

OS TRÊS TIPOS DE PROPAGANDA

LUIZ CARLOS BRESSER PEREIRA

“Qual a vantagem de dizer todos os fatos corretamente se ninguém vai lê-los? E creia-me, ninguém os lerá se não forem ditos de forma nova, original, cheia de imaginação.”

DOYLE D. BERNBACH

O grupo de vendas de grande empresa têxtil e alguns dirigentes de uma das melhores agências de propaganda de São Paulo estão reunidos para discutir o planejamento da próxima campanha promocional. Estudam-se as diretrizes básicas que serão adotadas para a campanha de propaganda, antes de se entrar na discussão de qual será o tema da mesma. No meio da reunião, todavia, o redator da agência pergunta: “Mas o que teremos de novo a dizer para o público?” Na verdade, há muito pouca coisa que já não tenha sido dita e repetida muitas e muitas vezes a respeito do produto: sua qualidade é excelente, as cores são as mesmas, não são produzidos tecidos estampados. Algo, porém, precisa ser feito para chamar a atenção do público, criar nele uma atitude favorável ao produto e, finalmente, levá-lo a comprar.

LUIZ CARLOS BRESSER PEREIRA — Professor-Adjunto da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Departamento de Administração Geral e Relações Industriais.

Neste sentido, depois de algumas considerações iniciais, examinaremos os resultados de uma pesquisa sobre propaganda realizada na França, para, em seguida, baseados em nossa análise, sugerirmos e discutirmos uma nova classificação de propaganda, através da qual pensamos poder apresentar a solução que vem sendo adotada para o problema acima referido.

A "TEORIA GERAL"

Certos conceitos fazem parte do bê-á-bá da propaganda. Dentre êles, salientamos o seguinte: quanto mais caráter de notícia, de informação, de novidade tiver um anúncio, mais êle será lido, porque mais interessante para o público será a comunicação. Sem dúvida, é uma afirmação basicamente correta. Aliás, "anúncio" é originalmente sinônimo de "informe", "notícia". Além disso, o veículo mais tradicional para a propaganda — o jornal — é, antes de mais nada, um meio de informação. Aparecendo em um jornal, seria de se esperar que o anúncio tivesse um caráter que fôsse o mais noticioso possível.

Mais importante para o nosso caso, porém, é o fato de que a propaganda é essencialmente um meio de comunicação, um meio de comunicação em massa. Ora, qualquer comunicação deve ter uma mensagem. É preciso que se tenha algo a comunicar. E é natural que, se essa comunicação fôr nova, se informar o público de algo que êle não sabia, seu interesse pela comunicação será muito maior do que se tiver diante dos olhos uma mensagem batida, arquivada. E mais: quando a propaganda toma o caráter de notícia, ganha uma conotação perante o público muito mais favorável do que quando nada de novo é dito. Ao informar, a propaganda estaria, no entender de muitos, desempenhando uma função social, enquanto que a alternativa para isso seria "convencer", "manipular" etc.

UMA PESQUISA SÔBRE PROPAGANDA

Esta é, ou seria, a “teoria geral”. Dizemos “seria”, porque uma pesquisa realizada recentemente por alunos da “Escola Superior de Comércio” de Paris parece provar justamente o contrário, ao mesmo tempo que abre uma nova perspectiva para o estudo da propaganda. Esta pesquisa, cujos resultados foram publicados por uma excelente revista francesa de propaganda, (1) foi realizada com as precauções que a boa técnica de amostragem exige, usando-se inclusive um processo de estratificação por sexo, idade e profissão. O universo da pesquisa foi a população de Paris. Dentre as perguntas feitas, ocupar-nos-emos de uma, que é a seguinte:

A propaganda chama sua atenção, principalmente quando o (a) informa, ou o (a) distrai?

Respostas	N.º	%
Principalmente quando distrai	1.099	54,11
Principalmente quando informa	890	43,83
Sem opinião	42	2,06
Total	2.031	100,00

Como interpretar as respostas à pergunta? Como explicar a vantagem da “distração” sôbre a “informação” que a pesquisa parece demonstrar? Estaria errada a “teoria geral”? Dever-se-ia concluir que uma peça de propaganda deveria procurar, antes de mais nada, distrair o público, diverti-lo e só secundariamente informá-lo? Ou poderíamos atribuir êsse resultado a uma falha na forma pela qual a pergunta foi formulada?

A primeira resposta, além de excessivamente radical, contraria o bom-senso; a segunda é uma explicação por demais fácil, uma simples maneira de fugir ao problema. A

1) *Vendre*, Paris, fevereiro de 1962, n.º 384.

explicação parece-nos outra. Esta pergunta sofre de um viés (“bias”) essencial. Para a grande maioria dos produtos de grande venda, simplesmente não há mais nenhuma novidade a noticiar. O esforço publicitário é tão grande e as modificações nos produtos tão poucas que só raramente é possível informar algo de novo ao público.

Um exemplo disso é “Coca-Cola”. Desde que foi criada, a bebida é sempre a mesma. Não há nada a noticiar sobre ela e, entretanto, é necessário fazer propaganda. Só excepcionalmente ocorre algo novo, como o recente lançamento da “Coca-Cola Família”, fato amplamente aproveitado pela propaganda. Outros produtos procuram criar artificialmente a novidade. Para os produtos de consumo rápido, trata-se simplesmente de uma oportunidade de se dizer algo diferente na propaganda do produto; para os artigos duráveis, de se provocar a obsolescência forçada. São feitas modificações mínimas do produto, na embalagem e imediatamente surge na sua propaganda as palavras “novo”, “nova”, muito velhas, muito batidas, mas indiscutivelmente eficientes, usadas por um motivo muito simples: anunciam informação e, portanto, vendem.

Contudo, é fácil perceber que há um limite para o uso desse recurso. Quando se chega a esse limite, quando não há mais nada de novo a informar, que se deve fazer? A solução encontrada foi distrair o público. Se não era possível chamar a atenção para o produto informando a seu respeito, então, havia que distrair para atingir o resultado almejado. Isto foi feito, muitas vezes inconscientemente, sem a percepção clara de que os recursos meramente informativos haviam sido esgotados e que agora a solução era distrair o público. Anúncios coloridos em revistas, “jingles” para o rádio, cartazes, “displays” e principalmente a televisão, com seus filmes e desenhos animados, prestaram-se maravilhosamente para isso.

O público aceitou a alternativa. O recurso da distração passou a ser usado cada vez mais freqüentemente. E agora, provavelmente pelo simples motivo de que a propaganda da maioria dos produtos de grande venda dá mais ênfase

à distração do que à informação (aí está o viés de que falávamos há pouco), 54% dos entrevistados responderam que a propaganda chama sua atenção principalmente quando distrai, ao passo que apenas 44% disseram a mesma coisa da propaganda que informa. Isto não prova que o primeiro tipo de propaganda seja mais eficiente, nem mesmo que conte com as preferências do público. Tal resposta pode também ser o reflexo do volume de propaganda que dá mais saliência à distração do que à informação.

UMA NOVA CLASSIFICAÇÃO

A constatação dêsse fato nos parece importante. Não só fica esclarecida uma tendência da propaganda moderna — a de inclinar-se para a distração —, como também a pergunta e as respectivas respostas nos sugerem uma nova classificação para a propaganda. Assim como dizemos que a propaganda pode ser institucional ou de produto, comercial ou industrial, de lançamento ou de sustentação, poderemos também falar, adotando um ponto de vista diferente, em (a) propaganda-informação, (b) propaganda-repetição e (c) propaganda-distração.

É claro que tal classificação só terá sentido se entendida em termos da maior ênfase que se dê a um desses três aspectos. Qualquer anúncio será sempre informativo, se entendermos a palavra informação em sentido amplo, pois a marca do produto, pelo menos, estará sendo comunicada ao público. Por outro lado, se o produto não estiver sendo anunciado pela primeira vez, sempre haverá no anúncio alguma repetição. Finalmente, qualquer bom anúncio terá sempre alguns elementos de distração. Se isso não fôsse verdade, as ilustrações, a música, enfim, todos os recursos artísticos de que a propaganda se utiliza não teriam razão de ser. Para vender, bastaria escrever ou falar sobre o nome do produto, suas características e suas vantagens sobre os concorrentes.

Feita essa ressalva, definamos melhor nossos termos. Propaganda-informação é aquela que procura chamar a atenção do futuro comprador e vender o produto ou serviço através da comunicação de fatos novos a respeito do objeto anunciado. Sempre haverá uma inovação, seja no produto ou no serviço, seja na embalagem, na forma de distribuição, ou no preço. Tal fato, é claro, não impedirá que a propaganda tenha também elementos de distração; mas na propaganda-informação, a ênfase estará na notícia, na novidade. Sempre que houver algo nôvo, que possa interessar o futuro comprador, será conveniente usar êste tipo de propaganda.

Propaganda-repetição é aquela em que nada de nôvo é informado e, ao mesmo tempo, não se procura particularmente usar de recursos distrativos para chamar a atenção e convencer o público. Há um grande número de peças de propaganda dêste tipo. Os cartazes em que aparece unicamente o nome do produto, os anúncios que apresentam o produto de forma simples e direta, repetindo informações já muitas vêzes dadas, e quase todos os textos falados de rádio ou os comerciais ao vivo da televisão, em que nada de nôvo é comunicado, pertencem a êsse grupo. A ênfase é realmente dada à repetição. O objetivo é geralmente gravar na mente do público a marca e as qualidades de um produto. Embora não seja necessariamente condenável, êste tipo de propaganda só deve ser usado quando os recursos da propaganda-informação e da propaganda distração não puderem ser empregados. (2)

Propaganda-distração é aquela que procura chegar ao futuro comprador divertindo-o, emocionando-o, encantando-o, provocando sua curiosidade, desafiando sua inteligência. É o tipo de propaganda que maior imaginação e poder criativo exige. Certamente, tôda boa propaganda terá elementos de distração. Só a classificaremos como tal, todavia, quando a ênfase estiver nesse aspecto.

2) Como estamos procurando classificar campanhas, mais do que peças de propaganda isoladas, é claro que a simples repetição, durante o período de uma campanha, de anúncios de caráter informativo ou distrativo, não significa que êles devam ser classificados como propaganda-repetição.

USOS DA CLASSIFICAÇÃO

Esta classificação, em que pesem os defeitos que possa ter e que são próprios de qualquer classificação — arbitrariedade, simplicidade, existência de casos duvidosos — esclarece alguns pontos importantes para a propaganda. A ênfase que a propaganda-distração vem ganhando nos últimos tempos, além de traduzir uma situação de fato — a saturação de propaganda, a diminuição do número de oportunidades de comunicar novidades para o público — salienta o caráter eminentemente criativo da propaganda. Esta usa as artes plásticas, a literatura, a música e o cinema, da mesma forma que usa a sociologia, a economia, a psicologia e a mercadologia para cumprir seus objetivos.

Observe-se que, muitas vezes, a imaginação, o estilo e a técnica de seus redatores, técnicos em leiaute, arte-finalistas, compositores, fotógrafos, decoradores e diretores de cinema, nada ficam a dever aos daqueles artistas que se dedicam exclusivamente às belas-artes. Frequentemente são êsses mesmos artistas que contribuem para a propaganda. E é dessa forma que se distrai o público, que emoção e encantamento são criados, que se transfigura a realidade. Foi assim que a propaganda na televisão norte-americana, por exemplo, que inicialmente representava uma carga para o público, hoje, bem dosada e realizada, usando de filmes quase sempre brilhantemente concebidos e executados, transformou-se em um complemento agradável e inteligente da programação não-comercial.

Esta classificação torna também mais compreensível o eterno conflito, a infundável desinteligência que se observa entre as agências e, particularmente, entre os departamentos de arte das agências e os anunciantes. Artistas que são, os homens de propaganda de maior nível tendem a usar os recursos da propaganda-distração, ao passo que os administradores de empresas, cujos padrões de valor são mais práticos e objetivos, tendem a preferir a propaganda-informação. O radicalismo das posições, de parte a parte, é freqüente. É evidente que uma solução de meio

têrmo, em que mútuas concessões sejam feitas, é a mais indicada para a questão.

Finalmente, esta classificação permitirá definir melhor as diretrizes que orientarão uma campanha de propaganda, em sua fase de planejamento. Da mesma forma que se pergunta, antes de se elaborar uma campanha, se esta será institucional ou de produto, perguntar-se-á também se a ênfase da propaganda estará na informação ou na distração. Isto permitirá aos planejadores da campanha, seja na empresa anunciante, seja na agência, definirem melhor a estratégia a ser adotada para a campanha, tornando mais fácil sua execução. É claro, porém, que tal definição apenas orientará, jamais substituindo o trabalho criativo do redator, do técnico em leiaute e de todos os demais realizadores de uma campanha publicitária.

QUANDO USAR E PARA QUE PRODUTOS

Caberiam agora duas perguntas. A primeira delas é quando usar este ou aquele tipo de propaganda.

Já vimos que a simples propaganda-repetição deve, em geral, ser evitada. Não informa nada de novo a ninguém e não distrai o público. A repetição é, sem dúvida, uma das técnicas básicas da teoria de comunicações em geral e da propaganda em particular. Mas, se é conveniente repetir, não vemos razões para que não sejam repetidas peças de propaganda-informação e de propaganda-distração. Tal prática será, evidentemente, muito mais frutífera. Se podemos apresentar um produto já bastante conhecido de forma direta, sem imaginação, ou de forma inteligente, agradável, sugestiva e ao mesmo tempo clara, é indiscutível que a segunda alternativa é preferível.

Em relação aos outros dois tipos, duas variáveis deverão ser levadas em conta: (a) se há ou não alguma inovação relacionada com o produto; e (b) qual o grau de saturação que a propaganda do produto atingiu. Pode-se afirmar que todo novo produto e toda inovação verificada em um produto já existente passam por uma fase de lança-

mento, depois por uma de expansão, em seguida atingem estabilidade relativa e, finalmente, o declínio.

Na primeira fase, a propaganda-informação deverá ser usada com maior ênfase. A partir da segunda fase, a propaganda-distração deverá ir substituindo a propaganda-informação. Como, todavia, temos geralmente o lançamento de um produto e depois a introdução sucessiva de inovações, cada uma delas injetará sangue novo no produto, propiciando a oportunidade do uso da propaganda-informação alternadamente com a propaganda-distração.

Quanto ao grau de saturação da propaganda, se temos duas inovações em dois produtos diferentes, mas para um existe uma verba de propaganda enorme, enquanto que para o outro uma verba muito pequena, é claro que, para o primeiro, o momento de usar a propaganda-repetição chegará muito depois. Enquanto que, para o primeiro, em pouco tempo tudo o que havia de novo a informar é tornado conhecido, para o segundo, informar será por muito tempo a grande tarefa.

A segunda pergunta que aqui devemos responder é para que produtos usar este ou aquele tipo de propaganda.

Tal pergunta, realmente, não tem resposta. Para qualquer produto poderá ser usado tanto um quanto o outro tipo, dependendo da ocasião e da existência ou não de uma inovação recente a êle relacionada. Entretanto, se quisermos identificar a propaganda-informação com a propaganda que se dirige à razão e a propaganda-distração com a propaganda que se dirige à parte emotiva do homem, poderíamos dizer, por exemplo, que a primeira se adapta mais à propaganda de produtos de consumo industrial, enquanto que esta se ajusta mais à propaganda de produtos de consumo final. Tal identificação, porém, é discutível. Por outro lado, para ambos os tipos de produtos acima mencionados, os dois tipos de propaganda podem ser usados com eficiência. Parece-nos, portanto, preferível concluir que o tipo de produto simplesmente não é uma variável que determine qual dos três tipos de propaganda apresentados neste artigo deva ser usado.

ALGUNS EXEMPLOS

Já deve ter ficado bem claro que não estamos “criando” tipos de propaganda, mas, através da apresentação desta classificação, procurando esclarecer e interpretar o que já está sendo feito na prática. Desta forma, muitas empresas já vêm realizando excelente trabalho de propaganda, que está plenamente de acordo com os princípios que aqui estamos expondo. Na verdade, foi só devido à existência de propaganda nessas condições que nos foi possível realizar êste estudo.

A propaganda da “Esso”, por exemplo, ilustra bem o que estamos dizendo. Quando lançou o óleo “Faixa Dourada”, essa empresa usou de todos os veículos de propaganda e procurou obter o maior impacto possível, anunciando o fato novo, apresentando as qualidades do produto, tôdas as inovações que êle apresentava. Estávamos nitidamente diante de um caso de propaganda-informação. Depois de algum tempo, porém, o óleo deixou de ser novidade. A “Esso” passou então a basear sua propaganda em cartazes de estrada e principalmente em desenhos animados na televisão, em que as duas gotas de gasolina ou de óleo são as personagens principais. Os desenhos animados pouco ou nada dizem a respeito das qualidades dos produtos e serviços “Esso”. Praticamente, não há pontos de venda. Todavia, são extremamente bem feitos, agradáveis, e acabam por realizar um excelente serviço para o anunciante. É a propaganda-distração, possivelmente em seu estado mais puro, sendo usada com êxito.

Recentemente, êste autor conversava com o gerente de propaganda de uma grande cadeia de lojas. Dizia êste último que o seu desejo era realizar uma propaganda diferente. Estava cansado de fazer anúncios-catálogo, dominados pelos produtos, seus preços e características. O que queria, realmente, era realizar campanhas do tipo propaganda-distração. Depois de uma análise que fizemos juntos, todavia, chegamos à conclusão de que uma loja de utilidades domésticas necessita básicamente de propaganda-

-informação. É preciso estar sempre informando sobre os produtos à venda, seus preços, suas qualidades e sobre os serviços que a loja oferece ao comprador. Elementos de propaganda-distração podem e devem ser usados, mas apenas acessoriamente. Seria o caso, por exemplo, de, nos anúncios em jornal, aumentar a área dedicada à ilustração e ao título (sem contar a fotografia dos produtos) reservando-lhes cerca de 40% da área total. Mais não poderia ser feito, sem prejuízo para as vendas.

CONCLUSÕES

Sugerimos uma nova classificação para campanhas de propaganda, tendo por base a forma pela qual se procura principalmente chamar a atenção do público. Dependendo da ênfase que se der aos aspectos de informação, distração ou repetição de fatos conhecidos, teremos, respectivamente, a propaganda-informação, a propaganda-distração e a propaganda-repetição. Esta classificação, para a qual vemos uma série de usos práticos, pretende ser exaustiva e cobrir todas as campanhas de propaganda, mas não pretende evitar toda ambigüidade. Como em quase toda classificação, haverá casos em que surgirão dúvidas quanto à localização.

Sem dúvida, alguém poderá, ainda, seguindo o ponto de vista que adotamos, apresentar outros tipos, delimitando mais a definição de cada um deles. Em benefício da simplicidade, preferimos ficar com os três acima apresentados. É claro que sempre se poderia falar ainda em uma outra alternativa — a da propaganda-persuasão. Se não podemos informar fatos novos, poderemos procurar convencer o público de que nosso produto é realmente melhor do que os dos concorrentes. Persuadir, todavia, é objetivo básico de qualquer propaganda. Sempre queremos com ela convencer alguém a fazer ou deixar de fazer alguma coisa, seja de forma direta ou indireta, seja usando dos

recursos da informação, da distração ou da repetição, não sendo, assim, razoável falar-se em propaganda-persuasão.

Sobram-nos, portanto, os três tipos inicialmente apresentados, a respeito dos quais poderíamos sugerir, a título de conclusão, as seguintes generalizações:

1 — sempre que houver uma inovação, a propaganda-informação tenderá a ser mais eficiente (isto significa que a inovação deverá ser destacada, salientada; não significa, porém, que os aspectos de distração devam ser desprezados; muito pelo contrário, se a propaganda conseguir ao mesmo tempo informar com clareza o fato novo e distrair o público, o resultado será, provavelmente, muito superior ao obtido com o predomínio total da informação);

2 — na falta de uma inovação, a propaganda-distração será normalmente a mais indicada;

3 — a propaganda-repetição deverá ser evitada sempre que possível, justificando-se apenas em casos de extrema carência de tempo ou de verba para a realização de uma campanha de propaganda de outro tipo;

4 — para os produtos já bastante conhecidos, para os quais já houve uma relativa saturação de propaganda, a propaganda-distração tenderá a ser mais eficiente;

5 — para as lojas de varejo, a propaganda-informação tenderá geralmente a ser mais eficiente;

6 — os jornais, os folhetos, as revistas técnicas e de caráter estritamente noticioso tendem a prestar-se melhor para a veiculação de propaganda-informação;

7 — os filmes para televisão, os anúncios em cores em revistas e os “jingles” são particularmente apropriados para a propaganda-distração;

8 — quanto mais tempo tomar obrigatoriamente do público, como é o caso do rádio e da televisão (veículos cuja

programação não-comercial é interrompida para a propaganda, ficando o público praticamente obrigado a dar-lhe seu tempo), mais indicada será a propaganda-distração;

9 — mas, seja qual fôr o tipo adotado, será sempre verdade que a eficiência da propaganda será antes de mais nada função da imaginação, da criatividade e da competência técnica daqueles que a executam.