

PROMOÇÃO E PROPAGANDA: apresentando o produto ao mercado

Promotion and advertising: presenting the product to market

Tâmiris de Souza¹

Resumo: Através de pesquisa bibliográfica, é descrito o conceito Comunicação Integrada de Marketing e seus objetivos. Basicamente, é um conjunto de ações de comunicação que visa emitir a mesma mensagem sobre o produto em vários canais/meios de comunicação diferentes, com cuidado para não confundir os consumidores. Promoção de vendas também é um conjunto de ações, porém, este visa induzir o consumidor à compra, dentre as técnicas que podem ser utilizadas, uma delas é o merchandising. Ao contrário da promoção de vendas, a propaganda não se limita apenas à venda de produtos, pode ser adaptada a várias áreas, como propaganda política, eleitoral, religiosa, institucional, entre outras. Não há um pacote pronto de propaganda que possa ser usado em qualquer ocasião, é preciso adaptar as ações de propaganda de acordo com a necessidade de cada empresa ou instituição. A área de relações públicas zela pela imagem e credibilidade da empresa ou indivíduo que ela representa. A profissão é regulamentada por lei no Brasil e está em ascensão no mundo. Esses profissionais desenvolvem um importante trabalho dentro e fora das empresas, desempenhando várias funções como administrativa, gerencial, estratégica, política, técnica, entre muitas outras citadas. Mas, de forma simples, seu principal propósito é mediar a comunicação entre a organização e o público.

Palavras-chave: Comunicação. Promoção. Propaganda.

Abstract: Throughout bibliographic searching, it is described the concept of Integrated Marketing Communications and its objectives. It is a set of communication actions that aims to send the same message about the product in many ways/ different media, being careful not to confuse consumers. Sales promotion is also a set of actions, however, it aims to induce consumers to buy, among the techniques which can be used, one of them is the merchandising. Unlike sales promotion, advertising is not limited to the sale of products, it can be adapted to various areas, as politics, election, religious, institutional advertising, among others. There is not a ready advertising package that can be used at any time, it is necessary to adapt the advertising actions according to the needs of each company or institution. The area of public relations watches over the image and credibility of the company or individual which it represents. The profession is regulated by Law in Brazil and it is on the rise worldwide. These professionals develop an important work inside and outside the company, performing various functions such as administrative, managerial, strategic, political, technical, among many others mentioned. But, simply, its main purpose is to mediate communication between the organization and the public.

Keywords: Communication. Promotion. Advertising.

Introdução

Toda empresa precisa apresentar seu produto ao mercado consumidor, para isto utiliza-se das técnicas de comunicação. Para tanto, nada melhor que iniciar conhecendo o conceito e os objetivos da Comunicação Integrada de *Marketing*.

Complementando o conjunto de ações da Comunicação Integrada de *Marketing*, a promoção de vendas bem planejada é a certeza de lucros para a empresa, assim como o bom uso do *merchandising*. Também é importante entender o conceito de propaganda, estudar suas van-

¹Centro Universitário Leonardo Da Vinci – UNIASSELVI. Rodovia BR 470, Km 71, no 1.040, Bairro Benedito. Caixa Postal 191. CEP 89130-000 – Indaial/SC. Fone (47) 3281-9000 – Fax (47) 3281-9090. Site: www.uniasselvi.com.br

tagens e desvantagens, suas ações e como é classificada.

A área de relações públicas merece destaque devido ao seu importantíssimo trabalho, como será mostrado adiante, dando ênfase à descrição das atribuições do profissional de relações públicas e as funções que este setor pode desempenhar dentro e fora das organizações.

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

Basicamente, Comunicação Integrada de *Marketing*, conforme Pommer (2012, p. 06), “[...] trata-se de um conjunto de ações de comunicação, cada qual se utilizando de uma ferramenta que possui características específicas com o objetivo de tornar o produto atraente ao consumidor, falando a mesma coisa”, ou seja, significa comunicar ao consumidor a mesma mensagem em todos os canais que forem utilizados.

A necessidade do cuidado para que a mensagem passada ao consumidor seja a mesma em todos os canais de comunicação surgiu devido ao avanço tecnológico dos meios de comunicação. Com a diversificação de mídias a disseminação da mensagem fica mais complexa, pois essa diversificação abre um grande leque de possibilidades de divulgação, tornando o processo muito mais amplo e com maior possibilidade de erros. Mensagens diferentes passadas por canais diferentes formam uma imagem da empresa confusa para os consumidores, portanto, toda a campanha de comunicação deve estar em sintonia.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

[...] as grandes áreas da comunicação organizacional integrada são a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional (KUNSCH, 2003, p. 150).

Um ponto muito interessante do texto acima é a citação do autor sobre as áreas de comunicação que a organização deve manter integradas, como as áreas de comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. Assim, percebemos que a comunicação integrada não se trata apenas dos mecanismos utilizados para comunicação externa, deve levar em consideração também a comunicação entre os setores da organização.

Para que a mensagem seja passada ao consumidor é feito o uso de algumas ferramentas, seu conjunto é chamado de composto promocional. De acordo com Pommer (2012) o composto promocional abrange: assessoria de comunicação (relações públicas, propaganda e assessoria de imprensa), promoção de vendas, *merchandising*, venda pessoal, *marketing* direto e *marketing* digital. O uso dos itens deste composto descrito por Pommer é de vital importância para uma comunicação eficaz com o público externo da empresa.

O composto ou *mix* de comunicação integrada representa um conjunto de ações estra-

tégicas utilizadas com o objetivo de informar o público consumidor sobre determinada marca e seus produtos, bem como persuadi-lo, tornando essa marca mais atrativa, gerando reconhecimento e influenciando no comportamento de modo a levar esse público a aderir à marca, conquistando sua preferência, através de associações positivas, entre outras respostas, de forma que isto provoque uma ação, isto é, a compra (POMMER, 2012, p. 8).

Portanto, com a CIM não serve apenas para informar ou apresentar a linha de produtos ou serviços ao mercado, também tem a função de conquistar o consumidor e levá-lo à compra.

Os principais objetivos da CIM são: apresentar ao mercado seus produtos, mostrando que estes podem satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores; posicionar a imagem da marca, fazendo com que as pessoas lembrem-se da marca e passem a ter preferência por ela; determinar o conteúdo da mensagem, para quem será comunicada e como será feita essa comunicação, através de quais canais; construção de um relacionamento entre a marca e o consumidor; e, o principal, influenciar o comportamento do consumidor levando-o à ação de compra.

Conceito e objetivos da promoção de vendas

Promoção de vendas pode ser definida como o conjunto de ações utilizadas para promover uma marca ou um produto. Essas ações induzem e estimulam a equipe de vendas a vender e os consumidores a comprar. De início, a promoção de vendas visa efeitos a curto prazo, com um benefício ao consumidor como a diminuição dos preços, por exemplo, as vendas podem aumentar nesse período. Porém, se bem estruturada e bem trabalhada, a promoção pode gerar efeitos a longo prazo, pois ao comprar o produto por estar com o preço mais baixo que o concorrente, o novo consumidor passa a conhecer o produto e, possivelmente, dar preferência à marca. Portanto, podemos entender que a promoção não se limita apenas a promover o produto, promove também a marca e a empresa.

Em sua obra *Varejo no Brasil*, Parente (2011, p. 242, grifo do autor e grifo nosso) conceitua promoção de vendas como:

[...] ferramenta de comunicação impessoal, direta ou indireta, envolvendo o uso de mídia ou *marketing* sem mídia que oferece um valor extra ao consumidor. As formas mais comuns de promoção de venda no varejo são: prêmios, programas de fidelização e de comprador freqüente [sic], cupons, *displays*, demonstrações de produtos e amostras [...].

Aqui podemos perceber que a promoção de vendas, independente do mecanismo que será utilizado (prêmios, cupons etc.), oferece algum extra ao consumidor para chamar sua atenção.

Keegan e Green (2006, p. 423-424, grifo do autor) explicam que:

[...] **Promoção de vendas** refere-se a qualquer programa comercial ou voltado ao consumidor, de duração limitada, que acrescenta um valor tangível ao produto ou marca. O valor tangível criado pela promoção pode vir em várias formas, como redução de preço ou uma oferta 'Compre um e ganhe outro grátis'. Reembolsos pelo correio, amostras e cupons também são outras formas comumente usadas. A finalidade de uma promoção de vendas pode ser estimular não-usuários [sic] a experimentar um produto ou aumentar a demanda total dos consumidores. Promoções comerciais destinam-se a aumentar a disponibilidade do produto nos canais de distribuição.

Assim, a promoção de vendas atinge não só o público que já é consumidor, tem o poder

de atingir potenciais consumidores, estimulando-os a experimentar a marca.

Parente (2011) também cita as vantagens e desvantagens da promoção de vendas. Como vantagens o autor descreve que: geralmente, é um apelo visual que capta a atenção do cliente; os temas e ferramentas podem ser distintos; o consumidor deve receber algo de valor, como um cupom ou mercadoria gratuita; ajuda a incrementar o tráfego e mantém a lealdade ao varejista; aumenta as compras por impulso; clientes podem divertir-se principalmente com demonstrações e degustações. Como desvantagens o autor cita: dificuldade em encerrar algumas promoções sem que os clientes reclamem; a imagem do varejista pode ser prejudicada se a promoção for banal; exagero de promoções no ponto de vendas; efeitos são de curto prazo; e deve ser usada como um complemento às outras formas de promoção. Sendo assim, as promoções devem ser muito bem pensadas antes ser colocadas em prática, pois, se não houver um bom planejamento, podem ter o efeito contrário do esperado.

A crescente popularidade das promoções de vendas como uma ferramenta de comunicação de *marketing* pode ser explicada por vários benefícios e vantagens. Além de proporcionar um incentivo tangível para os compradores, a promoção de vendas também reduz o risco que os compradores podem associar à aquisição do produto. Do ponto de vista da empresa, a promoção de vendas aumenta a possibilidade de controle – o gerente encarregado da promoção pode rastrear imediatamente os resultados da promoção. Além disso, algumas promoções de vendas voltadas ao consumidor, incluindo brindes e reembolsos, exigem que os consumidores preencham uma ficha e a enviem à empresa. Isso permite que a empresa inclua as informações em seu banco de dados para poder usá-las em comunicações futuras com os clientes (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 424).

Um ponto importante ressaltado no texto do autor é o fato de que na execução da promoção de vendas existe uma grande chance de formar um bom banco de dados com informações valiosas sobre os clientes/consumidores que poderão ser utilizadas para comunicações futuras.

De uma forma geral, os objetivos da promoção de vendas são basicamente: o aumento das vendas, incentivar a compra de determinados produtos visando o prazo de validade, aumentar a participação da empresa no mercado em que atua, tornar a marca mais conhecida, aumentar a quantidade e a visibilidade dos pontos de venda, zerar os estoques ou promover a experimentação de determinado produto. Porém, esses objetivos podem ser diferentes quando são direcionados aos intermediários, à força de vendas ou ao consumidor.

Quando a promoção de vendas é direcionada aos intermediários, Pommer (2012, p. 22) explica que:

É muito comum os fabricantes direcionarem mais promoções de vendas aos seus distribuidores, em relação ao orçamento de promoção, do que aos consumidores finais. Isto porque persuadir atacadistas e varejistas a vender determinada marca ou produto teoricamente garante maior espaço nas prateleiras, nas lojas e na oferta de balcão feita pelos vendedores em um primeiro contato com o consumidor. Por exemplo: dependendo do que for ofertado ao intermediário, é possível aumentar a quantidade de produtos não apenas em seus estoques, mas também nas gôndolas e prateleiras, bem como, uma posição melhor nesses pontos. Uma melhor posição significa o produto estar à altura dos olhos e ao alcance das mãos dos consumidores nos pontos de venda, ou até mesmo em algum lugar de destaque. Outra situação hipotética poderia ser exemplificada através da situação de compra diretamente no balcão. Um consumidor precisa de um interruptor de luz, mas não tem conhecimento ou preferência por uma marca específica e pede uma sugestão ao balconista/vendedor. O balconista/vendedor vai ‘sugerir’ a marca que oferece mais benefícios ao ponto de venda, geralmente em termos de promoção.

Portanto, nem sempre as promoções serão direcionadas ao consumidor final, direcionando as promoções aos intermediários, estes ficam com o trabalho e a responsabilidade de vender e expor os produtos da empresa, de forma que ficam responsáveis também pela divulgação do produto no ponto de venda, pois, será de interesse do intermediário vender os produtos o mais rápido possível.

Ainda de acordo com Pommer (2012, p. 23-24), os benefícios que podem ser oferecidos aos intermediários são: diminuição no valor da fatura, descontos ou bonificações para compras antecipadas, pagamento de acordo com o desempenho de vendas, propaganda cooperada (quando a propaganda é feita pelo distribuidor e o fabricante oferece uma ajuda de custo), material para o ponto de venda, treinamento técnico ou de vendas para as equipes dos distribuidores, sorteios e premiações, brindes aos vendedores/balconistas, patrocínio em feiras e eventos, concursos e bonificação em fretes.

Quando a promoção de vendas é direcionada à força de vendas, o foco é o desempenho e a eficácia da equipe de vendas do fabricante. As técnicas que podem ser utilizadas são: benefícios em forma de bolsas de estudos ou valores monetários visando à satisfação dos colaboradores, cursos de capacitação técnica e pessoal, concursos, sorteios ou premiações, incentivo a atividades de entretenimento ou atividades desportivas, abrir as portas da empresa para visitaçao dos fornecedores ou intermediários, e oferecer um bom suporte de material à equipe, como por exemplo, brindes, folhetos, todo o material para divulgação do produto nos pontos de venda, catálogo, mostruário, manual de vendas, entre outros.

Tratando-se de promoção direcionada ao consumidor, Pommer (2012, p. 25-26, grifo do autor) explica de forma resumida:

O principal objetivo da promoção ao consumidor final está em aumentar o consumo de produtos e que estes o satisfaçam a ponto de ocorrer uma nova compra no futuro. Em outras palavras, fazer com que os potenciais clientes tenham contato com o produto e passem a fazer uma compra repetida (continuada).

No entanto, o esforço de promoção de vendas isolado não deveria surtir o efeito desejado. Para que se alcancem os objetivos de promoção, é necessário utilizar-se de outras duas ferramentas: o *merchandising* e a propaganda. Em termos de materiais, isso se traduz em cartazes, *displays*, gôndolas expositoras, bandeirolas, móveis, faixas, estandes, promotores, *folders*, panfletos, vídeos e outras peças de divulgação.

Sendo assim, interpretamos que não há uma fórmula definida para promoção de vendas: cabe a cada empresa estruturar as ações e técnicas de promoção de acordo com seus objetivos.

Merchandising

Não é possível falar de promoção e propaganda e não citar o *merchandising*, termo que ficou mais conhecido após o início da divulgação de produtos em telenovelas. Trata-se de uma técnica de comunicação que expõe o produto ou a marca com destaque e de forma atraente no ponto de venda. Ao contrário da propaganda que leva o público ao produto, o *merchandising* faz a função inversa e leva o produto ao público.

Além do ponto de venda tradicional, como lojas ou supermercados, por exemplo, onde o *merchandising* é feito através da exposição dos produtos de forma destacada nas gôndolas ou vitrines, este também pode ser feito através da mídia.

Para ações deste tipo, preferimos utilizar a expressão '*merchandising* do tipo Editorial

ou *Tie-in*’, ou seja, ‘*merchandising* de inserção’. Por exemplo, podemos citar novelas e filmes, quando, em cima de uma mesa, aparece uma garrafa de cerveja onde é possível perceber claramente sua marca, ou quando uma cena mostra uma fachada de um comércio cuja logomarca possa ser percebida (POMMER, 2012, p. 36, grifo do autor).

Ou seja, este tipo de *merchandising* chama a atenção do público em momentos inesperados, por exemplo, o consumidor está acostumado a ver os produtos nos minutos dos comerciais entre a programação, assim, é surpreendido com a imagem do produto ao assistir seu programa.

Sobre a etimologia da palavra *merchandising*, Pommer (2012, p. 36, grifo do autor) diz:

É possível que o termo *merchandising* derive do francês ‘*merchand*’, que significa ‘mercante’. Na língua inglesa, encontramos os termos ‘*merchandiser*’, ‘negociante’ e ‘*merchandise*’, que poderíamos entender como ‘transação com produtos’. De qualquer forma, o sentido etimológico do termo, isto é, o sentido original da palavra, nos aponta indícios que podem ser complementados com aquilo que, na prática, se atribui à ação de *merchandising*.

E, na Língua Portuguesa, como ocorre com várias palavras, acabamos importando o termo *merchandising*.

A função do *merchandising* é chamar toda a atenção para o produto que se quer vender, ele faz o produto ofuscar os demais. Esta técnica aliada à ferramenta de promoção de vendas e propaganda é uma grande arma contra a concorrência, pois cria a atmosfera ideal para a efetivação da venda.

Propaganda: ações, estratégias e classificação.

Vários autores descrevem o conceito de propaganda e em sua grande maioria, dentro da descrição, citam a palavra “persuasão”. Sendo assim, propaganda é a disseminação ou propagação de ideias, informações ou argumentos com a intenção de convencer, persuadir ou influenciar o público receptor da mensagem. Segue a definição de propaganda segundo alguns autores:

“Propaganda pode ser definida como qualquer mensagem paga, patrocinada, veiculada por um meio de comunicação de massa. [...]” (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 403, grifo do autor). Nesta definição, devemos atentar ao termo “mensagem paga”.

“[...] A propaganda pode ser compreendida como a totalidade dos meios empregados para informar o público e convencê-lo a comprar um determinado produto. [...]” (PINHO, 1990, p. 15 apud POMMER, 2012, p. 98). Assim, a propaganda é utilizada como instrumento de persuasão.

[...] **Propaganda** – comunicação indireta e impessoal, transmitida por meio de mídia massificada fora da loja e paga por determinado varejista. Os varejistas usam as seguintes mídias para veicular suas propagandas: jornais, revistas, rádio, televisão, outros impressos e Internet [...]. (PARENTE, 2011, p. 242, grifo do autor).

Conforme o autor acima, independente do meio utilizado, existe o pagamento por tal forma de comunicação.

“[...] O conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor” (PINHO, 1990, p. 22 apud POMMER, 2012, p. 98). Assim, sempre visando levar o consumidor

à compra.

Pinho (1990, p. 19-21, grifo do autor) fala sobre a origem etimológica da palavra propaganda e onde foi utilizada pela primeira vez:

A palavra *propaganda* é gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar idéias [sic], crenças, princípios e doutrinas.

A primeira apropriação do termo *propaganda* foi feita pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. [...]

[...] a propaganda assumiu um caráter de divulgação da informação de natureza religiosa para a conversão dos povos gentios.

[...] Contudo, é na primeira metade do século XX que se assistiu ao desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que vão dar à propaganda política (e a todas as demais modalidades) os canais para uma atuação de ilimitada amplitude sobre as massas ávidas de informações e extremamente influenciáveis.

Mesmo sendo utilizada primeiramente para divulgar informações religiosas e políticas, ao longo da história abriu-se um gigantesco leque de opções para a utilização da propaganda, tanto que, atualmente, “a propaganda é a alma do negócio”.

Porém, Calazans (2006, p. 24, grifo do autor) descreve outra etimologia:

O termo ‘propaganda’ tem sua origem etimológica no latim, *pangere*, plantar. Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, na forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral. Todas essas formas de comunicação (mensagens) são transportadas pelas mídias (meios de comunicação de massa), que veiculam as mensagens, dissimuladas dentro da programação ou conteúdo editorial, ou explicitamente, no espaço dos anunciantes ou patrocinadores.

Percebemos que este autor refere-se ao termo “plantar” para descrever a origem da palavra propaganda e, realmente, a intenção do anunciante ao emitir a mensagem, é de que esta fique gravada (plantada) na mente do receptor.

A propaganda tem a ver especificamente com a comercialização de bens e a apropriação simbólica destes bens pelos indivíduos e a significação dada por eles a estes produtos, permeados pela cultura e pelo momento histórico em que eles se inserem.

A propaganda deve ser vista em seu papel social, o que implica um estudo das relações entre as pessoas e a sociedade, entre as pessoas e os objetos, entre os objetos e a cultura e entre o simbolismo e o poder. Ela mostra códigos de comportamentos exigidos ou sugeridos por determinada cultura, pois pela propaganda, os objetos são inseridos na vida social e no processo de significação cultural.

[...] É inquestionável que a ideologia da propaganda é levar ao consumo, até por estar inserida no sistema capitalista. [...]

Impossível dizer que a propaganda é determinante na alteração de comportamentos sociais, no entanto, é possível ressaltar que ela é uma das influenciadoras deste mesmo comportamento (GRAF, 2005, p. 13-14).

Assim sendo, na formulação de uma propaganda existe a necessidade de estudar se esta se encaixa na cultura do local onde será utilizada, do contrário, poderá ter efeitos desastrosos.

Podemos perceber que todas essas descrições do significado de propaganda têm em

comum o uso das palavras “comunicação” ou “informação”, o que nos mostra que mesmo que alguns autores discordem sobre a origem da palavra propaganda, há uma concordância sobre seu significado.

Apenas a título de conhecimento, segue uma breve explanação sobre o surgimento da propaganda no Brasil. Influenciado pelos costumes europeus, o Brasil imperial, por volta de 1810, coloca no mercado o dinheiro de papel, substituindo as moedas. No mesmo instante surge o primeiro jornal (Gazeta do Rio de Janeiro) que dá início à imprensa e, conseqüentemente, à propaganda que iniciou no Brasil na forma de classificados de imóveis, anúncios de professores particulares, produtos europeus importados e anúncios de venda ou aluguel de escravos.

Alguns anos depois, por volta de 1850, empresas revendedoras de produtos norte-americanos e médicos passam a anunciar nos jornais. Nessa época ainda se seguia o estilo de vida europeu disseminado pela propaganda da moda, romances franceses e produtos. Apenas a partir de 1860 que começam a ser utilizados cartazes e *outdoors* (painéis em paredes), passando a ilustrar os anúncios com imagens. A propaganda foi se desenvolvendo com o passar dos acontecimentos como a abolição da escravatura, a Proclamação da República e o início da industrialização, se adequando aos novos costumes. Com a modernização, a propaganda passou a incentivar o consumo dos produtos atribuindo a eles o simbolismo do prestígio. A propaganda desse período disseminava a ideia de que o homem, para ser moderno, tinha que consumir os produtos modernos que chegavam do exterior, como rádios, fogões, alimentos enlatados, geladeiras e, como sempre, a moda.

Já em 1930, com o avanço da propaganda no exterior, agências publicitárias são instaladas em solo brasileiro e novas técnicas são inseridas, como *outdoors* em estradas, concursos, benefícios para revendedores, abertura de novos pontos de venda etc. É interessante citar que um dos meios mais utilizados, e que é mencionado por alguns autores como o mais importante meio de divulgação desse período, é a revista. A partir daí, a propaganda cresceu acompanhando o processo de modernização até os dias atuais, sendo utilizada não só para fins de efetivação de vendas, mas também com propósitos políticos, ideológicos, sociais e demais, os quais veremos adiante.

Vantagens e desvantagens

Em sua obra, Parente (2011, p. 243), cita as vantagens e desvantagens da propaganda. Como vantagens o autor descreve:

- Atração de grande audiência.
- Baixo custo por leitor, telespectador ou ouvinte.
- Numerosas alternativas de mídia.
- Padronização do conteúdo da mensagem, tempo e duração do anúncio.
- Na mídia impressa, o leitor pode analisar o anúncio com maior atenção.
- Contexto editorial ajuda o anúncio.
- Redução dos custos operacionais no varejo, pois o consumidor fica sabendo dos produtos antes da compra.

Além dos itens citados pelo autor, outro ponto que merece destaque é o fato de a mensagem poder ser repetida várias vezes e, com isso, o consumidor poder comparar a mensagem enviada pela empresa com a mensagem do concorrente. Sendo assim, a empresa deve aproveitar a oportunidade de fazer uso da expressividade, usando seus recursos de comunicação de forma artística para destacar seu produto ou serviço.

E, como desvantagens o mesmo autor cita:

-
- Padronização não permite adaptação às necessidades individuais dos clientes (exceto na Internet).
 - Grande investimento impede que pequenos varejistas anunciem.
 - Grande desperdício, pois o alcance geográfico é amplo.
 - Tempo de produção impossibilita anunciar itens de moda ou ligados a eventos atuais.
 - Algumas mídias são descartadas antes de serem lidas; exemplo: mala direta.
 - Anúncios são breves, impedindo que contenham muita informação.

Sobre o último tópico citado pelo autor, podemos observar que atualmente, com o estilo de vida acelerado adotado pela população, as mensagens precisam ser curtas, passando toda a informação do produto em poucas palavras ou ilustrações. Mensagens muito longas perdem a atenção do consumidor, tornando o trabalho desses profissionais um desafio maior ainda.

Ações da propaganda

Podemos afirmar que não existe um pacote de propaganda que pode ser aplicado em todos os casos e surtir o efeito desejado. Cada empresa precisa adequar as ações de propaganda de acordo com seus objetivos. Outras instituições que utilizarem a propaganda para outros fins, como a propaganda religiosa, política, eleitoral e as demais, terão objetivos diferentes das empresas que visam vender produtos, portanto, serão desenvolvidas outras ações de propaganda.

Em sua obra *Princípios de Marketing Global*, Keegan e Green (2006, p. 406, grifo do autor) afirmam que:

A principal questão para os profissionais de marketing global é se a mensagem publicitária e a estratégia de mídia *específicas* precisam ser alteradas de região para região ou de um país para outro em razão de requisitos ambientais. Os defensores da propaganda global acreditam na idéia [sic] de uma aldeia global, onde gostos e preferências estarão convergindo. De acordo com o argumento da padronização, como as pessoas de toda parte querem os mesmos produtos pelas mesmas razões, as empresas podem conseguir grandes economias de escala ao unificar a propaganda em todo o globo. Os anunciantes que seguem a abordagem localizada são céticos quanto ao argumento da 'aldeia global'. Em vez disso, eles afirmam que os consumidores ainda diferem de um país para outro e precisam ser atingidos por uma propaganda adequada a seus respectivos países. Os proponentes da abordagem localizada ressaltam que a maioria dos erros ocorre porque os anunciantes não compreendem as culturas estrangeiras, ou não se adaptam a elas.

Portanto, até quando se trata de propaganda em proporções maiores como a propaganda para diversos países, é preciso adequar as ações de acordo com o lugar.

Algumas das ações da propaganda são: exaltar a melhor característica do produto ou da marca que está promovendo, deve focar em seu público-alvo, as informações devem ser sempre verdadeiras e passar confiabilidade, deve evitar ambiguidades para não gerar mal-entendidos, usa de forma adequada e eficaz os meios de comunicação disponíveis, e o principal, levar os consumidores até o produto.

Sobre essas ações Keegan e Green (2006, p. 410) descrevem:

A propaganda deve comunicar apelos que sejam relevantes e efetivos no ambiente do mercado-alvo. Como os produtos muitas vezes estão em diferentes estágios de seu ciclo de vida nos vários mercados nacionais, e devido às diferenças culturais, sociais e econômicas básicas existentes entre os mercados, o apelo mais efetivo para um pro-

duto pode variar de um mercado para outro. No entanto, os profissionais de *marketing* global devem tentar identificar situações em que: a) existam reduções potenciais de custo devido à presença de economias de escala, b) barreiras à padronização, como diferenças culturais, não sejam significativas, e c) os produtos atendam necessidades funcionais e emocionais semelhantes em diferentes culturas [...].

O que chama a atenção aqui é a citação do ciclo de vida do produto, que também é um ponto muito relevante que deve ser observado na construção da propaganda.

Uma forma de determinar se a propaganda está tendo o efeito desejado é observar o aumento das vendas. Sobre a eficiência da propaganda, os mesmos autores citam um fato real de forma muito interessante:

A propaganda eficiente também pode exigir o desenvolvimento de diferentes execuções ou apresentações criativas usando o apelo básico ou a proposição de venda de um produto como ponto de partida. Em outras palavras, pode haver diferenças entre *o que* se diz e *como* se diz. Se a execução criativa em um mercado importante estiver intimamente ligada a um determinado atributo cultural, talvez ela tenha de ser adaptada a outros mercados. Por exemplo, a proposição de venda de muitos produtos e serviços é diversão e prazer, e a apresentação criativa deve mostrar pessoas se divertindo conforme apropriado para um país ou cultura. O Club Med tentou usar uma campanha publicitária global unificada que mostrava belas fotos de turistas em roupas de banho pouco discretas. Muitos americanos – para quem a discrição em público é importante – viram os anúncios como maliciosos e provocativos, com apelo apenas para ‘solteiros moderninhos’. Os europeus estão acostumados com a nudez parcial em praias públicas e não consideraram os anúncios inadequados. Embora o Club Med vinculasse sua proposição básica de venda ao tema ‘O antídoto para a civilização’, a execução criativa teve de ser modificada de acordo com os gostos, percepções e experiências do mercado americano (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 411, grifo do autor).

Novamente podemos ver a importância de levantar informações sobre a cultura do local onde será utilizada a propaganda.

Os autores ainda falam sobre outras estratégias que podem ser usadas:

Segundo um levantamento recente, executivos publicitários experientes indicaram que proposições de vendas fortes podem ser transferidas em mais de 50% das vezes. Um exemplo de uma proposição de venda que se transfere bem é a ‘qualidade superior’. A promessa de preço baixo ou de valor pelo dinheiro geralmente atravessa barreiras nacionais. No mesmo levantamento, a maioria dos executivos revelou não acreditar que apresentações criativas fizessem bem essa viagem. Os obstáculos são barreiras culturais, barreiras de comunicação, problemas legislativos (por exemplo, crianças não podem ser usadas na França para comercializar produtos), posições competitivas (a estratégia publicitária para uma marca ou produto líder do mercado em geral é muito diferente daquela usada para uma marca secundária) e problemas de execução (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 411).

Aqui podemos perceber um tópico que ainda não havia sido citado e que merece destaque: os possíveis problemas com a legislação de cada local.

Para poder definir corretamente que tipo de estratégia deve ser adotada, é preciso ponderar alguns tópicos. A primeira medida é definir o público-alvo, posteriormente, conhecer a concorrência, definir qual é o valor e o diferencial que será oferecido ao consumidor, selecionar os meios de comunicação que mais se encaixam no plano, definir o conteúdo da mensagem que será repassada ao consumidor e como passá-la, e, por fim, justificar todos os itens já citados.

Após esse trabalho, deve-se escolher um dos tipos de estratégia que são muito bem descritos por Ogden (1990 apud POMMER 2012, p. 103-104):

Estratégia afetiva: Essa estratégia baseia-se na emoção para influenciar o consumidor. O humor é frequentemente utilizado.

Imagem da marca: Essa estratégia tenta criar uma imagem para o produto ou marca com base em aspectos psicológicos.

Proposição exclusiva de venda: Essa estratégia enfatiza as características físicas do produto ou serviço que são superiores às da concorrência. Se essa estratégia for utilizada, deve haver uma prova de superioridade.

Estratégia de ressonância: Essa estratégia visa a utilizar as experiências dos consumidores na tentativa de estabelecer o produto ou marca com o melhor para se comprar. ‘Mostre e diga’ funciona melhor com esse tipo de estratégia.

Posicionamento de produto/marca: Essa estratégia tem uma natureza de longo prazo e permite que o anunciante desenvolva uma posição única na mente do consumidor em relação a seus concorrentes. Os consumidores tendem a ordenar os produtos de acordo com alguma noção preconcebida, tal como qualidade, preço ou longevidade.

Estratégia genérica: Essa estratégia é usada em um novo mercado ou em um mercado monopolista e simplesmente fornece uma afirmação direta de benefício do produto. Não existe promessa de superioridade sobre a concorrência porque não é necessário (seja porque não existe concorrência, ou porque o anunciante tem uma considerável participação de mercado e domina a categoria do produto).

Independente do tipo de estratégia escolhido é importante lembrar que fatores culturais, econômicos e políticos influenciam na decisão de adoção do tipo de estratégia de propaganda. Uma estratégia que funciona em um determinado lugar com um determinado público pode não ter o mesmo efeito em outro local com cultura diferente.

Classificação

A propaganda não é utilizada apenas na venda de produtos, ela tem utilidade em várias outras áreas, e podem ser classificadas como:

- Propaganda ideológica: o propósito é disseminar uma ideologia, formar ideias que orientem o comportamento social. É desenvolvida de maneira mais ampla que os demais tipos.

- Propaganda institucional: promove a empresa e não o produto, nesta área a propaganda interage com as ações de relações públicas.

- Propaganda governamental: por causa da preocupação do governo com a opinião pública, a propaganda é usada para manter, criar ou mudar a imagem de um governo, seja federal, estadual ou municipal, de acordo com os objetivos pré-estabelecidos.

- Propaganda política: tem o propósito de disseminar ideologias políticas ou a filosofia de um partido. A propaganda nessa área tem um grande poder, como por exemplo, na implantação de ideologias como o fascismo, comunismo ou nazismo.

- Propaganda eleitoral: esta é feita geralmente no período de eleições, seja para cargos políticos nas esferas municipal, estadual ou federal, seja para cargos inferiores, como associações de bairros, por exemplo. Visa divulgar informações do candidato através de todos os meios possíveis.

- Propaganda corporativa: semelhante à propaganda institucional, esta objetiva criar ao mesmo tempo imagem e opinião favoráveis à empresa, divulgando informações sobre as políticas e normas internas, visando o aumento do número de investimentos em ações da empresa.

- Propaganda social: esta visa chamar a atenção da sociedade para determinado tema,

como por exemplo, a Campanha do Agasalho em nossa região, onde são coletadas roupas de inverno para pessoas carentes.

- Propaganda religiosa: meio usado pelas diferentes religiões para divulgar suas doutrinas e fazer campanhas, como a Campanha da Fraternidade.

- Propaganda legal: por meio desta, todas as sociedades anônimas em Diário Oficial e em jornais, suas atas, editais e balanços. Esta é regulamentada pela Lei nº 6.404 de 1976.

Como podemos perceber, o uso da propaganda não se restringe apenas às empresas, ao fazer qualquer divulgação o comunicador está fazendo uso da propaganda, seja para difundir ideias, uma ação social, informações sobre um candidato ou instituição, ou, como estamos acostumados a ver todos os dias, para vender produtos e serviços.

Relações públicas: definições e funções

A área de relações públicas zela pela imagem e credibilidade da empresa ou indivíduo que ela representa. A profissão de relações públicas no Brasil é regulamentada pela lei através do Decreto nº 63.283 de 1968, onde define que é toda atividade exercida com o intuito de manter a compreensão entre uma instituição e o público ligado à ela.

Pommer (2012, p. 107) descreve:

De maneira introdutória, podemos afirmar que as relações públicas consistem em uma série de esforços para gerar e sustentar uma imagem adequada e positiva para as organizações diante de seus públicos de interesse. Diferentemente da propaganda, que é tratada como uma comunicação comercial, isto é, paga, as relações públicas podem gerar publicidade espontânea e gratuita, se entendermos a publicidade como comunicação gratuita.

Portanto, as ações realizadas pelos profissionais de relações públicas, diferem das ações de propaganda, pela sua natureza não comercial.

Keegan e Green (2006, p. 420, grifo do autor) falam das ferramentas básicas das relações públicas:

As iniciativas de **relações públicas** de uma empresa fazem uso de publicidade e formas não pagas de comunicação para incentivar a boa vontade e a compreensão entre os participantes tanto dentro como fora da empresa. Qualquer empresa que esteja aumentando suas atividades fora do país de origem pode utilizar o pessoal de RP como pontes entre a empresa e funcionários, sindicatos, acionistas, clientes, a mídia, analistas financeiros, governos e fornecedores. As ferramentas básicas das relações públicas incluem informes à imprensa, boletins, visitas por fábricas e instalações, artigos em jornais comerciais ou profissionais, publicações e folhetos da empresa, comparecimento de pessoas da empresa a programas de entrevistas no rádio e na TV e eventos especiais.

A relação de ferramentas que podem ser usadas por esses profissionais é imensa, assim como sua área de atuação.

Sobre as funções da área de relações públicas, Kunsch (2003, p. 95) explica algumas delas:

As relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Em síntese, como atividade profissional, elas:
- Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comuni-

cacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.

- Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.

- Preveem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc.

O trabalho de RP não se limita a criar ou manter boas relações, há também a prevenção de crises e conflitos.

Grunig, Ferrari e França (2009, p. 27) mostram como essas atribuições são importantes:

As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou um relacionamento amigável, mas as partes entendem uma à outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas. Embora uma organização com boas relações públicas possa necessitar incorporar os objetivos de públicos estratégicos à sua missão, no longo prazo poderá redefinir melhor seus objetivos e será capaz de atingi-los de forma mais eficaz do que se ignorasse ou contrariasse os objetivos dos públicos.

Consequentemente, a comunicação e a colaboração geram benefícios para uma organização ao permitir a venda de seus produtos e serviços a clientes satisfeitos, garantir investimentos ou expandir seu âmbito de atuação. Também economizam o dinheiro que a organização teria de gastar com processos, regulamentações, boicotes ou treinamento de novos colaboradores, e reduzem também os riscos de que os públicos afetados iniciem ações dessa natureza. Além disso, a comunicação e a colaboração beneficiam os públicos e a sociedade e tornam as organizações mais responsáveis, auxiliando-as a reagirem de forma mais eficaz aos problemas que enfrentam. A comunicação e negociação são de fato a essência das relações públicas.

Surge novamente o termo “comunicação”, ferramenta de vital importância para qualquer organização, deve ser bem gerenciada, levando à necessidade do trabalho de relações públicas.

Porém, de forma mais específica, Kunsch (2003, p. 128, grifo do autor), descreve o trabalho diário de um profissional de relações públicas:

No dia a dia, o profissional de relações públicas realiza, em síntese, as seguintes atividades: serviço de consultoria de alto nível; planejamento, organização e execução de eventos; relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais – jornais, revistas, livros especiais, relatórios, boletins etc.; pesquisa de opinião pública; pesquisa institucional; auditoria de opinião; auditoria de imagem; auditoria de comunicação organizacional; organização e acompanhamento de visitas programadas; edição e distribuição de publicações institucionais; realização de projetos culturais; programas especiais para o público interno; projetos e ações sociais – balanço social; relatórios de responsabilidade social; serviço de atendimento ao consumidor; atividades em apoio a *marketing*; propaganda institucional; organização de *mailing* e relações de públicos estratégicos; *marketing* político; *marketing* de relacionamento; *marketing* cultural; *marketing* social.

Além destas, as relações públicas também têm função administrativa, onde buscam a interação e comunicação no interior da organização. “Como função administrativa, as relações públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as

articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc.” (KUNSCH, 2003, p. 100). Assim, seu papel é orientar e assessorar as equipes a conduzir, da forma mais adequada, sua relação com o público-alvo da empresa.

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados (KUNSCH, 2003, p. 102).

Isto nos mostra que para um bom trabalho, o profissional de RP precisa levantar as informações necessárias e fazer um bom planejamento antes de colocar seus planos em prática.

Dentro da função administrativa, alguns autores também dividem a atividade do profissional de relações públicas em duas partes: técnica e gerencial.

[...] Os gerentes assessoram a alta administração, planejam e dirigem programas de relações públicas. Os técnicos realizam serviços tais como a redação, edição, ilustração, contatos na mídia, ou a produção de publicações. Ambos são essenciais para um programa de relações públicas.

Os profissionais de Relações Públicas, na sua maioria, são técnicos e grande parte deles teve seu primeiro emprego na área neste nível [...] (GRUNIG; FERRARI; FRANÇA, 2009, p. 21).

Então, percebemos que há uma divisão na área profissional de relações públicas, cada uma com funções específicas.

Sobre as atribuições do profissional de relações públicas no cargo gerencial, Grunig, Ferrari e França (2009, p. 22) afirmam:

Para que um programa de relações públicas seja eficaz, é necessário que um profissional o gerencie estrategicamente. É necessário que o programa seja orientado aos públicos que exercem maior impacto sobre a organização. Esse gerente estratégico aconselha a alta administração da organização a respeito das consequências de decisões organizacionais sobre os públicos, avaliando se tais decisões podem prejudicar ou beneficiar os relacionamentos com esses mesmos públicos. Além disso, todos aqueles que trabalham na execução de um programa de relações públicas – sejam técnicos ou gerentes – devem enxergar as relações públicas sob uma perspectiva gerencial. Quando aqueles que atuam em relações públicas adotam este ponto de vista, todos poderão visualizar o objetivo de seu trabalho e avaliar até que ponto as técnicas empregadas alcançam esse objetivo.

Complementando, as relações públicas também abrangem a função estratégica, onde é feito o posicionamento dos valores, da missão, visão e objetivos, perante à sociedade. Aqui, como ponte de comunicação entre a organização e o público, as relações públicas buscam a credibilidade, o fortalecimento do lado institucional.

Assim, como função estratégica, as relações públicas devem, com base na pesquisa e no planejamento, encontrar as melhores estratégias comunicacionais para prever e enfrentar as reações dos públicos e da opinião pública em relação às organizações, dentro da dinâmica social. Lidam com comportamentos, atitudes e conflitos, valendo-se de técnicas e instrumentos de comunicação adequados para promover relacio-

namentos efetivos. Administram percepções para poder encontrar saídas estratégicas institucionalmente positivas. Enfim, como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações (KUNSCH, 2003, p. 104).

Portanto, cabe aos estrategistas identificar oportunidades ou problemas relacionados com a comunicação ou com a imagem da organização perante à sociedade, através da avaliação do comportamento do público.

“Como função política, as relações públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte” (KUNSCH, 2003, p. 109). Podemos ver mais uma vez a importância de um RP para gerenciar conflitos internos.

Outra área que pode valer-se das relações públicas é a que lida com recursos humanos, especificamente das relações da organização com os empregados, o chamado público interno, que é um público estratégico e multiplicador dos mais importantes de uma organização. Ele necessita de uma comunicação mais consistente e contínua, deixando-se de lado aquela linguagem costumeira, subjetiva e rotulada dos manuais. Os tempos de hoje exigem que as organizações tratem seus empregados de forma mais realista e transparente[...] (KUNSCH, 2003, p. 121).

O autor cita a comunicação transparente entre organização e colaborador, ponto muito interessante e importante que também é gerenciado pelo RP.

Entre todas as funções citadas pelos autores, a que melhor se encaixa com todo o contexto de relações públicas é a função mediadora. Esta, além do propósito básico que é a comunicação, procura estabelecer uma comunhão de ideias entre o público e a organização, busca a interação e o diálogo entre essas duas partes, fazendo uma via de mão dupla, que é a essência das relações públicas.

Kunsch (2003, p. 128, grifo nosso) ainda descreve as habilidades necessárias ao profissional para que desempenhe bem as funções já citadas:

Para que o profissional cumpra sua missão e realize plenamente suas funções, são requeridas habilidades como: domínio da Língua Portuguesa; conhecimento de pelo menos um idioma estrangeiro; cultura geral e humanística; conhecimentos de administração, *marketing*, publicidade e jornalismo; visão estratégica de negócios; saber planejar e planejar-se; capacidade administrativa e de articulação política; equilíbrio emocional.

O profissional realmente qualificado é aquele que busca uma reciclagem permanente e procura estar sintonizado com a sociedade contemporânea, tendo como meta promover uma comunicação simétrica de mão dupla, que atenda aos interesses tanto das organizações quanto dos seus públicos, norteando-se por normas e princípios balizados pela ética.

Nota-se que a profissão de relações públicas exige muito esforço do profissional mediador, inclusive pela necessidade de constante atualização e equilíbrio para o bom desempenho do trabalho.

O setor de *marketing* está crescendo dentro das empresas ao redor do mundo, conseqüentemente surge uma necessidade maior de ter o auxílio de um profissional de relações públicas, ou, dependendo do tamanho da empresa, de criar um setor especialmente para este fim. Como visto anteriormente, um fato importante que deve ser levado em consideração são as diferenças

culturais entre países, ou até mesmo entre regiões de um mesmo país, isso afeta todo o trabalho da área de *marketing* e de relações públicas. Por exemplo, na Europa os profissionais de relações públicas são considerados integrantes da área de *marketing* e não como profissionais com uma função distinta, até mesmo os cursos ministrados na área visam mais a parte teórica do que relacionada ao desenvolvimento de habilidades na comunicação ou jornalismo.

O teste decisivo do entendimento que uma empresa possui sobre o poder e a importância das relações públicas ocorre durante épocas de turbulência, em especial de uma crise potencial ou real. Quando acontece o desastre, uma empresa ou setor muitas vezes se vê lançado sob os refletores. O modo como a empresa lida com as comunicações nesses momentos pode ter implicações significativas. A melhor resposta é ser objetivo e direto, transmitindo segurança ao público e fornecendo à mídia informações precisas (KEEGAN; GREEN, 2006, p. 422).

Para não correr o risco de errar ao tentar sair da crise, é indispensável que a empresa tenha o apoio de um profissional, pois, como já citado, qualquer erro de comunicação neste momento pode ter implicações desastrosas para a imagem da empresa, o que é muito difícil de reverter. Mais uma vez podemos perceber a importância dos profissionais de relações públicas e propaganda para a saúde das organizações.

Considerações finais

Em um mundo consumista globalizado é muito difícil chamar a atenção de forma positiva e eficaz. Apresentar um produto torna-se uma tarefa árdua e incerta. Para minimizar essas preocupações, a melhor forma sempre é o preparo.

Planejar ações de comunicação pode ser o diferencial entre o sucesso e o fracasso. Uma campanha mal planejada apenas multiplica despesas. Portanto, conhecer técnicas de comunicação, propaganda e relacionamento são peças-chave.

Quando a organização não tem condições de criar um setor específico para o desenvolvimento de campanhas de propaganda, pode recorrer às inúmeras agências de publicidade existentes. Da mesma forma, quando necessita de consultoria, pode procurar um profissional de relações públicas para desenvolver ações de criação ou preservação de imagem ou credibilidade da organização.

De qualquer modo, as empresas que realmente querem fazer a diferença precisam despende ao menos uma pequena parte de seus recursos financeiros para essa finalidade. O que muitos contam como despesas, na realidade torna-se investimento.

Referências

CALAZANS, Flávio M. A. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

GRAF, Marília G. **Propaganda de lá para cá**. São Paulo: IBRASA, 2005.

GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva,

2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2011.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

POMMER, Marcos. **Promoção e propaganda: Caderno de Estudos**. Indaial: Uniaselvi, 2012.

Artigo recebido em 15/06/16. Aceito em 18/08/16.
