

3

Definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e *banner*

Apesar desta dissertação estar situada, principalmente, nas áreas do design, ergonomia, usabilidade, interação humano-computador e ergodesign, também faz-se necessária a abordagem das definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e *banner*. Isto porque, durante esta pesquisa de mestrado, estudou-se os efeitos de visualização de 6 tipos de *banner* e a lembrança da mensagem veiculada nestes anúncios, com o objetivo de identificar tipos de *banner* capazes de melhorar o processo humano de visualização do formato do anúncio na tela do computador e de lembrança da sua mensagem.

3.1. Definição de marketing

De acordo com SILVA (1976), marketing significa conquistar e manter clientes. Também é a ciência de descobrir como fazer a empresa vender melhor. Na verdade, é uma filosofia da empresa. Esta filosofia é chamada de conceito de marketing, pois mostra como é a empresa e como ela funciona.

“Marketing é a análise, organização, planejamento e controle dos recursos da empresa, gerados a partir do consumidor, com o objetivo de satisfazê-lo em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa” (KOTLER apud SILVA, 1976).

“A função do marketing é tripla: encontrar o caminho mais curto que leve ao mercado os produtos existentes, introduzir os novos produtos e fazer com que um número maior de pessoas participe da economia de mercado de forma mais completa” (ALDERSON e HALBERT apud SILVA, 1976).

ERBOLATO (1985) adota a definição da ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING: é a execução das atividades que conduzem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais. Envolve pesquisas de mercado, fixação de preços, publicidade e promoção de vendas. Ao comentar sobre as ramificações do marketing,

EROLATO (1985), considera apenas a categoria conhecida como marketing direto, classificando-a como “as atividades de comercialização que eliminam ou diminuem a participação dos intermediários”.

Para BARBOSA e RABAÇA (2001), as ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é apenas uma idéia, invenção, projeto ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas de pós-venda (atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço). Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção desta necessidade (desse bem de consumo), produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, inclusive ensinando-lhe a consumir o produto. Através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se otimizar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão.

“Marketing é o conjunto das atividades que, a partir do estudo constante do consumidor, e das tendências do mercado, chega à definição e fabricação do produto ou serviço, à sua composição, distribuição e até utilização final, procurando compatibilizar os interesses do consumidor e da empresa” (ASSOCIAÇÃO NACIONAL LOMBARDA apud BARBOSA e RABAÇA, 2001).

“Marketing significa conhecer e compreender tão bem o cliente, que o produto ou serviço se torna adequado a ele e se venda por si mesmo” (DRUCKER apud BARBOSA e RABAÇA, 2001).

BARBOSA e RABAÇA (2001) afirmam que o marketing divide-se em 6 áreas fundamentais:

Pesquisa de mercado: visa conhecer os fatos e tendências do mercado, em tudo o que possa interferir direta ou indiretamente no produto, para que as decisões sejam baseadas na realidade e não em meras estimativas.

Planejamento do produto: desenvolvimento de um produto que atenda as necessidades e desejos do consumidor, permitindo à empresa o uso total de sua capacidade produtiva.

Determinação de preços: fixa o preço do produto, em função dos seus custos e dos fatores de mercado, considerando, inclusive, os preços dos produtos

concorrentes, os canais de distribuição usados e o poder aquisitivo ou nível de aspiração do consumidor.

Propaganda: visa tornar o produto conhecido e levar o consumidor até ele.

Promoção de vendas: visa estimular a demanda e o aumento de vendas, levando o produto ao consumidor.

Distribuição: visa levar fisicamente o produto do fabricante ao consumidor final, através dos canais de distribuição, tornando-o disponível e fácil de ser comprado.

Apesar destas 6 áreas fundamentais, BARBOSA e RABAÇA (2001) explicam que o conceito de marketing tem-se tornado ainda mais amplo ao longo dos últimos anos, não abrangendo apenas o universo empresarial em relação a produtos e serviços, mas também o fluxo e a aceitação (do público, do mercado e da sociedade) de idéias, imagens, atributos, crenças, produtos culturais, propostas político-partidárias, mensagens institucionais, etc. A partir deste fato, surgiram novas modalidades de marketing, que utilizam estratégias e procedimentos específicos. Estas modalidades podem ser classificadas como marketing cultural, marketing de permissão, marketing de produto, marketing de serviços, marketing ecológico, marketing esportivo, marketing institucional, marketing social, entre inúmeras outras.

Vale ressaltar a existência de uma modalidade desenvolvida especificamente para o caso da rede mundial de computadores, cenário onde estuda-se o objeto desta pesquisa de mestrado (a relação dos usuários da internet com a propaganda veiculada sob a forma de *banners*). Conhecida como *webmarketing* ou marketing *on-line*, representa o conjunto das atividades e técnicas de marketing que utilizam as ferramentas disponíveis na *world wide web* (www), como *sites* interativos, *links* com os outros meios de comunicação da empresa, vendas *on-line*, promoções, serviços gratuitos, listas de discussão, indexação em serviços de busca, análise e monitoramento da audiência.

3.2. Definição de propaganda

De acordo com SILVA (1976), o termo “propaganda” possui dois sentidos bem definidos: o sentido político e o sentido comercial. No sentido político,

propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadão. No sentido comercial, significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor. Neste último caso, o termo “propaganda” desenvolveu-se como uma técnica do processo de venda em massa e assumiu nos países de língua latina o sinônimo de publicidade, podendo ser utilizada indiferentemente uma ou outra palavra - propaganda ou publicidade - como tradução do inglês *advertising* (anúncio). Logo, para SILVA (1976), propaganda significa a divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Para ele, esta definição tem a vantagem de compreender toda e qualquer espécie de propaganda, desde a política e a religiosa à propaganda comercial por meio de anúncio, incluindo também as técnicas de divulgação que se desenvolveram com os nomes de *publicity*, relações públicas, ou outras formas quaisquer de disseminação de mensagens, seja através do espaço pago ou gratuitamente.

“A propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA NO BRASIL apud SILVA, 1976).

“Inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a idéias, instituições ou pessoas.” (BORDEN apud SILVA, 1976).

“Propaganda é a aplicação comercial da arte da persuasão humana.” (GELTZEL apud SILVA, 1976).

ERBOLATO (1985) define propaganda como o conjunto de atividades que visam influenciar o homem, com objetivo religioso, político ou cívico, mas sem finalidade comercial. O autor também considera como propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços, por parte de um anunciante identificado. A classificação de categorias de propaganda segundo ERBOLATO (1985) são:

Propaganda direta: envio ao consumidor de anúncios de diversas naturezas, como brochuras, cupons que dão direito a descontos, amostras, cartas que aparentam ser personalizadas ou catálogos.

Propaganda falsa: aquela que divulga qualidades ou vantagens de um produto ou oferecidas por uma organização, mas que não correspondem à verdade ou que jamais serão cumpridas.

Propaganda no ponto de venda: realizada nos locais onde os produtos são vendidos. O público vê materiais de propaganda como pequenos cartazes, *displays*, letreiros, luminosos, móveis, guirlandas, manequins ou *stands*.

BARBOSA e RABAÇA (2001) definem propaganda como um processo de disseminar informações para fins ideológicos (políticos, filosóficos ou religiosos) ou para fins comerciais. Significa o conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. É uma ação planejada e racional, desenvolvida pelos veículos de comunicação, para a divulgação das vantagens, qualidades e superioridade de um produto, serviço, marca, idéia, doutrina ou instituição. Segundo BARBOSA e RABAÇA (2001), há uma classificação da propaganda em categorias, entre as quais destacam-se:

Propaganda comparada: técnica de persuasão, que através de declaração favorável, implícita ou explícita, tenta mostrar a superioridade de determinada marca (de uma mesma categoria de produtos) em relação a outra.

Propaganda política: comunicação persuasiva com fins ideológicos. Distingue-se da propaganda comercial não somente quanto aos fins, mas também quanto aos meios, embora uma e outra utilizem algumas técnicas comuns entre si. A propaganda política tem por objetivo a conquista e a conservação do poder, enquanto a propaganda comercial visa a venda de produtos ou serviços, ou criação de uma imagem favorável para uma empresa ou marca.

Propaganda subliminar: técnica baseada na transmissão de mensagens que não são percebidas conscientemente pelo público. Em psicologia, define-se como subliminar, ou subliminal, o estímulo que não é suficientemente intenso para atingir a consciência do indivíduo, mas que, repetido várias vezes, é capaz de atuar sobre o seu inconsciente, no sentido de alcançar um efeito desejado em suas emoções, idéias, opiniões, etc. No campo da percepção visual, na televisão e cinema, por exemplo, a mensagem subliminar é transmitida em estímulos ultra-

rápidos, em uma velocidade de até 1/3000 de segundo, uma vez a cada 5 segundos, o bastante para que sejam captadas somente pelo subconsciente. Em rádio, já se experimentou a transmissão de mensagens subliminares em frequências acima do espectro perceptível pelo ouvido humano. Não se tem ainda noção exata da eficácia destes processos, mas a sua aplicação é proibida por lei.

De acordo com STRAUSS e FROST (2001), propaganda é um tipo de informação não-pessoal, geralmente paga, veiculada em diversas mídias. Esta forma de comunicação é persuasiva e contém dados sobre produtos, serviços ou idéias sobre um indivíduo, marca ou empresa. Para STRAUSS e FROST (2001), ao se pensar na internet, todo espaço pago em um *site* ou *e-mail* pode ser considerado como propaganda. Este processo é semelhante ao modelo tradicional de mídia, onde empresas desenvolvem conteúdo e vendem espaço para anunciantes: se uma pessoa física ou jurídica paga pela veiculação de idéias, produtos ou serviços junto deste conteúdo, isto é propaganda - utilizada para chamar a atenção, prover informação, criar atitudes positivas sobre produtos, gerar lembranças sobre estes produtos, desenvolver a lembrança de uma marca (*brand equity*) e induzir a resposta direta dos consumidores.

3.3. Definição de publicidade

“A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes sócio-econômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto” (SILVA, 1976).

SILVA (1976) define publicidade como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. É uma ação com o objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante, fazendo isso abertamente, sem encobrir o nome ou intenções deste anunciante. Na publicidade, não há a intervenção direta de vendedores ou outros

agentes humanos (o vendedor, limitado pelo espaço e pelo tempo, só pode agir sobre um consumidor de cada vez. Por outro lado, este vendedor tem a vantagem de adaptar sua apresentação e seus argumentos de venda ao temperamento e necessidades de cada cliente, coisa que a peça publicitária não pode almejar - pois seu aspecto e conteúdo são os mesmos para todos que a vêem ou a ouvem).

De qualquer forma, SILVA (1976) também afirma que não é fácil achar um conceito claro e de aceitação geral para o termo publicidade, tantos são os seus aspectos. Para uma senhora, publicidade pode ser o anúncio de uma loja de modas. Para um homem, a notícia sobre um modelo de automóvel e para a criança, a novela que ela está acompanhando, patrocinada por um fabricante de brinquedos. Para um médico, publicidade pode ser cada amostra de medicamentos que os laboratórios lhe enviam, para o fazendeiro, um folheto sobre um trator e para a sua esposa, o catálogo de produtos femininos vendidos pelo reembolso postal. Mas independente da maneira como cada pessoa a enxerga, a publicidade tende a tornar o consumidor satisfeito com o produto, através da popularização e prestígio deste produto. A partir do momento que o consumidor atinge certo grau de satisfação, passa a recomendar tal produto para seus amigos.

Segundo ERBOLATO (1985), publicidade pode ser classificada como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. ERBOLATO (1985) também adota uma segunda definição para o termo, referindo-se à publicidade como o conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes.

Acredita-se que a definição de BARBOSA e RABAÇA (2001) seja a mais adequada. Eles afirmam que, em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias. Neste caso, o termo “propaganda” é mais adequado, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc. O significado do termo “publicidade” mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação, ou seja, tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão. Para BARBOSA e RABAÇA (2001), a publicidade pode ser classificada em categorias como:

Publicidade comparativa: estilo de comercial para rádio e televisão que utiliza exemplo comparativo incomum de um produto, para fazer anúncio. Por

exemplo: “somente um excelente óleo pode manter o motor do seu carro funcionando. A vitamina WXYZ é essencial para manter o seu corpo saudável”.

Publicidade legal: ato de publicar, geralmente em jornais de grande circulação ou publicações especializadas, balanços, atas, editais e outras informações de cunho fiscal, jurídico ou contábil, em observância a determinações legais.

3.4.

Diferenças entre as definições de propaganda e publicidade

Para SILVA (1976), embora usados na prática como sinônimos, os termos “propaganda” e “publicidade” não significam rigorosamente a mesma coisa. Lançada pela igreja para designar a propagação da fé católica, a palavra “propaganda”, posteriormente, tomou um significado político, em face da luta contra o absolutismo. No início do século XX tornou-se um vocábulo indesejável, devido aos abusos da propaganda nazi-fascista e seus processos de violentar a consciência das massas. Por outro lado, a palavra “publicidade”, utilizada inicialmente com um sentido jurídico, passou a designar um sentido comercial durante o século XIX. Dada a origem eclesiástica da palavra “propaganda” (ato de propagar a fé) e o sentido político indesejável que tomou posteriormente, preferiu-se durante muitos anos a utilização do vocábulo “publicidade”.

A partir da década de 1960, o termo “propaganda” conquistou terreno e hoje confunde-se em alguns casos com “publicidade”. Em linhas gerais, “propaganda” compreende a intenção de implantar, inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia, ou seja, são as atividades que tendem a influenciar o cidadão, com objetivo comercial, religioso ou político-social. “Publicidade” significa divulgar, tornar público, ou seja, é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Uma campanha “beba leite”, por exemplo, é uma propaganda, pois está influenciando o cidadão a fazer alguma coisa, possivelmente criando um novo hábito. No momento que se diz “prefira leite WXYZ”, o processo de venda já se transformou em publicidade do produto.

BARBOSA e RABAÇA (2001) complementam o parágrafo anterior. Para eles, percebe-se o uso às vezes confuso dos termos “propaganda” e “publicidade”. No Brasil e em alguns outros países de língua latina, tanto “propaganda” quanto

“publicidade” são usados, geralmente, com o mesmo sentido. Embora pareça uma tendência definitiva, é possível perceber algumas distinções no uso destas duas palavras:

Propaganda: gerúndio do latim *propagare* (multiplicar - por reprodução ou geração - estender, propagar), a expressão foi introduzida nas línguas modernas pela Igreja Católica, quando o Papa Clemente VIII fundou, em 1597, a Congregação da Propaganda, com o objetivo de propagar a fé católica pelo mundo infiel. Era a bula papal *Congregatio de Propaganda Fide*. O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando também adquiriu um significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia).

Publicidade: calcada no francês *publicité* e proveniente do latim *publicus* (público), foi registrada pela primeira vez em línguas modernas (pelo dicionário da Academia Francesa, em 1694) com o sentido jurídico (publicidade de debates). A princípio, o termo “publicidade” designava o ato de divulgar, de tornar público. No século XIX adquiriu um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado. O significado de publicidade aproxima-se do termo *advertising* (anúncio), do latim *advertere* (advertência). Já a palavra inglesa *publicity* (transmitir idéias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, sem que, necessariamente, se identifique o patrocinador), aproxima-se das atividades ligadas à área de relações públicas.

3.5.

Definição de anúncio

SILVA (1976) define anúncio como uma mensagem de venda, com assinatura ou qualquer outra forma de identificação clara do interessado que a faz, destinada a influenciar compradores de um produto ou serviço, transmitida através dos vários meios de comunicação com a massa, ou veículos.

Para ERBOLATO (1985), o anúncio é um texto ilustrado ou não, que se divulga nos veículos de comunicação social, para exibir um produto, oferecer serviços ou incentivar uma campanha.

Segundo BARBOSA e RABAÇA (2001), o anúncio pode ser descrito como o ato de informar ao público qualquer assunto, através de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias, avisos, entre outros. Eles também afirmam que o anúncio pode ser uma mensagem de propaganda, elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais e políticas, caracterizando a informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos, entre outros, através dos veículos de comunicação. A forma e o conteúdo dos anúncios, bem como suas características de informação e de persuasão, variam de acordo com os objetivos da propaganda, o público visado e o veículo que irá transmiti-la. Classifica-se também o anúncio através de termos como reclame, comercial (geralmente empregado no rádio e televisão) ou propaganda. Além disso, é possível classificar como anúncio a menção ou aparição de um produto, serviço ou marca, no contexto de um filme cinematográfico ou de um programa de televisão, de forma não-ostensiva e aparentemente casual, com propósitos de propaganda não declarados.

3.6. Definição de *banner*

De acordo com MILLWARD BROWN INTERACTIVE apud RAE e BRENNAN (1998), o *banner* é o formato de anúncio mais comum na *web*, representando, de forma estimada, 80% de todas as ações de venda veiculadas na rede mundial de computadores. A grande diferença entre o *banner* e qualquer outro tipo de anúncio é o fato da internet permitir que o usuário clique sobre o mesmo, obtendo mais informações sobre o produto ou serviço anunciado, além de utilizar diferentes formatos, animações, sons, etc., ajudando no processo de venda de produtos ou divulgação de mensagens.

STRAUSS e FROST (2001) definem o *banner* como uma peça publicitária de formato retangular ou quadrado, que ocupa um espaço específico nas páginas dos *sites*. São similares aos modelos de publicidade utilizados na mídia impressa, como em jornais ou revistas. No caso da veiculação destes anúncios na internet, existe uma característica peculiar: a rede mundial de computadores possui a capacidade de transmitir áudio e vídeo em poucos centímetros de espaço.

Para SANNA apud BARBOSA (2004), o *banner* é uma peça de publicidade como outra qualquer, ou seja, suas funções e objetivos são os mesmos de um anúncio em mídia impressa ou comercial de televisão. Porém, um *banner* geralmente tem a função tática de permitir uma ligação entre o consumidor e o *site* do anunciante, bastando um clique para isso. BARBOSA (2004) destaca que *banner* é uma palavra de origem inglesa, cujo significado pode ser traduzido como bandeira ou faixa.

3.7. Conclusão do capítulo

Uma pesquisa sobre a visualização de *banners* na tela do computador e lembrança das mensagens ofertadas por estes anúncios não poderia deixar de apresentar um breve referencial teórico sobre as definições de marketing, propaganda, publicidade, anúncios e *banners*. De acordo com o capítulo anterior, da mesma forma que o design e a ergonomia são disciplinas abrangentes e complementares, assim como a usabilidade e a interação humano-computador fazem parte da ergonomia, acredita-se que o marketing também seja uma disciplina abrangente, englobando as áreas da propaganda e da publicidade. Estas últimas, por sua vez, abrangem os anúncios, que são a forma mais comum de transmissão das ações de propaganda e publicidade através das diversas mídias disponíveis. No caso dos *banners*, considera-se que esta é uma categoria específica de anúncios, veiculados única e exclusivamente na internet, da mesma forma que outros anúncios são veiculados na mídia impressa, no rádio ou na televisão.

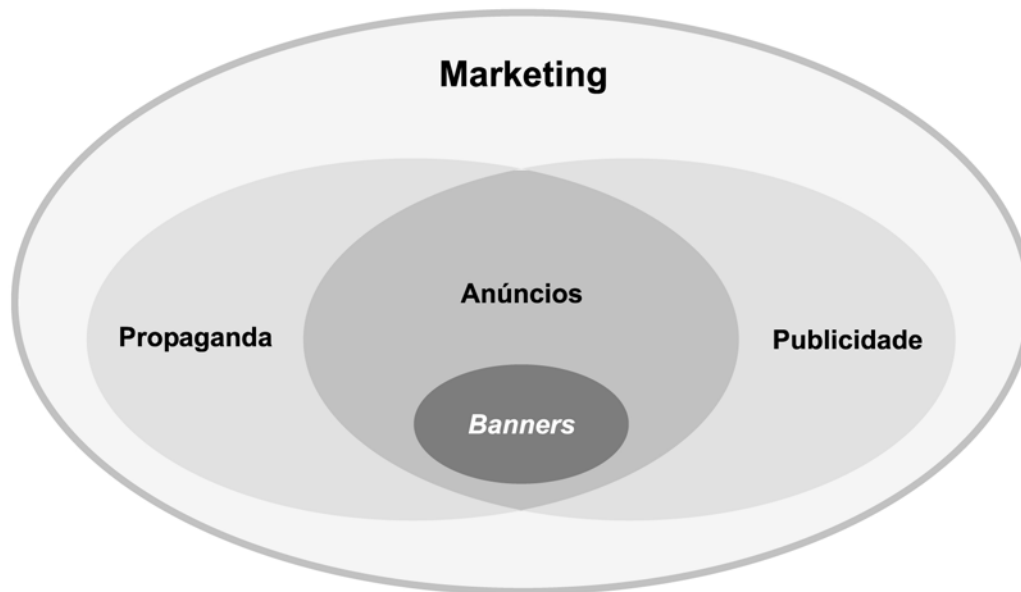


Figura 2: abrangência do marketing em relação às áreas da propaganda e publicidade, assim como aos anúncios e *banners*.

A internet apresenta-se como um novo canal para as estratégias de marketing, podendo ser útil na promoção de novos produtos. Há a possibilidade da criação de campanhas inteiras, desenvolvidas especialmente para esta nova mídia, através de ações de propaganda e publicidade apresentadas sob a forma de *banners*. Estes anúncios *on-line*, por sua vez, podem ser veiculados em qualquer página dos grandes portais, sendo possível escolher até as áreas mais adequadas ao perfil do público-alvo de uma determinada ação comercial.

Vale ressaltar um aspecto do *banner*. Embora seja comum relacionar este tipo de anúncio o com a oferta de produtos e serviços, é importante lembrar que o mesmo não precisa ser utilizado somente para a venda. O *banner* pode ser perfeitamente usado em campanhas de caráter cultural ou campanhas do governo, com o objetivo de conscientizar as pessoas através de mensagens como:

- “Adote um livro”;
- “Jogue o lixo no lixo”;
- “Neste carnaval, use camisinha”;
- “Se dirigir, não beba. Se beber, não dirija”;
- “Vá ao teatro”.

Logo, o *banner* não precisa ser encarado como uma peça voltada para a comunicação persuasiva de idéias. O anúncio *on-line* cumpre muito bem o

propósito de divulgação, ou seja, tornar público sem que isso implique em persuasão. De acordo com BARBOSA e RABAÇA (2001), este ato de informar sem a intenção de persuadir pode ser classificado como uma ação publicitária. Por este motivo, ao longo dos capítulos desta dissertação, será utilizado o termo “publicidade” ao invés de “propaganda”, para fazer referência aos *banners* veiculados nas páginas da internet.