



Analfabetismo publicitário - uma análise sobre a falta do uso de mão de obra especializada nas publicidades das micro e médias empresas do interior de Minas Gerais.¹

Rodrigo Teixeira Vaz.²

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Graduado em Publicidade, Pós-graduado em Artes e Comunicação Visual, Professor Substituto na UFV, Professor de Publicidade na Faculdade de Viçosa, de Marketing na Univiçosa e Diretor da Agência de Publicidade e Propaganda Interminas.



RESUMO

Neste artigo, analisei a importância do método publicitário que antecede a criação, com o objetivo de demonstrar a sua importância para o posicionamento da marca, do produto e da criação de uma campanha publicitária. A motivação deste estudo partiu do levantamento de dados que comprovam que a maioria das micro e pequenas empresas não recorrem aos serviços publicitários para realização de suas propagandas, elas decidem na maioria das vezes por serviços de birauts e editoração eletrônica, dispensando etapas fundamentais do processo publicitário. Realizamos o levantamento da estrutura de uma agência de publicidade e seu método de trabalho para estabelecermos as possíveis interferências do atendimento, do planejamento e do mídia no processo de criação de uma campanha. E, através da análise de algumas peças publicitárias do centro da cidade de Viçosa-MG, procuramos identificar alguns elementos que poderiam ser evitados com a utilização dos serviços de uma agência de publicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Agência de Publicidade, micro e pequenas empresas, posicionamento, arquétipo.



TEXTO DO TRABALHO

Não podemos negar a importância da publicidade para a sobrevivência das empresas na contemporaneidade, basta observarmos a gigantesca quantia investida pelas grandes instituições em suas campanhas porém, se transferirmos a nossa atenção para as micro e pequenas empresas, podemos perceber uma grande diferença em relação aos gastos em publicidade. Segundo o SEBRAE, 99,2% de todas as empresas estabelecidas no Brasil são de micro e pequeno porte e apenas uma parcela de 0,8% das mesmas são de médio e grande porte. No que diz respeito ao mercado publicitário, menos de 1% das empresas respondem por toda a milionária receita gerada pela publicidade no Brasil.

Não pretendemos comparar os montantes investidos pelas empresas; a proporcionalidade dos investimentos é que nos chama a atenção. A publicidade não garante que uma empresa vai sobreviver no mercado, ela é apenas uma das ferramentas envolvida no processo administrativo de uma instituição. Quem não ouviu falar de algumas empresas que não investem em publicidade e conseguem se estabelecer no Mercado? É raridade, mas existe.

A agência de publicidade possui, basicamente, uma estrutura composta por quatro áreas (Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação), que desenvolvem um método de trabalho especializado em detectar soluções para uma boa forma de comunicação do produto com o seu público-alvo, levando em conta vários fatores como, o próprio produto, o local aonde ele vai ser comercializado, os concorrentes, as características dos consumidores, a forma mais adequada para o seu posicionamento etc.

Através de uma análise de algumas peças publicitárias, podemos identificar alguns erros comuns, como no posicionamento para o público-alvo, excesso de informação e layout inadequado.

Para a elaboração deste artigo, foi feito um levantamento estatístico para comprovar a suspeita de que as micro e pequenas empresas possuem um baixo investimento em publicidade. Em seguida, realizamos uma pesquisa bibliográfica para melhor se compreender a estrutura organizacional de uma agência de publicidade, para identificarmos as contribuições das ações destes profissionais em uma empresa de micro e pequeno porte.

Como técnica, utilizamos o estudo de campo, através da análise de algumas peças publicitárias presentes nas ruas do centro de Viçosa-MG, a fim de levantar dados que comprovem que a participação de profissionais da área de publicidade e propaganda,



tende a gerar melhores resultados na realização de uma peça ou campanha publicitária.

Como objetivo geral a proposta é de comprovar que, por mais que a publicidade seja entendida como ferramenta fundamental para a sobrevivência de uma empresa, os investimentos em propaganda das micro e pequenas empresas não são realizados com a participação de mão de obra especializada.

Como objetivo específico, este trabalho tem a proposta de comprovar que as micro e pequenas empresas podem realizar investimentos com baixos custos na área de publicidade, desenvolvendo sua imagem mercadológica, segundo uma estratégia de marketing, visando um crescimento e um posicionamento no mercado mais eficaz para os seus negócios.

Publicidade deriva de "público" e designa a qualidade do que é público. Significa o ato, de tornar público um fato, uma idéia. A publicidade deixou de ser a atividade que informa receptores quase passivos da existência e usos do produto. O publicitário ativa a necessidade de compra por parte do público, encontrando estratégias que facilitem a aquisição, ou seja, procura agregar valor ao produto. A promoção dos produtos mesclou-se com a divulgação de valores, de culturas e de ideologias e a publicidade converte-se em um mecanismo que influencia a sociedade. Utiliza para isso linguagem cada vez mais inovadora.

A evolução dos meios implicou na evolução dos conteúdos da mensagem e respectiva divulgação massiva, determinando de forma expressiva as mudanças de comportamento, que se manifestam não no nível da aquisição dos produtos, mas no sentido de que a escolha dos bens se faz, também, tendo em conta o seu simbolismo. A publicidade seduz os sentidos e a mente e através de mensagens alcança o desejo sendo talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos dias atuais. (PINTO, 1997, pág. 78)

Para Veríssimo a publicidade deve motivar-se a partir da natureza humana: das necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir o ente humano; seus hábitos e motivos de compra. (1997, pág. 32).

Como o publicitário não tem contato com a clientela, não tem o conhecimento do indivíduo, mas precisa conhecer o comportamento do público como um todo, conhecer as reações, gostos médios do conjunto de indivíduos que formam o mercado a



atingir. O conhecimento do mercado, a análise das reações, hábitos e motivos de compra do consumidor típico, seus hábitos, o conhecimento real do produto em relação aos concorrentes são os alicerces do planejamento publicitário. Várias ciências compõem esse estudo; entre elas estão a antropologia, a sociologia, a economia e a psicologia.

O discurso publicitário tende a estabelecer essa relação de identificação do consumidor com uma imagem, na qual os traços individuais são esquecidos em favor das características coletivas, que reduzem o conteúdo da mensagem a um denominador comum, com a finalidade de estabelecer a comunicação com um maior número de indivíduos, ajudando o processo de criação dos estereótipos. A esta forma de representação se dá o nome de arquétipo ou personalidade de uma marca/produto. Segundo Veríssimo, (VERÍSSIMO, 1997, pág. 65) a publicidade aproveita esse fenômeno cognitivo da formação de identidade - o sujeito cria uma representação imaginária de si próprio decorrente da imagem que visualizou. Essa imagem torna-se o seu “objeto de desejo“, pois o sujeito ambiciona fundir-se com o seu ideal. E é justamente a estrutura de uma Agência de Publicidade que torna possível o levantamento de dados, de forma eficaz para a elaboração de uma estratégia de campanha que responde a real necessidade da empresa ou produto.

O atendimento tem o objetivo de representar a agência no cliente e de ser o próprio cliente na agência. Este profissional é um profundo conhecedor de todo o processo publicitário. Ele tem a principal função de levantar dados que possibilitem a formação do chamado Briefing³, que tem o objetivo de levantar um histórico do produto/ marca, estabelecer a posição do produto/ marca frente à concorrência, os objetivos pretendidos com a campanha, levantar através de pesquisas (feitas pelo cliente ou agência de pesquisa), a imagem da marca, atributos do produto/ categoria/ marca, perfil e valores do consumidor. Com estes dados se torna possível identificar qual é o desafio, o problema que deve ser solucionado e que dados do produto/empresa serão atribuídos à publicidade para contornar esta situação.

O Briefing é passado para a agência em uma reunião com todas as equipes. O Planejamento é o profissional capaz de analisar, através de um centro de informações, o consumidor, o mercado, os hábitos e as tendências. Com o objetivo de desenvolver um posicionamento para a marca e gerar uma estratégia criativa, estabelece-se os moldes de como será desenvolvida a campanha⁴ ou a peça publicitária.

³ Palavra em inglês, que traduzida para o português seria resumo.

⁴ A campanha se caracteriza com a existência de mais de uma peça publicitária.



A função do profissional de mídia é planejar onde, para quem, quando, quanto, por que e como a mensagem deverá ser veiculada. Através de pesquisas e projeções feitas por programas de computador, o mídia realiza análises de audiência, dos hábitos de consumo, do mercado e dos meios de comunicação. O acompanhamento detalhado deste mercado, para onde serão feitos boa parte dos investimentos, análise dos pontos fortes, pontos fracos e novas oportunidades dos diferentes meios e veículos, auxiliam na estratégia de mídia e na otimização da compra de espaços publicitários.

Por sua vez, a criação, que é a área que possui o maior glamour da publicidade. Ela é tradicionalmente formada pela chamada “Dupla de Criação”, formada pelo Redator e pelo Diretor de Arte. Como o próprio nome designa, o Redator cuida da parte textual e o Diretor de Arte, da parte artística. A função desta dupla pode ser resumida pelo fato de que é ela que vai traduzir as estratégias elaboradas pelo Planejamento e pelo Mídia em material existencial, ou seja, “a criação é a pintura do quadro dos outros”, sem menosprezar. Muitas vezes, quando o projeto chega à criação, a solução já esta óbvia, ou determina uma realização simples, que não necessite deste profissional uma grande audácia criativa. Isto não quer dizer que em outros momentos a capacidade desta dupla que determina o sucesso da publicidade.

Através do estudo e do entendimento dos diferentes setores que atuam em uma agência, como explanado nos capítulos deste estudo, percebe-se claramente que a Publicidade tem as ferramentas de análise de público-alvo e de desenvolvimento de táticas de divulgação necessárias para aumentar a visibilidade e, conseqüentemente, as vendas de uma empresa.



CONCLUSÃO

É necessário abolir a percepção das empresas de que o publicitário é alguém que cria logotipos e desmistificar a publicidade como algo restrito apenas às grandes empresas, 99,2% das empresas do Brasil não podem ficar alheias à publicidade, ignorando um mercado dessas proporções. E, não são poucas as agências que desenvolvem trabalhos voltados às empresas de pequeno porte. Elas fazem toda a diferença neste contexto do analfabetismo publicitário das pequenas e médias empresas. Enquanto algumas agências surgem para tentar participar do ultra restrito bolo publicitário dos grandes anunciantes (lembre-se, são apenas 0,8%...), essas agências correm na direção oposta e acreditam no enorme potencial das empresas de menor porte, especializando-se em atender àqueles que não dispõem desses milhões para um plano de comunicação. A partir de R\$ 10 mil é possível desenvolver uma campanha simples que gere resultados. Essa afirmação, que muitos dirão ser leviana, é verdadeira, pois não estamos falando de usar TV ou qualquer outra mídia de massa. Com relativamente pouco dinheiro podem ser desenvolvidos impressos para panfletagem, websites, peças para ponto-de-venda ou eventos para demonstrar produtos diretamente ao cliente.

Em um mercado como o de Viçosa, em que muitas lojas comercializam os mesmos produtos, o uso dos serviços de uma agência de publicidade serve como ferramenta de diferenciação fundamental para o sucesso destas lojas, pois a simples concorrência através do preço dos produtos já não é mais suficiente para conquistar e fidelizar os clientes.



ANÁLISE DE PEÇAS

Para estes apontamentos, não foram aplicados os critérios propostos em um processo publicitário (atendimento, planejamento, mídia e criação), são apenas opiniões baseadas em experiências mercadológicas. Estas peças são representativas por demonstrarem erros comuns cometidos pelos empresários.

PEÇA 01



A intenção de representar a área de atuação da empresa com a exposição do produto comercializado deve ser utilizado com cautela. Ao a imagem do produto a identidade visual da empresa, o empresário fica limitado a utilizar esta imagem em todos os seus materiais. No caso desta peça, a utilização de uma fotografia dificulta ainda mais a aplicação da marca em papeis e tecidos, gera uma dificuldade de reprodução e um significativo aumento nos custos.



PEÇA 02



Uma indefinição do negócio pode gerar uma falta de posicionamento de mercado. No caso desta empresa, seria mais interessante que o comerciante criasse um posicionamento genérico que o definisse o seu negócio como um espaço aonde o cliente poderia ter acesso a diversos tipos de comidas, como: lanches, pizzas e refeições.

PEÇA 03



A definição de uma fotografia para ser utilizada na placa institucional de uma empresa deve ser feita com critério. A primeira questão é o excesso de imagens, a utilização de três fotografias não é recomendada e escrever sobre uma delas, torna a leitura da placa ainda mais difícil. Outra questão, são as escolhas das imagens: a imagem da esquerda mostra um bebê, que parece estar triste. No centro, aparece uma imagem com um olhar sensual e a fotografia da direita mostra a imagem de um menino que parece não estar gostando de ser fotografado. A falta de critério na definição dos tamanhos das imagens também é um ponto a ser analisado.



PEÇA 04



A repetição dos elementos de uma cena é uma técnica que desperta a atenção do observador, porém a utilização desta alternativa de forma equivocada pode provocar uma reação indesejada do público. Nesta cena a empresa utiliza-se de uma imagem, trabalhada invertida e de forma duplicada. Desta forma o observador pode associar a empresa a uma loja que cria algo que não é real, é manipulado.



PEÇA 05



A ideia da utilização da sedução para atrair o consumidor, muitas vezes é utilizada de forma indiscriminada, desprezando uma parcela da população que interpreta este tipo de abordagem como uma atitude apelativa. Neste exemplo, o nome da empresa não permite uma associação confortável com o tema proposto pela imagem – a sedução. Os outros elementos, como as cores quentes, a fonte e a frase: “O povo quer preço. Aqui tem!”, tornam a imagem institucional apelativa, beirando a ideia da vulgaridade.



REFERÊNCIAS

MARTINS, Zeca. Propaganda é isto aí!: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. Atlas, 2006.

PINHO, Alexandra Guedes, 1997, Publicidade: um Discurso de Sedução, Porto: Porto Editora

SEBRAE < www.sebrae.gov.br > acesso em 10/04/2012.

VERISSIMO, Jorge. A Publicidade da Benetton: um discurso sobre o real. Coimbra: Minerva, 1997