

Gestão da comunicação no mercado:

Atividade de superações

Tiago Eloy Zaidan¹

Referência bibliográfica da obra resenhada

CONTRERA, Malena Segura, HATTORI, Osvaldo Takaoki (orgs.). **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

Introdução

A obra *Publicidade e Cia.* é composta por artigos, de abordagens técnicas e teóricas, que giram em torno dos temas Comunicação e Publicidade. Organizado por Malena Segura Contrera e Osvaldo Takaoki Hattori, o livro conta com oito artigos, incluindo *Publicidade e mito*, da própria Malena Contrera.

Malena é doutora em Comunicação e Semiótica e autora dos livros *O mito na mídia* (1996) e *Mídia e pânico* (2002). Osvaldo Hattori, por seu turno, é mestre em Administração de Empresas e possui vasta experiência profissional na área de Marketing e Promoção.

Os demais artigos da coletânea são assinados por Carlos A. de Moreno – doutor em Ciência da Literatura / Semiologia e autor do livro *Considerações semiológicas* (2000) –, Celso Figueiredo Neto – redator publicitário e especialista em Marketing –, Cleide Riva Campelo – doutora em Comunicação e Semiótica –, Esmeralda Rizzo – doutora em Administração de Empresas –, Luiz Carlos Assis Iasbeck – doutor em Comunicação e Semiótica e autor do livro *A arte dos slogans* (2002) –, Milton Lara – mestre em Comunicação e Artes – e Norval Baitello Júnior – doutor em Ciências da Comunicação e autor das obras *Dadá-Berlim* (1993) e *O animal que parou os relógios* (1997).

Dentre os artigos que privilegiam os aspectos técnicos, foco desta resenha, alguns problemas inerentes à transmissão de mensagens pelos profissionais de publicidade e propaganda e pelas organizações são apontados, ao passo em que alternativas que possibilitam a solução de tais problemas são apresentadas e discutidas em seus pontos positivos e negativos.

1. Segmentação e percepção seletiva

¹ Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, Recife-PE, Brasil) e pesquisador do Grupo de Pesquisa COMULTI – Universidade Federal de Alagoas/ COS/ CNPq (UFAL, Maceió-AL, Brasil). E-mail: eloyzaidan@gmail.com.

A segmentação, que permite falar – com mensagens específicas – para grupos de *targets* com características semelhantes, estratégia implementada com o progressivo avanço do Marketing, é uma alternativa interessante ao envio de mensagens massificadas a um grupo disforme e amplo.

Existem diversas formas de se pavimentar uma segmentação. A mais comum passa pelo método demográfico, que realiza a divisão em segmentos a partir de dados como idade, sexo, nível cultural, classe social e localização geográfica do consumidor. Usabilidade à parte, o processo de segmentação de *targets* torna-se mais eficiente se, somado às classificações possibilitadas por meio dos dados demográficos, incluírem-se dados psicográficos sobre o público-alvo, como: o estilo de vida, os hábitos de lazer, hábitos de consumo e grupos de referência dos indivíduos.

Tal combinação – envolvendo dados que possibilitem segmentações demográficas e psicográficas –, embora detenha limitações, possibilita que os públicos de interesse sejam classificados suficientemente, proporcionando, inclusive, bons resultados. Para viabilizar as segmentações pertinentes é mister, para as organizações, conhecerem bem os seus clientes, para, a partir de então, engendrar estratégias com maiores chances de sucesso.

Celso Figueiredo Neto (2003, p.11), em seu artigo na coletânea *Publicidade e Cia.*, cita Abraham Maslow e a sua célebre pirâmide, que se propõe a hierarquizar as necessidades humanas. Trata-se de um modelo já bastante conhecido, que categoriza, em ordem crescente, as seguintes etapas / necessidades: 1. necessidades fisiológicas, 2. necessidades de segurança e proteção, 3. necessidades sociais, 4. necessidades do ego, e, finalmente, 5. auto-realização.

Tal classificação vem sendo utilizada pelo mercado ao sugerir os níveis os quais a publicidade e a propaganda devem se ater em seus discursos motivadores com vistas à reação do destinatário, o que evita distensões argumentativas no processo criativo.

Outras classificações, como a de Karen Horney – também trazida à luz por Celso Figueiredo, em seu artigo –, cumprem papéis basilares no esforço pela identificação de segmentos sensíveis a determinados tipos de discursos, contribuindo, no processo criativo, com a confecção de mensagens que coadunam com a obtenção de resultados positivos pelo anunciante. Horney aponta os seguintes tipos de públicos: os complacentes – fortemente marcados por suas buscas por aceitação por um grupo, valorizando aspectos visuais, especialmente a beleza e aspectos exteriores de riqueza –, os agressivos – que, em destaque, visam as suas superações por meio do reconhecimento de suas habilidades profissionais e sociais, mais que por demonstrações exteriores –, e, por fim, os desligados, mais seduzidos por discursos que envolvam argumentos pró-exclusividade a estilo.

Em seu texto, Celso Figueiredo Neto ainda versa, eficientemente, sobre a percepção seletiva dos públicos, uma das principais barreiras que o profissional de publicidade e propaganda precisa superar para a difusão de sua mensagem. Por percepção seletiva o autor entende: “... uma espécie de *software* em nossa mente que funciona como um filtro para que recebamos apenas estímulos que nos interessam” (FIGUEIREDO NETO, 2003, p.16). Trata-se, a bem da verdade, de um recurso natural e necessário, na medida em que, no mesmo compasso do desenvolvimento do modo de produção capitalista, deu-se, e continua ocorrendo, uma voraz ampliação de ofertas que, por sua vez, são “atiradas” em fluxo contínuo aos indivíduos. A estes, resta o recurso da percepção seletiva como defesa à tamanha enxurrada de informações e apelos de consumo.

Técnicas de comunicação mercadológicas, no entanto, possuem a faculdade de superar o chamado “bloqueio da percepção seletiva” dos indivíduos, ou, ao menos, a capacidade de contribuir para tal. É aqui que entram em cena as formas de Horror, Humor e Amor nas propagandas. Enquanto na forma Amor a mensagem publicitária dialoga com a emoção do destinatário, apelando para imagens que transmitam afetividade, como bebês ou mesmo filhotes de cachorros, a forma Humor vale-se de *gags* sofisticadas, ligeiramente bem-humoradas, que provocam um sorriso, não uma gargalhada, e que façam o destinatário sentir-se inteligente por ter entendido a mensagem engraçada, embora esta tenha sido elaborada para o consumo de uma grande massa de receptores. Na forma Horror, comumente utilizadas em campanhas de organizações não governamentais, imagens chocantes que costumam explorar facetas trágicas da realidade são jogadas ao destinatário.

2. Multiplicidade de interpretações

No artigo *Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade*, Luiz Carlos Assis Iasbeck vale-se de elementos de influência pós-moderna para discorrer sobre a interpretação dos destinatários às mensagens publicitárias emitidas. Aqui, o autor é claro ao afirmar que,

“... o discurso sofre interferências e multiplica-se por inferências analógicas. O leitor dos textos (ou dos estímulos expressivos) possui seu próprio repertório, lembranças, sensações, familiaridades e competências associativas, provavelmente bastante diversas do ambiente semântico ou das intenções daquele que produziu a mensagem” (IASBECK, 2003, p.27).

Com isso o autor acaba por apontar aquela que pode ser identificada como mais uma barreira a ser superada pelo profissional de propaganda e publicidade: as distorções da mensagem confeccionada e emitida aos receptores, que podem, inclusive, serem, ao final, interpretadas de modo completamente diverso do que era esperado. Tudo em função de um aspecto pouco lembrado pelos redatores publicitários: a co-autoria dos destinatários no discurso da mensagem emitida, a partir não de sua confecção propriamente dita, mas, sim, a partir da interpretação que é dada à emissão, interpretação essa fortemente marcada pelas experiências pessoais do receptor.

3. Recursos para a propaganda

Outra barreira técnica a empreendimentos de comunicação que visam dar visibilidade a um negócio, especialmente aqueles menores, ditos de pequeno porte, e mesmo organizações sem fins lucrativos, é a falta de recursos financeiros necessários para “banciar” uma campanha. Como bem se sabe, a propaganda (*advertising*) exige somas variáveis, que podem representar montantes elevados, a depender da mídia escolhida. Nesses casos, a solução pode ser o uso da publicidade, por meio de técnicas de relações públicas, viabilizada mediante *releases* à imprensa, organização de entrevistas coletivas e demais eventos que justifiquem o contato com os repórteres.

Aqui, o bom senso é fator-chave, e a sua falta pode significar a fomentação de uma barreira entre o empreendimento a ser divulgado e os meios de comunicação. Podem significar boas oportunidades de divulgação, via assessoria de imprensa, episódios como: lançamentos de novos produtos, apresentação de novas instalações de um empreendimento e, especialmente nos dias de hoje, marcados por crescentes preocupações sócio-ambientais, adoção de práticas corporativas que coadunem com os esforços globais de preservação do meio ambiente e de responsabilidade social, dentre outras oportunidades que exigirão, dos executivos, perspicácia em seus aproveitamentos adequados.

É de bom alvitre complementar que, embora a estratégia de divulgação publicitária (em contraposição à estratégia de propaganda paga) possua aspectos positivos – como baixos custos e, até mesmo, maior credibilidade perante os destinatários –, apresenta uma faceta imprevisível. Por meio de comunicados à imprensa, o controle sobre a informação desejada para divulgação é menor, na medida em que não há compromisso, por parte do meio de comunicação, de publicar a informação enviada por meio de *release*, já que tal divulgação não remunera a mídia. Da mesma forma, a data de publicação do material destinado às redações

não pode ser garantida, bem como a integridade do texto do *release*, que pode sofrer cortes e, em alguns casos, alterações.

Na coletânea *Publicidade e Cia.*, cabe à Esmeralda Rizzo, em seu artigo, discorrer sobre os aspectos técnicos e os lados positivos e negativos da publicidade gratuita via recursos de relações públicas, que abrange, ainda, o expediente do *Lobby*, apresentado pela autora como um recurso válido à organização, ao passo em que “... utilizando-se da comunicação um a um, pode apresentar seu interesse a políticos, possibilitando-lhes inclusive obter mais conhecimento da empresa e dos seus serviços” (RIZZO, 2003, p.75).

Considerações finais

Embora composto por trabalhos autônomos entre si e com propostas distintas, que vão de abordagens técnicas a análises teóricas, passando por revisões históricas – como é o caso do intenso artigo *Publicidade e Arte*, de Milton Lara –, *Publicidade e Cia.* destaca-se como fonte introdutória que revela ao seu leitor aspectos problemáticos que a comunicação para o mercado e seus gestores e usuários precisam superar. Isso, ao passo em que apresentam possíveis soluções – já testadas e, portanto, não experimentais – que, certamente, hão de auxiliar estudantes e interessados a iniciarem sua jornada pelo instigante campo da publicidade e suas congêneres da comunicação.