

Este texto é o capítulo 5 da segunda parte (gestão da comunicação nas organizações) integrante do livro “Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas”, organizado por Margarida Maria Kunsch e publicado pela Difusão Editora, 2008.



Teorias e estratégias de publicidade e propaganda

| 5

DANIEL DOS SANTOS GALINDO*

A atividade publicitária sempre despontou como forma consagrada de comunicação, com sua carga persuasiva, sua criatividade e seu reconhecido poder de apropriação teórica e catalisadora das tendências sociais. Este capítulo propõe uma revisão na atual práxis publicitária, que enfrenta duas fortes variáveis: o avanço das novas tecnologias e a economia da atenção, compartilhadas por uma postura hedônica do consumidor contemporâneo. Em busca de alternativas que evidenciem a sua importância na construção da imagem da marca e nas relações de consumo, a publicidade torna-se estratégica diante das novas possibilidades de criação, gestão e distribuição da sua mensagem.

* Doutor em Comunicação Social - Comunicação Científica e Tecnológica pela Universidade Metodista de São Paulo, onde é professor e pesquisador na área de Comunicação Integrada de Marketing. Atua como consultor em comunicação e mercado. É docente do Programa de MBA em Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM-SP) e ministra cursos *in company*. Autor dos livros *Comunicação mercadológica em tempos de incertezas* e *Propaganda inteira e ativa*. Publicou vários artigos voltados para as relações entre empresas e o mercado.

A atividade comunicacional voltada ao mercado nasceu e floresceu no descompasso da produção e do consumo. O produzir-mais levou ao vender-mais. No entanto, a crescente presença de concorrentes e a inevitável padronização ou standardização dos produtos e serviços culminaram em uma forma muito peculiar de comunicar-se com o mercado. Esse momento caracterizou-se pelo ato de persuadir, seja diferenciando-se o produto/serviço, seja no ato de comunicar, passando da proclamação para o discurso da mais-valia.

Esta estratégia encontrou ampla ressonância a partir da evolução dos suportes midiáticos, mais precisamente da mídia massiva, envolvendo hoje um amplo espectro de meios, que possibilitam até mesmo a entrega individualizada de mensagens persuasivas, como a proposta pelo marketing do um-a-um.

A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Na década de 1970, Alfredo Carmo (1970, p. 41) evidenciava que em plena era das comunicações não se devia falar isoladamente em propaganda, mas, sim, de forma genérica, em complexo de comunicações, que envolve todo o esforço que a empresa despende para levar ao seu consumidor as informações e as motivações para o consumo de seus produtos ou serviços. No entanto, nossa proposta é situar a atividade publicitária desde sua fase de proclamação à sua expressão mais contemporânea de persuasão e envolvimento com o consumidor do século XXI.

Antes porem, se faz necessário resgatar o entendimento sobre a propaganda, conceituada como toda comunicação levada a efeito por intermédio dos veículos de massa com objetivo de informar e persuadir pessoas a agir com relação a um produto, serviço ou idéias, paga por um patrocinador identificável. Ou, ainda, a propaganda comercial (*advertising*), na versão norte-americana e inglesa, que atribuem ao termo a comunicação de uma mensagem contendo os ingredientes de informação e persuasão, trabalhados em consonância com as características intrínsecas e extrínsecas das organizações definidas previamente no plano de marketing.

Sem nos determos aqui na questão da diferenciação entre propaganda e publicidade, vamos trabalhar com o conceito definido pelas “Normas-padrão da atividade publicitária”, elaboradas a partir da lei n. 4.680/65 e dos decretos n. 57.690/66 e n. 2.262/97, que mencionam, no item 1.1. do capítulo 1 (conceitos básicos), a seguinte definição: “Publicidade ou propaganda: é nos termos do art. 2º do dec. n. 57.690/66 qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (Cenp, 1998).

A partir dessa colocação, entendemos a equivalência dos termos publicidade e propaganda e consideramos que essa difusão atende aos objetivos de marketing dos anunciantes (de venda ou de imagem) no curto, médio ou longo prazo. A emissão da mensagem será necessariamente unidirecional, no sentido de sua origem e construção, preocupando-se em atingir um determinado consumidor-alvo, que deverá reagir dentro de parâmetros desejados e esperados, contando com a maior cobertura possível pelo menor custo.

Quando falamos em informação/persuasão, estamos nos referindo a característica tão intrínsecas à atividade publicitária como o oxigênio e o hidrogênio na composição da água. Devemos, contudo, retornar ao final do século XIX, quando a publicidade conheceu sua verdadeira expansão, pois

a tecnologia e as técnicas de produção em massa já tinham atingido um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadorias de qualidade mais ou menos igual a preços mais ou menos iguais. Com isso, veio a superprodução e a subdemanda (...), tornando-se necessário estimular o mercado – de modo que a técnica publicitária mudou da proclamação para a persuasão (Vestergaard; Schroder, 1996, p. 4).

Ainda nesta linha Gérard Lagneau (1981, p. 23), em *A sociologia da publicidade*, considera que

o catálogo de receitas empiricamente elaboradas pelos agentes de anúncios do século XIX já não atendia às necessidades. Para substituir o amontoado heteróclito de anúncios geniais ou imbecis pespegados nos muros e nos jornais, era mister organizar campanhas articuladas e coerentes, baseadas numa análise dos mercados (um estudo de seus hábitos, de seus recursos, dos veículos adequados para atingi-los), concebidas à maneira de variações de argumentos moduladas em torno de um tema central (o “eixo” da campanha, escolhido em função dos “alvos” visados) e finalmente prolongadas através de ações “promocionais” (junto aos revendedores e no local de venda) e “relacionais” (junto aos “líderes” do gosto e da opinião, dos críticos e censores, dos jornalistas ou figuras de proa).

Esta nova postura fez com que a atividade publicitária viesse a sofrer uma radical e definitiva mudança, estando a partir desse momento atrelada a objetivos e metas de vendas. E, também, se constituísse em uma indústria, um grande e lucrativo negócio, com características bem diferenciadas, baseado no tripé criação, produção e distribuição de mensagens (persuasivas) destinadas ao mercado consumidor, patrocinadas por um anunciante (emissor).

Ao falar deste primeiro momento da propaganda, não podemos deixar de abordar a primeira fase de seu processo persuasivo. A chave estava em valorizar um bem (produto ou serviço) frente aos demais, trazendo o “fazer-valer”, ou seja, agregando todo e qualquer processo socialmente utilizado para

valorizá-lo. A partir desse momento nenhum objeto seria o mesmo, pois, afinal, ele precisava se destacar em meio à concorrência.

Embora sejam tão exageradas quanto rudimentares, essas práticas sociais da valorização não deixam de esclarecer a dificuldade peculiar à profissão de publicitário e que consiste em modificar a relação que estabelecemos com um objeto qualquer (Lagneau, 1981, p. 9).

Se a prática publicitária tem início na mudança perceptiva sobre a função básica dos objetos, ela revela desde seu nascedouro o compromisso com a transposição simbólica sobre a matéria, ou seja, é na procura da mais-valia de um produto que toda a atividade da indústria da propaganda estará baseada. Por conseqüência, o processo persuasivo possibilitará a construção dessa aura eminentemente simbólica ou, como define Pierre Martineau (apud Dunn, 1967, p. 71), “o halo de significações psicológicas, as associações de sentimentos, as mensagens estéticas escritas indelevelmente sobre e por cima das qualidades físicas”.

Portanto, ao dizer que a prática publicitária moderna ou contemporânea apresenta determinadas formas e procedimentos sofisticados, o fazemos sempre a partir de sua gênese clássica, que atribui aos bens um sentido simbólico. Vestergaard cita Barthes para creditar a função publicitária à semantização dos objetos: “Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (Vestergaard; Schroder, 1996, p. 5).

A razão de ser da atividade publicitária, ontem, hoje e amanhã, foi, é e será a de transformar objetos/bens e serviços em cargas simbólicas que transmitam mensagens que excedam seus atributos e benefícios, diferenciando-os dos demais concorrentes e dando-lhes uma personalidade antropofornizada, articulada criativamente e entregue aos consumidores através dos mais diversos suportes, buscando-se o máximo de envolvimento relacional com seus públicos. Ou, ainda:

De um modo geral o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material (Vestergaard; Schroder, 1996, p. 171).

É na evidenciação da proposta de diferenciação ou da mais-valia de um produto que toda a atividade da indústria da propaganda está e estará baseada. Por conseqüência, o processo

persuasivo tem possibilitado a construção desta aura eminentemente simbólica, pois o produto, bem ou serviço anunciado é necessariamente envolvido em uma rede simbólica de caráter afetivo. “Quem fala antes ao coração do que à razão vende mais”, diz o criativo Roy Williams (1999), complementando: “Propaganda ruim é aquela que fala do produto. A boa é a que mostra o consumidor e seus anseios em relação ao produto”.

Diante destas colocações, concluímos que a atividade publicitária tem sobrevivido a mudanças de ordem tecnológica, de cunho social, de caráter cultural, de implicações econômicas ou de qualquer outra ordem. Mas não perdeu a sua proposta de agregar valor e diferenciar produtos e serviços, construir e manter o espaço simbólico entre produtor e consumidor, pelo simples motivo de que ela significa as coisas.

UMA MUDANÇA ANUNCIADA

Em plena década de 1980, focava-se a propaganda como uma ferramenta do marketing cuja tarefa primordial era a divulgação massiva, resumida em três objetivos básicos: a) inculcar uma idéia na mente da massa; b) criar o desejo pela coisa anunciada; e c) levar a massa ao ato da compra. Para isto, a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento da massa consumidora, exatamente como as empresas espelhavam suas expectativas geradas em um passado que teima em resistir à máxima do produzir e comunicar massivamente para gerar um consumo massivo. Isto, logicamente, com o amparo de uma indústria da propaganda que cultivava a prática de remuneração centrada na compra de espaço em mídias massivas, alimentadas por uma forte criação e pela produção contínua de materiais veiculáveis. Para tanto a emissão da mensagem sempre foi unidirecional, no sentido de sua origem e construção, preocupando-se em atingir um determinado consumidor-alvo, que deveria reagir dentro de parâmetros desejados e esperados, contando com a maior cobertura possível pelo menor custo.

No entanto, no final dos anos 1970 e no início dos anos 1980, surgiam sinais de mudanças. Alvin Toffler foi um dos primeiros teóricos a registrar o aparecimento de novos paradigmas sociais, pós-industriais apontando para um fenômeno inevitável: uma nova civilização baseada na rápida inserção das novas tecnologias, nas grandes mudanças nas relações sociais, nas práticas do consumo e nos processos comunicacionais. Tudo isto no bojo da sociedade da informação, da era eletrônica ou da aldeia global. Ele caracterizou essas transformações como “a terceira onda” que “traz consigo novos

estilos de família, modos de trabalhar, amar e viver diferentes; uma nova economia; novos conflitos políticos, e, além de tudo isso, igualmente uma consciência alterada” (Toffler, 1980, p. 23).

A mudança anunciada evidenciou uma proposta integradora de produção, disseminação e controle da informação ou ainda, conforme escreve Miège (1996, p. 99), sobre a “impensável sociedade da informação”, que, muito mais que uma transposição metafórica, apresenta duas características. A primeira diz respeito ao crescente peso das novas tecnologias e da comunicação, enquanto a segunda se relaciona com o desenvolvimento das atividades comunicacionais que fazem da informação uma fonte principal da produção de valor.

É exatamente essa confluência entre novas tecnologias e a produção da informação como algo valioso que transforma a comunicação em algo diferenciado, pois as novas formas de comunicação dizem respeito às novas formas de produção e distribuição da comunicação, não abolindo nenhum princípio anterior, mas ampliando as possibilidades de armazenagem, articulação, distribuição e, paradoxalmente, a globalização e pulverização da informação. Nesse sentido, as novas tecnologias poderão contribuir ainda mais na segmentação e na direcionalidade das mensagens, ou seja, a desmassificação dos meios e a possibilidade de uma intermediação semelhante ao processo interpessoal, portanto, mais relacional e próximo do consumidor.

Talvez possamos compreender o que significa a desmassificação com o depoimento de J. Tyleer Wilson (apud Rapp; Collins, 1991, p. 14), da RJR Nabisco, que alegou: “Já se foi o tempo do grande funil eletrônico, pelo qual poderíamos despejar nossos produtos dentro da corrente da consciência americana”.

Podemos ainda considerar algumas alterações ocorridas nos anos 1990 que justificam esta mudança na relação com o mercado:

- 1) O excesso de investimento para despertar a atenção no sentido de conquistar o cliente.

- 2) A multiplicação dos canais de distribuição, pulverizando produtos de todas as marcas.

- 3) Disponibilização para todos de informações que sempre foram reservas estratégicas das empresas.

- 4) Amadurecimento do mercado, com os consumidores mais velhos tomando mais decisões de compra baseados em suas experiências anteriores com produtos e serviços. A maioria das residências de hoje funcionam como residências de dupla renda, o que significa responsabilidade compartilhada de compras por diversos membros da família;

- 5) Baixa lealdade a marcas, pois todas são iguais. Esta máxima pode ser observada no livro *A revolução do marketing*, de Kelvin J. Clancy e Robert S. Shulman (1993). Para os autores, a

demanda pela maioria dos produtos de consumo estava crescendo apenas na mesma e vagarosa velocidade de crescimento da população. Eles concluem que os avanços tecnológicos resultaram em uma avalanche de produtos cuja similaridade em termos de qualidade dificulta a distinção entre as empresas que usam como estratégia a tática suicida do preço.

6) A exigência de um nível de gastos excessivamente alto, com os quais boa parte das organizações não pode arcar, para permanecer em um ambiente de mídia tão complexo e manter o nível de propaganda proporcional à participação de mercado pretendida. Mesmo que o nível de gastos com propaganda seja viável, é questionável seu valor para atrair novos clientes.

7) A difícil tarefa de chamar a atenção ou promover a retenção junto ao consumidor inserido em uma sociedade marcada pelo excesso, numa era da abundância, na qual estamos diante de mais escolha, mais consumo, mais diversão, mais medo, mais incertezas, mais concorrência e muito mais mídias.

Portanto, depois das mudanças anunciadas ficamos com as mudanças instauradas e nem sempre assimiladas, mas sem dúvida alguma o cenário competitivo mudou e vem mudando. E isto leva a repensar o papel da propaganda e sua contribuição no plano de comunicação das organizações, bem como sua lógica quanto ao negócio, envolvendo profissionais, empresários, fornecedores e clientes.

CHAMAR A ATENÇÃO SEM PROMOVER A INTERRUPÇÃO

Certamente a missão mais inglória da propaganda, neste novo ou atual contexto, é o seu compromisso em destacar-se entre os milhares de estímulos dirigidos ou não aos consumidores. Afinal, todos nós somos literalmente bombardeados por mensagens, dirigidas, rebatidas ou reverberadas como ondas gigantescas que promovem o afogamento nosso de cada dia. A frase mais comum é: eu vi ou ouvi isso em algum lugar, não sei onde; ou: não me lembro da marca, mas o filme tinha uma menina ou, melhor, acho que tinha um carro azul, talvez verde.

Enfim, a disputa pela atenção não é novidade nesta área, até mesmo porque a lógica da propaganda como promotora de efeitos junto ao receptor/consumidor tem como referência a proposta de E. St. Elmo Lewis, em 1898, com o seu acrônimo AID (atenção-interesse-desejo). No final da década de 1950 a ênfase neste modelo já contava

com a inclusão do A (ação) no final do acrônimo, pois se atribuía o resultado das vendas como o fechamento do ciclo (Cohen, 1987)¹.

O chamar-a-atenção é requisito imprescindível para os demais modelos que cuidam dos efeitos junto à recepção, compreendendo que eles ocorrem numa seqüência que se inicia com o tornar-conhecido (estágio cognitivo), para depois promover o gostar e preferir (estágio afetivo) e finaliza com a compra/aquisição (estágio comportamental), constituindo-se no conhecido modelo de hierarquia de efeitos, estruturado por Ladvige e Steiner (1961).

Mas, como cumprir todos esses estágios sem chamar a atenção? E como chamar a atenção em um momento onde as mídias se multiplicam e a audiência se divide? A competição pela atenção significa partilhar a mente e o coração (*mindshare* e *heartshare*). Se isto não acontece, a propaganda perde sua condição de significar e promover a diferenciação entre produtos/bens e serviços essencialmente iguais. Portanto, a flexibilidade da propaganda está na compreensão dos novos cenários que a cercam e na reação imediata de suas práticas. Diante de um ambiente de possibilidades ilimitadas de seleção e acesso à informação, o recurso mais escasso hoje é a atenção do cliente.

Em seu livro *Attention! How to interrupt, yell, whisper, and touch consumers*, Ken Sacharin (2001) não só levanta a questão da atenção, mas também propõe uma nova forma de estruturação da comunicação com o mercado, considerando que esta é sintetizada por uma estratégia básica e duas táticas fundamentais: influenciar o comportamento (a estratégia) e manter ou mudar os hábitos de compra (as táticas), princípios básicos de praticamente todos os esforços da comunicação de marketing. Dessa forma “admitidamente manter ou mudar hábitos requer mais que atenção. Mas, se a marca não pode adquirir atenção, então nada mais é possível” (Sacharin, 2001, p. 4).

Essa abordagem vem acompanhada de uma afirmação do autor que nos convida a olhar para todos os lugares e constatar que o poder da comunicação de mercado está sendo corroído, pois, segundo estimativas recentes, apenas um terço de todas as campanhas publicitárias consegue produzir um impacto significativo nas vendas e menos de 25% delas geram algum tipo de efeito em longo prazo.

¹ “AIDA é um modelo que tenta explicar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto ou serviço. (...) Apesar de diversos estudiosos darem o crédito do modelo (...) a E. K. Strong por tê-lo publicado por primeira vez em sua obra *Theories of selling* (Teorias de vendas), em 1925, o criador foi ST. Elmo Lewis, em 1898, fato confirmado pelo próprio Strong em sua obra” (Serrano, 2006).

Ao resgatar uma citação atribuída a Howard Gossage no *International Journal of Advertising* (v. 18, 1999), o autor menciona com todas as letras que, de forma semelhante à imunização, a repetição de anúncios se constrói com custos de propaganda cada vez maiores a cada ano, o que pode ser comparado a um narcótico, ou seja, para alcançar o mesmo efeito, são necessárias doses cada vez maiores e acumulativas. Tradicionalmente, as regras da comunicação com o mercado garantiam que, se nós tivéssemos a atenção das pessoas, tudo o que tínhamos de fazer era persuadi-las. Isto sempre foi uma máxima, mas os tempos mudaram (Sacharin, 2001, p. 13).

O processo de repetição é defendido como a solução para ampliar a percepção junto aos consumidores, seja das diferenças entre as marcas, seja dos atributos e benefícios entre as diversas opções apresentadas. A proposta era manter um investimento constante, contínuo e certamente acumulativo. Na figura 1 encontramos uma representação gráfica muito peculiar, pois tem como proposta a constatação de que não temos notícia sobre uma criança que tenha crescido e se tornado adulta em 24 horas (Sutherland, 2000, p. 8). Portanto, o seu crescimento e desenvolvimento é o resultado de investimentos constantes sobre uma linha de tempo. A pergunta que não quer se calar é: como fazer isso diante da escassez de atenção?

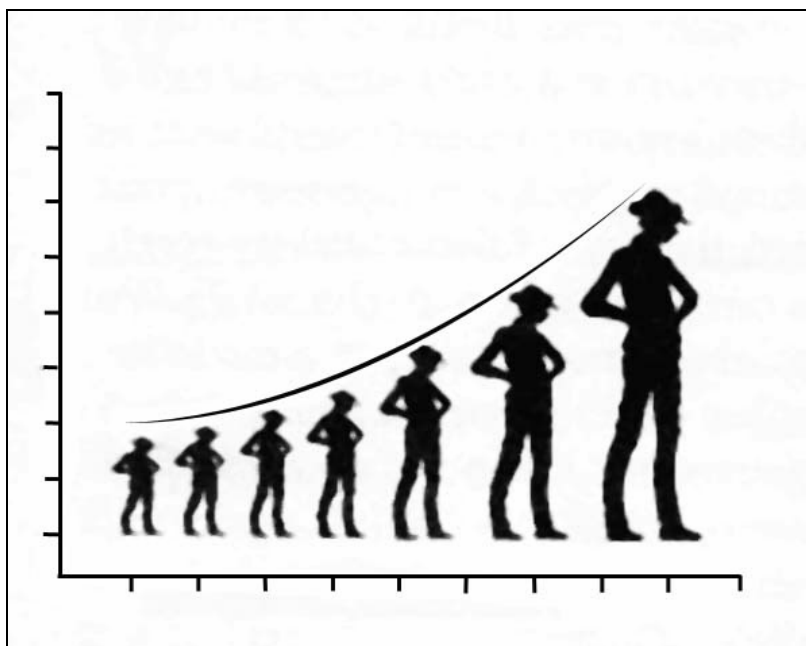


Figura 1 - A ilusão do crescimento em 24 horas
Fonte: Sutherland; Sylvester (2000, p. 8)

Em um artigo intitulado “Sim, a propaganda tradicional vai morrer”, Miguel Genovese (2008, p. 12) chama a atenção quando menciona que o mundo mudou, as pessoas mudaram e hoje ninguém mais engole propaganda goela abaixo. Esta fala evidencia a cultura enraizada da propaganda como mensagem massiva, unidirecional e necessariamente dependente da repetição, ou seja:

Sim, a propaganda tradicional vai morrer. Vai morrer para aquelas marcas que não têm poder de fogo para falar com a massa. Que não têm verbas astronômicas para fazer um filme fantástico, veicular em horário nobre durante muitos dias.

Logicamente, este artigo aponta para o imenso universo da mídia digital, cujo poder está na desmassificação e na atração em lugar da interrupção na busca pela atenção, pois estamos falando na propaganda *on demand*.

Em outro artigo, com um título não menos provocador, “A propaganda é como Bruce Willis, dura de matar”, Felipe Morais (2006) reforça a gênese da atividade publicitária quando menciona: “Por mais que mudem as condições do mercado, a propaganda vai encontrar formas criativas de chegar ao consumidor”.

Essas manifestações oriundas de profissionais da área permitem a sobreposição dos cenários de ontem, de hoje e de amanhã sobre uma releitura instigante de Abraham Moles através da obra *A publicidade moderna*, de Lampreia (1995), onde o autor assume que a propaganda é muito mais um espelho que um agente, até mesmo porque ela atende a três etapas sequenciais e auto-explicativas:

- 1) A publicidade extrai as suas fontes da sociedade global;
- 2) Deforma-as, seguidamente, pelas suas particularidades e projeções ideológicas do alvo;
- 3) Reenvia-as, elaboradas, para o alvo que, depois de as receber, deforma-as e novamente alimenta o reservatório cultural da sociedade.

Portanto, a sobrevivência da propaganda estará garantida, pois sua capacidade de leitura das mudanças ambientais não ocorre apenas no sentido da criação, produção e entrega de mensagens, mas, sim, de toda a sua atividade, que tem demonstrado não só capacidade de mimetizar certas situações como de estabelecer novas formas de atuar sobre cenários em permanente estado de mudança, tais quais os das novas tecnologias e do espaço sociocultural do consumidor contemporâneo.

SER ESTRATÉGICO É SER CRIATIVO

Em plenos anos 1970, ainda não se falava em internet, marketing direto era confundido com mala-direta, os eventos não tinham a grandiosidade dos mega-espetáculos, a nossa televisão contava com pouco mais que cinco emissoras de sinal aberto, não se falava em televisão por assinatura, as revistas e jornais de grande tiragem resumiam-se a pequenas tiragens de cobertura nacional ou até mesmo regional.

No entanto, a atenção já era, como sempre foi, uma preocupação da publicidade, pois ela apresentava uma proposta de amenizar a interrupção junto ao receptor, além de destacar-se da concorrência no espaço comum de veiculação, evidenciando sua criatividade como estratégia de visibilidade.

O argumento daquele momento não diferia das atuais abordagens que vêm nas mensagens também uma paisagem, conforme escrevia então Péninou (1973, p. 62):

Uma das raras mensagens – que é além de tudo uma paisagem (olha-se a publicidade, mais contemplada do que lida); lugar de recreação informativa, de informação recreativa; expressão de um certo olhar sobre o objeto, não do próprio objeto, a imagem publicitária acomoda sua estrutura à sua função.

Nada mais atual do que esta proposta, frente a um consumidor hedonista, mergulhado em um universo icônico, onde as imagens que se constituem em verdades desfilam freneticamente pelas retinas desse consumidor que seleciona o que deseja ver, pois, afinal, ele está diante de infinitas fontes de informações.

A proposta de Jean Marie Dru (2002), em seu livro *Beyond disruption: changing the rules in the marketplace*, é resgatar a criatividade como a promotora de mudanças significativas nas práticas mercadológicas e em seus processos comunicacionais. Ele sugere a *disruption* como metodologia, ou seja, entender o processo criativo como um rompimento dos processos existentes. Isto significa o desmantelamento do *status quo* e sua substituição por algo definido pelo autor como uma destruição criativa, que deve ser um processo contínuo. “Criatividade não é uma questão de inspiração, loucura ou esquemas, mas uma forma de lógica. A lógica está em seu padrão assimétrico” (Dru, 2002, p. 171).

Em 1994, Jaime Troiano, em artigo intitulado “Os criativos têm razão! (Mais uma vez)”, questionava o modelo clássico de persuasão. Ele mostrava que estratégico é obter primeiro a compreensão, em seguida o envolvimento e depois, sim, a persuasão. Desta forma, não seria possível persuadir sem antes obter a compreensão sobre o bem anunciado e ser capaz de gerar reações positivas (*liking*), sendo a busca pelo gostar (*likability*) mais importante até que a própria compreensão. Em outras palavras, “se

eu gosto da comunicação, eu me disponho a entendê-la e posso estar preparado para ser persuadido por ela” (Troiano, 1994, p. 47).

Dessa maneira, a propaganda, seja ela unidirecional ou bidirecional, lateral ou interativa, como preferem alguns, precisa ser mais relacional, mais informativa, mais gratificante, tanto em seu conteúdo como em sua forma. O poder está nas mãos ou, melhor, nos dedos de um consumidor que aciona o teclado do computador, do celular, do controle remoto, do *palm*, do Mp3, Mp4, Mp5, ou apenas toca na telas e executa *downloads* e arrasta arquivos para qualquer lugar, inclusive para a lixeira. A estratégia está na articulação de conteúdos relevantes e prazerosos, customizados segundo a sensibilidade dos consumidores, considerando que eles estão geograficamente distantes uns dos outros apenas pelo tempo necessário para tocar nas teclas “enter” ou “delete”.

REFERENCIAS

- CARMO, A. ET AL. *Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo: Publinform, 1970.
- CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão. *Do relacionamento comercial entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, frente à lei nº 4.680/65 e aos decretos nrs. 57.690/66 e 2.262/97*. São Paulo, 16 dez. 1998.
- CLANCY, J. K.; SHULMAN, R. S. *A revolução no marketing: o domínio do mercado através do uso da inteligência em marketing*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1993.
- COHEN, J. B. Attitude, affect and consumer behavior. In: Isen, A.M.; Moore, B. S. (eds.). *Affect and social behavior*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- DRU, J. M. *Beyond disruption: Changing the rules in the marketplace*. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- DUNN, S.; WATSON, O. *Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Uteha, 1967.
- GENOVESE, M. Sim, a propaganda tradicional vai morrer. *Propaganda & Marketing*, São Paulo, PropMark, p. 12, edição de 14 abr. 2008.
- LADVIGE, R. C ; STEINER, G. A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, v. 25, Oct. 1961.
- LAGNEAU, G. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.
- LAMPREIA, J. M. *A publicidade moderna*. 4. ed. Lisboa: Presença, 1995.
- MIÈGE, B. *El pensamiento comunicacional*. México: Universidad Iberoamericana, 1996.
- MORAIS, F. *A propaganda é como Bruce willis, dura de matar*. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br>> Acesso em: 17 nov. 2006.
- PÉNINOU G. Física e metafísica da imagem publicitária. In: *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973.

- RAPP, S.; COLLINS, T. *Quinta geração do marketing - Maximarketing II*. São Paulo: Makron Books/McGraw-Hill, 1991.
- SACHARIN, K. *Attention! How to interrupt, yell, whisper, and touch consumers*. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- SERRANO, D. *O modelo AIDA*. Disponível em: <www.portaldomarketing.com.br/>. Acessado em: 15 jun. 2008.
- SUTHERLAND, M.; SYLVESTER, A. K. *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. 2. ed. Australia: National Library of Australia, 2000.
- TOFFLER, A. *A terceira onda*. São Paulo: Record, 1980.
- TROIANO, J. Os criativos têm razão. (Mais uma vez!). *Revista da ESPM*, v. 1, n. 2, nov. 1994.
- VESTERGAAD, T.; SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- WILLIAMS, R. As idéias do mago da propaganda. *Gazeta Mercantil*, Caderno de Marketing, São Paulo, 2 dez. 1999.