

# PROPAGANDA

IVAN CARLO

*Tarsila*  
*Rouge*

Uma homenagem  
do Boticário ao Dia  
Internacional da Mulher.





# PUBLICIDADE OU PROPAGANDA?

- Nos EUA, propaganda visa vender uma idéia, não um produto.
- Publicidade visa vender produtos comerciais.
- No Brasil os dois termos são usados como sinônimos.



# Propaganda trabalha com símbolos

- A reação dos consumidores frente aos produtos não é apenas racional, mas também emocional e nitidamente influenciada pelo que os produtos representam.
- O que é vendido quase nunca é o produto, mas o que ele simboliza.
- Tudo que adquirimos diz algo sobre nós.

- Roupas vendem atitude.



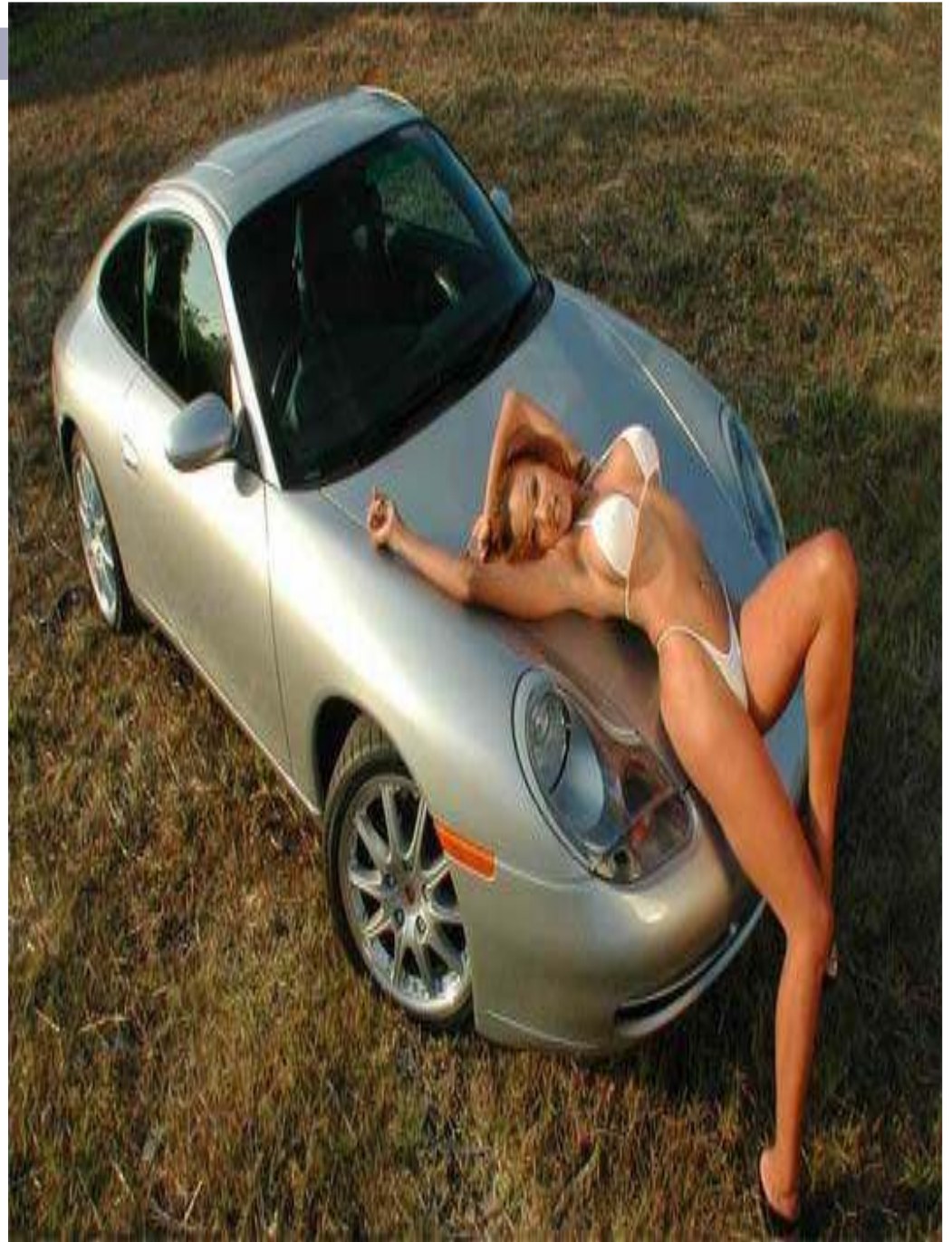
- Roupas vendem erotismo



- Água vende status



- Carros vendem masculinidade



- Até mesmo a transgressão é simbólica

- Pessoas que querem demonstrar seu desprezo pelo sistema capitalista usam camisas de Che Guevara.



C H E G U E V A R A





# CORES


- Cada cor traz um significado e se relaciona com uma fase do desenvolvimento humano. Esse significado muda de cultura para cultura. Abaixo os significados mais comuns na cultura ocidental.

**VERMELHO** – lembra sexo,  
fome, perigo. Usado para  
estimular a fome.



- **AZUL** – Lembra paz, religião. Foi uma das últimas cores a serem percebidas pelo ser humano. Para os norte-americanos lembra tristeza.



- 
- **AMARELO** –  
Lembra ouro.  
Riqueza,  
elegância.



- **LARANJA**  
Lembra  
juventude.



## VERDE

Lembra natureza.  
Usado em produtos de  
limpeza/ naturais.





**BRANCO –**  
Lembra  
limpeza.  
Pureza.





# Slogan

- O slogan é uma frase curta que identifica e apresenta as qualidades de um determinado produto ou empresa. Alguns tornaram-se tão poderosos que entraram para a linguagem popular.
- É o caso do “Não é nenhuma Brastemp”, usado normalmente para designar coisas e até pessoas com pouca qualidade.




- Outro exemplo é o “Mil e uma utilidades” da Bombril, que caiu no gosto popular.



- Os slogans podem usar:
- Use o mínimo de palavras – um ótimo slogan deve ser sintético. Prova disso é o “Sempre Coca-cola”.



© Coca-Cola Ltd.

- 
- **Rima** – a rima ajuda a fixar a frase na mente do consumidor. Exemplo: “Se a marca é Cica, bons produtos indica”.
  - **Aliteração** – consiste na repetição de fonemas, geralmente no início das palavras. É um ótimo recurso de memorização.
  - Exemplo:
  - “Viaje bem, viaje Vasp”.
  - Se é Bayer é bom.

# Jingle

- O jingle é uma música que vende o produto. É geralmente usado em rádio.



# Logomarca

- A logomarca é composta do logotipo mais o símbolo visual.
- Logotipo: é o nome da empresa, com determinada fonte e cor.
- Símbolo visual: uma figura simples, que representa as características do produto.



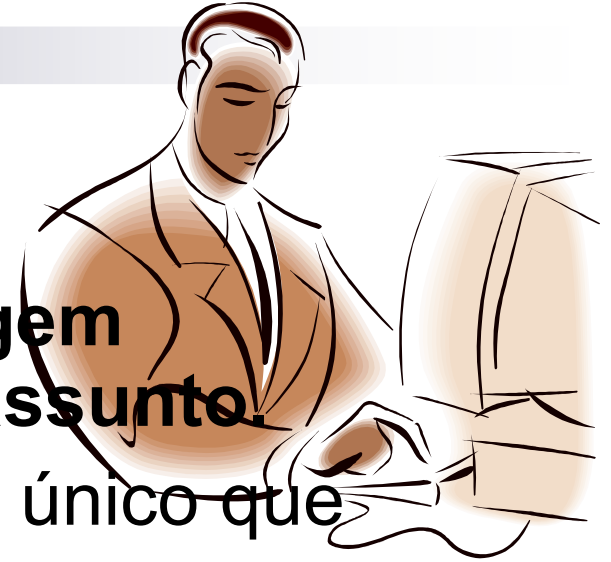
Unilever



[ivancarlo.blogspot.com](http://ivancarlo.blogspot.com)



# Texto



- **Deve usar idéias simples, linguagem coloquial e tratar de apenas um assunto.**
- **Ao invés de:** este sabão em pó é o único que tem na fórmula nitrato de petacomboreno.
- **Usa-se:** Este sabão deixa as roupas mais brancas.
- **Ao invés de:** O atual governante não está mantendo em equilíbrio o orçamento do estado, prejudicando o desenvolvimento da região.
- **Usa-se:** O atual governante não sabe administrar

## ■ USE UMA IDÉIA DE CADA VEZ

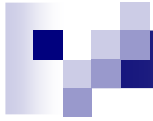
- Monte seu anúncio a partir de uma idéia-chave relacionada ao benefício. Não polua sua propaganda.



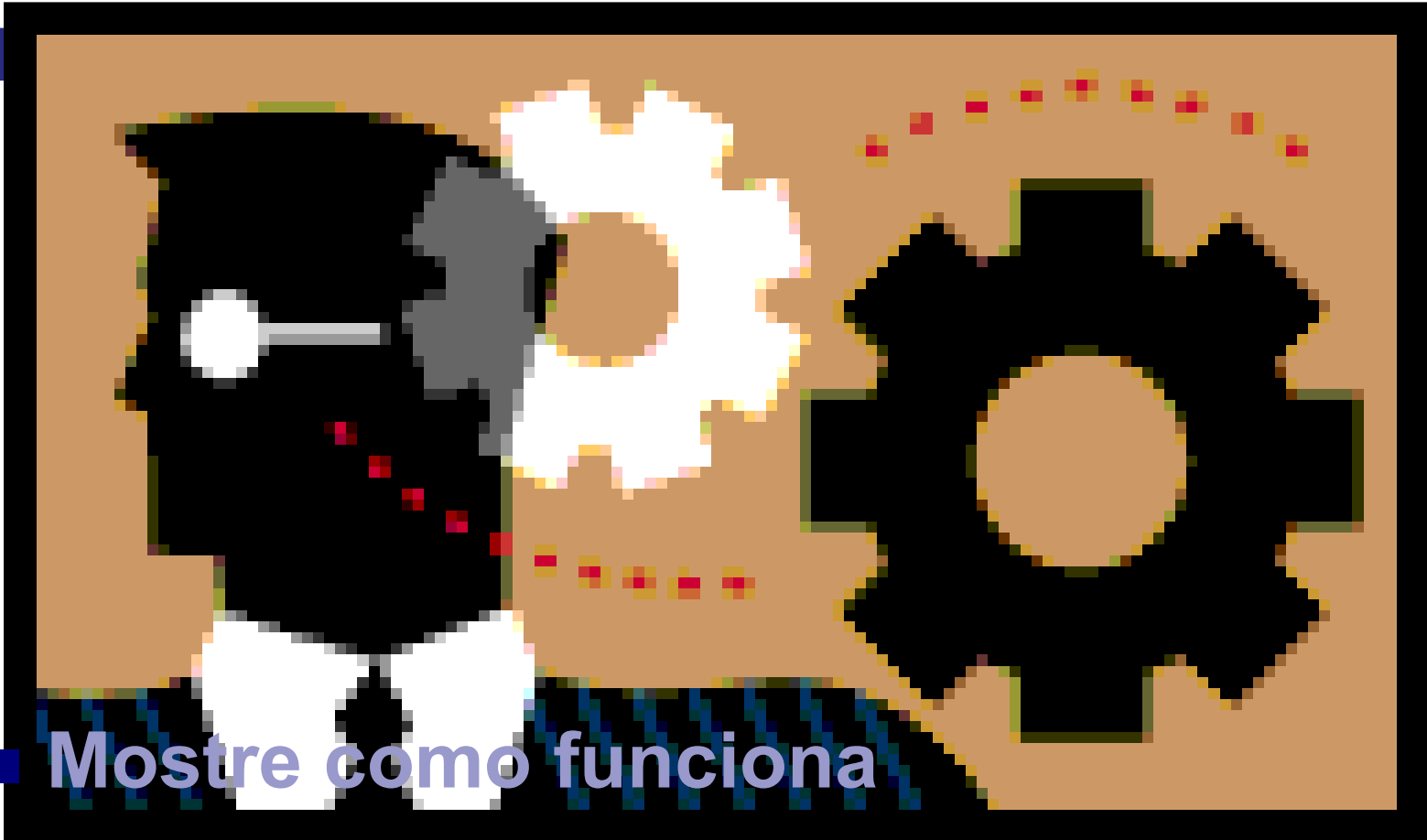
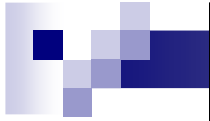
A photograph of a white wall with a tiled roof. The wall has several lines of handwritten text in black ink. The text is arranged in a somewhat irregular, blocky fashion. The roof is made of reddish-brown tiles. To the right, there is a window with a dark frame. The ground in front of the wall is reddish-brown earth.

AUTA MECANICA DIESEL AQUI...  
CRUZEIRO DO NORTE DO GORDO  
CERVIÇO DE TRATORIS EM GERAL  
MOTAGEM DE MOTORIS E TENDINAS  
ASISTENCIA TECNICA FAZENDAS  
REFORMA DE COLEDEIRA  
E PLEMENTOS





- **Ao invés de:** A farmácia X aceita cartão de crédito, vende a prazo, tem tudo que você precisa, vende sorvetes e picolés e entrega na sua casa.
- **Use:** Farmácia X: a única que tem tudo que você precisa.



- **Mostre como funciona**
- O biorema age diretamente sobre a raiz do cabelo, evitando a queda dos fios.

# Emoção

- O texto deve trabalhar com a emoção para convencer o consumidor.
- A famosa série “Mamíferos Parmalat” apelava para o instinto materno.



# Seja positivo

- Mostre o que se quer alcançar, não do que se quer fugir.



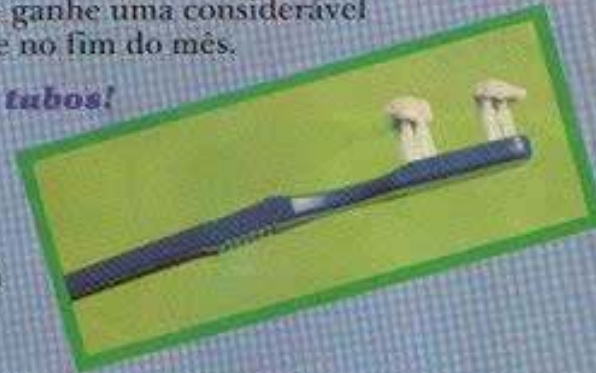
# ESCOVA ARCANCE!

Abandone aquela sensação desagradável de escovar o vazio e ainda ganhe uma considerável sobra de pasta de dente no fim do mês.

*Chega de gastar os tubos!*

## ESCOVA ARCANCE

a única que deixa uma janela para o hálito refrescante!



[www.baboseira.com.br](http://www.baboseira.com.br)

**Mais um  
produto**

**PRÓ-POBRE**





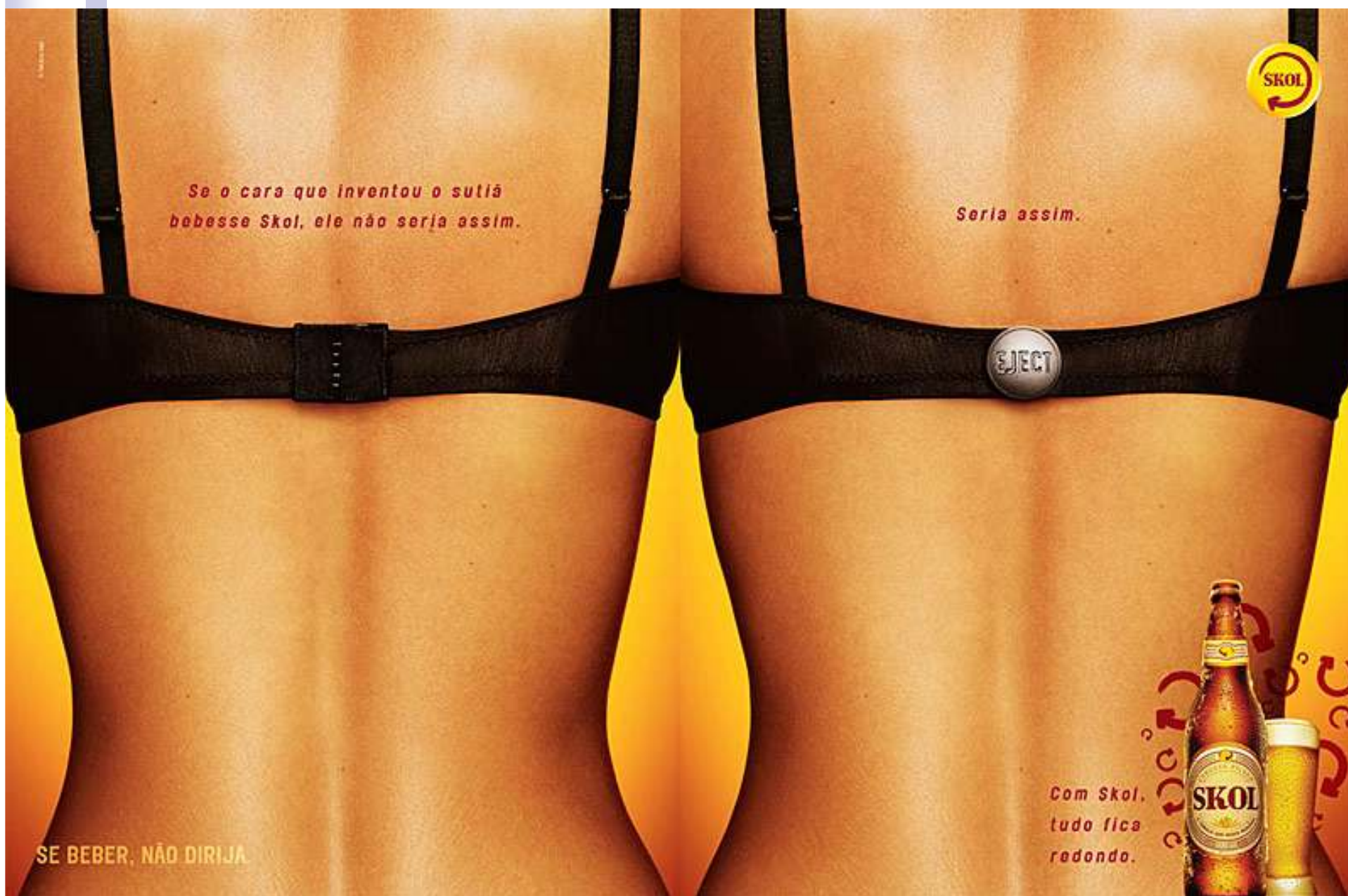
desencarnes.com



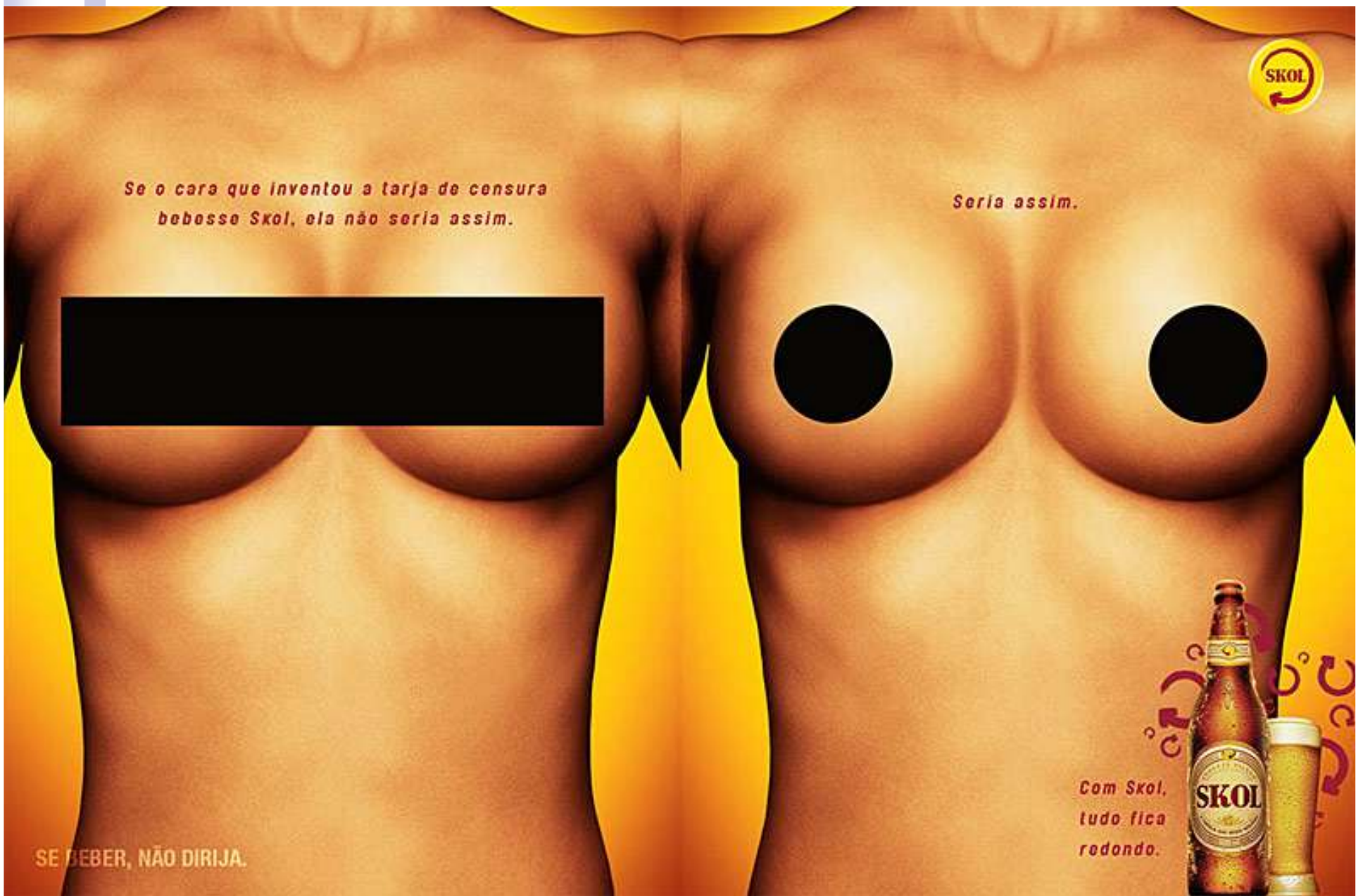
# Mundo de sonhos

- A propaganda é um mundo de sonho e felicidade em que tudo dá certo. As paisagens sempre são bonitas, o céu é sempre azul, a chuva é sempre refrescante.









*Se o cara que inventou a tarja de censura  
bebesse Skol, ela não seria assim.*

*Seria assim.*

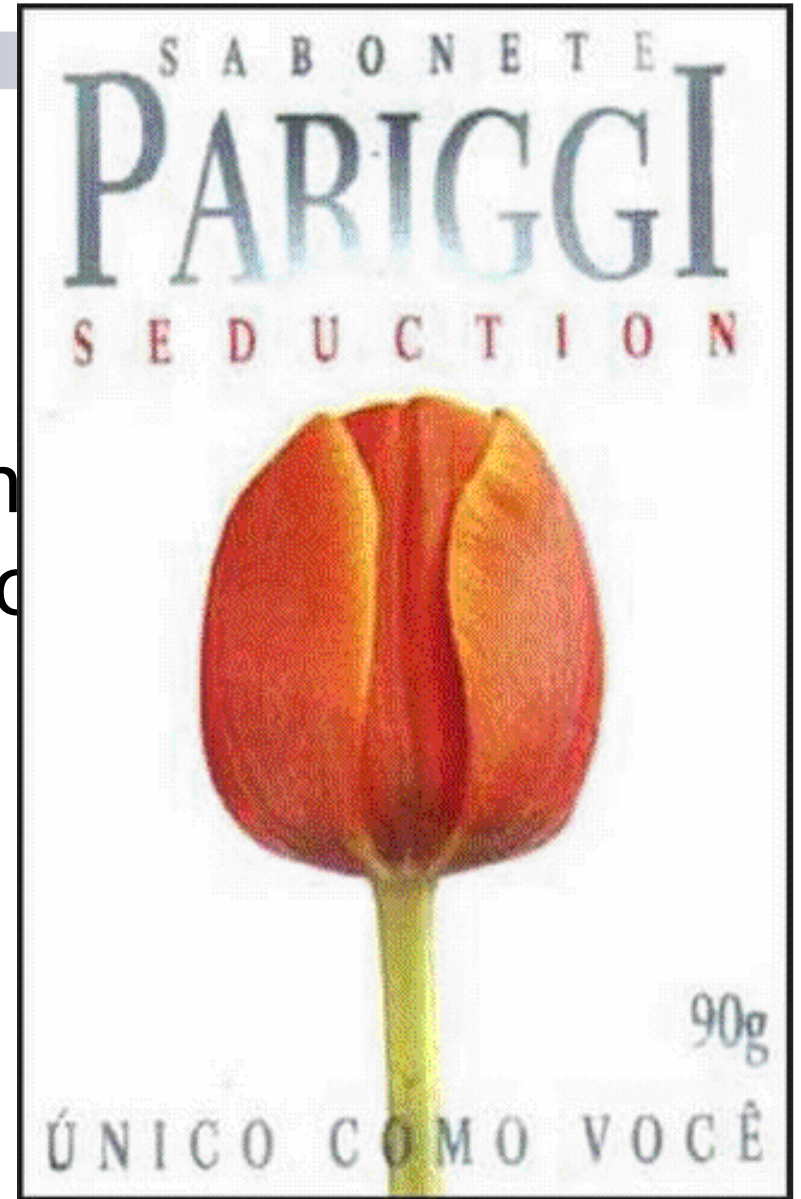
**SE BEBER, NÃO DIRIJA.**

*Com Skol,  
tudo fica  
redondo.*



# Função apelativa

- A palavra mais usada em publicidade é “Você”. Isso revela o grande uso da função apelativa na publicidade.



# Posicionamento

- Todo anúncio associa o produto a uma idéia, que deve ficar impregnada na cabeça do consumidor.
- O anúncio ao lado associa a Coca-cola à idéia de saúde.
- O Papai Noel cria associação positiva, de boas lembranças.
- **Detalhe:** o Papai Noel como conhecemos surgiu em um anúncio da Coca-cola. Antes sua roupa era azul.

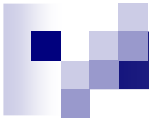


- O Fusca é associado à idéia de confiança. É um carro no qual você pode confiar.

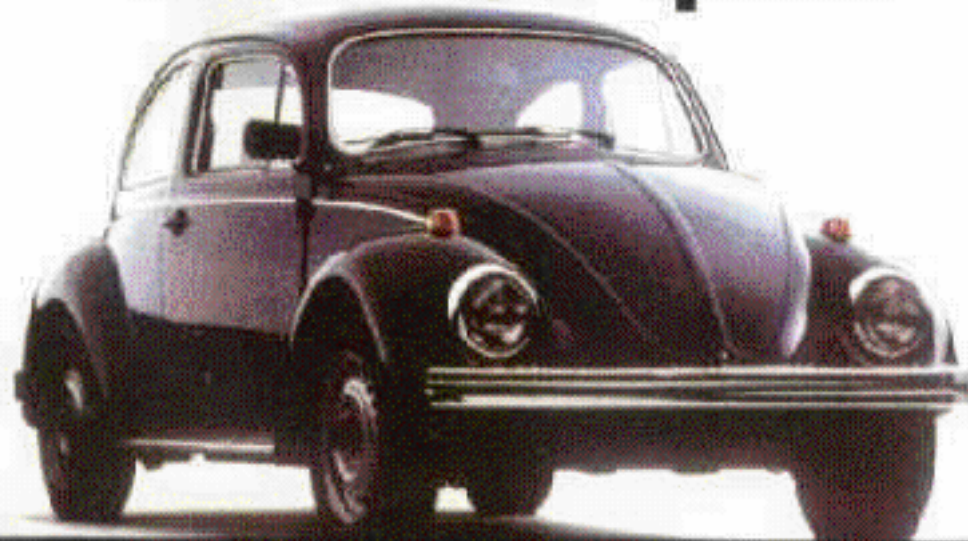


**Buracos, voltei.**





**A vida é simples.**



**Quer luxo, compre o Santana.**



A DOVE aumentou suas vendas em 33% posicionando-se como o produto para a beleza real

 Dove Firming. As tested on real curves.



[brainstorm9.com.br](http://brainstorm9.com.br)

new



[gspot.com](http://gspot.com)



# Publicidade social

- A Benetton demonstrou que era possível unir publicidade e preocupação social em uma campanha contra o racismo que gerou controvérsias e ampla repercussão na mídia. Essa campanha transformou a Benetton na quinta marca de roupas mais conhecida do planeta.







# Objetivos da comunicação

- **Gerar desejo pela categoria** (demanda primária) – antes de querer Coca-diet, as pessoas precisam querer refrigerantes diet.
- **Criar consciência da marca**, melhorar atitudes e influenciar intenções de compra – uma vez que os consumidores passem a ter desejo pela categoria, é necessário que ele conheça a marca.
- **Facilitar a compra** – propaganda, displays atraentes servem para facilitar a compra e superar impedimentos, como preço alto.





# Campanhas

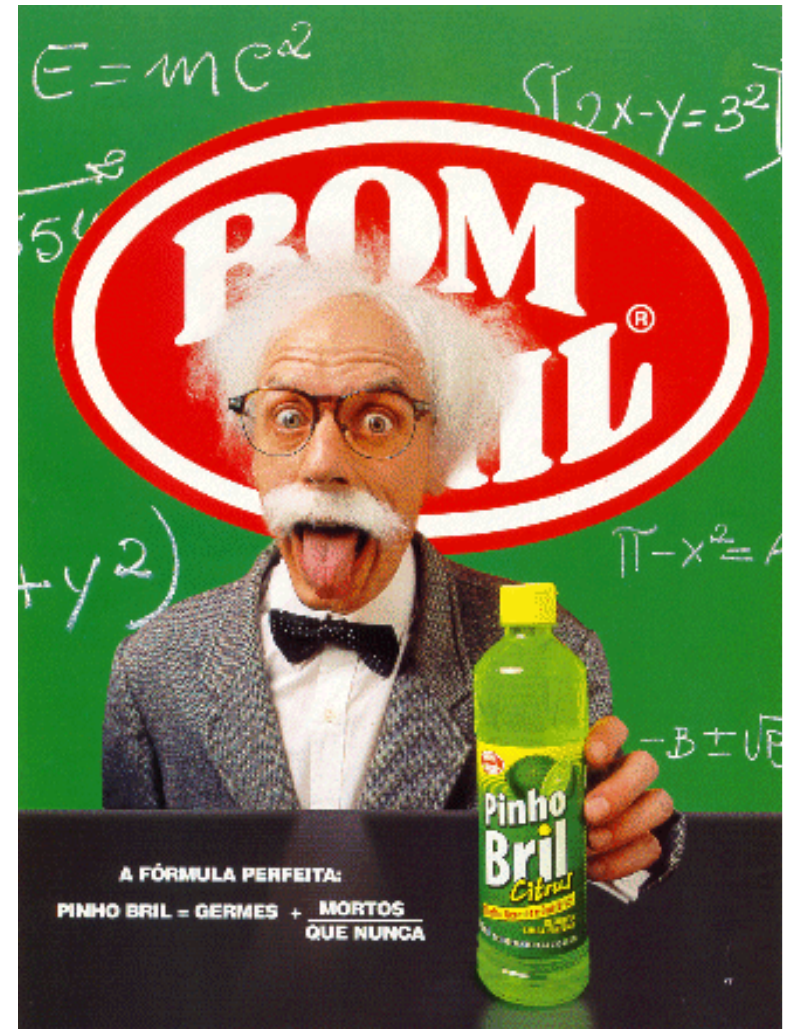
- **TIPOS DE CAMPANHAS**
- **Campanha institucional** – divulga a empresa como um todo e objetiva conseguir o reconhecimento da empresa perante a sociedade.
- **Campanha de publicidade** – objetiva divulgar o produto.
- **Campanha promocional** – objetiva divulgar uma promoção de vendas.
- **Campanha de incentivo** – tem como foco os intermediários (varejistas, distribuidores)
- **Campanha de preço** – exhibe o benefício do preço do produto.
- **Campanha cooperada** – empresas dividem os custos de divulgação (ex: varejo e atacado).

# Estratégia de campanha

- **Estratégia de posicionamento** – tem como objetivo criar um posicionamento para o produto.
- **Estratégia de reposicionamento** – pretende reposicionar o produto na cabeça do consumidor. Ex: Havaianas, Avon.
- **Estratégia de defesa** – defende a empresa contra concorrente que está tomando seu mercado. Ex: Bombril defende-se da Assolan, Globo defende-se da Record (Só se vê **na Globo**).



- **Estratégia ofensiva** – ataca o concorrente. Dificilmente aceita pelo Conar. Ex: Antartica x Coca-cola, Coca x pepsi.
- **Estratégia de informação** – traz informações sobre produtos. Usada para produtos novos ou com inovação. Ex: Pepsi twist, o sabor da Pepsi que você conhece com um toque de limão.
- **Estratégia de testemunho** – usa o testemunho de uma pessoa famosa, ou especialista para dar credibilidade. Ex: Dentista falando **do sensodyne**.
- **Estratégia de comparação** – dificilmente aceita pelo Conar. Compara um produto com o outro. Ex **Mon Bijou x confort**.
- **Estratégia de humor** - Bombril



# A estrelas e a publicidade

- Todo mito representa algo: beleza, sensualidade, força, elegância.








# AS ESTRELAS SÃO OS NOVOS DEUSES

- Edgar Morin, assim como McLuhan, acredita que os mitos antigos estavam sendo substituídos por novos mitos.
- Antes os mitos eram criados por contadores de histórias à noite, ao redor da fogueira.

- 
- Se antes tínhamos Hércules, hoje temos o Rambo, o Capitão América.
  - Se antes tínhamos Vênus, hoje temos Marilyn Monroe, Madona.
  - Hoje esses mitos surgem principalmente nos meios de comunicação de Massa: a televisão, as histórias em quadrinhos, o cinema, os jornais...



# A origem psicológica

- As estrelas surgem de um processo de projeção-identificação.
- O fã pensa: eu gostaria de ter uma vida assim... Misteriosa como a do Molder, erótica como a de Madona, heróica como a de Bruce Willis.
- Muitas vezes essa projeção é feita para fugir de uma vida pacata, sem mistérios, erotismo ou heroísmo.



# Cuidado ao usar estrelas

- Cuidado com o tipo de posicionamento que a estrela traz para o produto:
- Xuxa fazendo propaganda de Universidade.
- Ratinho vendendo carro caro e elegante.
- Jô Soares vendendo roupas populares.

# PROPAGANDA S

- Subliminar é um estímulo que está abaixo do nível de percepção consciente, indo direto ao inconsciente.
- Na figura ao lado, ao olhar para o anjo, os demônios ficam como subliminares.
- A propaganda subliminar é guardada, como vírus, ser acionada no momento de compra.



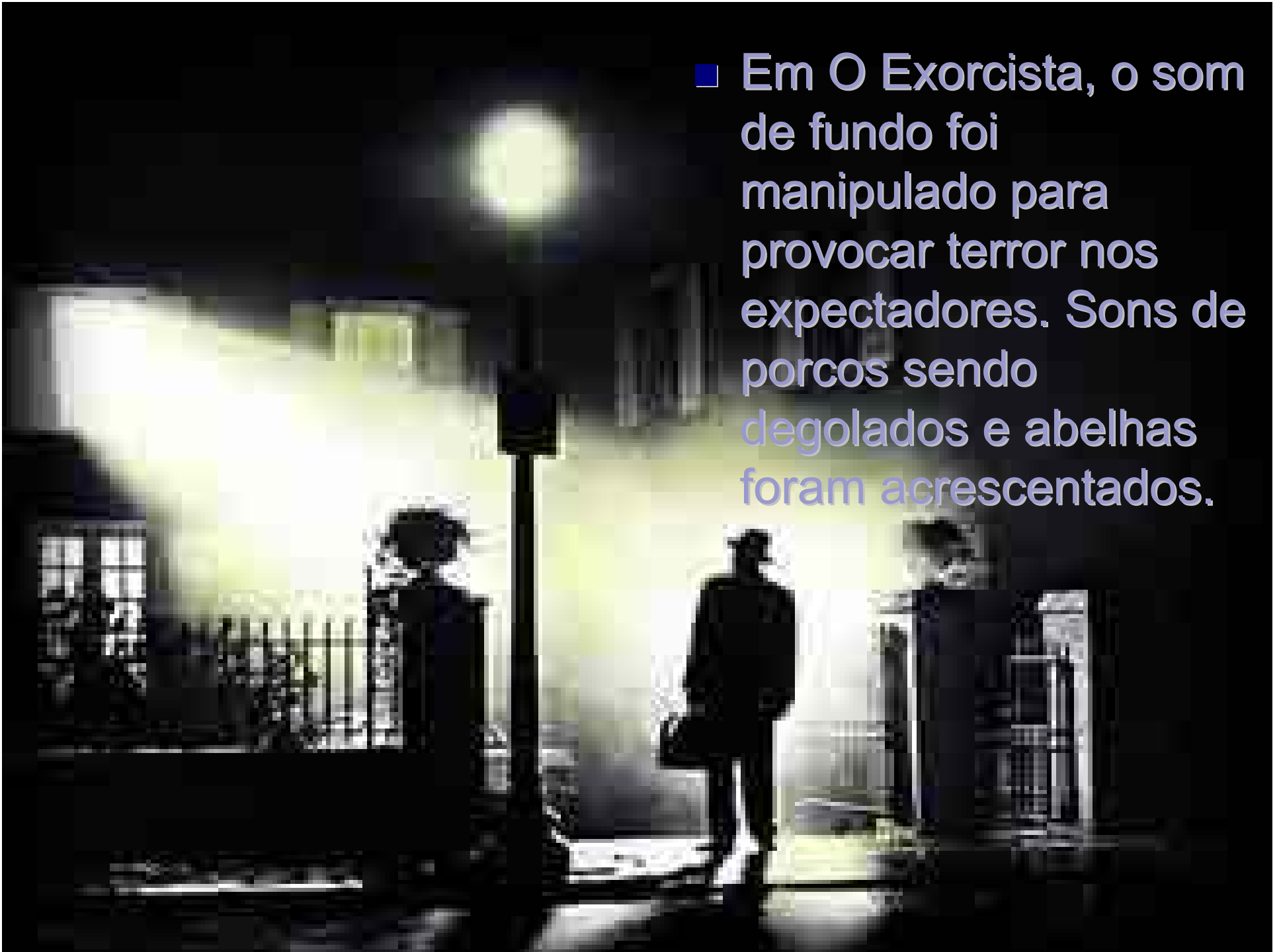


# SUBLIMINARES SINTÁTICOS

- São aqueles cuja mensagem oculta faz parte da sintaxe da mensagem expressa.
- Ajudam a comunicar a mensagem explícita.



- Em O Exorcista, o som de fundo foi manipulado para provocar terror nos expectadores. Sons de porcos sendo degolados e abelhas foram acrescentados.







# SUBLIMINARES PRAGMÁTICOS

- São aqueles que não se relacionam com a mensagem explícita. São feitos com objetivo pragmático de venda ou outros (convencer alguém a votar em um candidato).



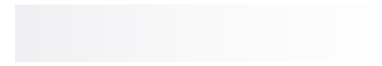


FEEL  
THE CURVES!!



# Subliminares usados como estratégia promocional







[ivancarlo.blogspot.com](http://ivancarlo.blogspot.com)