

UNIDADE

0367 – PUBLICIDADE E PROMOÇÃO



**MANUAL DE
FORMAÇÃO**



Enquadramento	3
Objetivos pedagógicos	4
Objetivos gerais.....	4
Objetivos específicos	4
Conteúdos programáticos	5
Introdução	6
Introdução	7
Desenvolvimento	8
1. Definição de “Publicidade”	9
2. Breve história da Publicidade	10
2.1. A Publicidade em Portugal	10
3. Objetivos da Publicidade	11
4. Elaboração de uma campanha publicitária	12
Conclusão	21
Conclusão	22
Bibliografia	23

1

ENQUADRAMENTO



Objetivos pedagógicos

Objetivos gerais

São objetivos do curso dotar os/as formandos/as de conhecimentos e aptidões sobre a Publicidade e promoção.

Objetivos específicos

No final deste manual os formando deverão ser capazes de aplicar as técnicas da publicidade enquanto forma de comunicação, divulgação e promoção dos produtos / serviços da empresa.

Objetivamente e de acordo com a temática deverão compreender:

- Valores e princípios
- Intervenientes
- A decisão sobre as mensagens e suportes
- Gestão do orçamento
- Avaliação dos resultados
- Principais meios de promoção
- Desenvolvimento de programas de promoção

Conteúdos programáticos

A unidade de formação apresenta a seguinte estruturação em termos de conteúdos programáticos:

- Marketing: definição e caracterização
- Marketing-Mix: o papel da publicidade
- Publicidade: definição e caracterização
- Mensagens e conteúdos publicitários
- Meios da publicidade: *offline* e *online*
- Avaliação dos resultados
- Plano de ações de publicidade e promoção

2

INTRODUÇÃO



Introdução

A publicidade assume, nos dias de hoje, uma importância e um alcance significativos, quer no domínio da atividade económica, quer como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respetivos clientes.

Importa enquadrar a atividade publicitária como grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspetiva, como atividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país.

3

DESENVOLVIMENTO



1. Definição de “Publicidade”

“Qualquer forma não pessoal de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

Philip Kotler

“Comunicação não pessoal paga por um anunciante identificado, que usa os mass media para persuadir ou influenciar uma audiência”. Cujo objectivo é “fornecer informação que ajude compradores e vendedores a se encontrarem no mercado”.

William Wells, Jonh Burnett e Sandra Moriarty

“Actualmente é muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a Publicidade joga com as emoções, anseios, necessidades, preconceitos e todo o tipo de sentimentos do receptor nas suas mensagens.”

In Publicitor

1. Considera-se **publicidade**, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:
 - a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
 - b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.
2. Considera-se, também, **publicidade** qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços.
3. Para efeitos do presente diploma, não se considera publicidade a propaganda política.
(Código da Publicidade)

2. Breve história da Publicidade

Admite-se que os primeiros vestígios de Publicidade remontam à imortal cidade de Pompeia em Itália. Aí foram encontradas tabuletas que anunciavam combates entre gladiadores, a localização das casas de banho e até mesmo referências aos bordéis muito populares entre os visitantes.

Ainda antes da Idade Média surge a forma mais popular de Publicidade: O pregão, utilizado pelos comerciantes para anunciar a venda dos seus produtos.

A segunda etapa da história da Publicidade verifica-se no século XV com a invenção da prensa mecânica de Gutemberg.

Em 1482 surge o primeiro cartaz publicitário, que anunciava uma grande manifestação religiosa em Reims. No entanto, o primeiro anúncio publicitário aparece apenas no ano de 1625, em Inglaterra, e seis anos depois, surge pela primeira vez num jornal uma secção dedicada em exclusivo aos anúncios.

Até então toda a mensagem veiculada era, predominantemente, informativa, visando apenas a descrição do produto sem qualquer interesse em cativar o interlocutor.

Só no século XVIII, com uma ajuda de Benjamin Franklin, a Publicidade começa a ser encarada sob o ponto de vista do consumidor, ou seja, os anúncios começam a ser persuasivos.

O grande motor de toda a engrenagem da Publicidade chega com a Revolução Industrial. Com a produção em série e a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, tornando-se cada vez mais persuasiva e perdendo quase totalmente o seu sentido unicamente informativo.

O aparecimento do telefone, do telégrafo e da máquina de escrever, nos finais do século XIX, muito contribuíram para o desenvolvimento da Publicidade.

É com a chegada da Rádio, na segunda década do Século XX, que a atividade publicitária ganha um novo impulso. Na década de 50 assiste-se a uma das maiores invenções do século: a televisão. Este novo meio de comunicação vem revolucionar todo o conceito de Publicidade dinamizando o encontro entre esta técnica e todo o universo empresarial.

2.1. A Publicidade em Portugal

Surge em 1927, com a agência Hora. Como no resto do mundo a Publicidade em Portugal conhece os dias de glória com a Rádio durante as décadas de 40 e 50. Só a partir da década de 50, com a entrada de multinacionais como a Colgate ou a Nestlé, é que se verifica o desenvolvimento de políticas comerciais agressivas. Esta lufada de ar fresco aliada ao aparecimento da televisão em 1957 atribui um novo significado ao mercado publicitário.

O clima de desconfiança económica da pós-revolução de 74 inibe os anunciantes para o investimento, trazendo as inevitáveis consequências para a Publicidade.

Este período negro da Publicidade chega ao fim já nos anos 80 com a entrada de Portugal na Comunidade Europeia, e a natural abertura das barreiras alfandegárias. As empresas portuguesas cientes das necessidades do consumidor, cada vez mais exigente, a par da globalização dos mercados, procuram a expansão apostando no investimento publicitário.

3. Objetivos da Publicidade

Qualquer anúncio publicitário tem como objetivo exercer uma influência sobre as pessoas a quem são dirigidas e sobre os seus comportamentos efetivos. Procura então, chamar a atenção, despertar o interesse, provocar o desejo, levar à memorização e desencadear a ação.

De forma geral os seus objetivos são:

Informar

- Dar a conhecer um novo produto no mercado
- Sugerir novas utilizações para o produto
- Informar o mercado sobre a alteração de preço
- Explicar como funciona o produto
- Descrever serviços disponíveis
- Corrigir falsas impressões
- Informar onde o produto pode ser adquirido e onde a assistência técnica pode ser prestada
- Construir uma imagem da empresa
- Criar notoriedade, tornar a marca ou produto familiar
- Diminuir o esforço de compra
- Diferenciar o produto

Persuadir

- Levar à preferência
- Alterar a perceção dos compradores relativamente às características do produto
- Persuadir os compradores a adquirir o produto em detrimento de outros
- Levar à compra
- Despertar simpatia
- Associar aos produtos emoção, desejo e sonho

Relembrar

- Relembrar aos compradores que o produto pode voltar a ser necessário
- Relembrar o local de venda do produto
- Manter o top-of-mind

4. Elaboração de uma campanha publicitária

A elaboração de uma campanha publicitária comporta quatro etapas principais, subdivididas em várias tarefas.

São elas:

- Redação do briefing
- Conceção da campanha
- Execução da campanha
- Avaliação da eficácia da campanha

Briefing

É um documento que reúne todas as informações e orientações de que a agência de publicidade necessita para conceber, eficazmente, a campanha.

Neste documento estão incluídos os seguintes elementos:

A. Contexto do produto/mercado

- Análise do mercado
- Descrição do produto
- Histórico da comunicação anterior da marca
- Comportamentos e atitudes dos consumidores e influenciadores
- Descrição da concorrência

B. Estratégias de Marketing do anunciante

- Objetivos de Marketing
- Opções estratégicas
- Mix da comunicação

Orientações Gerais da Campanha

É a rubrica mais importante do briefing que resulta de uma reflexão possível entre o anunciante e a agência.

Conceção da Campanha

A. Elaboração das mensagens publicitárias

- Estratégia de criação ou copy strategy
- Criação
- Execução

B. Estratégia de criação ou copy strategy

- Factos Principais
- Objetivos publicitários
- Alvos publicitários
- Promessa: atributo do produto, o benefício ao consumidor e a identificação valorizadora ou gratificante
- “Provas” ou suportes da promessa
- Tom e personalidade da campanha
- Instruções e limitações diversas

C. Criação Publicitária

Título

A importância de um anúncio publicitário é incontestável; alguns autores chegam mesmo a afirmar que ele corresponde a mais de 50% da sua eficiência.

O **título** pode ser:

- Direto
- Indireto

O **título** deve ter duas qualidades fundamentais:

- Ser conciso
- Ser positivo

Funções do **título**:

- Atrair e prender a atenção
- Suscitar e provocar interesse pelo conteúdo do texto
- Causar impacto emocional no leitor por apelos afetivos de forma a comover ou despertar imagens
- Provocar desejos capazes de determinar a ação dos consumidores
- Personalizar a mensagem, tratando o leitor como indivíduo e não o “massificando”

Caraterísticas do **título**:

- Estar destacado do resto do texto, pelo tamanho, tipo e forma das letras
- Conter palavras e expressões-chave altamente informativas
- Mostrar algum benefício do produto ou serviço
- Apresentar a marca ou identificação da empresa
- Conduzir a alguma decisão por meio de argumentação lógica

Classificação do título:

- Afirmativo
- Exclamativo
- Interrogativo
- Imperativo

O Corpo do texto (copy body)

A linguagem publicitária deve ser:

Coloquial

Simples

Pessoal

Informal

O texto publicitário deve ser:

- Tão curto quanto permitir a natureza do que se transmite
- Textos longos, maçudos, pouco comunicativos afastam a atenção do leitor

O corpo do texto publicitário é normalmente constituído por três partes distintas:

A chamada é a introdução, onde se apresenta o tema.

O **interesse** por estas ideias vai depender muito do título, por isso, esta parte é constituída por frases curtas e objetivas para facilitar a rápida leitura e apreensão dos conceitos expostos.

A **venda**, onde se apresenta as características e/ou vantagens do produto ou serviço e outros dados que servirão de argumentos e apelos para convencer o consumidor a atuar.

O retorno ao início, constitui o **fecho** ou conclusão do corpo do texto. É aqui que se exorta o leitor à ação ou a tomar uma decisão na procura do produto ou serviço.

Slogan

Tem como características ou qualidades:

- Ser positivo ou original para atrair a atenção do leitor
- Ser breve e carregado de afetividade
- Ser fácil de entender e fixar
- Ser preciso, com termos bem apropriados
- Ser incisivo e direto

- Ser rítmico
- Ser simpático

Tem como finalidades:

- Atrair a atenção do consumidor e destacar as qualidades do produto
- Recordar marcas ou imagens da instituição que se quer passar ao público, promover um produto ou um serviço

Elementos não-verbais

- Ilustração
- Objetivos
- Identificação da marca ou produto
- Mostrar diferentes situações da utilização
- Mostrar as necessidades do produto
- Mostrar os diferentes benefícios
- Comparar com a concorrência

Tipografia

Tipo de letra deve ser coerente com a imagem e o posicionamento da marca.

De fácil leitura

Deve-se evitar a utilização de um número excessivo de tipos de letras diferentes num mesmo anúncio

Espaços em branco, pois podem causar expectativa ou servir de elemento facilitador da leitura

Movimento

Atrai a atenção

Criação uma imagem de dinamismo da marca

Cor

A cor é um elemento de comunicação muito forte pelo profundo impacto que tem sobre a mente humana, através da criação de um conjunto de associações que podem ser positivas ou negativas.

Escolha dos canais de comunicação

- Escolha dos média: estratégia de media
- Escolha dos suportes: plano de média
- A negociação e a compra do espaço

Escolha dos média: estratégia de média

Critérios práticos
Critérios quantitativos de eficácia
Critérios qualitativos de adequação à mensagem

Escolha dos suportes: plano de Media

Televisão

Vantagens

- Meio audiovisual de grande impacto
- Possibilita os mais elevados níveis de qualidade
- Possibilita os mais elevados níveis de penetração em todos os segmentos da população
- Possibilita uma cobertura nacional
- É muito flexível
- Tem a capacidade de obter resultados rápidos em termos de cobertura e impacto
- Tem um custo por contacto muito baixo devido à sua eficácia
- É um excelente veículo para a demonstração do produto

Desvantagens

- Dificuldade em alcançar um target (público-alvo) muito específico
- Necessidade de orçamentos elevados para alcançar
- Saturação publicitária do meio e as características técnicas obrigam a um planeamento a longo prazo
- Elevados custos de produção
- O tempo de vida de um spot televisivo é normalmente curto
- Impossibilidade de regionalização

Imprensa

Vantagens

- Atitude concentrada do recetor proporciona a possibilidade de o utilizar como veículo essencialmente informativo;
- Maior tempo de exposição da comunicação com alvo;
- Possibilidade de um contacto direto com o público de forma dinâmica;
- Grande flexibilidade (regionalização, possibilidade de segmentação, variedade de formatos e localizações);
- Possibilidade de uma boa reprodução a cores;
- Não exige elevados orçamentos para um mínimo impacto.

Desvantagens

- Baixos índices de cobertura, sobretudo em alguns segmentos da população;
- Elevada repetição implica custos elevados;
- Fidelidade da audiência de cada suporte deste meio obriga a uma maior diversificação de meios para garantir um mínimo de cobertura;
- Saturação publicitária nos principais suportes e condicionamentos de ordem técnica obrigam a um planeamento a longo prazo.

Rádio

Vantagens

- Possibilita a obtenção de elevados índices de repetição;
- Flexível;
- Possibilidade de concentração publicitária forte;
- Custo por contacto baixo;
- Não saturação publicitária da maior parte dos suportes e características técnicas que permitem uma rápida concretização do planeamento;
- Excelente meio no que diz respeito ao diálogo direto como o público;
- Elevada capacidade de exploração musical, tornando-o um instrumento fundamental na veiculação de um jingle;
- Custo de produção muito baixos;
- Timings de produção muito curtos.

Desvantagens

- Níveis de cobertura muito baixos;
- Fraca identificação/demonstração do produto;
- Rápido esgotamento da comunicação utilizada devido aos elevados níveis de repetição.

Outdoor

Vantagens

- Possibilidade de boa penetração;
- Não requer uma atitude de seleção por parte do recetor para entrar em contacto com ele;
- Obtém elevados índices de repetição;
- Excelente meio para uma eficaz identificação de produto;
- Excelente meio reminder (recordação) da comunicação utilizada noutros meios, reforçando os níveis de notoriedade obtidos;
- Flexibilidade: regionalização, dimensão, forma.

Desvantagens

- Níveis de cobertura muitos baixos;

- Fraca identificação/demonstração do produto;
- Rápido esgotamento da comunicação utilizada, devido aos elevados níveis de repetição;
- Meio bastante fraco para a veiculação de mensagens publicitárias sofisticadas;
- Condicionamentos técnicos de produção exigem um planeamento a longo prazo;
- Custos de produção elevadíssimos.

Internet

Vantagens

- Grande impacto;
- Proximidade da possibilidade do consumo;
- Predisposição favorável do alvo;
- Possibilidade de presença não tradicional (corredores de acesso, átrios de entrada, etc.)
- Desvantagens
- Fraco nível de penetração;
- Níveis de repetição muito baixos.
- Cinema
- Vantagens
- Possibilidade de segmentação ao nível comportamental;
- Possibilidade de comunicação interativa, permitindo satisfazer todas as necessidades de informação.

Desvantagens

Fraco nível de penetração, mas em crescente evolução;
Ausência de dados rigorosos de audiência.

Avaliação da criação publicitária

Pré-testes

- Os pré-testes podem servir para:
- Escolher um de entre vários projetos de criação;
- Validar um conceito, um posicionamento, um eixo, uma promessa;
- Melhorar a criação, recolhendo as reações de uma amostra de consumidores sobre o projeto da mensagem.
- Os pré-testes não permitem:
- Medir e prever a eficácia da mensagem;
- O sucesso da campanha;

- Avaliar o efeito de repetição;
- Eliminar todos os riscos.

Avaliação da campanha publicitária

A) Medida de impacto de uma campanha

- Memorização da campanha
- Atribuição
- Compreensão da campanha
- Credibilidade
- Aceitação

B) Métodos de medida do impacto

- Os pós-testes publicitários

C) A Medida da eficácia de uma campanha

- Análise das pré definições inseridas no Briefing

D) Os métodos de inquérito sobre a eficácia da campanha

- Inquéritos “antes e depois”
- Tracking



4

CONCLUSÃO

Conclusão

A **Publicidade** é, e continuará a ser, um instrumento essencial no âmbito das políticas de marketing e comunicação, por parte de empresas, marcas e organizações.

O seu futuro assentará, sem dúvida, na otimização do enorme potencial das novas ferramentas digitais, como a IA (Inteligência Artificial) e os restantes meios e dispositivos de base tecnológica e que têm no espaço web um campo privilegiado.

Bibliografia

O Poder do Marketing no Ponto de Venda; Robert Liljenwall; Ed. Top Books; 2013

Mercator – 25 anos (18ª edição); Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Pedro Dionísio e Vicente Rodrigues; Ed. D. Quixote; 2024

Gestão de redes sociais para empresas; Ana Mendes; Ed. Marcador; 2019

Marketing Digital na prática; Paulo Faustino; Ed. Marcador; 2019

Marketing Digital 360º; Vasco Marques; Actual Editora; 2019

Netgrafia

<https://agencia.paginasamarelas.pt/noticias-destaques/o-poder-da-imagem-no-marketing-digital>

<https://www.grupounibra.com/repositorio/PUBLI/2021/a-relevancia-das-imagens-na-publicidade-contemporanea3.pdf>

https://run.unl.pt/bitstream/10362/155802/1/Andre%20Godinho_CNL_SoundBranding.pdf

<https://www.adobe.com/br/express/learn/blog/colour-psychology-in-marketing>

<https://www.youtube.com/watch?v=miQi5lgsnOQ>

https://youtu.be/MqYzQ_SJqd8

<https://observador.pt/2015/11/04/15-expressoes-saidas-da-publicidade-usamos-vezes-sem-conta/>

<https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/meios-de-comunicacao-5-questoes-essenciais-para-criar-um-plano-eficaz>

<https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/9-passos-para-montar-uma-campanha-publicitaria-eficaz>

<https://www.jcdecaux.pt/inspiracao-insights/estrategia-de-comunicacao-o-que-e-e-como-criar>

<https://auto-regulacaopublicitaria.pt/>

<https://mindminers.com/blog/o-que-e-briefing/>

<https://www.sydra.pt/blog/briefing-exemplo/>

https://www.canva.com/pt_pt/modelos/s/briefing/

<https://www.sigmaquadrado.com/glossario/marketingvendas/termos/campanhapublicitaria.html>

<https://www.mokeya.com.br/blog/briefing-de-campanha-publicitaria/>



E-mail: geral@maisfronteiras.com

URL: www.maisfronteiras.net

[facebook/maisfronteiras](https://facebook.com/maisfronteiras)



Cofinanciado pela
União Europeia

Os Fundos Europeus mais próximos de si.