necessidades de criação, de geração de conteúdo e de monitoramento estipuladas pelo planejamento publicitário das campanhas em mídias sociais.

Entre o uso de softwares (manipulados através da web ou de aplicativos executados no computador, gratuitos ou não) que podem ser utilizados pela publicidade nas mídias sociais vale destacar as ferramentas de monitoramento e as ferramentas sociais.

Como exemplo das primeiras, têm-se o social mention, um site de busca que oferece uma lista de sites e de buzz on-line sobre marcas e empresas; o samepoint, site com um mecanismo especializado de busca em redes sociais. Ele possui um link que possibilita a menção do social tone indicando palavras positivas ou negativas dentro de textos das redes sociais (RAMALHO, 2010).

Em relação às ferramentas sociais, embora a categorização ainda seja tema de discussões, têm-se os blogs e microblogs (com suas mensagens curtas - Twitter); os sites de compartilhamento de fotos (como o flickr e o picasa); compartilhamento de vídeo (como o youtube e o vimeo); as redes sociais (como MySpace e Facebook); redes sociais verticais ou de nicho que giram em torno de uma temática específica (como Skoob e o LinkedIn); construtor de redes sociais (como o Ning); os agregadores de notícias (como Digg e Reddit); entre outros (RAMALHO, 2010).

Em resumo: os softwares, e seu uso nas mídias sociais, podem ser ferramentas de planejamento e de controle que são utilizados para: a) seleção de pessoal envolvido com mídias sociais; b) monitoramento das

redes sociais; c) definição da mensagem e do conteúdo; d) estabelecimento de perfis nas mídias sociais; e) alimentação das redes sociais; f) avaliação dos resultados.

O profissional da área da editoração eletrônica deve (re)conhecer os perigos e vantagens dos novos caminhos da atividade publicitária, seja nas mídias tradicionais (com o uso de editoração eletrônica e a produção gráfica), seja nas mídias sociais (com o planejamento, geração de conteúdo e monitoramento das ferramentas sociais).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

CALAZANS, F. M. de A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

FALLEIROS, Dario. **O mundo gráfico da informática**. São Paulo: Futura, 2003.

FERNANDES, Amaury. **Fundamentos de Produção Gráfica**. Rio de Janeiro: Rubio, 2003.

HORIE, Ricardo Minoru; PEREIRA, Ricardo Pagemaker. **300 superdicas de editoração, design e artes gráficas**. São Paulo: Senac, 2004.

RAMALHO, J.A. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

SALZMAN, M; MARATHIA, I; O'REILLY, A. **A era do marketing viral**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

CAPÍTULO 10

ÉTICA E LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA

Antes de tratar de alguns pontos específicos a respeito dos conceitos de ética e legislação publicitária, é prudente apontar que a revolução industrial propiciou por meio da publicidade uma renovação dos mitos (isto é, dos delírios coletivos) – o mito industrializado. Para Roberto Menna Barreto (2006), na obra ***Agência de propaganda e as engrenagens da história***, a publicidade (enquanto mito) é uma força de controle social.

Para este pesquisador (2006), a atividade publicitária é um componente da formação do caráter social, sendo este último um intermediário entre a estrutura socioeconômica e as ideias predominantes numa sociedade dada.

Desta forma, a publicidade não é apenas um meio específico de comunicação. É um meio que desenvolveu uma semântica própria, uma simbologia específica. Assim, a respeito desta semântica e simbologia, aliadas às questões da produção e do consumo, torna-se necessário e vital compreender os princípios éticos que norteiam a atividade publicitária e a responsabilidade social dos instrumentos de comunicação.

Os autores Lina Silva e Paulo Tarsitato

(2006), no artigo ***A relação agência-cliente: a ética na ótica do atendimento de publicidade***, colocam que o estudo da ética em propaganda tem sido desenvolvido basicamente em três áreas: uma, que trata do discurso legal que focaliza os direitos de anunciantes, agências e consumidores; outra, que discute a moral e suas questões filosóficas, culturais e sociais; e outra, que versa sobre temas com apelos persuasivos e os direcionados às crianças, por exemplo.

Compreender o mercado publicitário, seus diversos atores e as principais Leis e normas que regulamentam a atividade no Brasil não é tarefa fácil. Primeiramente, pode ser apontado em linhas gerais que o mercado publicitário apresenta como principais atores os anunciantes, as agências de publicidade, os veículos de comunicação, os fornecedores diversos (produtoras, institutos de pesquisa, gráficas, etc.) e os consumidores.

Em relação às Leis e normas que regulamentam o mercado cabe destacar as "Normas-Padrão da Atividade Publicitária", o "Código de Ética dos Profissionais da Propaganda", a Lei 4.680/65, o decreto 57.690, o "Código Brasileiro de autorregulamentação

Publicitária" e o "Código de Defesa do Consumidor". Vale ressaltar que essas leis e normas contribuem para a existência de relações éticas no mercado publicitário. Em outras palavras, estas leis e normas estabelecem as relações entre agências e clientes, buscando o seu desenvolvimento em um clima de confiança e compreensão.

Pode ser dito que a publicidade brasileira é muito bem organizada. Devido ao fato da atuação de várias organizações e associações relacionadas ao mercado publicitário. Entre elas, vale destacar a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), ABAP (Associação Brasileira das Agências de Publicidade), APP (Associação dos profissionais de propaganda), Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

A função da Agência de Propaganda no Brasil é regida pela Lei federal n. 4.680/65, regulamentada pelo Decreto 57.690, que coloca a Agência de propaganda como "pessoa jurídica especializada na arte e técnica que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a

venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público" (SANT'ANNA, 2002).

Devido ao controle da legislação publicitária, o mercado publicitário brasileiro difere de grandes mercados como o americano e o europeu pelo fato de que aqui existem sanções quanto ao tipo de discurso utilizado pelos anunciantes e suas agências de publicidade. Esse ponto evidencia que a natureza ética da profissão, embora possa ser pensada de forma quase universalizada, estimula o desenvolvimento e a criação de legislações específicas pertinentes às particularidades de localidades diversas.

Para evitar abusos por parte dos anunciantes e das agências, a questão ética deve ser acompanhada e fiscalizada, e esta é a função do Conar (ainda que suas recomendações não tenham poder de Lei). Como aponta Gino Giacomini Filho (1991), em ***Consumidor versus Propaganda***, para atuar no cumprimento da ética do setor, o Conar recebe denúncias de consumidores, de anunciantes, de agências, e também pode iniciar ação por constatação própria.

No entanto, constitucionalmente compete à lei federal estabelecer os meios legais

de regulamentação. Por exemplo: o Código de Defesa do Consumidor é um instrumento legal que pode penalizar empresas pelo descumprimento do mesmo, imputando sanções administrativas e multas.

Neste sentido, pode ser observado que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária detém-se na advertência e na recomendação de alteração e/ou suspensão de anúncio considerado indevido. Já o Código de Defesa do Consumidor estipula sanções mais drásticas, como multas, contrapropaganda e até prisão aos infratores (GIACOMINI FILHO, 1991).

Em resumo: é prudente apontar que a discussão ética que norteia este mercado interage com a atuação de anunciantes, agências, veículos, órgãos reguladores e a própria sociedade. Nesta perspectiva, a ética publicitária deve ser entendida como significado de respeito ao mercado consumidor. Haja vista que o conjunto de Leis e Códigos mencionados acima visa à regulamentação do setor publicitário brasileiro, dotando os seus agentes de um clima ético e socialmente responsável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS CONSULTADAS

BARRETO, Roberto M. **Agência de Propaganda e as Engrenagens da História**. São Paulo: Summus, 2006.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

SILVA, Lina; TARSITATO, Paulo. **A relação agência-cliente: a ética na ótica do atendimento de publicidade**. Anais Unescom, 2006.

