

Área temática: *Marketing e Comunicação*

A Força da Propaganda no Composto de Comunicação de Marketing

AUTORES

JOSMAR ANDRADE

Faculdades Integradas Rio Branco

josmar@andrade.com.br

JANE APARECIDA MARQUES

Universidade de São Paulo

janemarq@usp.br

Resumo:

Dentro da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), a propaganda ainda é a estratégia majoritariamente utilizada. Entretanto, o emprego de outras ferramentas cada vez mais cresce, o que se deve à adequação do mercado anunciante na busca por melhores resultados e do entendimento das peculiaridades e das vantagens oferecidas por cada disciplina. Estudo acadêmico recente, feito com profissionais de agências e anunciantes, reforça essa idéia, pois os respondentes reconhecem a importância da propaganda para a homogeneização e fortalecimento de marcas, mas admitem a evolução das outras ferramentas, o que se deve pelo surgimento de empresas especialistas e pela tendência das agências trabalharem com perfil full service, isto é, oferecendo todas as disciplinas de forma integrada. Do público consumidor, outro estudo apresentado neste trabalho, nota-se que este aponta a importância da propaganda como fonte de informação, por despertar o interesse e, no caso das campanhas brasileiras, servirem como diversão e entretenimento. Percebe-se assim que a propaganda, embora haja algumas evidências de sua queda, encontra-se integrada à vida cotidiana e deve ser utilizada com significativo destaque dentro do mix de comunicação ainda nos próximos anos.

Abstract:

In integrated marketing communications, advertising remains a highly used strategy. The use of other tools is due the search on the part of advertisers for better results. A recent academic study, conducted with advertising agency professionals and advertisers, reinforces this idea, since respondents, while recognizing the importance of advertising in the standardization and strengthening of brands, do acknowledge the emergence of other tools. As for consumers, another study described in this paper shows, they say that advertising is important as a source of information because it rouses interest and, in the case of Brazilian companies, works as entertainment. Therefore, despite evidence that it is losing importance, we see that advertising is part of our daily routine and must be given significant weight in the mix of communications in the years to come.

Palavras-chave: Propaganda; Comunicação Integrada de Marketing – CIM.

Introdução

O presente trabalho tem por finalidade discutir a força da propaganda em relação às demais ferramentas do composto de comunicação de marketing. Longe de esgotar o assunto, a proposta é salientar aspectos positivos dessa ferramenta e demonstrar, através de dois estudos acadêmicos recentes (um com profissionais de agências e anunciantes e outro com consumidores finais) sua importância a partir da percepção dos públicos diretamente envolvidos.

As ferramentas da comunicação

Um dos conceitos que ganhou muita evidência recentemente é o da *Comunicação Integrada de Marketing – CIM*. Segundo Kotler e Armstrong (1998: 330-332), trata-se do processo de “(...) integrar e coordenar cuidadosamente os vários canais de comunicação de uma empresa a fim de enviar uma mensagem clara, coerente e poderosa a respeito da organização e seus produtos”. Keegan (2002: 408) define de forma semelhante, como o processo de coordenar os diferentes veículos de comunicação para transmitir uma idéia aos consumidores de forma unificada, não-desarticulada.

Por estas definições identifica-se a disponibilidade de diversas ferramentas acionáveis por parte do praticante de marketing no sentido de disseminar a mensagem ou então construir a imagem que pretenda ter associada à sua oferta. Quanto ao levantamento de quais são estas ferramentas, há diferenças de classificação entre os diversos autores que tratam do tema, fato que certamente deriva da evolução contínua das tecnologias e dos canais que existem para a implementação de atividades de comunicação. De uma forma geral e combinando-se as referências encontradas (KOTLER e ARMSTRONG, 1998; KEEGAN, 2002; KOTABE e HELSEN, 2000; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; LEISS, KLINE e JHALLY, 1997), é possível listar as seguintes principais ferramentas que compõem o *mix* de comunicação do marketing:

- A *Propaganda* constitui-se na forma mais disseminada na comunicação de marketing. Sua predominância dá-se pelo controle possível da formulação e execução da mensagem, além das garantias de colocação de anúncios e comerciais nas suas respectivas mídias. Definida por Keegan (2002: 408) como “(...) qualquer mensagem paga, com patrocinador identificado, colocada num meio de massa” e por Kotler e Armstrong (1998: 341) como “(...) qualquer forma paga de apresentação de promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado”, são expressões típicas desta modalidade os anúncios em jornais e revistas, os comerciais em televisão e rádio, as placas de *outdoor* e a veiculação de anúncios em mídias externas alternativas, como painéis de ônibus e afixados no mobiliário urbano.
- A *Promoção de Vendas* é definida por Kotabe e Helsen (2000: 416) como o “(...) conjunto de ferramentas de incentivo em curto prazo, que levam a vendas mais rápidas e/ou maiores de um produto específico, junto aos consumidores ou aos canais de distribuição”. São exemplos desse tipo de atividade a amostragem, os sorteios, os descontos, os bônus e os cupons.
- As *Relações Públicas* e a *Publicidade*, conforme denominação aceita no ramo dos estudos da administração e das práticas gerenciais, envolvem as “(...) formas de comunicação que conseguem obter retornos de divulgação sem correspondente pagamento – alguns a chamam de *earned media*” (KEEGAN, 2002: 428). São típicas as seguintes ações: *press-releases*, conferências de imprensa, *newsletters*, implementação de programas de visitas a fábricas e instalações, testes de produtos, publicação de artigos, distribuição de folhetos e catálogos, aparições em rádio e televisão.
- O *Marketing Direto*, no entendimento de Keegan (2002: 435), envolve todo o “(...) sistema de marketing que integra elementos geralmente separados do marketing para

vender diretamente a consumidores e outros negócios, sem envolvimento de varejistas e do pessoal de vendas”. Já Kotler e Armstrong (1998: 328) entendem que a atividade constitui-se do “(...) uso de várias mídias de propaganda para interagir diretamente com os consumidores, em geral solicitando deles uma resposta direta”. Suas formas mais comuns são: malas-diretas, vendas por catálogo, telemarketing, venda por televisão e vendas *on-line*.

- Os *Patrocínios* constituem-se no “(...) pagamento de dinheiro ou mercadoria em forma de taxa por uma propriedade/ direito (tipicamente em esportes, artes, entretenimento ou causas) em troca do acesso a oportunidades comerciais exploráveis, associadas com esta propriedade” (www.sponsorship.com). Trata-se de uma ferramenta qualitativa, que promove uma oferta pela sua associação ao que está sendo patrocinado.
- A *Venda Pessoal* talvez seja a forma mais básica e antiga de comunicação de uma oferta com seu potencial comprador, mantendo suas características originais através do tempo, ou seja, uma “(...) comunicação pessoal *two-way* entre um representante da companhia e seu potencial cliente, fornecendo o retorno para a companhia” (KEEGAN, 2002: 402-403). As ações envolvem diversos estágios, que vão da prospecção, passando pela pré-abordagem, apresentação, resolução de problemas, negociação, até chegar ao fechamento da venda e ao *follow-up* recomendável.

Além destas principais ferramentas e técnicas ainda são tipificadas pela teoria – apesar de não contarem com consenso de definição – outras modalidades como: *Feiras e Eventos*, *Comunicação Boca-a-Boca*, e-marketing, *Material de Ponto-de-Venda*, *Design do Produto e Embalagem*, todos eles constituindo-se em possíveis formas de contato entre o ofertante, seu produto, serviço ou idéia e o público que pretenda alcançar.

Desenvolver o *mix de comunicação* adequado, desta forma, é decidir quais os meios apropriados para alcançar objetivos e metas propostos pela orientação estratégica do marketing. A comunicação costuma ser a expressão visível de toda a articulação da abordagem do marketing junto ao mercado, a ponta do *iceberg* que lida com o conjunto de signos e códigos disponíveis na cultura. (OGDEN, 2002)

As decisões a serem tomadas, seguindo este raciocínio, dividem-se em dois planos: 1) o da elaboração da mensagem, envolvendo a definição de sua forma e conteúdo e o da 2) seleção das ferramentas e canais que serão empregados. Tais definições dependem de diversas variáveis: histórico anterior da comunicação, verba disponível, considerações a respeito do perfil e dos hábitos do público objetivado e, no contexto dos mercados globalizados, ganha muita importância a consideração das peculiaridades locais, em confronto ao desejo de homogeneização desejada pelo praticante do marketing, que se manifesta na criação e veiculação de peças de maneira uniforme pelos diversos países.

Na continuação dessa discussão, será dedicada maior atenção a uma das ferramentas específicas no *mix* de comunicação de marketing, que se constitui no foco do presente trabalho: a propaganda.

Propaganda, Cultura e Globalização

A propaganda está de tal forma presente no cotidiano da vida moderna, que a sua relação com a cultura acontece de forma simbiótica. A mensagem publicitária em meio eletrônico, o anúncio impresso, o cartaz, o painel, o *banner* no site da internet, entre várias outras formas de comunicação paga, com um patrocinador identificado, veiculada em um meio de massa, se reproduz e se renova em escala planetária, tornando-se difícil separar a influência evidente da cultura na mensagem publicitária de seu efeito reverso, isto é, a capacidade da propaganda influenciar os hábitos culturais da sociedade. No seu trabalho sobre a evolução histórica da propaganda americana, Sivulka (1998: 425) estabelece que:

(...) a relação entre a propaganda e a sociedade tem sido sempre complexa.
(...) A propaganda ao mesmo tempo reflete a sociedade e cria a sociedade.
(...) como uma força econômica, a propaganda tornou-se uma parte necessária e dinâmica do capitalismo de consumo, estimulando a compra e a venda de mercadorias embaladas, com marcas registradas.

Estudos realizados pela *American Association of Advertising Agencies* calcularam que num dia cerca de 1.600 mensagens publicitárias atinjam o consumidor (JUGENHEIMER, 1996; BAGDIKIAN, 1993). Admitindo-se que uma pessoa durma cerca de oito horas por dia, representa ser atingido por uma média de cerca de 100 anúncios por hora. Não existem dados confiáveis para uma comparação com o Brasil, porém, com a crescente homogeneização de estilos de vida, especialmente em metrópoles, infere-se que um cidadão brasileiro, habitante de um grande centro urbano, esteja em situação bastante parecida.

Bagdikian (1993) argumenta que este número tem que ser lido com cuidado, pois obviamente a maioria destas mensagens não atinge o indivíduo “(...) e este nem ao menos se torna consciente de todas. O consumidor médio repara momentaneamente em mais ou menos oitenta mensagens comerciais. Dessas, só doze causam uma impressão consciente”. Mesmo assim, o número continua sendo de cerca de uma mensagem consciente por hora.

Os níveis de percepção do consumidor em relação à mensagem da propaganda são discutidos por Lester (1998: 22-23) que propõe que “(...) poucas são as pessoas que prestam muita atenção à propaganda” e que o nível de atenção dedicada à mensagem publicitária pode variar “(...) do interesse ou entretenimento, à incredulidade, ironia ou ridículo, até a completa não-atenção, ou mesmo à não-atenção ativa (por exemplo, quando se usa o controle remoto para mudar canais de televisão)”.

Este ponto de vista também é reforçado por Jugenheimer (1996: 107), ao argumentar que o público não se encontra permanentemente num estado de atenção para as mensagens. Na verdade, o que acontece é que as pessoas fazem seleções do que vão prestar atenção.

Primeiramente elas selecionam ao que serão expostos pelas suas escolhas de publicações e programas, então elas selecionam como elas vão perceber estas mensagens, depois elas retêm, seletivamente, alguns dados dentre o volume a que foram submetidas e finalmente elas selecionam serviços, produtos e idéias para o seu próprio uso.

Este processo de interação público/ ambiente desemboca numa outra forma de perceber a mensagem publicitária: o da insensibilidade causada pelo excesso. “As pessoas aprenderam a desconfiar da propaganda, a mudar de canais, a zombar e a gargalhar, a olhar além da superfície”. (FRANK, 2000: 48).

Também refletindo sobre as relações entre a propaganda e o modo de vida, Cross (1996: 1) constata que a cultura diária americana é uma experiência constituída da “(...) colagem de mensagens curtas incitando-nos a encontrar no consumo a resposta para qualquer coisa que nos incomode naquele momento”. Pode-se tomar ainda o trabalho de Leiss, Kline e Jhally (1997: 5), que entendem a propaganda como parte da cultura de um povo:

(...) a propaganda não é somente um investimento realizado na esperança de desovar algumas mercadorias das prateleiras; mas é também parte integral da moderna cultura. Suas criações se apropriam e transformam um vasto conjunto de símbolos e idéias; seu poder comunicativo inigualável recicla modelos culturais e referências, devolvendo-os para as redes de interações sociais. Esta tarefa é unificada pelo discurso através e a respeito dos objetos, que ligam imagens de pessoas, produtos e bem estar.

Muitos críticos, especialmente da área das ciências sociais, discutem o poder da propaganda e sua função simbólica no mundo capitalista. Estas abordagens devem ser divididas em pelo menos duas vertentes. Uma delas, de caráter pragmático, não discute a validade da comunicação publicitária, mas preocupa-se com os efeitos imediatos da função no mundo percebido como real, ocupando-se de temas como a influência dos comerciais junto a

crianças e adolescentes, na disseminação de hábitos pouco saudáveis como o alcoolismo e o tabagismo, o estímulo ao consumismo desenfreado, além de aspectos legais e de clareza das mensagens (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997). Outra linha de raciocínio, de base mais estrutural, busca apontar as influências da propaganda como instrumento ideológico, de legitimação do imperativo consumista, mecanismo de sustentação da sociedade capitalista nos moldes existentes. Este segundo grupo de pensadores (ROCHA, 1985; SAVAN, 1994; WILLIAMSON, 2000; KLEIN, 2002) é importante para quem busca pontos de vista que ofereça formas diferentes de se discutir o assunto e, se representam vozes desconectadas da realidade do *practioner*, por outro lado não devem ser desprezadas, pois oferecem a reflexão crítica necessária para o entendimento de como nossa sociedade se articula.

A maioria dos defensores da função da propaganda, entre os quais se incluem os profissionais dedicados à atividade e especialistas na teoria da administração e do marketing, indica que no contexto da sociedade existente, ela é importante no sentido de estabelecer um canal de comunicação e informação entre uma companhia, suas ofertas, e seu público potencial. Também argumentam que muitas de nossas expressões culturais, como os veículos de comunicação de massa, eventos artísticos e esportivos, não existiriam sem o financiamento dos patrocinadores (LEISS, KLINE e JHALLY, 1997). Nesta abordagem também é sugerido o importante papel desempenhado pela propaganda na educação da sociedade como um todo, inclusive contribuindo para o estabelecimento de hábitos de saúde e limpeza, como tomar banho e escovar os dentes (FOX, 1997) ou sua contribuição para a realização de campanhas educativas e de esclarecimento popular em larga escala. Sivulka (1998: 428) é uma dessas defensoras, afirmando que a “(...) propaganda é uma força necessária da economia americana como patrocinador da maioria dos setores importantes do mercado nacional de idéias, informação e entretenimento”.

Em Leiss, Kline e Jhally (1997: 46) encontra-se uma conclusão que certamente reflete o ponto de vista dos praticantes do marketing moderno e dos profissionais envolvidos diretamente com a atividade. Em defesa da propaganda, os autores dizem que:

(...) a propaganda é parte e parcela de um mercado altamente industrializado, em uma sociedade orientada para o mercado. Informações e esforços persuasivos gravitam em torno de todos os indivíduos que vivem, trabalham e compram neste ambiente. Ambas as comunicações, tanto a informativa quanto a persuasiva, são vitais e até mesmo ingredientes necessários no processo de tomada de decisão em política, relações sociais e no mercado. Anúncios incluem todos os formatos comunicativos mas constituem-se somente em um dos elementos do mix e nem mesmo um dos elementos mais impressionantes. Em resumo, não há nada de tão especial com a propaganda.

O que não se discute é que a mensagem publicitária passou a ser uma expressão aceita comumente como parte da atração. Quase todos os habitantes da face do planeta, em maior ou menor grau, estão expostos à mensagem do patrocinador e aceitam que não há nada de mal nisso. “Pesquisas de opinião recentes sobre o assunto mostram que o público nem aprova nem desaprova a propaganda, apenas mostra certa indiferença, uma perda de interesse.” (FOX, 1997: 328).

A interferência da mensagem publicitária na atração pode ser considerada um tema superado, no contexto das discussões sobre o tema, apesar de alguns países europeus ainda avaliarem aspectos como a interrupção de filmes e outras obras de arte pelo intervalo comercial. Esse tipo de incômodo parece extemporâneo, mas já foi considerável na pré-história da atividade, especificamente nos Estados Unidos da virada do século XIX, quando os editores de revista tiveram que, envergonhados, aceitar anúncios como forma de viabilizar economicamente sua atividade e baratear a circulação dos títulos (FOX, 1997). As gerações atuais, ao contrário, nasceram com a propaganda fazendo parte do seu dia-a-dia. Ou como raciocina Bagdikian (1993: 223),

(...) em todas as suas facetas – como símbolo da riqueza nacional, como entretenimento orientado, como guia para produtos úteis, como técnica inteligente de captar emoções – a publicidade condicionou gerações para que a aceitassem como parte inevitável da paisagem, tão onipresente e normal quanto as casas e as árvores.

A diminuição da participação da propaganda no mix de comunicação

Apesar do seu inegável poder de manipulação simbólica e de sua capacidade de cobertura de mercados, a propaganda vem assistindo à diminuição gradativa de sua participação no total das verbas dedicadas à comunicação de marketing. Atualmente ela absorve cerca de 40% do total do investimento direcionado à comunicação em todo o planeta, um valor significativo, pois representa dizer que, de cada dez dólares gastos no mix promocional, quatro são gastos com propaganda (BECKETT, 2002).

Estudo conduzido pela London Business School com participação da agência francesa Havas junto a executivos de marketing de 700 empresas nos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e França e publicado no jornal Gazeta Mercantil (20/12/03, p. C-8) indica que em 2003 houve uma diminuição da verba da propaganda em relação aos valores gastos em 2002. No Brasil estes números são confirmados por pesquisa publicada no Anuário de Propaganda (2004: A22), realizada junto aos 100 maiores anunciantes do país, que mostra que, apesar de continuar sendo de longe a modalidade majoritária entre as ferramentas de comunicação utilizadas, a participação dessa ferramenta vem caindo continuamente, com tendência de crescimento para outras modalidades como o marketing direto, o *merchandising* e o e-marketing. As duas tabelas a seguir apresentam estes números:

Tab. 1 – *Tendência mundial de participação das modalidades na verba do composto de comunicação de marketing - % (estudo conduzido pela London Business School)*

	2002	2003
Propaganda	45,4	44,4
Marketing Direto	12,8	13,3
E-marketing	6,1	7,0
Promoção de vendas	19,8	19,4
RP e Patrocínios	12,8	12,8
Outros	3,1	3,1
Total	100,0	100,0

Tab. 2 – *Tendência brasileira de participação das modalidades na verba do composto de comunicação de marketing*

(Projeto Tendências do Mercado Publicitário, realizado pela InterScience junto aos 100 maiores anunciantes brasileiros. Dados de 2003 com projeções para 2004)

Grandes anunciantes	Participação nas Verbas (%)		
	2002	2003	2004
Valor médio (x mil)	29.228	31.148	34.680
Volume total (%)	100,0	100,0	100,0
Propaganda	48,5	48,1	46,6
Promoção	17,5	16,0	16,0
Marketing Direto	5,4	6,0	6,3
Internet	2,7	3,1	3,8
Merchandising	6,6	6,7	6,9
Eventos	7,9	7,5	7,8
Marketing Social	2,3	2,3	2,7
Patrocínio	4,3	4,5	4,3

Pesquisa de Mercado	4,7	5,3	5,1
Outros	0,3	0,5	0,5

A pequena queda prevista é sintomática por confirmar a tendência que se repete a cada ano, porém é insignificante se comparada com os percentuais anteriores, da década de 70, quando a propaganda chegou a consumir de 70 a 80% do total da verba de comunicação de marketing (BECKET, 2002). Outro dado da pesquisa publicada no Anuário de Propaganda (2004) mostra a comparação entre a declaração de uso das ferramentas *versus* a alocação de recursos em 2003. Pelo gráfico, apresentado a seguir, percebe-se que a totalidade dos maiores anunciantes brasileiros declara usar a propaganda como ferramenta de comunicação de marketing.

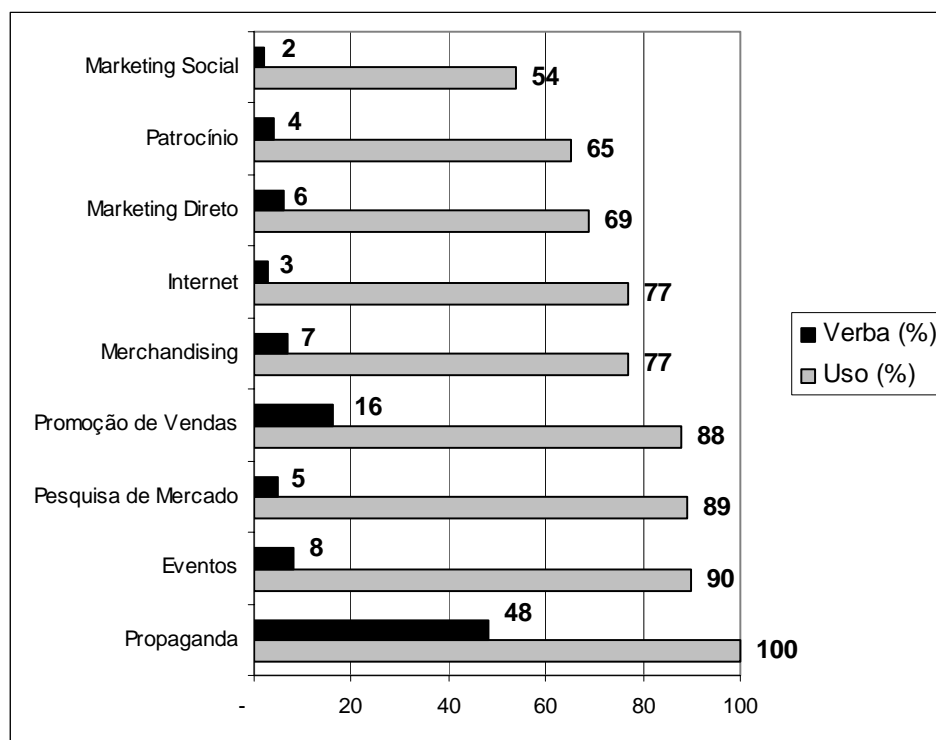


Fig. 1 – Comparativo do uso da ferramenta versus aplicação de verba dos 100 maiores anunciantes brasileiros 2003

Mesmo com a diminuição relativa de sua onipresença, a força da propaganda como ferramenta de grande impacto na conquista da percepção do consumidor, na construção da personalidade de marcas e na disseminação das informações de mercado, são aspectos confirmados, por exemplo, em pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Propaganda ao Ibope em 2003, com 2.000 entrevistas em 145 cidades. Os resultados desta pesquisa mostraram que 78% dos entrevistados declaram tomar conhecimento das novidades do mercado por meio da propaganda. 70% dos entrevistados disseram que, quando consideram que a propaganda é boa, compram o produto (OESP, 2002). Dados como estes refletem o poder de comunicação da ferramenta que se encontra à disposição dos praticantes de marketing para impactar o ambiente de negócios e os indivíduos que o constituem. Tarefa na qual a agência de propaganda e seus profissionais especialistas constituem-se parceiros fundamentais.

A despeito da ameaça de queda, prometida por Al e Laura Ries (2002), a propaganda ainda tem muito espaço para continuidade e crescimento. Segundo esses autores existe outra

ferramenta (Publicidade ou Relações Públicas) que cumpre melhor o papel de destacar e estabelecer a marca e seus produtos no mercado.

Outro reconhecido teórico na área (Schultz) já havia apontado a emergência de agências com visão holística e não mais focada apenas na propaganda. No entanto, em entrevista a Santos (2001: E17), ele reconhece a necessidade de diversificação do composto da comunicação, mas não descarta a possibilidade dos especialistas em propaganda até aumentar, principalmente nos países em desenvolvimento. Segundo o autor: “Todas as atividades de marketing deveriam trabalhar juntas para criar um todo sem costuras para o cliente ou usuário final”.

Não cabe no âmbito deste trabalho discutir essa questão, muito polêmica e criticada pelo segmento publicitário. Apresentam-se a seguir dois estudos acadêmicos recentes que reforçam a importância da propaganda no composto de comunicação, inclusive como ferramenta de construção e manutenção de marcas/ produtos.

Pesquisa com profissionais de agências de propaganda e empresas anunciantes

No sentido de trazer subsídios que contribuam para o estudo dos vários aspectos envolvidos com a problemática do uso de campanhas globalizadas na comunicação de marketing, foi realizada pesquisa junto a profissionais que atuam no mercado brasileiro em agências de propaganda e em empresas anunciantes que, de alguma forma, tomem decisões de escolha de uso de campanhas globais ou locais ou atuem no sentido de criá-las, produzi-las e distribuí-las. O estudo, de caráter exploratório, buscou identificar as opiniões, atitudes e percepções destes profissionais: a partir de um banco de dados de 875 nomes de profissionais de propaganda e marketing que trabalham em anunciantes (490 nomes) e agências (385 nomes), numa amostra não-probabilística escolhida por julgamento, que atendia às conveniências do pesquisador, considerando o cargo dos profissionais (preferencialmente de alta direção, gerência ou supervisão de atividades de comunicação e marketing em clientes; criação, mídia, planejamento e atendimento em agências de propaganda). (ANDRADE, 2004)

Foi disponibilizado um questionário pela internet e ao final da coleta de dados foram obtidas 97 respostas válidas. Do conjunto total de respondentes, 52% declararam trabalhar em clientes anunciantes e 48% em agências de propaganda, o que demonstra certo equilíbrio entre os segmentos na amostra obtida. A proporção é majoritariamente masculina (68%), com uma idade média de 38,5 anos, formação acadêmica superior completa (92%), compatível com sua área de atuação (29% em administração e 49% em comunicação). O tempo médio na atividade de comunicação e marketing é elevado, 15,6 anos. A integração com atividades profissionais e de treinamento em ambiente internacional pôde ser detectada pelos dados de que 49% dos respondentes declararam ter viajado ao exterior com objetivos profissionais nos últimos 12 meses. Outros 62% declararam já ter participado de cursos, eventos e seminários no exterior com interesse profissional. A percepção da qualificação da amostra obtida é reforçada pela declaração da faixa de renda pessoal mensal: 23% dos respondentes declararam ter renda superior a R\$ 18.000,00 e apenas 8% declararam receber até R\$ 3.000,00. A integração com o ambiente internacional de negócios também é evidente: dentre os profissionais que responderam à pesquisa, 20% declararam gerenciar atividades de outros profissionais fora do Brasil, predominantemente na América do Sul (19%). 68% participaram diretamente de processos de aprovação, criação ou produção de campanha publicitária com características internacionais.

No âmbito do presente trabalho são apresentados os resultados que contemplam a percepção do *papel da propaganda na definição do mix de comunicação de marketing*, especialmente quando se considera o avanço das outras ferramentas, conforme demonstrado na revisão da literatura. A análise das quatro frases que envolviam aspectos dessa temática mostra que os profissionais de comunicação e marketing entendem que “os anunciantes

acostumados a se utilizar somente da propaganda como ferramenta de comunicação cada vez mais estão usando as outras ferramentas disponíveis” (com o acentuado nível de concordância de 96%). Um dos motivos que servem para justificar o crescimento das demais ferramentas na distribuição das verbas de comunicação é o surgimento de empresas especializadas nos demais tipos de ações de comunicação de marketing (com 88% de concordância, sendo 30% de concordância total).

Pode-se dizer, entretanto, que há divisão de opiniões quando se diz que a tendência da diminuição da participação da propaganda no mix de comunicação de marketing é irreversível, pois 64% concordam. Esta polarização de percepções dos respondentes se acentua, quando se afirma que não existe esforço de comunicação consistente sem o uso da propaganda como principal ferramenta: 40% dos respondentes discordam e quando se agrupam os que declararam discordar totalmente com os que discordam mediamente (32%), comparados com a soma dos que concordam mediamente com os que concordam totalmente (42%) essa falta de consenso mostra-se ainda mais clara.

Ainda no que se refere ao “papel da propaganda na definição do *mix* de comunicação de marketing”, os respondentes admitem que a propaganda venha perdendo sua predominância no composto de comunicação, especialmente pelo surgimento de empresas especialistas nas demais ferramentas. Um perfil de agência *full service* é reconhecidamente o ideal, como já apontava Schultze (apud Santos, 2001).

Cabe destacar que dentre as 36 frases apresentadas para que os respondentes manifestassem seu grau de discordância ou concordância, a observação das frequências de respostas possibilitou determinar as cinco assertivas com as quais os respondentes manifestaram maior concordância (medidas pelo Índice Médio de Concordância – IMC), uma delas reflete esse interesse pela diversidade: em quarto lugar, com 80% de concordância entre os respondentes, ficou a frase que explica um maior interesse pelas outras ferramentas de comunicação: “Os anunciantes acostumados a se utilizar somente da propaganda como ferramenta de comunicação cada vez mais estão usando as outras ferramentas disponíveis”.

Pesquisa com consumidores

Outro estudo que se toma para análise, feito com consumidores finais, visa identificar a percepção dos receptores frente à propaganda e busca compreender como esse público reage positivamente aos estímulos intencionais dessa ferramenta de comunicação. (MARQUES, 2003).

Face aos objetivos estabelecidos, o método de investigação mais apropriado foi a realização de uma pesquisa de campo qualitativa exploratória, mediante entrevistas em profundidade, feitas intencionalmente. Com o auxílio de um roteiro não-estruturado, com abordagem direta e pessoal, evidenciando-se de forma implícita o propósito da pesquisa (MALHOTRA, 2001), procedeu-se à sua aplicação junto a uma amostra segmentada por quotas, totalizando 36 pessoas, residentes no município de São Paulo. A amostra foi composta de consumidores de ambos os sexos, das classes socioeconômicas (critério Brasil da ABIPEME – Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado) A1 e A2 / B1 e B2 / C, de três faixas etárias (de 25 a 30 / de 31 a 45 / mais de 45 anos). Ressalta-se que o nível de escolaridade dos respondentes também foi considerado dentro da análise como um importante aspecto na constituição do perfil dos entrevistados.

Considerando a limitação deste trabalho, aborda-se neste artigo apenas a parte que trata das campanhas publicitárias em geral, deixando para um outro momento a apresentação da continuidade da pesquisa.

Quando indagado se os respondentes prestam atenção nas propagandas veiculadas na televisão, no rádio, no jornal e nas revistas, eles manifestaram que, em geral, gostam e

prestam atenção nas campanhas publicitárias, principalmente quando elas apresentam produtos de seu interesse e se são chamativas, criativas, bem elaboradas.

Mas muitas vezes, quando isso é generalizado (em termos projetivos), considerando as pessoas como um todo, as verbalizações são um pouco diferentes: nesse caso, os respondentes colocam que pode haver dificuldades de compreensão em relação ao nível sociocultural do público receptor. Percebe-se que isso não se altera no que diz respeito às variáveis que estão sendo analisadas: sexo, idade, classe socioeconômica ou grau de escolaridade.

Apesar de os entrevistados mostrarem-se mais inclinados a afirmar que as pessoas gostam e se interessam pelas propagandas, há um grupo que não pensa dessa forma. Há quem perceba que as pessoas, de modo geral, não prestam atenção nos produtos anunciados. Existem ainda algumas pessoas que não têm interesse ou apenas prestam atenção a produtos que realmente interessam.

Um fator que não pode ser desconsiderado é que a propaganda brasileira desperta interesse porque se caracteriza pelo humor, provoca o riso. Alguns acabam sugerindo que é mesmo uma diversão, o momento de relaxar. São bastante expressivas as verbalizações quanto à percepção de que os anúncios podem servir como diversão e fazer rir, mas também é reconhecida pelas facilidades que proporciona: utilidade, praticidade, ajuda na resolução de problemas e a decidir por um ou outro produto. Algumas destacam a influência que as campanhas publicitárias exercem no público leitor e espectador por apresentarem sempre novidades e sugerirem o consumo.

Percebe-se assim que as campanhas publicitárias fazem parte do dia-a-dia das pessoas, mesmo que estas não percebam o quanto isso já se encontra integrado à vida cotidiana, como mais um discurso. Grande parte dos entrevistados manifesta interesse pelos anúncios e busca neles a realização de diferentes necessidades. As declarações a esse respeito revelam os múltiplos significados que eles podem adquirir no imaginário de cada pessoa.

Por outro lado, algumas propagandas podem gerar desconforto e mal-estar pelas repetidas e cansativas exposições apresentadas, despertar desejos e sensações nem sempre possíveis de se realizar (do carro último tipo e da casa própria, ao iogurte quatro vezes mais caro frente ao costumava comprar). Além disso, a questão da realidade espelhada pelas campanhas deve ser verossímil, possível e acessível ao grande público, pelo menos ilusoriamente. É razoável admitir que aspectos que levem o público a reconhecê-la como enganosa, tendem a destruir uma marca ou um produto.

Quanto à elaboração das mensagens, destaca-se que a lembrança depende do grau de compreensão e interação com as campanhas veiculadas. No entanto, às vezes, as propagandas desafiam o grau de compreensão das pessoas, independente do grau de escolaridade.

A partir das entrevistas depreende-se que as mensagens publicitárias são percebidas distintamente entre os diferentes públicos, pelo repertório e *graus de clareza ideológica* que cada indivíduo possui (BAKHTIN, 1997). Ou seja, há diferentes graus de compreensão e de entendimento com as situações apresentadas ou, ainda, falta de identificação dos consumidores com o que está sendo mostrado.

Essa questão da identificação pode ser verificada na expressiva concordância entre os pesquisados ao indicarem que as pessoas gostam e se interessam pelas campanhas publicitárias, particularmente no que diz respeito à mensagem ou “historinha” que está sendo transmitida.

Baseadas em aspectos cotidianos e “comuns” ao grande público, a propaganda é também reconhecida pelo apelo social (independente de sexo, idade, classe ou grau de escolaridade), que marca sua permanência na mídia. A narrativa construída em 15 segundos ou em um espaço de papel deve ser clara, direta e objetiva. Por isso, a criação publicitária é um recurso de produção valorizado e requer estudo em diferentes áreas do conhecimento.

Considerações Finais

A diminuição da participação percentual da propaganda no bolo do investimento de comunicação é decorrência de vários possíveis motivos, assunto que deveria merecer a atenção de forma mais consistente por parte do ambiente acadêmico. A título de especulação, é possível identificar algumas condições principais, que carecem de estudos empíricos representativos. Em primeiro lugar está a indiferença do público à mensagem publicitária, fenômeno que combinado à disseminação de recursos tecnológicos como o controle remoto ou a programação de emissoras em rádios de automóveis, implica na perda de eficiência da mensagem tradicional convencional, o comercial de 30 segundos veiculado nos *breaks* dos programas. Outro fator que pode contribuir para esta queda é a pulverização dos veículos de comunicação, com o surgimento da TV a cabo, por exemplo, e o lançamento de inúmeros títulos de mídia impressa: ao ampliar as possibilidades de escolha, há também uma diminuição do alcance de cada veículo em particular, o que, se por um lado facilita o trabalho de segmentação dos anunciantes, por outro lado representa uma perda de abrangência da mídia tradicional. Por fim, há o efeito das restrições e pressões cada vez maiores contra propaganda de produtos como o cigarro e bebidas alcoólicas, tradicionais grandes anunciantes dos meios de comunicação de massa.

Da mesma forma que se consome informação através da mídia, constroem-se significados a partir do consumo. Dentro da situação cotidiana, as pessoas podem variar de comportamento, em relação a seus papéis sociais, mas estarão sempre ligadas no dia-a-dia.

Não interessou a esse artigo apontar em que proporção o ato de compra é propiciado pelo apelo da propaganda, mas sim o que se buscou avaliar no estudo com consumidores é sua condição de entendimento e relacionamento com os anúncios aos quais são expostos. Nessa pesquisa percebeu-se que os marcadores distintivos do público entrevistado são basicamente o repertório e grau de clareza ideológica possuídos, e não as variáveis: sexo, classe social, faixa etária, ou escolaridade. A propaganda, em geral, é mais um produto cultural dentro das raízes midiáticas e serve como diversão (entretenimento), notícia (sobre lançamentos de produtos), acréscimo de conhecimento, interação social, referência para atitudes e comportamentos, desperta desejos, sensações, é serviço de utilidade pública, mas ao mesmo tempo provoca impulso de compra, comércio e gera desconforto (principalmente pelas excessivas repetições). Há forte incidência de preferência por campanhas que utilize o humor como recurso de linguagem (verbal e não-verbal), mas isso deve ser utilizado com inteligência estratégica.

Na outra pesquisa, com profissionais de agências e anunciantes, percebe-se que cada vez mais cresce o peso das outras ferramentas do *mix* de comunicação em relação à propaganda. Isso reflete uma maior profissionalização dos serviços oferecidos por empresas especialistas no mercado, uma maior preocupação do anunciante com as vantagens e as peculiaridades oferecidas por cada ferramenta e também a consolidação dos grupos internacionais com perfil *full service* que sabem atender aos interesses do anunciante, principalmente quando se tratar de marca global.

A partir dessas abordagens, entende-se que os profissionais envolvidos no gerenciamento e na elaboração de programas de comunicação de marketing vêm sabendo lidar com a diversidade de disciplinas para serem utilizadas em suas estratégias, o que depende da especificidade de cada caso, do público a ser atingido e dos recursos disponíveis. Esta abordagem favorece as empresas na orientação e no planejamento estratégico de sua comunicação.

Referências bibliográficas

ANDRADE, Josmar (2004). *O global e o local: diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda*. Dissertação (Mestrado em Administração). São Paulo: FEA-USP.

ANUÁRIO DA PROPAGANDA 2004. São Paulo: Editora Meio & Mensagem.

- BAGDIKIAN, Ben H. (1993). *O monopólio da mídia*. São Paulo: Scritta.
- BAKHTIN, Mikhail (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec.
- BECKET, Graham (2002). Os desafios da publicidade na próxima década. *I Fórum Internacional Exame/ESPM: os novos rumos da publicidade: Informação verbal*.
- CROSS, Mary. (Org.) (1996). *Advertising and culture: theoretical perspectives*. Westport, USA: Praeger.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- FOX, Stephen (1997). *The mirror markets: a history of American advertising & its creators*. Chicago, USA: Illini Books.
- FRANK, Thomas (2000). What is this thing called brand? *Advertising Age*, November 6, p. 48-52.
- GAZETA MERCANTIL (2003). *Pesquisa mostra que executivos vão investir mais em mala direta*. São Paulo, 20-22 dez, p. C-8.
- JUGGENHEIMER, Donald W. (1996). Advertising as educator. In: CROSS, Mary (Org.). *Advertising and Culture*. Theoretical Perspectives. Westport, USA: Praeger, p. 105-111.
- KEEGAN, Warren J. (2002). *Global marketing management*. 7. ed. Upper Saddle River, USA: Prentice Hall.
- KLEIN, Naomi (2002). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record.
- KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan (2000). *Administração de marketing global*. São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (1998). *Princípios de marketing*. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; JHALLY, Sut (1997). *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. 2. ed. New York, USA: Routledge.
- LESTER, Elizabeth Pauline (1998). Finding the path to signification: undressing a Nissan Pathfinder direct mail package. In: FRITH, Katherine Toland (Ed.). *Undressing the ad: reading culture in advertising*. New York, USA: Peter Lang, p. 19-34.
- MALHOTRA, Naresh K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- MARQUES, Jane A. (2003). *As 1001 faces do Garoto Bom Bril: um estudo da produção/recepção do discurso publicitário veiculado na mídia impressa*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Paulo: ECA-USP.
- O ESTADO DE S.PAULO (2002). *Pesquisa do Ibope revela opinião da população sobre a propaganda*. São Paulo, 13 set., p. E-12.
- OGDEN, James (2002). *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice Hall.
- RIES, Al; RIES, Laura (2002). *A queda da propaganda: da mídia paga a mídia espontânea*. Rio de Janeiro: Campus.
- ROCHA, Everardo P. G. (1985). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- SANTOS, Cibele (2001). Don Schultz: Marketing sem costuras. *Meio & Mensagem*, 23 abril, p. E17-E25. Caderno especial de aniversário. Entrevista.
- SAVAN, Leslie. *The sponsored life: Ads, TV and American culture*. Philadelphia, USA: Temples, 1994.

SIVULKA, Juliaan (1998). *Soap, sex and cigarettes: a cultural history of American advertising*. Belmont, USA: Wadsworth.

WILLIAMSON, Judith. (2000). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, UK: Mary Boyars.