

# MANUAL

DESIGNAÇÃO: UFCD 9830 – Novas formas de publicidade

## Índice

<b>Caracterização da Disciplina</b> .....	3
<b>Apresentação do módulo</b> .....	3
<b>Conteúdos programáticos</b> .....	3
<b>Objetivos de aprendizagem / competências a adquirir</b> .....	3
<b>1) Novas formas de publicidade</b> .....	4
<b>Objetivos da Publicidade</b> .....	5
<b>1. Novas formas de publicidade</b> .....	7
<b>1.1. Publicidade nas redes sociais</b> .....	7
<b>Bibliografia</b> .....	20

## **Caracterização da Disciplina**

A disciplina verifica-se de enorme relevo, uma vez que faz parte do tronco central da área a que o curso respeita.

## **Apresentação do módulo**

O módulo aborda conteúdos de Publicidade, de enorme importância no planeamento e conceção de campanhas publicitárias.

## **Conteúdos programáticos**

- Novas formas de publicidade
  - Publicidade no digital
  - Novos instrumentos de publicidade online e offline
- Publicidade na internet
- A publicidade no desenvolvimento de uma economia de mercado

## **Objetivos de aprendizagem / competências a adquirir**

- Reconhecer a evolução da publicidade.
- Identificar as principais etapas da história da publicidade.
- Avaliar a importância de fazer publicidade de forma digital.

## 1) Novas formas de publicidade

### Publicidade

É uma **atividade profissional** dedicada à **difusão pública de ideias**.

É uma estratégia de marketing que serve para divulgar produtos, serviços ou uma marca.

O **objetivo** tem de ser **bem claro: atingir e incentivar o público-alvo**.

Mas, a publicidade além do seu papel no desenvolvimento económico, tem também uma contribuição social no que diz respeito ao desenvolvimento do pensamento crítico, social, cultural e educativo da população.

Por esta razão, é muito fiscalizada, pois, da mesma forma que ela pode enaltecer uma ideia, um produto ou uma marca, pode também enganar e persuadir de forma não desejada.

### ERC – Entidade reguladora para a Comunicação Social

Código da Publicidade: Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, foi alterado pelos seguintes diplomas:

- Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de Janeiro
- Decreto-Lei n.º 61/97, de 25 de Março
- Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho
- Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro
- Decreto-Lei n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro
- Decreto-Lei n.º 332/2001, de 24 de Dezembro
- Decreto-Lei n.º 81/2002, de 4 de Abril
- Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto 05-11-2020
- Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de Dezembro
- Lei nº 37/2007 de 14 de Agosto
- Decreto Lei nº 57/2008 de 26 de Março
- Lei nº 30/2019 de 23 de Abril

### Breve história da publicidade em Portugal

#### 1ª fase (anos 20/30)

Feitos oralmente pelos vendedores com os seus pregões populares e através da imprensa escrita.

A publicidade (de hoje) começou em Portugal em 1927 com o aparecimento da primeira agência de publicidade Hora. (O Estado Novo utilizava a publicidade em forma de propaganda:

- APELAR
- MANIPULAR
- PERSUADIR

Na publicidade gráfica, o cartaz publicitário e os jornais eram os principais meios de publicidade até à década de 50.

#### 2ª fase (anos 40/50)

A publicidade radiofónica ganha protagonismo com os seus jingles publicitários (mensagem musical publicitária e elaborada com um refrão simples e de curta duração, com o fim de ser lembrado com facilidade) a dentífricos, chocolates, batons ou então anúncios que eram lidos pelos próprios locutores e integrados nos programas de rádio (não havendo estudos de mercado, a publicidade era feita através da experiência anterior dos publicitários e dos suportes escolhidos em função da intuição de vendas.

A partir da década de 50 ocorreu uma transformação na publicidade em Portugal com a entrada de multinacionais como a Colgate e Nestlé com estruturas muito superiores aos das empresas nacionais. Com o seu Know-how estas empresas transformaram completamente o mercado publicitário com a introdução de caracteres pedagógicos e informativos ao consumidor e com um investimento significativo na publicidade.

### **3ª Fase - 1957**

Com o aparecimento da televisão, em 1957, a publicidade ganhou um novo impulso. As primeiras campanhas televisivas tinham o objetivo claro de modificar os hábitos de consumo dos portugueses. Iniciam-se os estudos do mercado como forma de melhor conhecer as necessidades dos consumidores. As alterações do mercado publicitário passam por uma mudança na filosofia de gestão das empresas, nomeadamente em termos de marketing. Assim as atividades promocionais deixaram de ser o suporte de vendas dos produtos, passando a existir a preocupação de atribuir às marcas um valor e uma garantia de qualidade que pudesse despertar a preferência junto dos consumidores.

### **4ª Fase (anos 70)**

O mercado publicitário sofre um novo retrocesso, no período pós-revolução de 1974 uma vez que as empresas passaram a não ter orçamento para atividades publicitárias, deixando praticamente de existir a publicidade. Uma parte significativa das empresas foi nacionalizada, enquanto assistimos a uma desvalorização da publicidade enquanto atividade profissional.

### **5ª Fase – Nos anos 80 (séc. XX)**

Com a entrada de Portugal na U.E (antiga C.E.E) que eliminou as fronteiras alfandegárias e permitiu a livre circulação de pessoas e bens, as empresas perceberam a necessidade de satisfazer um consumidor cada vez mais exigente, o que obrigou á introdução de novos produtos. A par destas novas necessidades, também a globalização “obrigou” a novos mercados. Os anos de ouro da publicidade caracterizam-se pelo crescimento dos investimentos públicos. A evolução fez-se também sentir ao nível do conteúdo das mensagens publicitárias e da qualidade da produção. A publicidade já não tinha uma função meramente informativa e pedagógica, procurava antes uma componente lúcida e novas abordagens mais criativas e inovadoras.

No final dos anos 90, os novos canais televisivos e o aparecimento da TV por cabo e satélite revolucionaram por completo o mercado da publicidade. Na realidade, perante o “bombardeamento” constante de mensagens publicitárias tenta-se, por todos os meios, prender a atenção dos seus públicos, cada vez mais exigentes, esclarecidos e infieis, através da inovação das técnicas e conteúdos publicitários.

### **6ª Fase (séc. XXI)**

A publicidade digital torna-se a forma mais rápida, com menor custo e com mais abrangência sendo a Google e o Facebook os responsáveis por 75% da publicidade online feita em Portugal.

## **Objetivos da Publicidade**

- a) Informar que uma marca ou um produto existem;
- b) Estimular as pessoas a experimentar o produto;
- c) Ensinar as pessoas a utilizar o produto;
- d) Mostrar as múltiplas funções do produto;
- e) Modificar as atitudes atuais em relação à marca ou produto;
- f) Lembrar às pessoas que a marca existe;
- g) Construir notoriedade para a marca.

**Em suma:** objetivo de uma campanha publicitária: AIDAM A – atenção; I – Interesse; D – desejo; A – ação; M - Memória

E ainda:

Percepção; Imagem; Imaginação; Associação de ideias; Motivação; Sensação.

### **Atenção**

É a capacidade de concentração da consciência sobre um objeto, então o que se pretende é que o nosso anúncio ou a nossa ação publicitária capte a atenção do possível consumidor;

### **Interesse**

O interesse depende das inclinações, das tendências, dos valores e crenças de cada pessoa. O interesse é aquilo que convém, que importa, seja em que domínio for, então temos de despertar o interesse da nossa persona para que ela tome mais atenção ao nosso produto.

É a expressão consciente da necessidade. É o impulso da vontade de querer algo ou alguma coisa em dado momento, desta forma temos de criar conteúdos que levem o potencial consumidor a desejar ter ou adquirir o nosso produto.

### **Ação**

É a vontade de agir, logo temos que ser tão convincentes nos nossos anúncios de maneira a levar á aquisição e mais ainda á dependência da marca e á fidelização.

### **Memória**

É a capacidade de lembrar dos factos, ou a faculdade de conservar, reproduzir e reconhecer os estados de consciência anteriores, relacionando-os com nossa experiência passada, assim é fundamental que o anúncio fique na nossa cabeça.

### **Imagem**

É a representação de uma percepção anterior. Quando lembramos e temos uma boa memória, voltamos a querer.

### **Imaginação**

É a faculdade de reviver na consciência objetos ausentes no momento. É a faculdade de formar imagens de coisas não percebidas naquela ocasião, ou a faculdade de representar objetos ausentes.

### **Associação de ideias**

É a capacidade que temos de unir as ideias, os factos, as lembranças, os sentimentos existentes em nosso espírito.

### **Motivação**

É a predisposição para o indivíduo agir de uma maneira determinada. Na prática é o mesmo que preparação.

### **Sensação**

É a consciência que temos das modificações orgânicas que se produzem após a percepção de um estímulo de natureza afetiva.

## 1. Novas formas de publicidade

**Campanhas publicitárias:** Duas metas a atingir – serem mais baratas a nível de produção e promoção e que transmitam eficazmente a mensagem ao público, marcando-o de tal forma que será facilmente persuadido a comprar o produto/serviço, mesmo que esteja a atravessar uma fase de contenção de custos.

- Mas não é só o digital que desperta atenção.
- Já imaginou o que seria estar na praia e de repente deparar-se com o crânio gigantesco de um dragão?
- Um dos exemplos mais criativos de publicidade a acontecer fora do sítio: Games of Thrones, para promover uma das suas novas temporadas, decidiu criar um anúncio publicitário muito realista na praia (2017).



### 1.1. Publicidade nas redes sociais

#### Anúncios no Google: (Como perder o medo)

- 1.º Antes de anunciar, é preciso estudar muito e não basta um pequeno tutorial;
- 2.º Qual o seu público (persona) – que problema
- 3.º Definir o orçamento (mesmo que não tenha retorno,
- 4.º Teste rápido, erre rápido, conserte rápido.
- 5.º Em marketing, existe sempre o risco de errar e o importante é que a campanha funcione mesmo que não obtenha sempre os resultados pretendidos. Não é preciso que funcione a 100%. É preciso que funcione e se falhar então aprendeu-se a não repetir o erro.

#### Marketing no TikTok: Como utilizar esta ferramenta da forma certa?

O TikTok é a mais nova tendência dentro do mundo digital. Possui mais de 500 milhões de usuários ativos no mundo inteiro e já bateu a marca de 1 bilhão de downloads, por essa razão, tem atraído olhares das empresas que estão sempre em busca de alcançar novos clientes.

O TikTok foi lançado pela empresa ByteMedia que já possuía uma versão chinesa do aplicativo chamado Douyin. Alguns anos depois, essa mesma empresa comprou o aplicativo Musical.ly, que tinha como função a criação de vídeos a partir de músicas conhecidas no mercado. Em 2018, quando a ByteMedia fez a união do TikTok com o Musical.ly, o app tornou-se viral na internet.

Hoje, a *app* é uma rede social que permite criar vídeos de 15 segundos e publicá-los para os seguidores. Os vídeos podem ser editados e as músicas podem ser adicionadas entre vários outros efeitos divertidos.

É possível fazer anúncios publicitários pagos mas não é em todos os países que essa função está disponível e os preços são elevados. Devido a isso, a estratégia de anúncios pagos acaba por ser exclusiva de um grupo pequeno de empreendedores e grandes marcas, como por exemplo, McDonald's.

### **Caso queira investir no Tiktok, então utilize o marketing em:**

**Desafio com Hashtags exclusivas:** Na *app* você pode criar uma hashtag exclusiva com desafios que direcionem os usuários interessados para o seu site, ou outro canal de vendas. Esses desafios estão em alta entre os jovens e são eles que tornam ou não algo viral.

**Conteúdo de qualidade:** Assim como em qualquer rede social, no TikTok as pessoas também procuram por conteúdo de qualidade. Antes de começar a fazer vídeos nessa rede social, tem de compreender o que o público quer assistir. Para isso, assim como é feito para gerar conteúdo no Instagram, crie uma personagem fictícia que demonstre qual será o seu público ideal no Tiktok e crie conteúdo para ele.

**Crie um vídeo viral:** Criar um conteúdo que se torne viral normalmente é difícil e exige custos altos, porém, no Tiktok isso não é verdade. O alcance e engajamento dessa rede social possui índices altos, principalmente porque a estrutura da plataforma faz que os usuários interajam consigo. Logo o seu custo será baixo ou praticamente nulo.

**Compreenda o seu público:** Enquanto o Facebook e Instagram possuem um público bem diversificado (jovens, adultos e idosos), o Tiktok atinge os jovens em sua grande maioria e uma parcela de adultos até mais ou menos trinta anos.

**Invista em influenciadores digitais:** Para os influenciadores digitais a plataforma do Tiktok é perfeita e cheia de oportunidades. Por ela, eles podem interagir inúmeras vezes com o público

## **Instagram**

Revolucionou a vida de milhares de pessoas e trouxe também muitas oportunidades de negócio.

Atualmente, qualquer pessoa com uma conta de Instagram e um bom número de seguidores, pode ganhar dinheiro.

Além disso, é também possível com algum trabalho extra, conseguir começar a trabalhar com algumas marcas.

É neste momento uma das plataformas sociais mais populares do mundo, sendo assim o melhor local para se envolver com o seu público-alvo. O intuito é dar-se a conhecer, criar uma ligação verdadeira e conseguir cativar quem vê o que partilha. A par disso, a taxa de interação desta rede social é muito superior ao que acontece com outras redes sociais. E isso só acontece devido à abordagem visual simples com que o conteúdo é entregue.

Então como ser instagramer?: dedicação e esforço... para que acrescente valor aos seus seguidores.

Mas antes de mais deixar de ter perfil pessoal e passar a ter perfil comercial.

### **O que é Instagram Ads?**

O Instagram Ads é uma forma de veicular anúncios tanto no feed quanto nos Stories da rede social. Esses anúncios são veiculados nos formatos de fotos, vídeos e carrossel com sequências de fotos ou vídeos. A ferramenta pode ser usada para gerar cliques, conversões, instalações de aplicativos, visualizações de vídeos, etc..



### Porquê publicitar no Instagram?

Criar anúncios no Instagram traz visibilidade, atração e reconhecimento da marca para sua empresa. Os vídeos curtos, as fotos e as imagens em carrossel são ótimos para ajudar na educação de uso de produtos e serviços.

### Exemplos de anúncios no Instagram

1. Anúncio no Instagram feito com objetivo de gerar Leads para a Semana do Futuro do Marketing. Esse anúncio levava para uma Landing Page de inscrição onde colhemos as informações necessárias do utilizador.



2. Já esse exemplo teve o intuito de gerar inscrições para o RD Summit 2018, utilizando um vídeo de como foi a edição de 2017. O Instagram permite até 2 minutos de vídeo.

Percebemos, também nesse anúncio, muitas pessoas convidando amigos para ir ao evento, multiplicando os resultados do anúncio.



3. Anúncio feito no Instagram com objetivo de divulgar o RD Summit Live Show, cobertura oficial do RD Summit em 2018. Utiliza um conteúdo mais humanizado com fotos reais é uma ótima forma de chamar atenção na rede social.



4. Esse anúncio teve o objetivo de gerar inscrições para o Executive Talks, evento online da RD com grandes executivos. Como os diretores participantes tinham grande peso na divulgação, criamos uma experiência em tela cheia mesclando banners e carrossel de fotos.

Apesar desse tipo de anúncio ser muito utilizado para gerar conhecimento, conseguimos ótimos números de conversão espalhando call-to-actions para estimular a inscrição ao longo do anúncio. O ad foi divulgado tanto para pessoas com interesse no evento quanto para pessoas semelhantes a essas via audiência Lookalike (pessoas mais propensas a adquirir seus produtos - <https://www.navegg.com/blog/agencias-anunciantes/3-passos-para-realizar-lookalike/>).



5. Um exemplo também do Executive Talks, porém com um anúncio em vídeo criado exclusivamente para o Stories. Apostar nesse formato pode ajudar a ampliar a cobertura da campanha e alavancar conversões.



Para anunciar no Instagram tem que se criar uma conta no gerenciador de negócios do Facebook e em seguida usar o Gerenciador de Anúncios.

Os anúncios de Instagram destacam-se por darem um grande poder de segmentação aos anunciantes. Ao veicular um anúncio na rede, pode direcioná-lo com todas as formas de segmentação existentes nos anúncios do Facebook.

#### **Exemplos:**

- Idade;
- Género;
- Localização geográfica;
- Interesses gerais (música, desporto, tecnologia);
- Interesses de consumo;
- Dispositivos e sistemas de acesso;
- Momentos da vida (formado, casado, trabalhando);
- E públicos personalizados (quem visitou o seu site, lista de contatos etc.).

#### **Especificações dos anúncios para Instagram**

**Texto na imagem:** não é muito recomendado, mas, se for preciso, o texto não pode ocupar mais de 20% da área da imagem/foto usada. Ultrapassando esse limite, o alcance torna-se restrito porque o Facebook avalia a presença de texto na imagem e pode ou não aceitá-lo.

**Tamanho e formato da imagem:** quadrada (mais recomendada), 1080x1080px, ou retangular, 1200x628. O arquivo não deve ter mais que 30MB.

**Duração do vídeo:** até 120 segundos (recomendado não passar de 15s). O arquivo não pode ter mais que 4GB. O formato mais recomendado é em MP4 e as medidas são as mesmas das imagens.

**Carrossel:** Limite de 10 imagens, que devem ser quadradas.

#### **Facebook**

O Facebook é a maior rede social do mundo, e é por esse motivo que consegue viralizar em poucos minutos determinados conteúdos, quando estes se encontram estruturados de forma correta.

Alguns dados em destaque (Janeiro 2020):

- Há 8,52 milhões de internet users em Portugal
- O número de internet users teve um aumento de 251 mil (+3%) entre 2019 e 2020
- A penetração de internet em Portugal está nos 83%
- Há 7 milhões de utilizadores de redes sociais em Portugal
- O número de utilizadores de redes sociais aumentou em 433 mil (+6,6%) entre Abril de 2019 e Janeiro de 2020.
- A penetração de redes sociais é de 69%
- Há 15,80 milhões de acessos mobile
- O número de acessos mobile equivale a 155% da população total

(  <https://datareportal.com/reports/digital-2020-portugal>)

#### **Como anunciar no Facebook**

### 1.º - [www.facebook.com/pages/creation](https://www.facebook.com/pages/creation)

Criar uma página de Facebook (Negócio (negócios locais), Marca (divulgação de marca s/negocio próprio), Comunidade (assoc.s/lucrativos), Figura publica (artistas, bandas).

- Deve-se atribuir um nome curto e objetivo á página;
- Uma foto de perfil (dimensão mínima 168x168 pixéis, dimensão máxima 2048x2048, dimensão mínima recomendável 850x850 – proporção 1:1- formato png)
- Uma foto de capa (dimensão mínima 820x312 pixéis, dimensão máxima 1958x745 pixéis – proporção 2.63:1- formato png)

### 2.º - [www.facebook.com/business/products/ads](https://www.facebook.com/business/products/ads)

Criar uma conta de anúncio - "Criar um anúncio> canto superior esquerdo, <<gestor de anúncios" > todas as ferramentas>>

Mas para criar anúncios no Facebook, existem regras que têm que ser tidas em consideração <https://www.facebook.com/policies/ads/>

## 5 Regras para o sucesso de vídeos no Facebook

**1 – Duração dos vídeos** - O vídeo deve ter conteúdo bom e rápido - 15 segundos: algo de novo, curto, mas eficaz ao ponto de ficar memorizado. Ex: com sucesso são os tutoriais de cozinha ou de exercício físico.

**2 – Sem som** - Graças à reprodução automática dos vídeos (mesmo que comecem a ser reproduzidos sem som) é fácil captar a atenção do público e mantê-lo preso ao conteúdo uma vez que o tenha começado a ver. No entanto, isto significa que um vídeo deve também resultar caso seja descartado o som. Cerca de 85% das pessoas vê vídeos no Facebook sem usar som. Desta forma, é importante que as imagens falem por si mesmas, sem o auxílio de narração ou com a voz de alguém na cena. Caso contrário, pode perder o interesse do utilizador que não se dará ao trabalho de clicar no vídeo para ativar o som. Deve-se investir em animações, intertítulos e até mesmo legendas são boas alternativas.

**3 – Tutoriais** - Os tutoriais geram um envolvimento intenso que passa por comentar, marcar o nome de amigos para os chamar à publicação (algo que acontece cada vez mais) ou partilhar diretamente o vídeo na cronologia. As pessoas e principalmente os millennials (50% do mercado B2C) querem aprender como fazer novas coisas, querem encontrar bom conteúdo entre tanta informação e não querem passar mais do que 5 minutos a receber toda essa informação.

**4 – Prenda a atenção** - quem está numa rede social está a consumir conteúdo de uma forma rápida e automática, muitas vezes sem perceber sequer que o está a fazer. Por essa razão, precisa de atrair a atenção dos utilizadores e mostrar, logo nos primeiros 2 segundos, que vale a pena fazer a visualização. Este é um desafio para mentes mais criativas, nunca esquecendo a mensagem que queremos transmitir e da forma como o queremos fazer: comece o vídeo com uma pergunta em texto, com uma imagem curiosa ou até mesmo trabalhando as cores.

**5 - Boas descrições** - Um vídeo nem sempre vive de si mesmo: é muito importante que trabalhe a descrição que acompanha o vídeo. Se o vídeo está relacionado com algum produto ou serviço, é recomendável colocar o link que direcione para o site ou venda do produto. A descrição que deve ter no máximo 2 linhas é quase como uma segunda âncora para agarrar o utilizador, acabam recorrendo à descrição para entender do que se trata o conteúdo e ver se realmente vale a pena assistir.

### Onde anunciar? Facebook ou Instagram?

#### O que se pretende?

- Divulgação da marca: Facebook e Instagram

- Interação: Facebook e Instagram
- Visualização de vídeo - Facebook, Instagram e Audience Network
- Instalação de aplicação - Facebook, Instagram e Audience Network
- Tráfego (cliques para o site) - Facebook e Audience Network
- Vendas do catálogo de produtos - Facebook e Audience Network
- Conversões - Facebook e Audience Network

## **Vídeos**

### **Uma imagem vale por mil palavras**

Antes de começar a gravar um vídeo, deve-se sempre criar um pequeno guião que nos irá ajudar na gravação, na edição e no planeamento do mesmo.

O guião é um planeamento passo a passo de tudo o que deve acontecer no vídeo. O vídeo não deve ser centrado em nós nem nas nossas conquistas, mas sim no que queremos que seja aprendido com a sua visualização.

#### **O guião deve conter:**

- Tema do vídeo.
- Definir os temas que vamos abordar e em que ordem vão ser gravados.
- Cenário onde será gravado.
- Planos a serem utilizados.
- O texto, a locução ou diálogos a serem ditos.
- Elementos gráficos a utilizar para o tornar mais dinâmico e interessante.

## **Dicas para estruturar um vídeo**

### **O vídeo deve ter princípio, meio e fim.**

- Deve-se iniciar com algo impactante – Frase ou pergunta apelativa.
- Definir o tema central e qual o objetivo que pretendemos com o vídeo.
- Perceber o que as pessoas que o visualizem, irão aprender com ele.
- Em seguida devemos escrever os tópicos que queremos falar pela ordem que os queremos dizer (no momento da gravação os tópicos serão desenvolvidos de forma a criar interesse na nossa audiência.
- No final pode-se terminar com uma chamada para a ação, convidando a por um gosto ou pedir para partilhar com um amigo.

## **Parte técnica - Atenção à iluminação, áudio e imagem do vídeo.**

### **Como gravar vídeo com telemóvel?**

- Posição horizontal quase sempre, a não ser que seja para o stories do Instagram, Facebook ou tik tok (formato vertical, gravar na vertical)
- Olhar sempre para a lente da camera e não para a nossa imagem no ecrã.
- Fixar o tlm com tripé (caso se tenha) ou então encostado a uma parede ou numa pilha de livros.
- Atenção ao áudio (pior que uma má imagem, só mesmo um mau áudio).
- Espaço deve ser sossegado e ter em atenção se há barulhos (o ideal é usar um microfone de lapela).

- Iluminação – utilizar a luz natural é a melhor (filmar em casa, com uma janela á nossa frente) e de preferência em dias de sol.
- Atenção ao cenário (o que está por trás de nós pode desviar a atenção de quem visualiza o vídeo). O ideal é ter uma parede lisa.
- Enquadramento - regra dos terços - o cenário deve ser dividido em 2 linhas verticais e duas linhas horizontais e os objetos de interesse devem ser colocados onde as linhas se cruzam.
- Atenção aos planos recomendados – Plano médio (cintura para cima ) ou Grande plano ( cabeça e ombros).

Eficácia de uma publicidade



Implica a realização de **estudos de mercado**



A publicidade procura atingir as pessoas, persuadindo-as, levando-as à ação, logo é importante que se conheça o meio onde essa mesma publicidade será transmitida.

#### Selecionar os meios

**A publicidade também é considerada eficaz ou ineficaz consoante os meios que utiliza para a sua divulgação.**

**Televisão** - elevado grau de penetração  
 - resultados rápidos  
 - orçamentos elevados  
 - planeamento a longo prazo

**Internet** - possibilidade de interatividade e de comunicação one-to-one  
 - grau de penetração reduzido

**Rádio** - elevados índices de repetição  
 - orçamento reduzido  
 - ausência de imagem  
 - dificuldade em captar a atenção do ouvinte

**Transportes** - elevada exposição  
 - difícil alterar a mensagem e os formatos

## **Analisar os resultados**

**Impacto:** - Memorização  
- Atribuição  
- Compreensão  
- Credibilidade  
- Aceitação  
- Incitação à compra

**Eficácia:** - Inquéritos “antes-depois”  
- Tracking

## **De acordo com alguns estudos, existem algumas indicações seguras quanto ao uso das CORES em publicidade:**

**VERMELHO:** Aumenta a atenção, é quente, estimulante e motivador. Traduz força, calor, paixão e entusiasmo, ou simboliza guerra ou perigo. Indicado para uso em anúncios de artigos que indicam calor e energia, artigos técnicos e de ginástica.

**LARANJA:** Indicado para as mesmas aplicações do vermelho, com resultados um pouco mais moderados.

**ROSA:** Apela à suavidade, à frescura e fragrância.

**AMARELO:** Visível a distância é estimulante. Cor imprecisa, pode produzir vacilação no indivíduo e dispersar parte da sua atenção. Não é uma cor motivadora por excelência. Combinada com o preto pode oferecer um resultado eficaz e interessante. Geralmente indicada para aplicação em anúncios que indiquem luz, é desaconselhável o seu uso em superfícies muito extensas.

**VERDE:** Estimulante, mas com pouca força sugestiva; oferece uma sensação de repouso. Indicado para anúncios que caracterizem o frio, azeites, verduras e semelhantes.

**AZUL:** Possui grande poder de atração; é neutralizante nas inquietações do ser humano; acalma o indivíduo e seu sistema circulatório. Indicado em anúncios que caracterizem o frio.

**ROXO:** Acalma o sistema nervoso. A ser utilizado em anúncios de artigos religiosos, em viaturas, acessórios funerários etc. Para dar a essa cor maior sensação de calor, deve-se acrescentar vermelho; de luminosidade, o amarelo; de calor, o laranja; de frio, o azul; de arejado o verde.

**PÚRPURA e OURO:** Cores representativas do valor e dignidade. Devem ser aplicadas em anúncios de artigos de alta categoria e luxo.

**CASTANHO:** Esconde muito a qualidade e o valor é, portanto, pouco recomendável em publicidade.

**VIOLETA:** Entristece o ser humano, não sendo, portanto, muito bem visto na criação publicitária.

**CINZA:** Indica discrição. Para atitudes neutras e diplomáticas é muito utilizado em publicidade.

**PRETO:** Deve ser evitado o excesso em publicações a cores, pois tende a gerar frustração.



AZUL e BRANCO: Estimulante, predispõe à simpatia; oferece uma sensação de paz para produtos e serviços que precisam demonstrar sua segurança e estabilidade.

AZUL e VERMELHO: Estimulante da espiritualidade; combinação delicada e de maior eficácia na publicidade.

AZUL e PRETO: Sensação de antipatia; deixa o indivíduo preocupado; desvaloriza completamente a mensagem publicitária e é prejudicial.

VERMELHO e VERDE: Estimulante, mas de pouca eficácia publicitária. Geralmente esta combinação é utilizada para publicidade rural.

VERMELHO e AMARELO: Estimulante e eficaz em publicidade. Por outro lado, as pesquisas indicam que pode causar opressão em certas pessoas e insatisfação em outras.

AMARELO e VERDE: Produz atitude passiva em muitas pessoas, sendo ineficaz em publicidade. Poderá resultar eficaz se houver mais detalhes coloridos na peça.

Para que a publicidade tenha sucesso e consiga chamar atenção do seu público-alvo à que recorrer a estratégias para afetar psicologicamente o consumidor.

- Existem variadas estratégias que visam apelar à confiança ou à saúde, por exemplo.

### **Tipos de Estratégias:**

- **Estratégia de prova:** esta técnica publicitária tende a demonstrar e a apelar à confiança do consumidor perante um produto pois diz ao público para provar e caso de não gostar pode devolver.

- **Estratégia suscitadora:** geralmente tende-se a fazer publicidade a algo sem revelar o produto, mas sim apenas a revelar a marca, leva a que o consumidor se pergunte se terá interesse pelo dito produto.

- **Estratégia da fama:** toma como referência pessoas famosas como utilizadores usuais do produto publicitado, assim e como forma de imitação, o público-alvo irá usar o mesmo produto.

- **Estratégia qualificada:** este género de publicidade recorre à argumentação de um produto por pessoas ou coletivos que sejam competentes e que trabalhem no ramo especificado pelo produto para dar um sentido de qualidade e de aprovação de um produto.

- **Estratégia promissória:** Promete resultados: "sentirá a sua forma melhorar!", mostra-os e faz publicidade á firma: "Com Continental Airlines...!"

- **Estratégia da consciência:** Induz o possível comprador a realizar uma retrospectiva das suas necessidades. Mostra os benefícios no consumo deste produto e os problemas que pode passar sem ele.

- **Estratégia da Inovação:** Pretende demonstrar um produto inovador em relação a outro mais antigo. Mostra que vantagens oferece em comparação aos seus semelhantes. Aqui o fator novidade joga muito com as escolhas dos consumidores.

- **Estratégia Diferenciadora:** Reclama o produto como sendo diferente, e que se afasta das opções maioritárias, afirma que ao obter este tipo de produtos, o consumidor, irá aumentar o seu reconhecimento entre os elementos de um ou de vários grupos que se insira.

- **Estratégia de prazo:** Insinua o número reduzido de tempo que o produto irá estar nas superfícies comerciais.

### **Razões que podem levar a falhas na publicidade**

1. Má qualidade do produto.
2. Falta de interesse pelo produto que não corresponde a determinada necessidade ou que contraria os hábitos e os gostos, evidentes ou disfarçados, do público.
3. Incompetência dos que concebem ou realizam a campanha publicitária.

### **Reações negativas**

Não basta:

- \* a evocação da mercadoria

Há que evitar:

- \* ideias de oposição ou negação.

Se pensamos fazer uma coisa e vemos que da mesma podem surgir inconvenientes, é possível que já não a realizemos.

Duas ideias contrárias, sugeridas pelo mesmo anúncio, podem anular toda a eficácia da **oferta**.

A ideia de uma ação FORTE:

- \* Mais nos impressiona
- \* E maiores probabilidades tem de realizar-se

Mas uma ideia estimuladora de grande energia pode ser facilmente anulada pela presença da mais leve ideia contraditória.

O mais correto e eficaz será:

- \* Evitar impressões, sensações, ideias e sentimentos contrários ao ato que constitui o objetivo da publicidade: **vender**.

Se, ao anunciar um produto, estabelecemos comparações mais ou menos diretas com os produtos dos nossos concorrentes, descobrindo os seus defeitos e desvantagens, faremos que o público conheça os defeitos e desvantagens que podem oferecer todos os produtos da mesma ordem, e reagirá facilmente contra o nosso.

A venda é o fim da publicidade e, por isso, uma e outra têm de caminhar intimamente unidas e coordenadas.

### **Sugestão e recordação**

Atendendo à ação no tempo, a publicidade é «**sugestiva**» e «**mnemónica**».

A publicidade **sugestiva**, distingue-se pela intensidade dos elementos evocativos – redatoriais e gráficos – que entram em jogo, nas suas manifestações.

A publicidade **mnemónica**, de efeito demorado, não tem como objetivo forçar a venda, mas exercer uma ação mnemónica sobre o público, a fim de, chegado o momento de precisar duma mercadoria, se lembre da que foi anunciada.



Género adequado para as mercadorias que o público já conhece.

A **publicidade ideal para todos os períodos de uma campanha, é a que apresenta ao público**, para a sua apreciação, o jogo constante de recordações, **inúmeros elementos mnemónicos e maior soma possível de forças sugestivas**.

## **Bibliografia**

Argenti, Paul A. e Barnes, Courtney M. (2009). Digital Strategies for Powerful Strategies for Powerful Corporate Communications. USA: McGraw Hill.

Bernal, Joey (2010). Web 2.0 and Social Bernal, Joey (2010). Web 2.0 and Social Networking Networking for the Enterprise. Guidelines and for the Enterprise. Guidelines and Examples for Implementation and Management Within Your Organization. Boston: Pearson Education, IBM Press.

Bilhim, João (2008). Teoria Organizacional: Estruturas e Pessoas. 6.ª ed.. Lisboa: ISCSP.

Brown, Dan M. (2011). Communicating Design: Developing Web Site Documentation for Design and Planning. 2nd

Burgess, Stephen et al. (2009). Effective Web Burgess, Stephen et al. (2009). Effective Web Presence Solutions for Small Businesses: nce Solutions for Small Businesses: Strategies for Successful Implementation. Hershey: Information Information Science Reference. Science Reference. ed.. Berkeley: New Riders.

Cádima, Francisco Rui et al. ( Cádima, Francisco Rui et al. (2009). Media, Redes e 2009). Media, Redes e Comunicação. Lisboa: Quimera. Comunicação. Lisboa: Quimera.

Caetano, Joaquim e Rasquilha, Luís (2009). Gestão da Comunicação. 4.ª a Comunicação. 4.ª ed.. Lisboa: ed.. Lisboa: Quimera.

<http://pme.pt>

[www.estrategiadigital.pt](http://www.estrategiadigital.pt)

[http://www.paradigmshift.pt/paradigmshift/displayArticles?numero=37112&comunicacao\\_digital\\_fator\\_essencial\\_inclusao](http://www.paradigmshift.pt/paradigmshift/displayArticles?numero=37112&comunicacao_digital_fator_essencial_inclusao)

<http://digitalenterprise.org/mrappa.html>

<http://www.oreillynet.com/pub/au/2973>

[www.d-motions.com](http://www.d-motions.com)

<http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/m/markzucker453430.htm>