



# PUBLICIDADE

Paulo Falcão Alves





# **PUBLICIDADE**

## **AUTOR**

Paulo Falcão Alves

**ISBN:** 978-989-36261-1-5

**DOI:** 10.23882/eb.23.6115

Faro, 2023.



# ÍNDICE

06	<b>CONCEITOS GERAIS</b>
17	<b>PUBLICIDADE</b>
26	<b>A MARCA</b>
42	<b>ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS</b>
55	<b>PROCESSO CRIATIVO</b>
69	<b>CÓDIGO DA PUBLICIDADE</b>
85	<b>BIBLIOGRAFIA</b>

## INTRODUÇÃO

Etimologicamente, a palavra «publicidade» significa *tornar público*, podendo assim definir publicidade como:

uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca, contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio.

(Rasquilha, 2011: 20).

Não será errado afirmar que a publicidade é a mãe de todas as técnicas de comunicação pois é através das suas técnicas e estratégias de que nos é inculcida a necessidade de aquisição. A publicidade implica um investimento superior em relação às outras técnicas de comunicação, como é o caso do marketing direto, pois permite atingir um público-alvo mais vasto.

É, portanto, uma técnica que pretende atingir um determinado objetivo para um público específico, englobando um conhecimento alargado de técnicas e disciplinas fundamentais para a sua eficácia como é o caso da antropologia, da psicologia ou mesmo da sociologia. A publicidade não mente, mas pode omitir na medida em que explora apenas os pontos fortes da marca.

Poder-se-á dizer também que a publicidade não vende - ajuda a vender, pois faz com que a *marca* seja

escolhida. Vejamos então algumas características da publicidade (Rasquilha, 2011):

---

INFORMATIVA	Dar a conhecer a marca
-------------	------------------------

---

ECONÓMICA	Ativa o consumo
-----------	-----------------

---

SUBSTITUTIVA	Atua através da substituição de um objeto real por outro objeto (signo publicitário), que representa o real, criando uma realidade imaginária
--------------	---

---

ESTEREOTIPADA	Divulga mensagens que vão sendo recebidas de igual modo por um conjunto de indivíduos criando assim um estereotipo daquilo que é divulgado
---------------	--

---

FÁCIL	Apresenta as marcas sempre através de um discurso agradável, onde o prazer e o lúdico são muitas vezes associados à marca. Por vezes parte do <i>caos</i> para solucionar esse <i>caos</i> com a apresentação da marca
-------	--

---

---

CONSERVADORA

Utiliza valores universais já enraizados na sociedade de modo a ser compreendida por todos

---

A publicidade é também persuasiva pois tenta convencer o público para que tenha um determinado comportamento que no final leve à aquisição de um determinado produto ou serviço. Importa referir que o foco da comunicação publicitária não deve estar no produto nem nos seus atributos, mas sim nos seus efeitos e benefícios da sua utilização.

Podemos igualmente classificar as várias técnicas de comunicação publicitária em dois grandes grupos: *above de line* e *below the line*, nomeadamente:

ABOVE DE LINE

*(Comunicação de Massas)*

Publicidade

TV/Cinema

Rádio

Imprensa

Outdoor

Websites

Mobile

BELOW DE LINE

*(Comunicação Direcionada)*

Marketing Direto

Promoções

Merchandising

Relações Públicas

Patrocínios

A comunicação *above de line* pode ser vista como uma técnica de comunicação que tem como foco um maior número de indivíduos - um público alvo mais vasto, enquanto a comunicação *below the line* diz respeito às técnicas de comunicação de maior proximidade, direcionadas a um público mais restrito. Passemos agora a resumir alguns dos conceitos normalmente utilizados em publicidade, nomeadamente:

---

BRIEFING

Está na base de qualquer campanha publicitária e refere-se aos objetivos e métodos que estarão na base da conceção da campanha

---

CORPORATE IDENTITY

Representa a imagem da empresa, quer interna, quer externamente

---

COMUNICAÇÃO  
INSTITUCIONAL

Diz respeito a transmissão dos valores e ideologia da empresa para os públicos, quer internos, quer externos.

---

SUPORTE

Elemento que tem como objetivo transmitir a mensagem – é a materialização das estratégias de comunicação.

---

---

SLOGAN

É uma frase, ou expressão, composta por palavras breves, simples de lembrar e que tem como objetivo promover uma associação mental à marca.

---

Segundo C. Haas (*in* Rasquilha, 2011: 29) «*um slogan é um texto curto de fácil compreensão, elogioso, carregado de valor sugestivo, fácil de decorar, (...) estritamente ligado ao nome da marca*».

Por definição e natureza, o slogan deve ser breve e facilmente manejável e deverá ter as seguintes características:

SLOGAN

Fórmula específica associada apenas a uma só marca

Frase fácil de decorar e repetir

Capaz de chamar à atenção

Frase curta e original

Associado sempre a uma promessa  
(e.g. McDonald's – I'm lovin' it)

Quando criamos um slogan devemos ter sempre em consideração que a promessa e a marca devem estar sempre presentes. A promessa pode ser explícita ou implícita, sendo por vezes não observável (e.g. um

anúncio da Rolex não obriga a referir o *status social* pois esse já se encontra implícito na marca).

A eficácia de uma campanha publicitária está intimamente ligada aos seus slogans, sejam eles comerciais políticos ou ideológicos, pois o que os distingue é sua brevidade - slogans mais curtos tendem a ser mais eficazes.

O slogan apesar de ser claramente utilitário, utiliza bastante a poesia e os jogos de palavras de forma a se tornar mais apelativo, utilizando por diversas vezes a rima, o ritmo, a repetição, o equívoco do sentido ou o paradoxo como meio de chamar a atenção do público-alvo.

Importa também referir que o slogan é fechado sobre si pois não existem argumentações a favor ou contra, representa um apelo ao óbvio, mesmo que esse óbvio seja superficial.

A um slogan não se responde a não ser com outro slogan - o slogan é arremessado e espera-se que atue. Por fim, registre-se o anonimato do slogan pois este não tem sujeito - a sua utilização não compromete o utilizador.

Vejamos outros conceitos utilizados em publicidade.

PUBLICIDADE TEASER

Criar expectativa anunciando apenas um detalhe ou parte da campanha

Um exemplo deste tipo de estratégia surgiu na época futebolística 2001-2002, o avançado brasileiro do

Sporting, Mário Jardel, era considerado um dos melhores da Europa face aos golos que marcava. Entretanto, num certo jogo, e após a marcação de um dos seus golos, Jardel levantou a camisola e por baixo tinha uma t-shirt com o texto - “porque será?”, levando à especulação acerca do significado da frase. Poucas semanas depois chegava a revelação onde o jogador mostrou uma nova frase dizendo - “Será do Guaraná?”, uma forma criativa de promover um produto sem revelar a marca.

Outra característica da marca é a sua visibilidade. Quanto maior for a sua visibilidade maior se torna a sua eficácia publicitária. Estamos a falar de marcas *top of mind*, marcas que surgem imediatamente quando se pensa num determinado produto ou serviço (e.g. Fast Food: McDonald’s; Consola de jogos: Playstation, etc)

TOP OF MIND

Marca líder em termos de recordação espontânea

MENSAGEM

É a base de toda a estratégia publicitário – é aquilo que se pretende transmitir

Por outro lado, existem alguns fatores que podem impedir que a mensagem não seja recebida com eficácia pelo público-alvo e que está relacionado com aquilo que aquilo que conhecemos como dissonância cognitiva.

Conscientemente, ou não, todos nós somos influenciados pela comunicação. Em certos momentos podemos rejeitar certas mensagens ou, pelo contrário, encontrar razões para as memorizar. É aqui que entram os conceitos de dissonância e consonância cognitiva.

O termo dissonância cognitiva foi abordado pela primeira vez pelo psicólogo americano Leon Festinger em 1956 no seu livro *“When Prophecy Fails”*. A teoria da dissonância cognitiva defende a ideia de que quando não estamos de acordo com algo, a tendência é excluir essa informação da nossa percepção - como se não existisse, ao contrário da consonância cognitiva onde. Indivíduo assimila essa informação pois está de acordo com as suas crenças e ideologias.

Quando um indivíduo deseja que suas expectativas se concretizem, ele tenta ajustar a realidade se ajuste aquilo que acredita que esta deveria representar. Quando essa realidade não corresponde ao que esse indivíduo gostaria que fosse, estamos perante uma dissonância cognitiva, podendo provocar uma sensação de desconforto e mal-estar.

Para evitar este tipo de situações, os indivíduos tentam evitar estar expostos a este tipo de situações. Por exemplo, é possível que alguém que é contra as touradas não passe sem comer carne de bovino. Para "remendar" essa incoerência (dissonância cognitiva) que a incomoda, essa pessoa pura e simplesmente desvaloriza a morte dos animais nos matadouros, dizendo por exemplo que *“é uma morte rápida”*. A dissonância cognitiva funciona

segundo o processo de “*redução da dissonância*”, através de três vias:

REDUÇÃO DA  
DISSONÂNCIA

Reduzir a importância dos factos que contradizem as suas expectativas acerca da realidade

Adicionar elementos de consonância (por exemplo, dizendo que, no caso do aborto, “*a vida humana só começa às 12 semanas*”: trata-se aqui de um elemento de consonância ou de adequação da realidade com a crença da pessoa)

Mudar a substância dos fatores de dissonância (por exemplo, separando os factos da morte do touro na arena, por um lado, da morte do animal no matadouro, por outro lado).

As consequências práticas da dissonância em publicidade podem levar a que uma mensagem publicitária dissonante nunca seja vista e até mesmo evitada. Na verdade os consumidores são bastante seletivos em relação às mensagens. Levando a que a seletividade das mensagens publicitárias assente em pelo menos três virtudes:

SELETIVIDADE DAS  
MENSAGENS  
PUBLICITÁRIAS

Proteger o consumidor de uma *overdose* de informação e publicidade (estudos indicam que mais de 50% dos utilizadores da Internet não vê os *banners* que aparecem nos sites)

Auxiliar no processo de decisão e seleção da informação o mais rapidamente possível para facilitar a escolha (estimasse que numa hora de compras num hipermercado, o consumidor seja exposto a mais de 5000 marcas)

Proporcionar mais conforto por não prestar atenção às informações não consistentes com as suas crenças, experiências ou atitudes.

Importa também referir que embora em língua portuguesa, *publicidade* e *propaganda*, possam querer dizer a mesma coisa, os seus significados são distintos. A publicidade é uma estratégia de comunicação de massas, principalmente paga para valorizar uma marca. Por outro lado, a propaganda é uma estratégia de comunicação de massas que comunica ideologias e valores com o objetivo de atrair adesão, moldar atitudes e promover comportamentos.

#### SEMELHANÇAS ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade fornece argumentos; a propaganda ajuda a interpretar acontecimentos

#### DIFERENÇAS ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade visa a experimentação, compra e utilização – a propaganda tenta impor a explicação global de uma situação

A publicidade motiva a compra enquanto a propaganda fomenta a adesão a valores e ideologias

Enquanto a publicidade se foca mais na troca, a propaganda cria laços de pertença a ideologias políticas.

A publicidade assenta na massificação da mensagem, enquanto a propaganda tenta influenciar valores e atitudes

A publicidade não ataca os oponentes – a propaganda sim

A publicidade utiliza motivações primárias – a propaganda utiliza motivações ligadas ao ego

A publicidade procura satisfazer desejos mais egocêntricos – a propaganda faz do indivíduo um militante de valores universais.

## HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

O primeiro momento da história da publicidade remonta à antiguidade com o surgimento do papiro, tornando-se numa das primeiras formas de comunicação. O segundo remonta à Grécia Antiga, onde, através das tabuletas, onde os *pregoeiros* anunciavam as mensagens aos cidadãos da *pólis*. Mais tarde, com o surgimento da civilização romana acentuaram-se os pregões, as tabuletas, os textos escritos e os cartazes (*libelos*), levando a que na Idade Média houvesse uma evolução no sentido de comunicar o mesmo significado a diversas pessoas em simultâneo, desenvolvendo-se assim um sistema de impressão em placas de madeira que divulgavam às populações a informação vinda dos órgãos superiores.

Mais tarde, por volta de 1439, surge na Europa a impressão em série com Gutenberg, impulsionando a comunicação de massas revolucionando não só a forma de comunicar, mas também a forma como o conhecimento passou, aos poucos, a deixar de pertencer apenas à Igreja e às elites e passar a estar acessível ao *povo*.

Esta transformação permitiu que em 1630, Renaudot criasse um sistema de publicação de anúncios no seu jornal, levando a que nos finais do século XVIII, os jornais começassem a dedicar um espaço para a colocação de mensagens de índole comercial. Os jornais passam a ser produzidos em massa e tornam-se acessíveis a todos os estratos sociais, tornando-se numa das principais fontes de formação de opinião.

Mais tarde, no século XX, os mercados tornam-se globais e o poder de compra aumenta. A concorrência torna-se cada vez maior, tornando mais difícil a colocação de produtos no mercado e sua respectiva venda impulsionando disciplinas como o marketing e as relações públicas. Paralelamente, assistimos ao surgimento dos grandes *media* como a televisão e a rádio, levando ao aparecimento das primeiras agências de publicidade e meios. Entramos numa era onde a publicidade se torna global, comunicando o mesmo produto para diferentes espaços e culturas. Importa salientar que quando falamos de publicidade global referimo-nos a toda a publicidade que preconiza um alto nível de standardização a nível internacional - quer ao nível das estratégias, quer ao nível das campanhas de comunicação - falamos de marcas como a Coca-Cola, IBM, Microsoft, Vodafone, entre outras, levando a que a publicidade esteja atenta aos valores universais pois as diferenças entre os países e as culturas assim o obriga, sendo por isso fundamental ter em conta os objetivos globais e a necessidade de não entrar em conflito com os valores instituídos nos mercados de destino.

VANTAGENS DA PUBLICIDADE GLOBAL	DESVANTAGENS DA PUBLICIDADE GLOBAL
<p>A distribuição em termos universais da mesma comunicação para mercados diferentes implica apenas ligeiros custos de adaptação, mantendo-se iguais os custos de produção</p> <p>O reforço da marca é resultante da coerência das mensagens difundidas universalmente pelos vários mercados</p>	<p>Países que podem ter hábitos culturais diferentes e que originam entraves às campanhas (e.g. a McDonald's não pode vender hambúrgueres de vaca na Índia)</p> <p>Legislação que pode criar entraves às temáticas, às próprias mensagens ou aos meios (e.g. em certos países não pode existir publicidade a bebidas alcoólicas na televisão antes das 22:30)</p> <p>Diferentes expectativas e hábitos de consumo em diferentes mercados que condicionam a mensagem da marca e a sua aceitação (e.g. Halls Mentholiptus – nuns locais é visto como um refrescante oral e noutros como um remédio para as dores de garganta)</p>

Entretanto entramos nos anos 60 e as empresas vivem uma era de crescimento sustentado onde o poder de compra e a produção estão em níveis elevados. O principal foco do público é consumir levando ao surgimento de

grandes grupos económicos fazendo com que a grande distribuição comece a ter um peso importante na economia, levando a um maior investimento das marcas em publicidade de forma a manter o consumo das massas. Vivíamos uma época onde os consumidores não contestavam a publicidade, acreditando nos publicitários e nas soluções propostas. Os anos 60 foram considerados os anos de ouro da publicidade, com o surgimento do marketing e a profissionalização do setor. É nesta altura que surgem as agências de serviço global que satisfazem todas as necessidades de comunicação comercial – tudo isto aliado a uma época de elevado crescimento económico. Começamos a falar das marcas como um ativo e não apenas nas características técnicas dos produtos. A criatividade ganha um papel de destaque e surgem os primeiros estudos de mercado.

Mais tarde, nos anos 70, as empresas começam a ter consciência dos limites do crescimento económico e passam a ter mais conhecimento das técnicas publicitárias, verificando-se uma tendência de desvio do investimento da comunicação para outras técnicas de comunicação paralelas até aí sem grande expressão.

Entretanto, e após o primeiro choque petrolífero de 1973 dá-se um período de crise com um desinvestimento significativo das empresas em publicidade. As agências de publicidade têm ainda que lidar com uma nova ameaça – as centrais de compra, que compram espaço nos meios em grande quantidade e depois revendem aos anunciantes. A publicidade começa também a ser legislada com mais

exigência devido às pressões dos consumidores na defesa dos seus interesses.

Com o surgimento da globalização nos anos 80 as empresas incorporam o modelo da *aldeia global*, ou sociedade da comunicação, comunicando a nível mundial sem fronteiras levando a que ao nível empresarial se verificasse uma concentração das agências publicitárias.

Por outro lado, o maior acesso à informação levou a que o consumidor começasse a exigir publicidade com características mais concetuais, ou seja, uma comunicação que não esteja apenas ligada ao produto, mas também aos estilos de vida. A comunicação ganha uma nova dimensão: marca e produto fundem-se num só, comunicando-se estilos de vida e não apenas comportamentos funcionais do produto.

Atualmente, com o advento do digital, assistimos à mudança da conceção tradicional de empresa, com estruturas mais pequenas, flexíveis e descentralizadas. Os consumidores são mais críticos, exigentes e informados, procurando sempre as melhores opções, não acreditando apenas naquilo que as marcas lhes dizem mas também naquilo que os seus pares lhes dizem nas redes sociais. Ao mesmo tempo passa também a ser inundado de mensagens publicitárias que estão diretas ou indiretamente ligadas aos seus padrões de consumo, fruto da sua pegada digital que depois de convertida em dados é vendida às mais variadas organizações. O consumo dos media também sofre alterações pois o público, sobretudo o mais jovem, passa a consumir mais informação através dos meios

digitais do que através dos meios tradicionais. As agências tiveram de se readaptar a uma nova dimensão social sem nunca perderem a sua essência e os valores que as representam. Assim, segundo a APAP podemos definir agência de publicidade como:

considera-se Agência de Publicidade as sociedades constituídas de acordo com a lei geral, tendo por objetivo exclusivo o exercício da atividade publicitária e que disponham para o efeito de organização de colaboradores de reconhecida competência profissional, capazes de assegurar a vários clientes em simultâneo um serviço de qualidade nos campos da análise de marketing, da conceção e criação da planificação, da compra e controlo das campanhas de publicidade.

(Associação Portuguesa de Agências de Publicidade)

A principal função de uma agência para com os seus anunciantes prende-se com o aconselhamento em comunicação e marketing, a mediação e negociação com fornecedores e meios, a compra de espaço publicitário e o controlo de qualidade em termos do material produzido e podem ter os seguintes departamentos:

DEPARTAMENTO  
CRIATIVO

Onde se desenvolvem as estratégias criativas de comunicação, conceção e produção de campanhas

DEPARTAMENTO DE ACCOUNT	Trata das relações entre a agência e os clientes, nomeadamente no que diz respeito aos prazos, orçamentos e execução das campanhas
DEPARTAMENTO DE MEDIA	Onde é definida a estratégia de meios relativamente à compra de tempo e espaço publicitário
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO E FINANCEIRO	Trata da gestão administrativa e financeira da agência, controlo orçamental e faturação

Relativamente às funções dos profissionais das agências de publicidade, podemos destacar as seguintes:

DIRETOR CRIATIVO	Domina as técnicas e a linguagem da área criativa. É responsável pela coordenação dos diferentes grupos criativos e a produção gráfica. Tem como principal função garantir que a mensagem seja transmitida e que o público alvo seja atingido
COPYWRITER	Tem como função a redação dos textos da campanha bem como a verificação final dos textos após entrega da arte-final
DIRETOR ARTÍSTICO	É o responsável pela conceção visual da campanha, acompanhando a produção das peças criadas

MAQUETISTA	Responsável pela maquetização das campanhas após delineado o conceito criativo e a sua conceção gráfica, sendo responsável pelas provas apresentadas ao cliente
DESIGNER CRIATIVO	Responsável pela conceção visual da campanha trabalhando por diversas vezes em parceria com o copywriter
PRODUTOR DE TVRCINE	Responsável pela ligação entre a agência e os fornecedores, assegurando um total entendimento entre quem cria e quem produz
PRODUTOR FOTOGRAFICO	Tem o mesmo papel que o produtor de TVRCine mas na área da fotografia e ilustração
DIRETOR DE PRODUÇÃO GRÁFICA	Responsável pela gestão da produção das peças de comunicação «escrita» e assegura a qualidade do material impresso
ARTE FINALISTA	Exerce funções ao nível da finalização gráfica
TRÁFEGO	Tem como função a negociação interna entre os vários departamentos de produção, nomeadamente no que diz

	respeito a prazos e organização de trabalho
DIRETOR DE MEDIA	Coordena a área de meios e é responsável pela implementação e desenvolvimento da campanha nos diversos media
DIRETOR DE PESQUISA	Responsável pela compra ou implementação de estudos de mercado

No que toca à metodologia de trabalho, esta pode variar de agência para agência, no entanto podemos apresentar, de forma geral, como todo este caminho se desenvolve. O processo inicia-se quando o cliente tem um problema para resolver e sente necessidade de recorrer à agência. Segue-se uma primeira reunião a que se chama de *briefing*. O *briefing* é um documento escrito onde estão contidas as necessidades do cliente e os objetivos que se pretendem atingir. Após o *briefing* a agência tem uma reunião com os departamentos envolvidos de modo a sistematizar a informação recebida e desenvolver um documento com as linhas através das quais a campanha se deve guiar ao nível da mensagem. Por fim, são analisadas as várias soluções e é desenvolvido um documento com as diretrizes da campanha que será posteriormente apresentado ao cliente. Caso a campanha seja aprovada a agência apresenta um orçamento de criação, produção e implementação da campanha.

## **A MARCA**

As marcas nasceram para distinguir e criar uma diferenciação entre produtos distintos. A origem das marcas remonta à Grécia Antiga, mas existem provas da sua existência desde os tempos do Império Romano.

O valor das marcas apenas começou a ter uma importância acrescida a partir dos anos 80. Paradoxalmente, foram os analistas financeiros a chamar à atenção para o valor das marcas e para a necessidade de construção de estratégias de marcas a longo prazo.

O fenómeno das marcas tem conhecido uma evolução bastante acentuada no campo da investigação nos últimos anos. As marcas são uma fonte de valor acrescentado para as empresas, mas também para os consumidores, promovendo a diferenciação do mercado e a disparidade de oferta. As empresas tendem a criar mecanismos de diferenciação entre si, procurando obter vantagens através de uma imagem positiva da sua marca.

O processo de construção de marcas torna-se assim numa das componentes fundamentais no marketing e da publicidade, como conceito teórico e prático fundamental para o sucesso de qualquer organização.

O valor de uma organização não se mede apenas pelos valores tangíveis, mas é cada vez mais importante para constituir o valor de uma organização através do valor de marca, um conceito intangível, mas de importância fulcral.

Na era digital em que vivemos, as marcas que apenas existem em serviços virtuais têm de seguir os mesmos fundamentos da construção das marcas físicas, apesar das particularidades inerentes a este novo meio digital.

Alguns conceitos em marcas da Internet são únicos, pois são características próprias do meio utilizado. Estamos a assistir a um novo conceito de marca, o *e-branding*.

Existem algumas marcas, que ainda hoje são referência no seu segmento de mercado, que tem séculos de existência, como a Loewenbraeu (1383), Bereta (1526), Moet & Chandon (1713), Sotheby's (1743).

A implementação da marca como valor de mercado leva-nos ao início do século XX, quando os produtos eram produzidos em massa e distribuídos em todo o mundo. O crescimento dos meios de comunicação de massas também contribuiu para o aparecimento global de marcas.

As empresas tiveram que desenvolver mecanismos que diferenciassem seus produtos de forma eficaz e duradoura para conquistar os consumidores em um mercado global competitivo. Neste ponto, a marca passou a ser vista como um sistema abrangente de valores e crenças que engloba o produto, em vez de apenas um logotipo ou representação visual.

Como diria Klein (*in* Rasquilha, 2011: 54), uma contestatária do poder das marcas nesta era global, já na década de 20 havia,

uma crescente consciência de que uma marca não era apenas uma mascote, um lema ou uma imagem impressa na etiqueta do produto de uma companhia; a companhia, no seu todo, podia ter uma identidade de marca ou uma “consciência empresarial”, como naquela altura se designava essa qualidade efémera.

O conceito de imagem de marca foi-se impondo no mundo empresarial, e pode-se dizer que hoje é a marca que distingue os diferentes produtos no mercado.

A marca cria relações com os consumidores, e o sucesso de uma marca depende de que forma consegue “chegar” aos consumidores e como estes encaram a personalidade da marca.

A partir da década de 80, é reconhecido o ativo-marca (*brand equity*), um conceito intangível, mas que acrescenta valor aos ativos de uma empresa.

As bolsas de valores calculam o valor de uma empresa somando seus ativos e o valor da marca. A partir dos anos 80, todas as grandes corporações perceberam que a marca é um ativo valioso que deve ser mantido e trabalhado.

A complexidade de seu modo de funcionar é refletida na teia social contemporânea de nomes, logótipos e símbolos. O posicionamento do produto, a promessa de estabilidade, a estratégia de defesa para empresas e consumidores, a memória do público, a orientação futura do produto ou a imagem da marca são algumas das novas funções atribuídas às marcas.

Em todas estas dimensões da marca podemos encontrar traços que denotam que as marcas servem como concentrados de informação orientadoras que permitem identificar e diferenciar os produtos e as suas promessas de valor acrescentado.

Na sociedade atual, mais importante do que a empresa fabrica, é a forma como o seu nome transparece para o público. As marcas, apesar de já nos acompanharem desde há muitos séculos, só recentemente foram objeto de estudo científico, tendo como autores fundamentais, David Aacker, Jean-Noel Kapferer e Al Ries, entre outros.

A definição de marca é um conceito bastante difuso, pois existem diversas versões para esta definição. Optamos por incluir definições de alguns dos mais consagrados estudiosos do fenómeno, e também uma definição dada pela *American Marketing Association*, datada de 1960 e que será o protótipo de uma definição clássica da marca.

um nome distinto e/ou símbolo (...), destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, no sentido de diferenciar esses bens ou serviços da concorrência.  
(American Marketing Association)

atributos do produto (o que é), benefícios para o consumidor (para que serve) e personalidade da marca.  
(David Aaker)

uma marca conduz aos seguintes níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura e personalidade. O consumidor será aquele que se relaciona com os valores, cultura e personalidade do produto.

(Philip Kotler)

Assim, quando falamos de marcas falamos de características que diferenciam uma marca das restantes – falamos da identidade de marca.

Para Aaker (1996), a identidade da marca consiste num conjunto único de associações, que os estrategas aspiram a criar ou manter. Estas associações constituem o que a marca representa e integram uma promessa aos consumidores por parte da empresa. Aaker considera que a metodologia a implementar no planeamento da identidade da marca realiza-se em diferentes etapas. Inicialmente, deve-se identificar as dimensões centrais da marca, e considerar a proposição de valor anexa.

A inclusão de elementos de credibilidade e o estabelecimento das bases de relacionamento com o consumidor com a marca. Segundo a teoria desenvolvida por Aaker (2000), a identidade da marca é composta por três níveis. A essência, o núcleo e a extensão da marca.

O núcleo da marca deve conter entre duas e quatro dimensões que sumarizam a visão da marca como por exemplo: qualidade do serviço, inovação, entretenimento e mais-valia. Esta identidade deve ser constante e intemporal à medida que a marca viaja em novos mercados e produtos são as crenças, valores e competência da empresa, o que a marca representa.

A essência da marca representa a sua alma. É a junção de todos os elementos que constituem o núcleo da marca. Deve criar a diferenciação da marca junto dos concorrentes, deve inspirar os colaboradores e parceiros da organização.

Para a *American Express* a essência da marca pode ser “*do more*” expressando a confiança da organização que anda um passo à frente, um produto que oferece mais que os concorrentes.

Por fim, a extensão da marca é composta pelos elementos que fornecem textura e suporte, mas que são mutáveis conforme o mercado em que se está a operar. A parte física da marca, como o logótipo ou a imagem ajudam os consumidores a visualizar o que a marca representa.

A identidade da marca também deve incluir uma proposição de valor. Esta oferta pode incluir benefícios emocionais que representam os estímulos que sentimos quando compramos ou usamos uma determinada marca, e benefícios autoexpressivos que representam aquilo que queremos ser quando usamos uma determinada marca. Nalguns casos a identidade da marca está diretamente ligada ao seu fundador como podemos observar no caso da *Virgin* ou da *Tesla* que reflectem a personalidade dos seus fundadores.

O conceito de liderança faz parte do núcleo de muitas marcas pois inspira colaboradores e parceiros criando entre eles um elevado nível aspiração.

os princípios da psicologia da forma dão uma contribuição importante para a nossa compreensão do mecanismo perceptual. Sublinham a necessidade de se recorrer a dimensões subjacentes ou atributos para organizar as nossas percepções. Uma tal conceção está na base da noção, central na pesquisa comercial, de imagem de marca. (Dubouis, 1993: 66)

Um passo chave na implementação da identidade de uma marca passa por comunicar a sua identidade aos seus colaboradores e parceiros. Esta comunicação pode ter várias formas como *workshops*, vídeos ou manuais.

O processo de implementação da identidade de marca, implica a preparação clara do posicionamento que se pretende projetar, a sua comunicação à audiência, bem como o estudo das suas consequências. As fases anteriores têm de ser efetuadas de forma credível, para este ponto ter sucesso.

O posicionamento da marca corresponde à parte da identidade que deve ser comunicada aos consumidores. O objetivo de qualquer marca é ocupar nichos de mercado nas mentes dos consumidores, criar ligações emocionais com o seu público-alvo, e criar uma diferenciação em relação à concorrência, a personificação da marca.

Segundo Aacker (1996), nesta fase, seria útil comparar a identidade da imagem de marca nas suas múltiplas dimensões, como as dimensões produto, utilizador, personalidade, benefícios emocionais. Feita esta análise, poderíamos apontar qual a melhor forma para

comunicar a marca, através de um posicionamento da marca seguro e eficaz.

Os desenvolvimentos de programas de comunicação devem traduzir os atributos da marca e os seus correspondentes benefícios para os consumidores.

Na atualidade, os programas de comunicação não devem incluir apenas a publicidade, mas outras ferramentas de comunicação complementares à implementação da identidade da marca, como os media interativos, os sistemas de *direct response*, as promoções, os patrocínios e mecenato, a *publicity*, o design da embalagem e a publicidade no local de venda.

Estes programas de comunicação devem ter uma imagem coordenada para que exista coerência na mensagem que se pretende transmitir aos consumidores.

Depois do plano de comunicação da identidade da marca é necessário avaliar os seus efeitos junto dos consumidores. É importante verificar se a imagem criada foi a imaginada na criação da comunicação da identidade da marca. O estudo do posicionamento e de outros elementos projetados ao longo do tempo, a partir das características comunicadas, é nesta fase um importante ponto de análise (Aacker, 1996).

As marcas fortes elaboram regularmente auditorias, que permitem à marca proceder a reajustamentos estratégicos ou a continuação de políticas comunicativas. Existe hoje uma necessidade de as empresas planearem de forma sistemática o significado

das marcas e de o transmitirem nos seus planos de comunicação.

As grandes empresas recorrem aos serviços das agências especialistas em *branding*, um sinal claro da importância que representa como conceito fundamental da gestão estratégica de uma empresa.

A teoria do planeamento de marca assenta na procura e acompanhamento da identidade da marca, como fonte de identificação e diferenciação. Por isso, é fundamental para as empresas planearem sistematicamente o significado das suas marcas e de o refletirem na sua comunicação.

A gestão da marca deve ser gerida estrategicamente, pois ultrapassa claramente o ciclo de vida dos produtos. Daí a importância de se fazerem avaliações periódicas, que permitem à marca proceder a reajustamentos estratégicos no sentido de criar um relacionamento consistente e sustentável com os públicos.

Por vezes as marcas tentam criar as suas extensões criando submarcas ao associando-se a outras marcas. Esta prática tem que ser muito bem planificada pois pode causar graves prejuízos à própria marca. Por vezes a associação da marca a uma personalidade pode ajudar a criar a essência da marca.

A marca Adidas remonta aos anos cinquenta onde desde cedo a marca percebeu que associando os seus produtos a eventos como os Jogos Olímpicos contribuía para a construção de uma imagem de sucesso, espelhando as medalhas de ouro ganhas com os produtos da marca.

Um exemplo disso foi a vitória da equipa alemã no mundial de futebol de 1954, onde o uso dos produtos da marca é indicado como uma das principais razões dessa vitória.

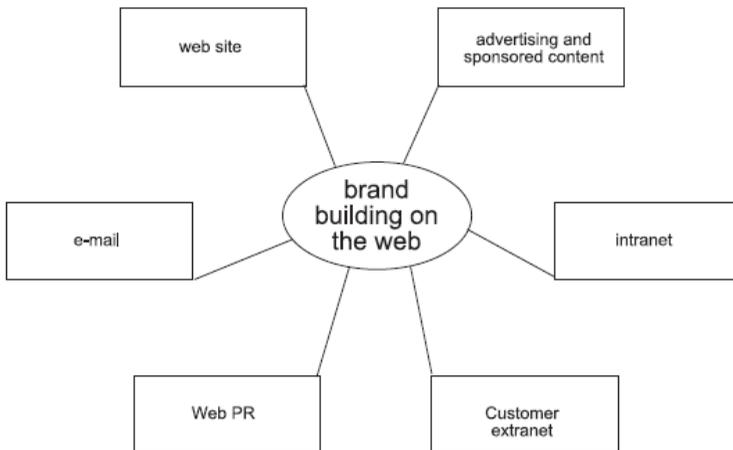
Contudo, apostando numa vertente claramente profissional a Adidas não explorou mercados como o do *jogging* permitindo a ascensão da Nike.

Por outro lado, as marcas não atuam apenas no mundo físico, também marcam presença no mundo digital – online. Segundo Phil Carpenter (2000), autor de *eBrands: Building an Internet Business At Breackneck Speed*, as marcas *online* que encarem o *brand building* como uma estratégia prioritária são as que terão mais sucesso no mercado. A criação de marcas *online* requer novas perspetivas, bem como a sensibilidade para perceber e entender as características únicas deste novo meio interativo.

Devido à maior envolvimento e participação ativa, a Internet é diferente dos outros *media*, sendo que qualquer impacto (positivo ou negativo) tenha tendência a ser mais intenso.

A personalização também é outra característica fundamental deste meio, que é utilizada para comunicar de diferentes maneiras com diferentes segmentos criando desta forma laços mais fortes entre a marca e o consumidor.

David Aaker (2000) apresenta-nos um esquema bastante simples para contextualizar e encarar o mercado na construção de marcas on-line.



Para Aaker (2000), um website deve representar a essência da marca. Ao entrar no website, o cliente deverá sentir que está no mundo da marca. A imagem que o site espelha deve ser a identidade da marca, e procurar atingir o cliente na sua plenitude, criando relações de confiança com os consumidores.

Um website deve ter algumas características básicas, sendo a principal a usabilidade e a facilidade de navegação no site. Deve oferecer uma razão para ser visitado, explorando as características únicas deste novo meio (envolvente, interativo, personalizado e constantemente atualizado). Deve atribuir credibilidade, autenticidade e autoridade à marca, participando diretamente nos interesses do cliente, fortalecendo assim a relação deste com a marca. Também permite que a

marca comunique usando uma linguagem que o cliente entende e se identifique.

Para Martin McClanan (1998), os websites puramente *e-commerce* não devem somente fornecer uma forma funcional e conveniente de encomendar produtos, mas sim construir uma marca através da personalidade, comunidade, conteúdos e entretenimento, criando relações de lealdade com os seus clientes.

Também Seybold (1998) defende que a fidelização passa por focalizar os clientes atuais, percebendo o que eles pretendem e necessitam, entendendo desta forma a melhor forma de lhes facilitar o trabalho.

Para esta autora, quando um cliente entra num site, passa por três fases distintas: (1) quando o visitante entra na página principal, é confrontado com a imagem de marca; (2) quando navega no site; (3) a relação que o site cria com o cliente depois deste sair. Se neste processo acontecer alguma falha em alguma fase, provavelmente o cliente não regressará ao site.

Para Carpenter (2000), existem muitas diferenças entre as marcas *online* e as restantes. Nas marcas *online*, a distribuição emergiu como sendo muito mais importante que as outras ferramentas de *brand building*. Um dos exemplos que oferece é que se não conseguimos colocar a marca numa variedade enorme de pessoas, é improvável que a marca tenha sucesso.

Outras das diferenças é o imediatismo que existe nas marcas *online*. Existe a necessidade a acompanhar o

momento, estando sempre atualizado e pronto para responder aos desejos dos consumidores. Para produzir uma marca forte *online*, é fundamental estar constantemente atualizado.

O desenvolvimento de alianças estratégicas com parceiros que consigam colocar a marca num leque alargado de outros sites. Potenciais concorrentes darão mais credibilidade a uma marca com parceiros credíveis, do que a uma marca sem parceiros ou alianças.

Segundo Carpenter (2000), ao iniciar o processo de construção de uma marca *online* com recursos limitados, as empresas têm de focalizar o seu investimento para na comunicação. O produto oferecido tem de ter qualidade, mas tem de haver um esforço na concretização de uma comunicação integrada forte, que vai muito além da publicidade.

Assim, o marketing-mix deve ser desenvolvido como um investimento no desenvolvimento da marca. Um bom programa de relações públicas também pode ser uma forma mais barata para iniciar um programa de comunicação para a marca.

Outras das formas são as já referidas alianças com outros produtos *online*, que podem trazer uma visibilidade inesperada à marca, bem como outras formas de comunicar a marca, que podem ser conseguidas através da imaginação e da criatividade dos *marketeers*.

A publicidade e os patrocínios aumentam a visibilidade da marca, que, associando-se a eventos ou a

outras marcas, potencia o seu crescimento. A Intranet também pode ser um dos fatores de sucesso de uma marca.

A Intranet permite aos colaboradores o desenvolvimento de novos produtos ou serviços como é o exemplo da 3M, cuja essência é a inovação, e que disponibiliza aos seus colaboradores grupos de discussão, fornecendo as ferramentas necessárias para que novas ideias surjam e possam mais tarde ser implementadas, bem como a resolução de problemas existentes.

A extranet também é uma forte ferramenta na construção de marcas, pois permite aos clientes que entrem no mundo da marca, acedam a informação restrita transmitindo a sensação de que eles próprios fazem parte do mundo da marca.

As relações públicas são o único veículo de construção da marca que não é totalmente controlado pela organização, como por exemplo os grupos de discussão e os *chats*.

Um dos exemplos da incapacidade de controlar esta vertente está no exemplo de um problema relacionado com um chip da *Intel Pentium*. À partida este problema estava perfeitamente controlado pela organização e a sua resolução era extremamente simples, contudo, ao ser discutido num grupo de discussão atingiu proporções negativas criando elevados prejuízos à imagem da marca.

O *e-mail* também é uma forte ferramenta para a construção de marcas. Representa a personalização do mercado, contudo a sua má utilização também pode trazer prejuízos à imagem da marca como por exemplo a criação

de formulários que não têm resposta por parte da organização.

Cada vez mais a imagem assume uma importância crescente. Os produtos são similares e as diferenças podem ser ténues. Face à banalização da oferta, a diferença reside muito na imagem. O valor imaterial das marcas, precede o valor material dos produtos.

Em publicidade temos a imagem percebida que corresponde à imagem global que todos temos acerca de uma marca e a imagem desejada que corresponde à imagem que queremos criar face à definição previa do seu posicionamento. Em função da imagem os consumidores selecionam, classificam e projetam essa imagem da marca no próprio produto.

Quando falamos da imagem de marcas globais devemos ter em conta as características heterogéneas de cada povo ou sociedade. Deste modo o aconselhável é posicionar a imagem da marca no centro da perceção imagética do indivíduo, fazendo com que aqueles que se encontrem mais próximos dos extremos se sintam mais confortáveis em assimilar a imagem que pretendemos.

No entanto, as crises das marcas, associadas às crises das empresas tornaram-se uma constante. Esta propensão para a crise deve-se muito à sociedade de informação em que vivemos, uma época de dúvidas onde tudo é posto em dúvida.

Os consumidores são cada vez mais exigentes em relação às marcas, participando muitas vezes na

construção de novos produtos e conteúdos tendo sempre a possibilidade de evitar a publicidade indesejada.

A publicidade tem como objetivo a criação do desejo – a vontade de experienciar um produto ou serviço. Mas os caminhos do desejo nem sempre são óbvios, retilíneos - são imprevisíveis e misteriosos.

Por outro lado, o produto no qual vamos trabalhar pode ajudar no processo criativo pois será mais fácil fazer uma campanha para a Porsche do que para uma marca de roupa nacional. Nem sempre os criativos trabalham com produtos apelativos à imaginação e ao desejo – e é aqui que entra a criatividade.

É certo que uma ideia original e que crie impacto junto do público é sempre mais difícil de criar, mas não impossível – é a partir desta premissa que o espírito criativo se deve basear.

A experiência que cada um de nós adquire ao longo da vida é essencial para o desenvolvimento da criatividade. A publicidade está ligada à cultura, aos costumes e valores da sociedade, daí o seu carácter universal.

## ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS

O *copy strategy* é um documento que define o espírito dos consumidores ao longo de um período de tempo e indica que tipo de mensagem deve ser construída e baseia-se nos seguintes pontos:

PROMESSA	O benefício para o consumidor e que motiva o ato da compra
JUSTIFICAÇÃO DA PROMESSA	Tem a ver com o “reason why”, o que nos leva a comprar algo
TOM E ESTILO DA COMUNICAÇÃO	Representa a atmosfera geral em que se deve comunicar

O *copy strategy* é um quadro de referência, um guia que é imposto ao publicitário e a partir do qual o processo criativo se deve desenvolver. O *copy strategy* apresenta as seguintes vantagens, nomeadamente: i) permite chegar a um consenso entre o cliente e a agência; ii) obriga a respeitar uma ordem lógica; iii) permite orientar o processo criativo de modo a que este não se desvie dos propósitos iniciais; iv) serve para avaliar o trabalho criativo e verificar se este vai de encontro à estratégia definida.

Deste modo o *copy strategy* deve ser:

COPY STRATEGY

Concreto – ter um benefício tangível

Simple e ostentando uma só promessa

Claro, sem possibilidade de gerar equívocos ou diferentes interpretações

Coerente

Deve ser baseado em vantagens e não em características técnicas

Competitivo

Deve apresentar os pontos fortes da marca

Apelativo - servir de ponto de referência face a outros produtos concorrentes

O período dourado do *copy strategy* deu-se nos finais dos anos 60 até início dos anos 70. Antes da revolução de maio de 68 e das crises petrolíferas de 73 e 75, o que mais preocupava o consumidor era o preço, o produto e a distribuição.

Surge então a *Unique Selling Proposition* (USP) e que consistia numa teoria publicitária diferenciadora, assente numa promessa principal e em promessas secundárias, que devem ser credíveis e suportadas pelas características funcionais dos produtos.

Atualmente a USP assente em características técnicas do produto já não faz sentido, devido ao alto grau de competitividade dos mercados (anunciar ABS num automóvel não faz sentido pois já todos os automóveis possuem esta característica).

O *copy strategy* e a USP conduziam à criação de mensagens fortes e eficazes, mas onde a imaginação e o talento tinham pouco relevo. Eram pouco arrojadas e criativas, encontrando-se ausentes os elementos subjetivos e de envolvimento lúdico.

Ao se alterarem os valores sociais e os estilos de vida, a USP deixa de se centrar nas qualidades funcionais dos produtos para se passar a centrar no *reason why*.

As promessas passam a ser mais simbólicas e mais abstratas do ponto de vista psicológico. O tom é mais provocador e faz-se apelo às emoções usando-se por exemplo o humor e a ternura (fazendo sobressair o papel da mulher, da criança e dos animais). Um publicitário americano disse um dia (in Rasquilha 2011),

se a vossa publicidade não for vista, coloque uma mulher; se ela não for vista todos os dias, dispam-na; se não for suficiente, apresentem-na nua. Se não tiver efeito, mudem a modelo.

Mais recentemente também despimos os homens, porquê? Para satisfazer o público feminino.

Em 1980, por ocasião do lançamento do primeiro computador pessoal da IBM, a Apple publicou um anúncio de imprensa que dizia “*Sê bem-vinda IBM. Sinceramente.*”. Embora parecesse uma piada a Apple estava a aproveitar o momento para lembrar que fora ela a primeira a criar o computador pessoal.

No entanto existe também uma grande desvantagem que tem a ver com o limite imposto à criatividade e que muitas vezes é criticado especialmente pela escola Francesa e que origina aquilo a que denominamos por anti *copy strategy*. Criticado por limitar a veia criativa, o *copy strategy* viu surgir uma nova vaga de publicitários com um ideal *anti-copy strategy*.

David Ogylvi desenvolveu uma teoria em que a marca deve ser tratada como uma pessoa, defendendo uma personalidade própria que deve ser inculcada na mente dos consumidores, a chamada *Teoria do Posicionamento*.

O modelo anti *copy strategy* tem como elementos: objetivos gerais da comunicação e sua definição; definição da imagem pretendida: definição da estratégia criativa onde entram a promessa, benefício, suporte e tom.

A RSCG (Roux, Séquéla, Caysac e Godart) foi a responsável pela junção, ou tentativa de junção, das escolas americana e francesa, dando assim origem ao *Star System* que procurava um equilíbrio entre as duas escolas sem anular a criatividade.

Para Godart,

hoje escolhe-se uma marca como se escolhe um amigo, não porque é mais bonito ou inteligente, mas porque a totalidade da sua pessoa nos seduz. Uma pessoa define-se pelo seu físico, caráter e estilo, da mesma forma que uma marca se define pelo físico, caráter e estilo, e não através de um posicionamento, promessa ou reason why.  
(in Rasquilha, 2011: 76)

Neste sentido, podemos definir o *star system* pelos seguintes atributos:

FÍSICO	Corresponde às características do produto. O que o produto faz e promete. É uma herança do <i>copy strategy</i> , no qual tudo começa no produto
CARÁTER	Diz respeito ao nome da marca, contendo um caráter imaginário que faz com que a amemos ou detestemos (e.g. Marlboro);
ESTILO	É o que faz com que a marca seja notada.

A marca ganha assim uma personalidade particular na qual assumem particular relevo as características, o nome e a sua notoriedade.

Bil Bernbach, um publicitário americano, fundador da DDB, escreveu as seguintes frases que merecem especial reflexão.

A magia está no produto. É necessário conhecê-lo ao ponto de encontrar uma ligação entre este e as necessidades dos consumidores. A publicidade não pode limitar-se a criar uma vantagem para o produto, tem também de o valorizar.

A verdade só existe se as pessoas acreditarem que se diz a verdade. Para tal, é necessário que nos escutem, o que implica que tenham interesse pelo que vamos dizer.

Se a publicidade não tiver impacto, se não for notada, tudo o resto é teoria. Sejam provocantes, mas com a certeza de que a provocação advém do produto e se relaciona com ele.

O denominador comum a todos os meus anúncios é que contêm uma ideia. As coisas são mais bem ditas quando há algo para dizer. Podemos comunicar de duas formas: repetindo infinitamente uma mensagem ou controlando-a de tal maneira que o consumidor a fixe à primeira vez.

A cópia dos estudos pode bloquear uma ideia.

A publicidade como técnica de comunicação, tem como objetivo influenciar a longo prazo as pessoas que se constituem em grupos, pois as decisões destas são determinantes para o sucesso da marca. O objetivo geral da publicidade é o de conseguir estabelecer uma entidade forte e diferenciadora com uma presença bem vincada para uma determinada marca na mente dos consumidores.

Segundo Colley (*in* Rasquilha, 2011: 77) existem três estágios pelos quais os consumidores passam até à decisão final de compra:

AWARENESS	Notoriedade
COMPREHENSION	Compreensão dos benefícios da marca
CONVICTION	Convencimento em relação à marca
ACTION	Fase final de resposta à necessidade: a compra

A publicidade provoca ações, estabelecendo associações mentais com a marca e que são comumente denominadas por *efeitos de comunicação*. Os *efeitos de comunicação* são associações estabelecidas na mente do consumidor, que podem ser duradouras ou não, e que se relacionam com a marca.

Segundo Rasquilha (2011) existem cinco *efeitos de comunicação*. O primeiro é a necessidade de o consumidor adquirir algo; o segundo efeito tem a ver com a capacidade do consumidor em distinguir características de uma marca que a distingam das demais, o terceiro diz respeito à atitude do consumidor em relação à marca e que o levam a comprar determinado produto. Existe uma componente cognitiva e outra emocional inerente a esta escolha. Na componente cognitiva existe um elo entre a marca e a motivação enquanto na componente

afetiva/emocional é experienciado um estado emocional de desequilíbrio que leva à procura de estabilidade e equilíbrio através da aquisição. Em publicidade, os benefícios só são relevantes se estiverem relacionados com uma motivação. O quarto *efeito de comunicação* tem a ver com o planeamento da ação de compra, ou seja, a estratégia que leva ao desencadeamento da ação. Por fim, o quinto efeito, tem a ver com a facilitação da compra, tentando colmatar algum tipo de bloqueio que possa existir na mente do consumidor (e.g. Caso o consumidor ache o preço elevado, a comunicação deve referir que embora seja caro existem outros atributos que relativizam esse pormenor como sendo a qualidade ou o design)

As necessidades e motivações criam estados de tensão nos indivíduos e colocam-nos em movimento. A definição mais célebre de necessidades é a de Maslow, que distingue cinco grandes categorias de necessidades.

As necessidades de ordem superior só são perfeitamente nítidas quando as de nível inferior estiverem satisfeitas. Contudo esta teoria é bastante contestada pois basta constatar o êxito de produtos com forte carga simbólica nos países mais pobres e entre as categorias sociais mais desfavorecidas. Num país onde a alimentação é abundante não faz sentido a publicidade a um produto a dizer que mata a fome, pelo contrário, pode-se fazer alusão a uma característica como a vitamina C num determinado sumo. Assim, de entre os vários efeitos que a publicidade cria no consumidor destacamos os seguintes:

EFEITOS NO ESPÍRITO DO  
CONSUMIDOR

- . Clarificar necessidades, tornando-as urgentes;
- . Aumentar a notoriedade da marca junto do consumidor;
- . Aumentar o conhecimento do produto;
- . Melhorar a imagem da marca;
- . Melhorar a imagem da empresa;
- . Aumentar a preferência pela marca.

EFEITOS NO  
COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR

- . Estimular a procura (tráfego nas lojas);
- . Aumentar a experimentação;
- . Aumentar a re-compra.

EFEITOS RELATIVAMENTE  
À EMPRESA

- . Melhorar a sua posição financeira;
- . Melhorar a sua imagem junto dos clientes/fornecedores e mercado (RP);

Deste modo, a mensagem publicitária é a base do processo de partida do pensamento estratégico de comunicação, o eixo da comunicação é aquilo que representa a motivação que leva o consumidor à compra. Esta motivação é criada através de uma necessidade, é a estimulação de uma motivação.

Antes de se colocar a mensagem na mente do consumidor é necessário arranjar espaço na cabeça do

consumidor. A esse lugar no cérebro que a marca vai ocupar e que tem de ser diferente dos lugares ocupados por outras marcas chama-se *posicionamento*.

O posicionamento surge nos anos 60 e trata-se da criação de uma personalidade única para uma marca na mente do consumidor assente em atributos intrínsecos desta – é a forma como o consumidor vê a marca, o significado que a marca tem para o consumidor.

A forma mais fácil de chegar à mente do consumidor é ser o primeiro. São as chamadas marca *Top of Mind* como é o caso da Gillete em relação às lâminas de barbear, da Kispo em relação aos blusões de inverno, das Colas em relação à Coca-Cola, da *fast-food* em relação à McDonald's ou as consolas de jogos em relação à Playstation da Sony.

Só a publicidade não chega para alcançar o sucesso, é necessário que se crie uma posição na mente do consumidor onde devem existir os pontos fortes da marca, mas também os pontos fracos da concorrência. Para se criar este posicionamento é necessário responder a quatro questões de base:

- . Qual é a posição atual da marca?
- . Que posição pretende ocupar?
- . Contra quem compete?
- . Existe capacidade financeira para implementar a campanha?

Há imensos anos que a marca sueca Volvo comunica que é a marca da segurança fazendo que cada

pessoa a passasse a ver como uma marca de automóveis seguros que antes não pertencia a nenhuma marca de automóveis.

Em 1961, a Avis era a número dois no mercado do aluguer de automóveis – a Hertz era a número um. A Avis adotou então um posicionamento que ficou para a história com o slogan “Na Avis nós esforçamo-nos mais”. Quando se é número dois não há nada a fazer. A Avis passou a ser vista como a empresa onde os trabalhadores trabalhavam com mais empenho, a sua assinatura passou a ser *We try harder*.

Nos estados Unidos a Lowenbrau era a cerveja alemã preferida dos americanos e dominava o segmento de cervejas importadas. Mais tarde surgiu a Beck, que se apoderou desse nicho graças a um posicionamento muito inteligente – *Beck, a cerveja preferida dos alemães*. De seguida, os consumidores acharam que então fazia mais sentido beber Beck.

Numa época em que todos os carros americanos eram grandes, a Volkswagen posicionou o Carocha como o *carro pequeno*. Porquê? – Porque nesse nicho não havia concorrência. A marca alemã optou pelo posicionamento que considerou mais forte – o carro pequeno no país dos carros grandes.

Claro que isto não significaria que os americanos passassem agora a conduzir todos carros pequenos, deu foi uma oportunidade para aqueles que não gostavam de carros grandes – uma alternativa.

Também o facto de vivermos numa sociedade sobrecarregada de comunicação faz com que o posicionamento das marcas deva ser simples – quanto mais simples melhor.

A Volvo poderia ter optado por outro tipo de posicionamento. Por exemplo: o automóvel sueco para pais de família bem-sucedidos que colocam a segurança da família acima de tudo.

Qual o problema deste posicionamento? – É muito comprido e complicado, fala em suécia, homens, família, sucesso, segurança. São conceitos a mais para um posicionamento.

O posicionamento vem primeiro, a publicidade depois. Assim, um posicionamento eficaz deve ser diferente do posicionamento das marcas da concorrência, estabelecer uma ligação com a marca e ser simples de memorizar

Existem portanto várias formas de se abordar uma estratégia publicitária. No entanto, a definição de uma metodologia, ou seja, do caminho que iremos percorrer, deve seguir os seguintes passos, nomeadamente:

*Identificação do target*

O público alvo deve ser a primeira coisa a ser definida pois é para ele que iremos construir toda a nossa campanha

*Definição dos objetivos da campanha*

Aquilo que se pretende criar na mente do consumidor, a resposta que queremos que o *target* nos dê face à exposição da mensagem

<i>Desenho da mensagem</i>	Segundo o modelo AIDA, a mensagem deve chamar a atenção, despertar o interesse, criar o desejo e levar à ação
<i>Seleção dos canais de comunicação</i>	Existem dois tipos de canais de comunicação: pessoal e não-pessoal. O pessoal é individualizado, o consumidor é influenciado através de canais diretos como a força de vendas, amigos ou família. Já os canais de comunicação não-pessoais estão ligados aos <i>media</i> em geral, aos meios de comunicação em geral
<i>Definição do budget</i>	Tem a ver com quanto se irá gastar em toda a campanha, desde a concepção, passando pela implementação e acompanhamento, até à análise dos resultados.

## PROCESSO CRIATIVO

Com o avanço tecnológico dos meios de comunicação e a tamanha carga de informações geradas diariamente, o mercado exige profissionais cada vez mais qualificados e flexíveis para dialogar com a pluralidade de indivíduos com que se defrontam. Isso acentua-se na profissão do publicitário, na qual superar expectativas com novas ideias é primordial.

Ele precisa atualizar-se permanentemente e possuir ampla bagagem cultural, alimentando e multiplicando possibilidades de tornar sua publicidade mais criativa. O background cultural reside na experiência de vida de uma pessoa, nas suas leituras, filmes, músicas, acontecimentos, infinidades de coisas adquiridas ao longo do tempo.

Um publicitário deve beber das mais diversas fontes, sem preconceito, pois, na publicidade é necessário conhecer diversas culturas, contextos, para se aproximar dos variados públicos, gerando a cada nova mensagem uma surpresa criativa a despertar o interesse dos espectadores.

Em publicidade tudo comunica: as imagens, as cores, o texto, os espaços vazios, etc. A escolha do que se diz e da forma como se diz é muito importante pois os anúncios em regra geral são curtos e têm de corresponder a uma forte significação explícita e implícita.

A escolha dos elementos visuais, sonoros, verbais e não verbais são condicionadas pelo tipo de *media* e pelas

caraterísticas de cada um, bem como os custos de produção e o tempo de exposição da publicidade aos consumidores.

No que diz respeito aos elementos verbais, estes devem ser claros e diretos e devem enunciar a promessa. Os títulos devem ser claros e destacados das restantes informações visuais. Deve também atrair o leitor.

Relativamente aos elementos não verbais os que mais se destacam são as ilustrações, a tipografia, os espaços em branco, a cor e as formas. A ilustração tem como principal objetivo permitir a identificação da marca e do produto e deve apoiar a promessa.

A tipografia deve ser coerente com o tipo de comunicação escolhida, não devendo haver demasiados tipos de letra diferente, a não ser que tal tenha uma justificação.

Os espaços em branco servem para harmonizar a imagem, servindo também para permitir uma melhor leitura e destaque aquilo que se pretende.

A cor deve estar associada à mensagem que se pretende transmitir, indo de encontro aos efeitos que pode causar na mente do consumidor.

Segundo Henri Joannis, a linguagem publicitária confere ao conceito definido uma força, uma vida, uma presença que à partida poderão não ser imediatamente perceptíveis.

Quando o produto não oferece por si só caraterísticas inovadoras não é suficientemente atraente. Neste tipo de situação podemos escolher três caminhos: i)

ou encontramos um posicionamento; ii) ou apostamos numa estratégia criativa inovadora; iii) então apostamos na criatividade de expressão.

É na criatividade da expressão que os elementos verbais e não verbais assumem um papel vital, pois esta alternativa consiste em dar enfoque à forma de apresentar ou exprimir a mensagem. Neste caso é possível recorrer a diferentes métodos, também de acordo com Henri Joannis:

BISSECÇÃO SIMBOLIZANTE	Consiste no encontro de dois ou mais fatores, aparentemente estranhos entre si, mas que se interligam e formam algo de inesperado e com impacto.
HIPERBOLIZAÇÃO SIMPÁTICA	Consiste em exagerar a satisfação proporcionada; a mensagem deve ser entendida como uma imagem simbólica e não como um exagero publicitário.
PERSONALIZAÇÃO SIGNIFICANTE	Personalização ou fantasia como meio de imprimir força a uma manifestação publicitária podendo gerar um símbolo para a marca.
REFERÊNCIA INESPERADA	Figura que confere à mensagem uma certa força, originalidade e, à partida, cria empatia, pegando num facto

	conhecido, e, através de uma ligeira manipulação de sentidos, chama a atenção do consumidor.
CONCEITO OPOSTO OU CONTRA-PUBLICIDADE	Confronto com o oposto da mensagem que se pretende transmitir. Choca-se, originando a verdadeira compreensão da mensagem.
TRANSFIGURAÇÃO QUALITATIVA	Obtenção de força e atenção por meio da beleza visual do anúncio.
EXPRESSÃO CONTRA A CORRENTE	Utilização de um modo de expressão não habitual, obtendo assim a atenção do consumidor.
RESERVA	Comunica-se sem texto escrito ou falado, apenas a marca e é geralmente utilizado em produtos de grande prestígio social.

### **Plano criativo**

Após análise do briefing e de toda a informação necessária acerca da campanha a realizar é necessário que o criativo *sinta* o produto, o vivencie na pele do consumidor. Quando o publicitário se coloca na pele do consumidor, consegue distinguir quatro tipos de modelos de compra do produto.



No modelo afetivo o consumidor dá pouca importância à informação específica, preferindo basear a sua opção de compra nos seus próprios sentimentos. Falamos de produtos como relógios, joias ou perfumes. Assim, a publicidade deve ser baseada num forte impacto da imagem do produto ou marca.

Já no modelo informativo, o consumidor é considerado um pensador, calculista. Precisa de obter informação pertinente antes de efetuar a compra, pois esta tem enorme importância para si. Falamos de produtos como automóveis, televisões, computadores, telemóveis, etc.

No que toca ao modelo de satisfação própria o consumidor é reativo. A publicidade vai de encontro aos seus gostos pessoais e que o identificam junto de um grupo com as mesmas características. Falamos de produtos como tabaco, bebidas, etc.

Por fim, no modelo da formação de hábitos o consumidor toma as decisões com o mínimo esforço. O produto é comprado como resultado de um hábito. Falamos de produtos como bens alimentares ou bens do dia-a-dia doméstico.

Assim, após o criativo ter *sentido* o produto ou serviço passa para a fase seguinte que é saber dar resposta a sete questões:

A QUEM SE DIRIGE?

Descrição detalhada do *target*.

O QUE O CONSUMIDOR  
PENSA ACERCA DESTE  
TIPO DE PRODUTO?

Quais os problemas, necessidades, expectativas e desilusões que o consumidor tem em relação a esta classe de produtos.

QUAL A OPINIÃO DO  
CONSUMIDOR FACE À  
CONCORRÊNCIA?

Quais as opções de oferta da concorrência. Qual a imagem do consumidor face aos produtos concorrentes.

O QUE QUEREMOS QUE O  
CONSUMIDOR SAIBA  
ACERCA DO NOSSO  
PRODUTO/SERVIÇO?

Quais as necessidades que o produto irá satisfazer no consumidor.

QUAL A PROMESSA AO CONSUMIDOR?	O que espera o consumidor do produto.
QUAL A PROVA DE SUPORTE À PROMESSA	Como convencer o consumidor com a promessa criada.
QUAL O TOM DO ANÚNCIO?	Que tom de comunicação se adequa mais à promessa criada. O tom pode ser demonstrativo, emotivo, humorístico, autoritário, espetáculo, estético, alegre ou dramático.

O processo criativo no meio publicitário é preciso a combinação de elementos velhos, já conhecidos pelo criativo, aliados aos novos, constantemente adquiridos. Nada é criado do nada e toda criação se inscreve num contexto sócio-histórico-cultural.

Isso não significa que uma criação não possa ser original, pois criar é estabelecer novos sentidos a partir da relação de dados já existentes. E é esse novo sentido que define a criatividade.

Muitas vezes ficamos angustiados por estar à frente a uma folha em branco, ou ao procurar uma ideia sem sucesso. Contudo, existem exercícios e técnicas que podem ajudar a potencializar a criatividade, nomeadamente:

### *Livre associação de ideias*

Junte duas ideias que aparentemente não têm relação. Procure uma coerência entre elas. Esta é uma técnica que estimula a criatividade através da combinação de objetos, palavras e conceitos, otimizando a memória.

### *Brainstorming*

É o método mais utilizado na criação de uma campanha, a base de toda a comunicação. É a geração de ideias com o objetivo de irmos filtrando as melhores até chegarmos à ideia perfeita. Por vezes é das ideias mais absurdas que nascem as melhores campanhas. Só a partir de um volume de ideias obtidas é que se passa para eliminação do inadequado.

### *Descontinuidade*

Pequena mudança forçada de hábitos, forçando a mente a ver o mundo de forma diferente. A técnica pode ser realizada com coisas triviais, como escrever, pentear o cabelo ou lavar os dentes a mão oposta etc. Devemos agir de um modo diferente do habitual, obrigando a mente a ver o mundo de forma diferente.

### *Mapa mental*

Serve para eliminar bloqueios e dar total liberdade para mente. Colocamos ao centro um tema ou problema e começamos esse tema/problema com ideias derivadas, como se fosse uma árvore.

### *Lista de atributos*

Se pretendemos inovar na área da restauração, começamos por fazer uma lista sobre tudo o que deve ter e o que não costuma ter um restaurante. Serve para analisar e melhorar aspetos que geralmente passam despercebidos, como por exemplo, os atributos de um produto em particular.

### *Técnica de Brainwriting*

É uma versão solitária e silenciosa do brainstorming: as ideias que aparecem são anotadas por escrito.

### *Técnica do pensamento*

Deixamos a mente perambular sem uma obrigação fixa e anotamos o que for relevante. Era um dos métodos preferidos de Einstein.

### *Técnica dos seis chapéus*

Cada chapéu representa um ponto de vista. Você (ou um grupo) deve se colocar no lugar desses chapéus, assumir seus pontos de vista:

. Chapéu Branco - olhar para os fatos sem fazer juízos de valor.

. Chapéu Vermelho - expressar sentimentos fortes e intuitivos.

. Chapéu Preto - examinar os obstáculos e as razões por que certa ideia anterior não tenha funcionado.

. Chapéu Amarelo - ver os benefícios de um projeto ou de uma ideia.

. Chapéu Verde - pensar novas alternativas de ideias, fazer provocações e sugerir mudanças.

. Chapéu Azul - identificar o chapéu que você vai precisar usar em cada momento.

### *Ouvir música*

É uma prática que permite ter uma tarefa simultânea. Músicas mais suaves, clássicas ou instrumentais costumam funcionar melhor. A música pode ser utilizada para estimular e relaxar a mente e o corpo. A música pode ativar partes do cérebro relacionadas com a motivação, emoção e entusiasmo, o que fomenta o processo criativo.

### *Falar das nossas ideias*

Tentar encontrar alguém para conversar e falar das nossas ideias, ou simplesmente deixar a conversa fluir por associação livre. É uma boa maneira para obter novas ideias e desbloquear a mente para a criatividade.

### *Mudar de ambiente*

Tentar encontrar um novo lugar de trabalho ou estudo: uma biblioteca, uma praça, um lugar calmo, um lugar movimentado.

### *Falar com crianças*

As crianças são incrivelmente criativas, numa conversa sobre o tema poderá surgir uma excelente ideia.

### *Pensamento lateral*

Apoia-se na capacidade de produzir novas utilizações para os produtos/serviços que não as normais. Estimula a via periférica e permite gerar ideias completamente inovadoras e com isso motivar a construção de ideias criativas.

As cores também representam um forte e importante elemento na construção de uma mensagem publicitária, dando significado e sentido às mensagens.

VERMELHO	Cor quente, dinâmica que atua com vivacidade pode significar amor, paixão, mas também sangue e violência.
LARANJA	Tem um poder hipnótico, podendo representar a glória, a vaidade ou o progresso.
AMARELO	Transmite calor, luz, calma e repouso, mas também pode transmitir engano e mentira.
VERDE	Convida à calma e ao repouso. É a cor da esperança, do futuro.
AZUL	Representa frescura, segurança, estando também ligado ao sexo masculino.

VIOLETA	Significa o majestoso, a igreja, a fé, mas também inspira o receio e a melancolia.
CASTANHO	Está associado à materialidade, à severidade, constrangimento.
PRETO	Pode significar luto, morte, solidão e ignorância, podendo também representar o luxo, a excelência e a sabedoria.
BRANCO	Pode significar a pureza, o frio, a perfeição, a inocência, a timidez ou a paz.
CINZENTO	Transmite tristeza, austeridade e desespero.

### **Avaliação do trabalho criativo**

Ainda que a criatividade seja muitas vezes abstrata e difícil de avaliar ou medir, existem alguns modelos que nos podem ajudar a aferir até que ponto a mensagem publicitária cumpriu ou não os seus objetivos, nomeadamente:

#### **MODELO DE SHULTZ**

Pressupõe respostas qualitativas SIM/NÃO com a respetiva justificação: PORQUÊ?

- . A mensagem é clara?
- . O benefício está claramente presente?
- . A imagem apoia o texto e vice-versa?
- . O anúncio é de fácil leitura e compreensão?

- . A campanha é ampla e abrangente?
- . O anunciante/marca está claramente identificado?
- . Foi tirado tudo que é acessório?
- . O benefício é fácil de realizar?

### **MODELO BBDO**

Segue a mesma forma de preenchimento do modelo Shultz

- . A campanha atinge e envolve o target?
- . A campanha é simples e comunica claramente a proposta?
- . A campanha é surpreendente/sai da norma?
- . A campanha tem uma ideia central?
- . A campanha é direta?
- . A campanha será recordada?
- . A marca fica claramente registada?

- . A campanha reflete a personalidade da marca?
- . A campanha é credível?
- . A campanha é extensível?
- . A campanha estimula a imaginação?

# **CÓDIGO DA PUBLICIDADE**

## **CAPÍTULO II**

### **Regime geral da publicidade**

#### **SECÇÃO I**

##### **Princípios gerais**

###### **Artigo 6º**

###### **(Princípios da publicidade)**

A publicidade rege-se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor.

###### **Artigo 7º**

###### **(Princípio da licitude)**

1 - É proibida a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados.

2 - É proibida, designadamente, a publicidade que:

- a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
- b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosa;
- c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
- d) Contenha qualquer discriminação em virtude da raça ou do sexo;
- e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as

- palavras de alguma pessoa;
- f) Utilize linguagem obscena;
  - g) Encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente.
  - h) Tenha como objeto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso.
- 3 - Só é permitida a utilização de idiomas de outros países na mensagem publicitária quando esta tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais.

## **Artigo 8º**

### **(Princípio da identificabilidade)**

- 1 - A publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado.
- 2 - A publicidade efetuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário.
- 3 - O separador a que se refere o número anterior é constituído na rádio, por sinais acústicos, e, na televisão, por sinais óticos ou acústicos, devendo, no caso da televisão, conter, de forma perceptível para os destinatários, a palavra «Publicidade» no separador que precede o espaço publicitário.

## **Artigo 9º**

### **(Publicidade oculta ou dissimulada)**

- 1 - É vedado o uso de imagens subliminares ou outros meios dissimuladores que explorem a possibilidade de transmitir publicidade sem que os destinatários se apercebam da natureza publicitária da mensagem.
- 2 - Na transmissão televisiva ou fotográfica de quaisquer acontecimentos ou situações, reais ou simulados, é proibida a focagem direta e exclusiva da publicidade aí existente.
- 3 - Considera-se publicidade subliminar, para os efeitos do presente diploma, a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.

## **Artigo 10º**

### **(Princípio da veracidade)**

- 1 - A publicidade deve respeitar a verdade, não deformando os factos.
- 2 - As afirmações relativas à origem, natureza, composição, propriedades e condições de aquisição dos bens ou serviços publicitados devem ser exatas e passíveis de prova, a todo o momento, perante as instâncias competentes.

## **Artigo 11º**

### **(Publicidade enganosa)**

1 - É proibida toda a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja suscetível de induzir em erro os seus destinatários ou possa prejudicar um concorrente.

2 - Para se determinar se uma mensagem é enganosa devem ter-se em conta todos os seus elementos e, nomeadamente, todas as indicações que digam respeito:

- a) Às características dos bens ou serviços, tais como a sua disponibilidade, natureza, execução, composição, modo e data de fabrico ou de prestação, sua adequação, utilizações, quantidade, especificações, origem geográfica ou comercial, resultados que podem ser esperados da utilização ou ainda resultados e características essenciais dos testes ou controlos efetuados sobre os bens ou serviços;
- b) Ao preço e ao seu modo de fixação ou pagamento, bem como às condições de fornecimento dos bens ou da prestação dos serviços;
- c) À natureza, às características e aos direitos do anunciante, tais como a sua identidade, as suas qualificações e os seus direitos de propriedade industrial, comercial ou intelectual, ou os prémios ou distinções que recebeu;
- d) Aos direitos e deveres do destinatário, bem como aos termos de prestação de garantias.

3 - Nos casos previstos no número anterior, pode a entidade competente para a instrução dos respetivos processos de contraordenação exigir que o anunciante apresente provas de exatidão material dos dados de factos contidos na publicidade.

4 - Os dados referidos no número anterior presumem-se inexatos se as provas exigidas não forem apresentadas ou forem insuficientes.

### **Artigo 12º**

#### **(Princípio do respeito pelos direitos do consumidor)**

A publicidade não deve atentar contra os direitos do consumidor.

### **Artigo 13º**

#### **(Saúde e segurança do consumidor)**

1 - É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, nomeadamente por deficiente informação acerca da perigosidade do produto ou da especial suscetibilidade da verificação de acidentes em resultado da utilização que lhe é própria.

2 - A publicidade não deve comportar qualquer apresentação visual ou descrição de situações onde a segurança não seja respeitada, salvo justificação de ordem pedagógica.

3 - O disposto nos números anteriores deve ser particularmente acautelado no caso da publicidade

especialmente dirigida a crianças, adolescentes, idosos ou deficientes.

## **SECÇÃO II**

### **Restrições ao conteúdo da publicidade**

#### **Artigo 14º**

##### **(Menores)**

1 - A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstando-se nomeadamente, de:

- a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;
- b) Incitar diretamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;
- c) Conter elementos suscetíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência;
- d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores.

2 - Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado.

## **Artigo 15º**

### **(Publicidade testemunhal)**

A publicidade testemunhal deve integrar depoimentos personalizados, genuínos e comprováveis, ligados à experiência do depoente ou de quem ele represente, sendo admitido o depoimento despersonalizado, desde que não seja atribuído a uma testemunha especialmente qualificada, designadamente em razão do uso de uniformes, fardas ou vestimentas características de determinada profissão.

## **Artigo 16º**

### **(Publicidade comparativa)**

1 - É proibida a publicidade que utilize comparações que não se apoiem em características essenciais, afins e objetivamente demonstráveis dos bens ou serviços ou que os contraponha com outros não similares ou desconhecidos.

2 - O ónus da prova sobre a verdade da publicidade comparativa recai sobre o anunciante.

## **SECÇÃO III**

### **Restrições ao objeto da publicidade**

## **Artigo 17º**

### **(Bebidas alcoólicas)**

1 - A publicidade a bebidas alcoólicas, independentemente do suporte utilizado para a sua

difusão, só é consentida quando:

- a) Não se dirija especificamente a menores e, em particular, não os apresente a consumir tais bebidas;
- b) Não encoraje consumos excessivos;
- c) Não menospreze os não consumidores;
- d) Não sugira sucesso, êxito social ou especiais aptidões por efeito do consumo;
- e) Não sugira a existência, nas bebidas alcoólicas, de propriedades terapêuticas ou de efeitos estimulantes ou sedativos;
- f) Não associe o consumo dessas bebidas ao exercício físico ou à condução de veículos;
- g) Não sublinhe o teor de álcool das bebidas como qualidade positiva.

2 - É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7 e as 21 horas e 30 minutos.

### **Artigo 18º**

#### **(Tabaco)**

São proibidas, sem prejuízo do disposto em legislação especial, todas as formas de publicidade ao tabaco através de suportes nacionais ou com sede em Portugal.

### **Artigo 19º**

#### **(Tratamentos e medicamentos)**

É proibida a publicidade a tratamentos médicos e a medicamentos que apenas possam ser obtidos mediante receita médica, com exceção da publicidade incluída em

publicações técnicas destinadas a médicos e outros profissionais de saúde.

### **Artigo 20º**

#### **(Publicidade em estabelecimentos de ensino)**

É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, a divulgação do tabaco ou qualquer tipo de material pornográfico em estabelecimentos de ensino, bem como em publicações, programas ou atividades especialmente destinadas a menores.

### **Artigo 21º**

#### **(Jogos de fortuna ou azar)**

- 1 - Não podem ser objeto de publicidade os jogos de fortuna ou azar enquanto objeto essencial da mensagem.
- 2 - Excetuam-se do disposto no número anterior os jogos promovidos pela Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

### **Artigo 22º**

#### **(Cursos)**

A mensagem publicitária relativa a cursos ou quaisquer outras atividades de formação ou aperfeiçoamento intelectual, cultural ou profissional deve indicar a natureza desses cursos ou ações, de acordo com a designação oficialmente aceite pelos serviços competentes, bem como a duração dos mesmos.

## **Artigo 22.º - A**

### **(Veículos automóveis)**

1 - É proibida a publicidade a veículos automóveis que:

- a) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo que possam pôr em risco a segurança pessoal do utente ou de terceiros;
- b) Contenha situações ou sugestões de utilização do veículo perturbadoras do meio ambiente;
- c) Apresente situações de infração das regras do Código da Estrada, nomeadamente, excesso de velocidade, manobras perigosas, não utilização de acessórios de segurança e desrespeito pela sinalização ou pelos peões.

2 - Para efeitos do presente Código, entende-se por veículos automóveis todos os veículos de tração mecânica destinados a transitar pelos seus próprios meios nas vias públicas.

## **SECÇÃO IV**

### **Formas especiais da publicidade**

## **Artigo 23º**

### **(Publicidade domiciliária)**

1 - Sem prejuízo no disposto em legislação especial, a publicidade entregue no domicílio do destinatário, por correspondência ou qualquer outro meio, deve conter, de forma clara e precisa:

- a) O nome, domicílio e os demais elementos suficientes para a identificação do anunciante;
- b) Descrição rigorosa e fiel do bem ou serviço

publicitado, seu preço, forma de pagamento, condições de aquisição, de assistência após venda e garantia.

2 - A publicidade referida no número anterior só pode referir-se a artigos de que existam amostras disponíveis para exame do destinatário.

3 - O destinatário da publicidade abrangida pelo disposto nos números anteriores não é obrigado a adquirir, guardar ou devolver quaisquer bens ou amostras que lhe tenham sido enviados ou entregues à revelia de solicitação sua.

### **Artigo 24º**

#### **(Patrocínio)**

1 - Entende-se por patrocínio, para efeitos do presente diploma, a participação de pessoas singulares ou coletivas no financiamento de quaisquer obras audiovisuais, programas, reportagens, edições, rubricas ou secções, adiante designados abreviadamente por programas, independentemente do meio utilizado para a sua difusão, com vista à promoção do seu nome ou imagem, bem com das suas atividades, bens ou serviços.

2 - As pessoas singulares ou coletivas que tenham por atividade principal o fabrico ou a venda de produtos referidos nos artigos 18.º e 19.º não podem ser patrocinadores de programas televisivos.

3 - Os telejornais e os programas televisivos de informação política não podem ser patrocinados.

4 - Os programas patrocinados devem ser claramente identificados como tal pela indicação, no início e ou no

final do programa, do nome ou logótipo do patrocinador.

5 - O conteúdo e a programação de uma emissão patrocinada não podem, em caso algum, ser influenciados pelo patrocinador, por forma a afetar a responsabilidade e a independência editorial do emissor.

6 - Os programas patrocinados não devem incitar à compra ou locação dos bens ou serviços do patrocinador ou de um terceiro, designadamente através de referências promocionais específicas a tais bens ou serviços.

## **CAPÍTULO III**

### **Publicidade na Televisão**

#### **Artigo 25º**

##### **(Inserção de publicidade na televisão)**

1 - A publicidade televisiva deve ser inserida entre programas.

2 - A publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares.

3 - A publicidade não pode ser inserida durante a transmissão de serviços religiosos.

4 - Os telejornais, os programas de informação política, as revistas de atualidade, as emissões religiosas e os programas para crianças, com duração programada inferior a 30 minutos, não podem ser interrompidos por publicidade.

5 - Nos programas compostos por partes autónomas, nas emissões desportivas e nas manifestações ou espetáculos de estrutura semelhante, que compreendam intervalos, a publicidade só pode ser inserida entre aquelas partes autónomas ou nos intervalos.

6 - Entre duas interrupções sucessivas do mesmo programa, para emissão de publicidade, deve mediar um período igual ou superior a 20 minutos.

7 - A transmissão de obras audiovisuais com duração programada superior a 45 minutos, designadamente longas metragens cinematográficas e filmes concebidos para a televisão, com exceção de séries, folhetins, programas de diversão e documentários, só pode ser interrompida uma vez por cada período completo de 45 minutos, sendo admitida outra interrupção se a duração programada da transmissão exceder em, pelo menos, 20 minutos dois ou mais períodos completos de 45 minutos.

8 - As mensagens publicitárias isoladas só podem ser inseridas a título excecional.

9 - Entende-se por duração programada de um programa o tempo efetivo do mesmo, descontando o período dedicado às interrupções, publicitárias e outras.

## **Artigo 26º**

### **(Tempo reservado à publicidade)**

1 - O tempo consagrado à publicidade não pode ultrapassar 15% do período diário de transmissão, salvo se incluir formas de publicidade referidas no número

seguinte, caso em que essa percentagem pode ir até 20%, desde que o volume das mensagens publicitárias propriamente ditas não exceda 15%.

2 - As ofertas diretas ao público com vista à venda, compra ou aluguer de produtos, ou à prestação de serviços, não podem exceder uma hora por dia.

3 - O tempo de emissão consagrado às mensagens publicitárias em cada período de uma hora não pode exceder 20%.

4 - Para efeitos de cômputo horário da publicidade, será tomado como referência o período compreendido entre duas unidades de hora, sem desdobramentos em minutos ou segundos.

## **CAPÍTULO IV**

### **Atividade publicitária**

#### **SECÇÃO I**

##### **Publicidade de Estado**

###### **Artigo 27º**

###### **(Publicidade do Estado)**

1 - A publicidade do Estado deve ser feita por agências de publicidade certificadas, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

2 - Quando não seja possível dar cumprimento ao número anterior, a adjudicação da campanha publicitária em causa deve ser precedida de despacho do membro do

Governo competente, do qual deve constar o enunciado dos motivos que tornam impossível a adjudicação a agência de publicidade certificada.

3 - Uma percentagem da publicidade a que se refere o número anterior, desde que a tal não se oponham os respetivos objetivos ou condicionalismos técnicos, pode ser colocada em rádios locais e na imprensa regional, nos termos e quantitativos a definir por portaria do membro do Governo responsável pela área da comunicação social

## **SECÇÃO II**

### **Relações entre sujeitos da atividade publicitária**

#### **Artigo 28º**

##### **(Respeito pelos fins contratuais)**

É proibida a utilização para fins diferentes dos acordados de qualquer ideia, informação ou material publicitário fornecido para fins contratuais relacionados com alguma ou algumas das operações referidas no n.º 2 do artigo 4.º.

#### **Artigo 29º**

##### **(Criação publicitária)**

1 - As disposições legais sobre direitos de autor aplicam-se à criação publicitária, sem prejuízo do disposto nos números seguintes.

2 - Os direitos de carácter patrimonial sobre a criação publicitária presumem-se, salvo convenção em contrário,

cedidos em exclusivo ao seu criador intelectual.

3 - É ilícita a utilização de criações publicitárias sem a autorização dos titulares dos respectivos direitos.

### **Artigo 30º**

#### **(Responsabilidade civil)**

1 - Os anunciantes, as agências de publicidade e quaisquer outras entidades que exerçam a atividade publicitária, bem com os titulares dos suportes publicitários utilizados ou os respectivos concessionários, respondem civil e solidariamente, nos termos gerais, pelos prejuízos causados a terceiros em resultado da difusão de mensagens publicitárias ilícitas.

2 - Os anunciantes eximir-se-ão da responsabilidade prevista no número anterior caso provem não ter tido prévio conhecimento da mensagem publicitária veiculada.

## **BIBLIOGRAFIA**

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press

Aaker, D., Joachimstahler, E. (2000). *Brand Leadership*. London: Shimon & Schuster.

Canuto, T. (2003). *Publicidade Criativa: 25 Anúncios Criativos do Mercado Mundial*.  
[http://lounge.obviousmag.org/de\\_borest/2014/04/publicidade-criativa-25-anuncios-criativos-do-mercado-mundial.html](http://lounge.obviousmag.org/de_borest/2014/04/publicidade-criativa-25-anuncios-criativos-do-mercado-mundial.html)

Código da Publicidade (1997).  
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.html>

Brault, L. (1992). *A Comunicação da Empresa para além do Modelo Publicitário*. Lisboa: Edições CETOP.

Clifton, R., Simmons, J. (2003) *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Actual Editora.

Dubois, B. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Gomes, A. (1994). *Publicidade e Comunicação*. Lisboa: Texto Editora.

Harvard Business School – Working Knowledge with Business Leaders (2000). *Interview with Phil Carpenter*. <http://hbsswk.hbs.edu/item.jhtml?id=1553&t=marketing>

Klein, N. (2002). *No logo*. Lisboa: Relógio d'Água.

Joannis, H. (1998). *O Processo de Criação Publicitária - Estratégias, Conceção e Realização das Mensagens Publicitárias*. Lisboa: Edições CETOP.

Lampreia, J. (s/d). *Técnicas de Comunicação - Publicidade, Propaganda, Relações Públicas*. Lisboa: Europa-América.

Laurindo, R., D'Ávila, J. (2007). *O Processo Criativo na Publicidade*. <http://hbsswk.hbs.edu/item.jhtml?id=1553&t=marketing>

Lendrevie, J., Baynast, A. Emprin, C., Rodrigues, J., Dionísio, P. (2010). *Publicitor: Comunicação 360° online offline (7ªEd.)*. Lisboa: Dom Quixote.

Miranda, R. (2002). *A Voz das Empresas*. Porto: Porto Editora.

Pinto, A. (1997). *Publicidade: Um Discurso de Sedução Coleção Linguística*. Porto: Porto Editora.

Rabelo, L. (2018). 17 Anúncios Criativos que levaram a Publicidade para um Novo Nível.

<https://misteriosdomundo.org/17-anuncios-criativos-que-levaram-publicidade-para-um-novo-nivel/>

Rasquilha, L. (2011). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* (2ªEd). Lisboa: Gestão Plus.

Roman, K. (1991). *Biblioteca de Gestão Moderna: Como Fazer Publicidade: Um Manual para o Anunciante*. Lisboa: Editorial Presença.

Seybold, P. (1998), *Costumers.com How to create a profitable business strategy for the Internet*. London: Random House Business Books.

