

Publicidade

1ª aula

- Realidade económica e estratégica
- Capacidade que a empresa tem junto ao mercado

Contextos gerais

Publicidade (definição moderna): ➡ pretende chegar ao grande público

1. Forma de comunicação paga
2. Identificar o patrocinador
3. Componente estratégica
4. Público amplo – difundir a mensagem por uma massa de pessoas
5. Caráter impessoal (mensagens impessoais)

Os meios de comunicação, as teorias do marketing e da publicidade estão em constante mudança.

As formas de comunicação interativa são desafios hoje em dia.

Fatores essenciais da publicidade

Se a ideia não for boa, a execução também não será

1. **Ter uma estratégia** – um conjunto para alcançar objetivos. Caso não haja uma estratégia, estamos a autodestruir-nos.
2. **Ideia criativa** – captar a atenção e interesse dos clientes; Ideias de acordo com o registo histórico que cada empresa tenha.
3. **Execução criativa** – detalhes como a fotografia, os contextos, as técnicas, em suma, as funções que captam a atenção do sujeito
4. **Meios de comunicação** – canal que utilizamos para chegar ao público
5. Controlo

Papéis e funções da publicidade

O marketing é necessário para criar publicidade.

→ Distribuição + preço

O trabalho na área da publicidade está limitado pelo marketing. O resto não aponte, cansei do Meirinhos.

(comentário e desenvolvimento) Importância do marketing no seio da gestão, da comunicação no marketing, papel da publicidade no seio da comunicação.

2ª aula

A indústria publicitária é muito complexa. Envolve um conjunto de organizações e protagonistas.

Protagonistas:

Anunciante – peça central de todo o processo do desenvolvimento de uma planificação de comunicação. (estratégia, planeamento, etc.). Uma organização que está interessado no trabalho. Pretende campanhas bem organizadas e tem a capacidade de chamar a atenção do consumidor. Além disso, dispõe de um conjunto de recursos, para entusiasmar o consumidor para o produto/serviço.

Agência de comunicação – (mais uma agência de publicidade) 2º participante mais importante neste mundo da publicidade. Os anunciantes contratam as agências para planear a comunicação e mais para a frente fazem a avaliação e o controlo.

Meios de comunicação – canais de comunicação que levam a mensagem que o anunciante quer fazer passar. É o canal que nos permite aceder aos nossos públicos alvos, para que se convertam em audiência. Tudo o que trata com meios de comunicação é uma despesa, um gasto, mas quando é bem feito é um investimento. Pode ser um jornal, um outdoor, na rádio, etc.

Cada vez mais os meios impressos começam a ter uma publicidade efetiva e voltam a ter o seu espaço primordial na vida das pessoas. Por vezes, quando se está a ver televisão não se está realmente atento.

Fornecedores - Conjunto de entidades/empresas/pessoas que nos prestam serviços, ou a nós diretamente ou à agência que tem a nossa conta. Dentro como fora da empresa há uma série de serviços que são feitas por um conjunto de fornecedores. A empresa, quando manda fazer spots, cartazes, outdoors, jingles, o que quer que seja, têm uma quantidade de fornecedores de serviços, ou seja a agência em si não é uma empresa de impressão gráfica de grandes formatos. Os fornecedores são essas entidades que nos prestam serviços para podermos construir as nossas campanhas.

Audiências - Nem sempre quem é o nosso público-alvo é o consumidor do produto. (exemplo das crianças, que são publico alvo, mas o consumidor são os pais/encarregados da criança).

- Todos estes protagonistas trabalham para colocarem a mensagem do outro lado, do lado do consumidor. Em toda e qualquer estratégia publicitária temos que identificar o público-alvo (perfil do consumidor).

Tipos de publicidade

1. **A publicidade de marca** – este registo pretende promover a identidade e uma determinada marca a longo prazo.
2. **A publicidade local/de retalhista** – está relacionada com os distribuidores/fabricantes- Vende uma determinada marca numa determinada região geográfica.
3. **Publicidade de resposta direta** - Publicidade genérica e é vinculada pelo correio eletrónico. Pela possibilidade de um email ou número telefónico para poder interagir.
4. **Publicidade negocio-a-negócio (business to business)** – publicidade dirigida/orientada.
5. **Publicidade institucional/corporativa** – um exercício publicitário que pretende de alguma forma fazer a afirmação de uma determinada organização, levando a cabo uma série de publicidade mais no sentido de mostrar que ajudam a comunidade. (ex.: associações contra o tabagismo) são registos que são deixados na comunidade e, que levam a determinados anúncios, e cria uma certa lógica da preocupação com a comunidade.
6. **Publicidade sem fins lucrativos**
7. **Publicidade de serviço público** – os anúncios de serviço público o que pretendem é enviar mensagens à população em torno de uma causa (acidentes de viação, maus tratos de animais, etc.) no sentido de captar a atenção da comunidade e a ficarem alertas.

3ª aula

Visão ampla do que é o consumidor e que é no fundo a entidade que pode reconhecer valor a empresa e aos seus produtos. ➡ *stake holder*: não é mais do que um grupo de pessoas/empresas interessadas na atividade da empresa. Podem ser grupos muito amplos, uma série de entidades externas que, hoje em dia, estão atentas à empresa e que devemos contemplá-las neste registo de comunicação.

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores. A

finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes. Ele está presente na sociedade há muito tempo, mesmo que antigamente isso fosse de forma oculta. É possível que muitos comerciantes faziam marketing sem saber, já que eles definiam seus produtos, posicionando-os, precificando-os e anunciando-os (mesmo sendo na boca a boca).

Já a publicidade, é um dos instrumentos que o marketing utiliza na criação das suas estratégias. É o ato de propagar uma mensagem atendendo aos diversos objetivos de marketing. Uma publicidade pode ter a finalidade de vender um produto, divulgar uma ideia ou atrair mais visibilidade para a marca, por exemplo. Para exemplificar: o marketing é como se fosse um bolo grande, e a publicidade, uma de suas fatias. Ou seja, o 1º existe sem o 2º, mas a promoção não existe sem uma estratégia bem definida de marketing.

Conceitos estruturantes

- **Comunicação integrada** (área da comunicação): envolve diferentes ferramentas e *players* que todas elas têm de estar alinhadas com o mesmo propósito: trabalham para uma mensagem estável, consistente e persuasiva. Esta tendência tem beneficiado em termos de capacidade de fazer passar a mensagem através das melhorias tecnológicas. Assim, a comunicação de marketing, hoje em dia, passa pelo uso de determinadas tecnologias.

O conceito de marketing tem que ser entendido em 2 vertentes:

Por um lado, enquanto função (empresarial e organizacional) e enquanto **processo** (desenhar, desenvolvimento do produto, fixação do preço, distribuição, comercialização). Estamos então a desenvolver uma solução que vai ao encontro das necessidades dos consumidores. Enquanto função ➡ é um conjunto de práticas, que nos permite ter o enfoque orientado para o cliente.

1. Valor agregado, quando compramos alguma coisa estamos a receber uma serie de valores importantes e que justificam a nossa compra
2. Enquanto função, é um conjunto de práticas, que nos permite ter enfoque orientado para o cliente/consumidor.

Ingredientes chave deste processo:

1. **Intercâmbio** – quando estabelecemos uma relação com os consumidores, esperamos que os clientes sejam fiéis. Transferência de valor no tempo entre as partes e que se pretende que seja com maior longevidade possível.
2. **Marca e valor agregado** – é pela construção de marca e reconhecimento e valorização por parte dos consumidores desta marca que temos clientes que tenham o interesse/sonho de consumir o nosso produto. A construção da marca é uma realidade todos os dias.

Valor agregado - por um lado aquilo que oferecemos é compreendido e reconhecido pelo consumidor, e ao mesmo tempo, reconhecemos que o cliente tem uma série de valores para nós pelas suas frequências de consumo, de utilização, etc. para passar a ser o motivo real do funcionamento da própria empresa.

Valor agregado – o preço do produto tem que corresponder às características que esse mesmo produto oferece



É a parte, que se consegue através da comunicação, transmitir que o nosso produto é valioso e atrativo. Convencer que contém características distintas, e melhores, com valor, conveniência, qualidade de materiais e um produto capaz de ir ao encontro das necessidades do consumidor, conseguimos transmitir ao consumidor que vale a pena comprar o nosso produto. Todas as características que aos olhos do consumidor, que o nosso produto tem de valor e de importância. Quando percebemos que existe, aos olhos do nosso cliente, que temos bom valor agregado, domínio do processo, da solução e do mercado, iremos conseguir dominar mercados e cobrar mais nos produtos. Quantidade do valor que transmitimos ao cliente em troca ao que ele está disposto a pagar.

- Termos a capacidade de construir marca é um esforço diário, permanente, no sentido de dotar esse produto com exclusividade (materiais utilizados, processo de fabrico, capacidade de fazer algo que a concorrência não faz). A função do branding é transformar um produto numa marca. Este mundo da marca é um mundo central, estruturante

4ª aula

Tipos de mercado; processo e sistema de marketing

Mercadólogo/profissionais de marketing – são as pessoas que estudam o mercado.

Hoje em dia, quando falamos de mercado, para além de um lugar, falamos de questões relacionadas com indivíduos ou grupos de indivíduos, empresas e organizações.

Tipos de mercados:

Mercado de consumidores – públicos-alvo

Mercados industriais – (ex.: construção de uma máquina e vendemos esse componente a uma linha de montagem) estabelecem-se relação *business to business*. O cliente daquela

empresa são outras empresas, não são propriamente os consumidores. Estão envolvidos num processo industrial sequencial e que, de alguma maneira, aquela necessidade está circunscrita em parâmetros muito concretos, que são necessários na construção de um 2º componente onde a empresa pode até ser fornecedora de diferentes componentes. Nem sempre falamos do consumidor, podemos falar de empresas que se vendem produtos entre elas.

Mercado institucional/organizacional – envolve uma série de organizações que na verdade também nos permite ampliar a gama de serviços e produtos que determinados organismos (como hospitais, museus, organismos governamentais, escolas, etc.) oferecem bens/serviços a sociedade.

Mercado de canal (de revendedores) – uma organização que tem atividade global e os próprios protagonistas (desde os distribuidores, retalhistas, etc. – todas as personagens que estão numa linha normal entre o produtor e o consumidor) esta troca de diferentes protagonistas/a quantidade de membros dessa cadeia de distribuição constitui também um mercado. O mercado de canal continua a existir em múltiplos produtos do dia a dia.

O marketing em si é a arte de compreender as necessidades de alguém e conseguir alcançá-las.

Processo do marketing:

1. **Investigar e analisar o mercado** – os diferentes mercados têm de ser estudados, estudar o mercado competitivo e desenvolver uma análise da situação; análise SWOT
2. **Estabelecer objetivos** – as empresas têm diferentes objetivos que podem ser objetivos industriais, financeiros, objetivos de marketing, de comunicação e de publicidade.
3. **Estabelecer e estudar quais são as necessidades e os desejos dos consumidores em relação ao produto** – quando temos isso, conseguimos isolar características e partes do mercado e pessoas com esses critérios – logo conseguimos segmentar o mercado.
4. **Diferenciar e posicionar o nosso produto em relação à concorrência** – seja ele pelo cheiro, pela cor, por tornar o produto mais eficiente gastando menos energia...o que quer que seja, o importante é diferenciar! Só conseguimos plantar na mente do consumidor, do ponto de vista da comunicação, se tivermos algo de diferente, pois se formos mais do mesmo o nosso sucesso será aquilo que o mercado queira de forma espontânea (o que é terrível).

5. **Definir uma estratégia (marketing-mix)** - que nos permitam atuar nesse mercado de forma operacional – temos que ter um produto bem desenvolvido e diferenciado, um preço de acordo, processo de distribuição fluído, uma distribuição seletiva e comunicação de marketing.
 6. **Capacidade de avaliar os resultados da nossa ação** – desde a 1ª etapa em questões relacionadas com a investigação do mercado, estudar a concorrência até ao último passo. Tudo o que fazemos tem que ser avaliado, para podermos ver o que está bem, o que não está e o que pode correr melhor – é um exercício contínuo.
- O marketing direto e as relações públicas são outras ferramentas, que nos permitem falar com determinados grupos/empresas. Por exemplo, a possibilidade de termos sempre gente disponível para apresentar produtos em feiras.
 - Comunicação integrada (área da comunicação): envolve diferentes ferramentas e players que todas elas têm de estar alinhadas com o mesmo propósito: trabalham para uma mensagem estável, consistente e persuasiva.
 - Hoje o produto, independentemente das suas características técnicas, é comum haver personalizações. O design (questões de embalagem, a cor, etc.) passou a ser uma realidade extremamente importante como catalisador de vendas e de sucesso industrial.
 - *Branding*: fazer acontecer a marca. O *branding* é o despertar sensações e criar conexões, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto/serviço. Só demonstra que o comportamento próximo dos clientes é a melhor forma de conseguir e de ganhar a confiança das pessoas.
 - A questão do preço é muito variável. Por exemplo, o preço psicológico é a fixação de um preço com base na disponibilidade do cliente em pagar (o que é terrível) pois às vezes o preço psicológico tem margens gigantescas.

5ª aula

2 tipos de agências de comunicação:

- Agências de serviço completo
- Agências especializadas (em determinados setores)

Organização no seio de uma agência de comunicação (organização interna)

- Os anunciantes podem ter uma agência para tratar de todas as rubricas da comunicação publicitária como podem organizar a sua forma de lidar com os *players* do mercado, podem existir diferentes agências com tarefas definidas, ou seja, pode existir uma agência que trata de todas as rubricas ou diversas agências com funções distribuídas.

No entanto, hoje em dia uma agência de comunicação que trabalhe com serviço completo com tanta rubrica que é preciso tocar para se assumir como uma agência de comunicação de serviço completo não é fácil – ou é uma grande empresa ou a empresa lidera o processo e socorre-se em áreas especializadas. O que se pretende é que haja a criação de valor, tanto para a empresa como para o cliente.

Benefícios de uma empresa anunciante quando contrata uma agência de serviço completo:

- **Acesso a um conjunto de serviços especializados** - que dentro da própria empresa não temos, nem os profissionais dentro da própria empresa, diversas vezes, sabem como fazer/pensar o conjunto de novos produtos (área da produção, da criatividade, planificação de meios, controlo de resultados);
- **Aconselhamento estratégico** - que valida a forma como a empresa vai atuar no mercado; acesso a uma quantidade de pessoas com capacidade e experiência crítica; capacidade de ter acesso a uma outra visão do ponto de vista do custo e o custo efetivo ou potencial e os benefícios que se obtém através desse trabalho. Quanto estabelecemos a relação posterior há vários benefícios: conhecer uma série de profissionais com experiência e competência; noção da validação, confirmação ou não validação daquilo que é o nosso pensamento em termos de aconselhamento estratégico, que permite contrastes o que nos pensamentos e a visão de acesso a serviços especializados – nós enquanto anunciantes a negociar com uma entidade externa (seja de serviço completo ou especializado).
- **Quando contratamos uma agência de comunicação, a entidade especializada na interpretação da nossa visão estratégica e o passar para a visão criativa**

As agências de serviço completo têm 5 funções:

- **Função inicial – administração da conta, formalização do documento (briefing).**
Por “briefing” (documento) informação da empresa do ponto de vista histórico, organização interna da empresa, os seus serviços, quem é quem, os resultados, etc. – quem tem esta responsabilidade é a administração e gestão de contas, e por vezes, também estipulam caminhos, porque conhecem bem o mercado. Eles reconhecem dados e sistematizam a informação (recolha de toda a informação necessária)
- **Serviços e planeamento de processo criativo:** as agências apresentavam pessoas com capacidade de pensar em realidades estratégicas em contextos criativos e desenvolvimento de ideias que chamassem a atenção, interesse e desejo. Estas formas foram-se desenvolvendo, porque antigamente eram 2 pessoas e agora podem ser mais;
- **Planificação estratégica da conta:** a administração da conta também tem uma função neste contexto. A administração de contas, planificação estratégica das contas e depois a parte dos serviços criativos. É a partir destes serviços que temos uma noção quando estamos na parte da revalidação dos orçamentos, estimar os custos e produzir determinados orçamentos.
- **Compra e venda de meios publicitários** – temos diversos meios ao alcance desde audiovisuais, radiofónicas, digitais ou impressas e têm uma tabela de preços. A compra e venda de espaços publicitários alterou ao longo dos anos e os centrais de compra passaram a ser o meio de comercialização com os anunciantes (era comprado em grosso para depois vender às agências de comunicação para comprar o espaço que lhes interessava), ou seja, deixamos de comprar esses espaços aos meios de comunicação.
- **Serviços internos** – (recursos humanos, gestão do tráfico, dinâmicas da contratação de serviços especializados, etc.), ou seja, está relacionado com a dinâmica interna da própria agência, que fazem a gestão dos gastos e tudo mais da própria empresa, é importante saber gerir e avaliar os resultados.

Nas agências especializadas não seguem o enfoque tradicional (a administração das contas), venda e compras dos meios, avaliação de resultados, etc. Estamos a falar de agências normalmente mais pequenas. Estas agências tanto na comunicação como no marketing existem, não estão relacionadas apenas com a publicidade.

Organização do trabalho dentro de uma agência de comunicação:

Quanto maior for a agência, maior a hierarquização das funções. Existem agências mais pequenas em que não é necessária esta hierarquização das funções, mas vamos basear-nos numa empresa mais complexa. Portanto, este processo das agências é sequencial, porque sem um recurso não podemos continuar o processo, ou seja, primeiro é reunido a informação, pensamos na informação, definimos estratégias, definimos um conceito criativo, canais de difusão, avaliação e controle dos efeitos, esta é a lógica.

A administração de contas vai recolher informação importante para percebermos a realidade histórica dos seus clientes e dos produtos, que permite delinear uma série de enfoque estratégicas e confirmar ou não o que o anunciante fez, e consequentemente ele tem visões mais operacionais sobre o negócio. Temos diferentes níveis: direção da conta, supervisor da conta e por vezes estabelecer a relação entre o cliente e a agência e os executivos da conta que sistematizam a informação para sabermos o caminho que temos de seguir ➡ depois disto temos uma melhor perceção estratégica, qual o caminho a seguir através da inteligência adquirida com toda a informação.

A parte estratégica deve ser discutida em profundidade, porque conforme o estudo de toda a informação é necessário decidir se o plano estratégico está realmente bom para nos posicionarmos no mercado ou devemos fazer alterações. Sem resultados na planificação estratégica ou criativa não há hipóteses de a empresa melhorar a sua atuação e posição.

Do ponto de vista da investigação convém que as recomendações entrem em conta com o mercado, cliente e empresa e que o produto é uma mais valia e deve ser distinguido da concorrência. Temos de pensar sobre o assunto e cada detalhe para obtermos resultados, é preciso definir um conjunto de recursos para guiar a campanha publicitária

Nas tarefas de produção e desenvolvimento criativo- todo um conjunto de personagens (dentro ou fora da agência). Todos os membros criativos de uma agência podem ser pessoas que têm a experiência de tornar a estratégia numa mensagem muito concreta e de acordo com o objetivo. Do ponto de vista destes *players*, temos pessoas envolvidas no pensamento criativo e podemos ter pessoas relacionadas com o texto publicitário (*copywriter*). Todas as pessoas relacionadas com a produção e o pensamento publicitário do ponto de vista mais técnicos (designers) e produtores de vídeo ou web. Existem diversas personagens importantes nesta dinâmica e que trabalham todos em conjunto, em consonância para divulgar a mensagem nos diferentes formatos.

No domínio da função e do planeamento e da compra de meios – antigamente existiam diversas pessoas a planear a compra de meios, atualmente esta é uma das áreas que é feito por agências especializadas este domínio trabalhava na difusão publicitária ao comprar os diferentes espaços e investigar. A investigação e avaliação dos resultados é importante para estarmos em boa posição e planificar parâmetros de difusão para o

telespectador, ouvinte ou leitor, para receber a mensagem cada vez mais próxima. A parte da planificação e da compra dos meios foi daquelas áreas que mais sofreu e mais impacto.

A avaliação e controle – todos os meios que permitam avaliar os resultados da comunicação são extremamente importantes. As próprias mensagens publicitárias sofrem pré-testes, antes mesmo de os difundir e de os colocar em evidência, avaliamos os resultados para verificar a capacidade dos anúncios. Quando realizamos pré-testes garantimos o quanto aquilo vai funcionar a nível de desempenho.

No âmbito dos serviços internos – são departamentos que oferecem toda a informação das realidades desenvolvidas: gestão de todas as etapas do trabalho. A parte do orçamento é um ponto crucial em toda esta planificação.

6ª aula

3 formas básicas das organizações ganharem dinheiro com a comunicação:

1. Horários - relações que a agência estabelece com diferentes anunciantes; contratos a estabelecer a relação, onde se descreve o propósito, a que é que nos obrigamos, ao que temos direito; formas de pagamento, etc. “este contrato inclui x, e exclui y”.
 2. Comissões – território opaco, porque o anunciante não tem conhecimento delas. (e não tem de ter). A comissão principal é a vinda da questão dos meios. Mas também há o território dos serviços especializados.
 3. Taxa de desempenho
- Cenário na renumeração das agências – **quarto escuro**: quantidade de fontes de despesa permanente que as agências, as vezes no contrato que está previsto, haver a possibilidade de o anunciante antecipar uma determinada verba para um determinado trabalho. Esta antecipação, quando as agências não têm recursos próprios, a única maneira é socorrer-se da banca (a banca implica a contratação de determinados empréstimos, que custam dinheiro). Mesmo que havendo um contrato a garantir o pagamento, o que vai acontecer é termos um instrumento financeiro que vai “comer” parte daquela margem líquida de benefício para a agência, por causa de não haver recursos suficientes na agência para poder fazer face aquelas despesas. ➡ Quando um anunciante antecipa esse valor, não temos essa aflição no sentido de não termos fontes de despesas adicionais nem de redução de margem, porque o cliente antecipou a verba. (importante – frequência)

Dimensão ética deste território:

A ética merece atenção séria porque facilmente se complica. Hoje em dia, toda a nossa atividade está documentada. A ética não é mais do que um sistema e um conjunto de princípios morais, que permitem orientar a conduta dos profissionais.

Exagerar tudo o que tem a ver com o nosso produto - podemos ter um livro de reclamações e uma boa discussão nas centrais de telefone. Esta questão da publicidade é daqueles territórios que parece que é uma visão de grandes realizações, muito glamour, mas não faltam problemas. Os anúncios que são ofensivos e que usam contextos incorretos são sempre questionáveis, por isso é necessário ter cuidado.

A questão moral, a questão da ética, a questão dos estereótipos, do mau gosto, da sexualidade, de por em causa a convicção religiosa de alguém – são caminhos complexos, que não devem ser utilizados! Se acreditamos que a publicidade tem a capacidade de formar a nossa opinião sobre um produto e os valores que formamos do mundo, é essencial que os anunciantes estejam conhecedores de como é que tem que falar com a sociedade.

- A publicidade televisiva é o meio mais complexo porque é o meio que tem maior capacidade de difusão coletiva. Todo o que seja spot publicitário é preciso ter muito cuidado, porque aqueles 30 segundos podem ser muito explosivos.
- Questões sensíveis da publicidade são por exemplo: a anorexia; corpos demasiado musculados (tudo o que é extremos não funciona bem na publicidade!); mensagens dirigidas a crianças.

Uma outra parte: aprofundar os conhecimentos

Como é que funciona a publicidade?

Temos que perceber como funciona os conhecimentos básicos, e só depois podemos aprofundá-los e compreendê-los. A publicidade é uma realidade que está dependente do impacto que cria na população, nos consumidores. Temos de ter sempre em conta os objetivos, dado que são eles que nos orientam ao que pretendemos alcançar; toda a componente é importante quando está alinhada com a concretização de determinados objetivos.

Conceitos chaves da área da comunicação: Ruído; Feedback; Relação entre o emissor e o recetor; Retroalimentação (lógica sequencial, o recetor responde ao emissor).

Comunicação digital: temos um perfil que disponibilizamos uma série de informação, mas não estamos a falar de comunicação, estamos a falar de uma infraestrutura, onde

disponibilizamos a informação (os nossos gostos, as nossas preferências, etc.); e interagimos com outras pessoas.

Publicidade como comunicação: forma de transmitirmos aos consumidores um conjunto de informações e mensagens, em formato persuasivo. Atrair, concretizar o interesse das pessoas.

O modelo de comunicação publicitária não é conversa nem diálogo, é um modelo massificado (onde temos grandes meios de comunicação, de difusão publicitária ao nosso serviço), de comunicação indireta (para uma massa identificada com um conjunto de características adequadas ao nosso publico alvo) e a seguir o processo de difusão é complexo, porque deixamos de o controlar, passa a estar numa máquina de difusão (que são os meios de comunicação).

Hoje, a fonte é o anunciante (o emissor é o anunciante), a mensagem é aquilo que queremos transmitir (o trabalho que a agência fez e essa agência levou a cabo um processo criativo para podermos inserir esta mensagens nos diferentes canais e meios) para podermos ter um recetor que nos receba, e para termos uma resposta à nossa mensagem.

No âmbito das respostas, podem ter diferentes naturezas e conforme as diferentes naturezas e nós temos a massa nos diferentes níveis de resposta:

- temos consumidores que ouviram a nossa mensagem, mas não a compreenderam (aquele sujeito que no contactou pela 1,2,3x com a nossa mensagem e ficamos com uma ideia geral daquilo que seria o produto/serviço;
- depois temos uma fase seguinte, a fase do entendimento e compreensão da mensagem (com um processo mais longo de interação e constante relação publicitária entre o emissor e o recetor), é que se entra nesta dinâmica do entendimento e compreensão da mensagem, 1) Via central: compreensão mais profunda e 2) Via periférica; contexto da música, contexto onde foi gravado, valor atribuído. - Permitem desenvolver o processo de entendimento e de compreensão;
- tanto percebemos a mensagem e como foi transmitida, entramos num processo de relacionarmo-nos e conectarmo-nos com o produto.

A nossa ação enquanto comunicólogos e publicitários, quando temos um publico com diferentes níveis de perceção, de conhecimento, de relação e de conexão, de comportamento de compra, temos que ter artefactos comunicativos para ir ao encontro de converter aqueles que estão no âmbito de perceção em sujeitos que compreendem o que está ali em causa; ter instrumentos de comunicação para transformar aquilo que as pessoas compreendem em pessoas que vão se conectar com a marca e temos de ter também artefactos comunicativos para levar estas pessoas à compra.

→ Conformer um produto que vá ao encontro destes objetivos.

O fenómeno da comunicação publicitária é um processo sistemático. Existem 2 tipos de ruídos, que joga dependendo dos contextos, se é mais convencional ou digital, se funcionam como catalisador ou retroator, etc.

- Um ruído externo tinha a ver com perturbações nas linhas, na transmissão. Mas neste contexto da comunicação e do marketing, o ruído externo num processo de efeitos comunicativos, estamos a falar de questões de opinião pública, dos concorrentes, ou seja, entidades externas ao processo persuasivo que têm capacidade de reduzir a qualidade, anular o efeito, ou até perturbar o processo persuasivo.
- O ruído interno – sujeito consumidor. As necessidades que o sujeito tem podem não ser totalmente coincidentes com a que o produto tem, etc. Este ruído tem a ver com as pessoas por questões étnicas, religiosas, culturais, sociais, etc., que contribui para não estarem de acordo/não nos darem oportunidade para surtirmos qualquer efeito em termos de mensagem de comunicação junto dessas pessoas.

O modelo de comunicação publicitário está montado para que haja todo um conjunto de realidades do lado do recetor que estejam garantidas. Tudo é feito pela agência definindo mensagens, escolhendo canais, que o processo de difusão aconteça da melhor forma - para haver respostas da perceção, questões da cognição, da afetividade, da associação, de comportamento.

O modelo Aida – nas nossas mensagens, num primeiro momento, queremos a atenção das pessoas, ter a capacidade de deixar de fazer uma coisa e passar a dar-nos tempo de antena do ponto de vista cognitivo. O que acontece é que as pessoas vão ter recursos cognitivos, como a motivação, as questões da aprendizagem, da memória, da retenção da informação – todos estes processos estão no ativo neste momento quando ancoramos a atenção, e dependendo de um conjunto de fatores sociais é que temos um privilégio, por parte do consumidor, em ele recolher a informação que lhe interessa e nós termos a capacidade de avaliação (o que é que ele realmente compreendeu, reteu) – para percebemos como podemos melhorar o mercado. Processo lento, que precisa de grandes investimentos.

No âmbito da comunicação publicitária eficaz, há uma série de respostas: o domínio da percepção; questões da cognição; questões afetivas; conexão do sujeito com as marcas; processo do comportamento - Etapas que tem que ser compreendidas em profundidade para pensarmos na comunicação em sentido estratégico.

- **Domínio da percepção** – efeito inicial de todo o processo de aprendizagem: o momento em que nós expomos o sujeito ao nosso conteúdo. Ancoramos a atenção do sujeito. Processo de receção - envolve os 5 sentidos e com estes a funcionar damos significado a tudo o que recolhemos enquanto informação.

É este processo de memorização, atenção, processamento, aprendizagem – no final temos a construção de memórias, que influenciam as nossas atitudes (predisposições orientadoras do comportamento). Mais tarde, quando somos alvo do processo de consumo, socorremos de toda essa informação e experiências colaterais.

- 1) Exposição – impactos; ser visto e ser ouvido. Quanto temos impacto, quer dizer que os meios de comunicação funcionaram, portanto, a efetividade pelos planos de meios avalia-se pela exposição e pelos impactos.
- 2) Seleção e atenção – A capacidade de atrair a atenção de um sujeito é um exercício que deve ser muito ponderado. As mensagens que são relevantes para o expectador são aquelas que se dirigem para o interesse do sujeito. Quando temos exposição, seleção, interesse e relevância é algo promissor em termos de eficácia comunicativa. O processo de persuadir alguém num determinado sentido da compra do nosso produto/ de usar a nossa marca é um trabalho
- 3) Memória – 2 métrica para avaliar a memória de eficácia comunicativa: recordação (Quanto temos um conhecimento desde termos visto o anúncio e lembramo-nos da marca) e reconhecimento (medida de percepção; temos uma noção precisa de como é que foi, onde é que vimos o anúncio, com quem vimos, o que no impactou, etc.)

Publicidade subliminar – aparece quando nós sabemos que conseguimos trabalhar determinados níveis de atenção, que é termos a possibilidade de introduzir em determinadas bandas (principalmente de som), mensagens repetitivas que nos permitem fazermos uma descodificação por níveis e que nos podem induzir o comportamento. Estes efeitos subliminares são um conjunto de pistas da mensagem, realidades que não percebemos de forma consciente com facilidade e estão dissimulados (mensagens breves); técnicas que permitem trabalhar o subconsciente.

- **Cognição** – volume e nível da informação que a pessoa tem do nosso produto /serviço/empresa. Quando temos um sujeito muito bem informado do nosso produto, mais tarde ou mais cedo prefere algo porque depois de ter feito um processo de recolha, sistematização, diferenciação, é o que lhe permite construir uma quantidade de preferências e emoções em torno desta oferta. A cognição não é mais que os nossos recursos cognitivos a funcionar para desmontar e compreender a mensagem que está a ser transmitida – processamento da informação.

(Se nós já somos clientes da marca, não cumprimos sistematicamente todas as etapas. Tudo depende do estado em que está sujeito, e avançamos para uma determinada etapa dependendo da situação em que estado está o sujeito.)

Este assunto é uma realidade que se desenvolve e que se refere como é que os consumidores respondam à informação. Esta informação pode ter determinadas características/componentes-chave:

- 1) Informação que armazenamos
- 2) Entender as diferenças dos produtos
- 3) A recordação

Aprendizagem cognitiva – são informações factuais, técnicas e são facilmente compreendidas.

Aprendizagem condicionada – orientar para um comportamento associativo. “se queres aprender isto, tens que relacionar isto com aquilo”.

- Só conseguimos gerar as respostas afetivas e emocionais quando já estamos bastante informados sobre a realidade do produto. Esta dimensão afetiva do sujeito às mensagens conforma-se no desejo que o consumidor tem em utilizar o produto e as emoções que esses produtos podem gerar – quanto maior for, maior será a marca que cria no sujeito.
- A associação é quando comunicamos através de um conjunto de questões relacionadas com o simbolismo. O processo que estabelecemos em criar conexões em determinadas símbolos e marcas podem ser discursos interessantes e poderosos. Quando queremos fazer a associação de determinada marca e

queremos transmitir determinadas realidades (por exemplo: em torno de um estilo de vida), esta pode ser uma boa estratégia de diferenciação e de associação.

- Questões do simbolismo: a associação tem um significado simbólico e todas as marcas ao longo do tempo se implicam para conseguir esta associação.



São questões que são inerentes à criação de todos estes significados e simbolismos em torno do produto. Por isso é que extremamente importante termos um registo permanente para a nossa empresa e produtos, porque quando temos um edifício de um conjunto de matrizes que têm a ver com realidades que queremos que sejam transmitidas ao longo do tempo em torno dos nossos produtos - é mais fácil transmitir o valor de uma marca quando todo o trabalho foi feito durante décadas no mesmo registo, do que estar periodicamente com pequenas mudanças, onde cria confusão e perturbações na compreensão do significado da própria marca.

7ª aula

Influências culturais e sociais nas respostas dos consumidores; e como é que as influências psicológicas motivam o consumidor; as principais características do comportamento que descrevem a sua resposta; processo de tomada de decisões

Há um conjunto de características e fatores que influenciam o comportamento do consumidor estamos a falar de influências de ordem cultural, social, psíquica e que mais ou menos todos estes fatores tem uma maior ou menor influência.

A questão cultural é uma peça importante em toda a dinâmica e reação do sujeito perante a realidade da comunicação e consoante os comportamentos em relação aos conteúdos que são absorvidos, processados, compreendidos, interpretados e têm influência nas ações do sujeito. A cultura enquanto realidade fundadora e fundacional de cada sujeito e o contexto em que está inserido: histórias, leis, costumes, moral, etc. – observemos estas magnitudes conforme a maneira de estar e a maneira de pensar, mesmo que de forma inconsciente.

Por outro lado, temos elementos tangíveis que são contextos onde vivemos e absorvemos a nossa atividade e que também são elementos com o qual nos construímos: literatura, arte, música – atos de consumo de bens de expressão. A cultura é tudo. Todas estas realidades estão integradas na forma de estar e de pensar do sujeito e que varia consoante a cultura. As questões dos valores limitam, condicionam e influenciam o sujeito.

As questões relacionadas com a cultura e valores são duas realidades que influenciam o comportamento do consumidor (se for ativo e participante começa a ter mais

exigências) pois o sujeito completo permite as melhores condições para comunicar com ele. Pois um sujeito, por exemplo, analfabeto não terá tanta disponibilidade para compreender o que é dito.

Questão da segmentação das pessoas pela **classe social**: vai perdendo a importância e o seu significado, uma vez que é um contexto muito agarrado a questões marxistas – dividir a sociedade por um agregado de variáveis que vão desde o rendimento, à educação, trabalho, nível de bem-estar de saúde, entre outros. Esta questão da classe social é uma realidade que, do ponto de vista estratégico da definição das mensagens, não define muito o comportamento dos profissionais, porque a dificuldade estaria na falta de conhecimento para descodificar a mensagem.

A **família** também influencia nas decisões de compra, porque é uma entidade que se mantém ao longo das nossas vidas. A família cria a nossa perceção do mundo e das nossas relações e influencia os nossos estilos de vida. Os estilos de vida estão também relacionados com a influência que a família tem.

Os publicitários tentam perceber toda a estrutura e mudanças. Têm de conhecer profundamente tudo o que tem a ver com os consumidores, sendo a família um ponto importante para comunicarmos com ela.

Todavia, existem **impactos no sujeito**. Um anunciante que tem um determinado publico alvo que não conhece em profundidade o que arrisca é deitar dinheiro ao lixo.

As questões da **idade** são extremamente importantes, porque os grupos etários têm determinadas competências de descodificação e de compreensão. Temos uma ideia muito clara consoante as ideias e a realidade atual.

A questão do **género** também é uma variável importante para as questões da publicidade e do marketing. Há produtos que têm mensagens construídos para um tipo específico de pessoas, como por exemplo: os diamantes são usufruídos por mulheres, mas os compradores são homens.

A questão da **educação**: os níveis de educação que hoje temos do lado do consumidor são essenciais e influenciam qualquer estratégia de comunicação e publicitária. Estas questões dos níveis de educação, o próprio Estado garante o nível de escolaridade mínima obrigatória, que nos permite ser cidadãos ativos, conscientes da realidade que nos rodeia e que não deixa de ser uma forma de termos conhecimento suficiente para por um lado, definirmos uma estratégia para públicos que são conhecedores, e ao mesmo tempo, temos o retorno dessas pessoas em terem a infraestrutura básica para descodificarem aquilo que lhes vamos apresentar. Para os anunciantes, a educação relaciona-se com o tipo de meio que os consumidores preferem. Os públicos mais conhecedores têm um consumo mediático mais ou menos diverso, desde a leitura, rádio, TV, utilização da internet, e quanto menor é a competência circunscreve-se a um ou dois meios.

- O conhecimento que temos de ter de todas as realidades do ponto de vista pessoal é estruturante para o sucesso da mensagem. A segmentação dos públicos é feita com variáveis muito concretas, em que nos permite isolar determinados públicos com características intrínsecas. E se conseguirmos isolar diferentes grupos, temos a capacidade de construir artefactos comunicativos mais de acordo com o perfil de compreensão e de interpretação por parte dessas pessoas. Se queremos ter uma mensagem para todas as pessoas isso não funciona. Quando temos um segmento muito homogéneo com múltiplas variáveis estamos numa situação ideal de conformar uma mensagem para o público, para ele compreender essa mensagem. (se tivermos alunos de licenciatura e mestrado já podem haver compreensões diferentes, por exemplo). Se não houver o isolamento dos grupos de acordo com determinados perfis, a nossa eficácia comunicativa reduz-se consideravelmente.

A questão da **geografia**: está muito relacionada com as questões geográficas e questões económicas. Quando somos anunciantes e vendedores entramos em linha de conta com uma série de realidades, de diferentes partes do país.

Tanto as influências culturais, sociais como demográficas têm influência no comportamento do consumidor. O desenvolvimento estratégico e criativo - antes das pessoas se colocarem a fazer o que quer de seja, têm de conhecer profundamente o produto, o cliente e o mercado. Os anunciantes estão particularmente interessados em tocar nestas questões para poder desenvolver entusiasmo, atitudes e motivações.

Muitas das necessidades que não sejam básicas, temos de ter a capacidade em ser influenciados e ser devidamente informados para que este nosso entusiasmo só aconteça quando temos capacidade financeira para podermos prolongar a nossa satisfação dentro de um determinado produto/marca/empresa. Neste contexto de satisfação, o nosso processo de seleção e de nos expormos perante um determinado conteúdo, como também o processo que se desenvolve na recolha de informação e na influência que esse artefacto cria em nós – percepção seletiva – ex. de como os estímulos tem a capacidade de nos transportar para o anúncio, em que nós próprios permitimos e estamos disponíveis para que alguém fale connosco sobre determinado produto.

A satisfação é um sentimento de uma resposta a uma determinada exposição. A satisfação é altamente influenciada pelas questões sociais e culturais. (tem a ver com o todo, fatores tangíveis e intangíveis, como também tem a ver com fatores muito concretos como a família, educação, etc.) Pode ser:

- Satisfação no processo comunicativo
- Satisfação nas questões relacionadas com o consumo do produto propriamente dito

Entretanto, muitas aulas perdidas

Comunicação visual

Primeiramente, conseguir a atenção do sujeito, através da mensagem central. Por vezes não conseguimos atrair a tenção do sujeito não só pelos contextos “normais”, mas sim pelos periféricos. O conjunto de elementos visuais, audiovisuais, sonoros tem que estar moldados de acordo com aquilo que queremos transmitir. Consonância entre o texto e a imagem. Do ponto de vista do alcance desta atenção, depois de o conseguirmos, temos que ter a capacidade de criar memórias e conhecimentos junto ao sujeito.