

1

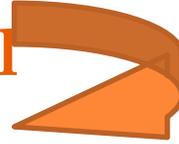
PUBLICIDADE

PUBLICIDADE

- Tem como objetivo dar a conhecer uma empresa, um produto ou um serviço.
- É dos pilares da sociedade de consumo.
- As suas imagens representam a época em que vivemos e são reflexo dos desejos dos indivíduos.

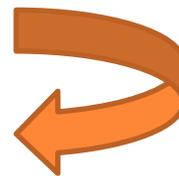
TIPOS DE PUBLICIDADE

o **Publicidade comercial**



destina-se a incentivar, através de métodos de persuasão, o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço (exemplos: automóveis, espetáculos de cinema, viagens, etc)

Publicidade comercial



destina-se, sobretudo, a alertar os consumidores para determinados aspetos da vida em sociedade, nomeadamente os de prevenção e implementação de regras de vida (exemplo: campanhas de solidariedade, de prevenção da Sida, etc.).

HISTÓRIA DA PUBLICIDADE- ETAPAS DA PUBLICIDADE

- 1- Pregões
- 2- Publicidade ao serviço da imprensa
- 3- Agência de publicidade
- 4- Mundialização da publicidade

DISCURSO PUBLICITÁRIO

- Semelhante a um conto de fadas
- A mensagem transmitida faz os possíveis consumidores sentirem-se personagens integrantes daquela atmosfera

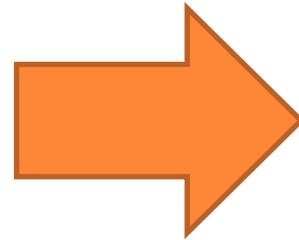
A PUBLICIDADE DE HOJE

- Apela mais aos valores do que às características dos produtos
- Valores que se identificam com as marcas.
- Valores socialmente aceites.
- Diminui a relação entre valor e tempo dos objetos, com renovações constantes apresentando alternativas para o desejo humano.

OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

- **Informar**

- **Persuadir**



ANÚNCIO



SLOGAN

VANTAGENS DA PUBLICIDADE

- A publicidade informa sobre os produtos e serviços disponíveis, dá a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto, permitindo ao consumidor escolher o que melhor se adapta.
- 2. A publicidade incentiva a concorrência e reduz os preços. Quanto mais pessoas conhecerem o produto, maior será o número de potenciais compradores; quanto mais o produto vender, menor será o preço a cobrar.

VANTAGENS DA PUBLICIDADE

- 3. A publicidade suporta grande parte dos custos dos Media. Sem publicidade não existiriam algumas televisões, rádios, jornais, revistas...
- 4. Os anúncios publicitários são, normalmente, divertidos, coloridos, musicais e inovadores.

DESVANTAGENS DA PUBLICIDADE

- 1. A publicidade pode informar os consumidores mas, o seu objetivo é persuadir e manipular os consumidores levando-os à compra dos produtos e serviços.
- 2. Estimula um consumo exagerado de produtos e serviços por parte dos consumidores, sem atenderem às suas necessidades, às suas possibilidades e sem pensarem nos prejuízos para o ambiente.

DESVANTAGENS DA PUBLICIDADE

- 3. O custo da publicidade é elevado e acaba por ser imputado no preço final do produto, pelo que encarece os produtos e serviços.
- 4. Pode ser obstáculo a uma livre escolha, não só pela pressão que exerce, mas também porque tira partido da vulnerabilidade de alguns grupos de consumidores, como por exemplo as crianças, os jovens e os idosos.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA DEVE TER EM CONSIDERAÇÃO

- Que mensagem interessa veicular?
- A que público alvo se destina (jovens, mulheres solteiras, homens, idosos...)?
- Como expressar a mensagem (imagens, slogans...)?
- Que suporte publicitário utilizar (televisão, rádio, jornais, revistas, internet)?
- A escolha do suporte vai depender do orçamento, público-alvo, área de residência do público – alvo e objetivo da campanha.

ANÚNCIO

- Tem como objetivo exercer uma influência sobre as pessoas a quem são dirigidas e sobre os seus comportamentos efetivos.
- **Os anúncios eficazes possuem seis características:**
 - simples e facilmente compreensíveis.**
 - verdadeiros e informativos.**
 - sinceros e orientados ao cliente.**
 - especificam quem, o quê, quando, onde, como e porquê.**

ANÚNCIO

- O principal objetivo de qualquer anúncio é associar o objeto que estamos a consumir a sensações agradáveis



despertando assim um desejo no consumidor. Frequentemente, é “vendido” um estilo de vida mais do que o próprio produto.

(anúncios visualizados durante as sessões)

OBJETIVOS DO ANÚNCIO

- Despertar a **A**tenção **A**
 - Despertar o **I**nteresse **I**
 - Provocar o **D**esejo **D**
 - Levar à **M**emorização **M**
 - Desencadear a **A**ção **A**
-

ELEMENTOS DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

- Para que um anúncio funcione, ativando o desejo de aquisição, deverá conter, bem combinados, diversos elementos.
- **A MARCA-** Presente de uma forma dominante ou discreta, é um elemento fundamental.
- **A IMAGEM-** A imagem publicitária é cuidadosamente preparada para nos prender o olhar. Através da cor, da originalidade, da associação inesperada, daquilo que nos mostra e sobretudo daquilo que nos sugere

- **O SLOGAN-** É muito importante e joga com o poder da palavra. Deve ser original, conciso, fácil de memorizar e capaz de despertar simpatia pela marca ou pelo produto.

- **O TEXTO DE ARGUMENTAÇÃO-** Pretende dar credibilidade ao anúncio, apontando as qualidades do produto, a sua superioridade, as vantagens da sua aquisição.

ANÚNCIO

- **As marcas recorrem a várias técnicas /estratégias comerciais:**
- Novidade
- Factos comprovados
- Apelo à Beleza
- Ambiente familiar
- Criar uma personagem
- Slogans
- Celebridades
- Música, moda e beleza

A PUBLICIDADE NÃO DEVE:

- Enganar
- Fomentar atitudes de competição
- Animar comportamentos violentos
- Ajudar a manter situações de injustiça
- Rebaixar a condição das pessoas a simples consumidores

A LEI PORTUGUESA DISPÕE DE UM CÓDIGO DA PUBLICIDADE QUE DEFINE AS REGRAS E NORMAS DA PUBLICIDADE. ESTE CÓDIGO ESTABELECE PRINCÍPIOS.

○ Principio da Licitude

A publicidade não pode ofender os valores, princípios ou instituições consagrados na CRP.

É proibida a publicidade que incentiva à violência ou que encoraje a comportamentos prejudiciais ao meio ambiente.

○ Principio da identificabilidade

A publicidade deve obrigatoriamente identificada.

A LEI PORTUGUESA DISPÕE DE UM CÓDIGO DA PUBLICIDADE QUE DEFINE AS REGRAS E NORMAS DA PUBLICIDADE. ESTE CÓDIGO ESTABELECE PRINCÍPIOS.

○ Principio da veracidade

A publicidade deve respeitar a verdade.

Não pode deformatos factos.

Proibida a publicidade enganosa.

○ Principio do respeito pelos direitos do consumidor

É proibida a publicidade que viola os direitos dos consumidores.

A PUBLICIDADE DE HOJE

- Apela mais aos valores do que às características dos produtos
- Valores que se identificam com as marcas
- Valores que se ligam à cultura da imagem
- Valores socialmente aceites.
- Diminui a relação entre valor e tempo dos objectos, com renovações constantes apresentando alternativas para o desejo humano.

- Hoje em dia, em que o mundo contemporâneo parece submerso numa crise de identidade que afecta as crenças, a publicidade assumiu o papel de oferecer valores firmes, seguros pacificamente aceites pela maioria.
- Muitos procuram a sua identidade no mundo das marcas e o sentido da existência na efémera felicidade dos anúncios.

CONSUMISMO

- 2º Guerra
- Dinamismo económico
- Progresso tecnológico
- Mudanças políticas
- Alargamento do sector terciário
- Anos 70
- Intervenção do Estado

SOCIEDADE DE CONSUMO

- Organizada em função do consumo e da produção
- Identifica o consumo como sucesso social e felicidade pessoal.
- Recusa a profundidade, vivendo pelas aparências.

SOCIEDADE DE CONSUMO

- Preferência por produtos de reduzida qualidade com baixos preços.
- Produtos de curta duração.

CONCEITOS

- Consumo

Aquisição de bens e serviços estritamente necessários.

- Consumismo

Conjunto de comportamentos e atitudes capazes de conduzir a um consumo compulsivo sem critérios, baseado em valores materiais e na ostentação.

CONCEITOS

- Consumerismo

Consumo racional, controlado, seletivo baseado em valores sociais e ambientais e no respeito por gerações futuras

APELO AO CONSUMISMO

- Surgimento de grandes superfícies
- Facilidades de pagamento
 - Prestações
 - Sistema bancário de débito e crédito
 - Dinheiro de plástico

APELO AO CONSUMO

- Publicidade nos mass média.
- Moda.
- Compras online