

ASPECTOS DE UMA PROPAGANDA DE SUCESSO

MACHADO, Bianca

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

CAMARGO, Lídia

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

PEREIRA, Tabata

Discente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

LOPES, Laércio

Docente da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva

RESUMO

Para que uma empresa possa sobreviver no mercado são necessárias estratégias, um produto não será consumido se não houver conhecimento de sua existência e de seus benefícios, diante a competitividade decisões precisam ser tomadas. O presente artigo propõe-se a discutir os aspectos de uma propaganda de sucesso, no qual são citados os fatores que deve possuir e o que pode induzir o consumidor a compra. Analisando a importância dos diversos tipos de propagandas disponíveis e quais seus efeitos. Baseando-se nas seguintes hipóteses: os benefícios do produto, preço e posição diante da sociedade. Faz considerações sobre a temática relacionando os tópicos principais da teoria com o intuito de identificar estudos existentes e em que aspecto isso interfere no convívio da sociedade.

Palavras-chaves: propaganda, marketing, consumidor.

Tema Central: Administração

ABSTRACT

For a company to survive in the market strategies are needed, a product will not be consumed if there is no knowledge of its existence and its benefits on competitive decisions must be made. This article aims to discuss aspects of a propaganda success, which are cited factors that should own and which may cause the consumer to purchase. Analyzing the importance of different types of advertisements available and what their effects. Based on the following assumptions: the benefits of the product, price and position in society. It ponders the theme linking the main topics of the theory in order to identify existing studies in this aspect that interferes with the interaction of society.

Keywords: advertising, marketing, consumer

1.

INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral as discussões quanto ao impacto que uma propaganda pode causar ao consumidor, já que se trata da melhor maneira de interagir com o público. Ela deve estar de acordo com os objetivos de marketing de venda da empresa, pois, é ela quem tem a função de estimular as vendas e diferenciar os produtos. (COBRA, 1991)

Um consumidor não irá consumir um produto não souber da sua existência, e nisso vem a importância da divulgação, pois quando a divulgação é feita da maneira correta já estamos falando de uma forma de venda, pois uma propaganda feita da forma errada pode destruir com a imagem do produto. (COBRA, 1991)

Este trabalho tem como objetivo discutir as diferenças entre um marketing de sucesso dos demais, com a seguinte problemática: Quais aspectos possui uma propaganda de sucesso? Tendo as seguintes hipóteses: os benefícios do produto, preço e posição diante da sociedade. Com o intuito de compreender quais as tarefas de uma propaganda e quais são os principais fatores que são necessários para que um determinado anúncio alcance seu público-alvo, levando-o ao sucesso.

Durante algumas leituras relacionadas ao tema surgiu um grande interesse, onde foi possível obter uma problemática clara que vai de encontro com o pensamento dos autores consultados, diante desta compatibilidade houve um interesse ainda maior na abordagem desse tema, sendo elaborada basicamente na leitura de grandes autores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Kotler e Keller (2006) afirmam que o marketing pode ser definido como algo que satisfaz desejos e necessidades, porém vai muito além, o consumidor é incentivado a gastar mais com bens e serviços do realmente é necessário. Não se sabe ao certo se a propaganda ajuda a vender um produto ou se pressionam as pessoas a consumi-lo.

O profissional dessa área possui a maior responsabilidade, na qual deve identificar mudanças significativas para o mercado buscando tendências e oportunidades, o que garante a eles a vantagem de interagir com os clientes e

observar a concorrência. (KOTLER e KELLER, 2006) Em nossos conhecimentos há grandes vazios de como é seu funcionamento nos mercados de consumo, pois, conduz o aumento das vendas e o conhecimento crescente de um produto. (COBRA, 1991)

A propaganda é um fenômeno da era industrial. Embora de forma precária ela sempre existiu, iniciando-se com a primeira troca que, certamente, foi acompanhada por informações sobre as qualidades do objeto oferecido. Estas informações revestiram-se de algum exagero, uma espécie de proclamação de suas virtudes [...] não basta apenas apresentá-los com um elenco de informações objetivas: é necessário motivar o comprador, despertar seus desejos latentes e induzi-lo ao ato da compra. (CABRAL, 1990, p. 09)

Cobra (1991) relata que há fatores que influenciam direta e indiretamente o consumidor a optar por diferentes produtos ou serviços. Dentre eles estão: as suas necessidades, os benefícios do produto, posicionamento da marca na mente do consumidor, identificação diante das demais, o comportamento do consumidor, o impacto que o anúncio causa, credibilidade da fonte do anúncio, eficácia da mensagem, a promoção de vendas e a influência sobre o consumidor. São diversos os tipos de estratégias que podem ser utilizados, e para facilitar o entendimento do consumidor: cores em harmonia, texto simples e de fácil compreensão, layout complementando o texto, entre outros.

Para Drucker (s.d apud KOTLER e KELLER, 2006) a parte mais importante não é apenas vender, mas sim tornar dispensável o esforço de venda. O foco é de que o cliente tenha um conhecimento tão amplo de um produto que ele se venda sozinho, ou seja, a única preocupação seria torná-lo disponível.

Para Cabral (1990, p.33), “A propaganda, na sociedade de consumo, não se compõe apenas de um anúncio ou aviso informativo”, é necessário que seja feito um planejamento em que todas as ideias sejam discutidas, para se estabelecer a síntese de pensamento, que é motivar o consumidor. (CABRAL, 1990)

A propaganda não pode ser tratada como uma despesa dentro de uma empresa, pois é fundamental para que os consumidores tomem conhecimento da existência de determinada marca. Não se trata de uma despesa e sim de um investimento com o poder de transformar o pensamento das pessoas e persuadi-las ao consumo de determinado bem ou serviço fazendo sempre com que o consumidor

veja primeiramente suas qualidades e os benefícios que esse produto pode lhe trazer. (COBRA, 1991)

Há diversos meios em uma propaganda que contribuem com a empresa para alcançar seu objetivo, e que devem se relacionar com as ferramentas de marketing determinadas como quatro “pês”: produto que envolve o planejamento ou serviço, preço com o nível de preço a adotar, promoção que envolve propaganda e distribuição que se refere à escolha dos canais de distribuição. (BRANCO, 1998; FREITAS e NATALI, 1995)

Informações que não são expostas de maneira clara e objetiva podem ocasionar erros na apreciação e de estratégia de comunicação por isso é necessário que se faça um plano de comunicações que poderá servir de base à campanha. (CABRAL, 1990)

Para Cabral (1990, p. 11) os consumidores podem interpretar um anúncio de diversas maneiras embora isso seja feito automaticamente é possível influenciar na “decodificação” desta mensagem através de diversos fatores:

1. Conhecimento da língua, como parte elementar e primária do processo;
2. Conhecimento do código gestual do meio social em que vive (os gestos variam de significado conforme a cultura e os hábitos de cada país ou mesmo de cada religião);
3. Preconceitos;
4. Interesses imediatos ou mediatos;
5. Cultura, usos e costumes;
6. Conhecimento anterior dos fatores relatados; conhecimento da realidade ambiente;
7. Expectativa em relação aos fatos transmitidos e seus resultados;
8. Intensidade dos bloqueios;
9. Possibilidade de intercambiação de idéias e informações numa troca de mensagens (o chamado feedback) que facilita, ou dificulta, a decodificação.

“Não é tão fácil organizar um plano de mídia equilibrado. Até mesmo pressões são inevitáveis e naturais, a partir do próprio cliente que tende a escolher

aquele instrumento mais em moda e que é, a seu ver, mais atual.” (CABRAL, 1990, p.95) E por isso é necessário que se aprenda a conviver com as mudanças que existem no mercado, há diversos fatores que surgem dia a dia e é necessário que se mantenha atualizado principalmente quanto à tecnologia, pois, nela ocorrem oscilações com muita frequência. (FREITAS e NATALI, 1995)

Cabral (1990) descreve que a produção de um anúncio obedece a uma escala de valores na qual:

- Chama a atenção; despertando o interesse;
- Leva à compreensão e ao entendimento;
- Motiva, provocando desejo de compra, o que determina uma tomada de decisão que deve dar satisfação, minimizando o sentimento de culpa quando comparado às vantagens da compra.

Para Caples (1991 apud COBRA, p. 53), “a diferença entre a propaganda de sucesso e as outras, é que as de sucesso usam apelos certos e as outras usam apelo errado”. E é por essa e por outras razões que a propaganda deve estar de acordo com os objetivos de marketing e de venda da empresa, pois sem objetivos não há como controlar a tomada de decisão, já que os desempenhos estão apoiados aos objetivos claros, consistentes e que possam ser realizados. (COBRA, 1991)

Para Kotler (1998 apud ANDRADE, 2012 p.17) “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e se público interessado”.

Entender o consumidor não é tão simples, alguns possuem necessidades que nem eles mesmos estão cientes, os desejos são moldados pela sociedade, e nisso a importância de entender as necessidades, desejos e demandas do mercado, auxiliando o consumidor no processo de busca de informações, facilitando sua avaliação das alternativas e concluindo num processo de compra tornando uma propaganda de sucesso. (KOTLER e KELLER, 2006)

Segundo Cobra (1991, p. 51), “Em resumo, os efeitos da propaganda seriam, além de diferenciar produtos, incrementar a lealdade de marca e a elasticidade de

preço de demanda” Quando os objetivos são alcançados e é cumprida a finalidade do anúncio podemos afirmar que se trata de um bom anúncio, já que ele não é uma obra do acaso e sim uma inspiração fruto de uma pesquisa de realidade que é moldado para a conquista do consumidor. (CABRAL, 1990)

3. CONCLUSÕES

Conclui-se que a propaganda é necessária para o crescimento de uma marca e na diferenciação de um produto para o outro. Como existe uma semelhança muito grande nos que estão disponíveis no mercado a competitividade faz a diferenciação de um produto seja fundamental.

Para que isso ocorra diversos fatores psicológicos, sociais e até as necessidades básicas da população são levados em consideração, informações essas que são de extrema importância, pois, um anúncio serve como base na tomada de decisão da compra.

Sua principal função é chamar a atenção e criar uma personalidade para o produto apresentado, fazendo com que o consumidor tome conhecimento de sua existência. Se utilizadas da maneira correta levam à satisfação de ambas as partes, porém deve ser elaborada com muita cautela, pois, possui o poder de alavancar as vendas ou destruir com a imagem da marca.

4. REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico de. **Marketing**: o que é? quem faz? quais as tendências?. Curitiba: InterSaberes, 2012.

BRANCO, Luciene V. **Mark-óbvio**: o marketing fácil para pequenos e microempresários. São Paulo: Summus, 1998.

CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos H. Nogueira. **O impacto da propaganda**: um estudo para algumas classes de bens. São Paulo: Atlas, 1991.

FREITAS, Sebastião Nelson e NATALI Marcos. **Merchandising na prática**. São Paulo: STS, 1995.

KOTLER, Philip e KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª edição.
São Paulo: Pearson, 2006.