

## A PROPAGANDA NO PAPEL DE DIFUSÃO DE INOVAÇÃO<sup>80</sup>

Gino Giacomini Filho<sup>81</sup>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

À propaganda comercial têm sido atribuídas diversas funções, mas uma que pouco se discute é a de difusão de inovação. Apegando-se ao modelo teórico da difusão de inovação, é possível contextualizar uma série de ações publicitárias que legitimam considerar o setor como um componente do sistema de difusão de inovação na sociedade moderna. Dentre essas ações estariam procedimentos como a criação publicitária – nova ideia -, o lançamento de campanhas e anúncios – difusão da ideia -, e os impactos gerados a determinados públicos – adoção da ideia. As campanhas inseridas no contexto do marketing social podem ilustrar tal prática e a dinâmica da propaganda nesse contexto.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; propaganda; inovação; campanhas de marketing; marketing social.

### Introdução

A inovação tem sido tema emergente em muitas políticas, estratégias e ações de governos e corporações. Não raramente, a ela estão associadas áreas profissionais e do conhecimento humano como Engenharias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde e outras.

Porém, a Comunicação Social é um campo do conhecimento que está diretamente relacionado com inovação. Não somente porque qualquer inovação, para ser considerada como tal precisa ser difundida, comunicada, mas porque a própria indústria da comunicação oferece inovações fundamentais para a sociedade moderna, caso de suporte midiáticos como a internet, ou conteúdos que mudam a forma como as pessoas percebem e vivem no mundo atual.

A propaganda comercial, ou publicidade, uma das formas de expressão da Comunicação Social, compõe-se com essa situação.

---

80 Trabalho apresentado no V **Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

81 Doutor e Livre-docente pela ECA/USP. Docente do Mestrado em Comunicação da USCS, email: [gino.giacomini@uscs.edu.br](mailto:gino.giacomini@uscs.edu.br).

A publicidade participa do lançamento de produtos e serviços, oferece acesso a mudanças de valores morais sociais, auxilia na mudança de comportamento de pessoas, altera os rumos do consumo de marcas, enfim, envolve-se com vários procedimentos em que a inovação se faz presente.

Mesmo com essa clara inserção, a publicidade não é comumente retratada em estudos sistematizados como agente de inovação, razão pela qual este trabalho é desenvolvido.

O objetivo deste trabalho é apreciar a publicidade enquanto agente de inovação estendendo-se às contribuições publicitárias em campanhas de marketing social.

Tal intento é conduzido segundo um método de delineamento exploratório, cujo referencial teórico fornece modelos e conceitos para alicerçar o objeto de estudo e subsidiar os estudos de casos que exemplificam a inserção da propaganda comercial enquanto agente de inovação no âmbito do marketing social.

### **A publicidade como agente de inovação**

Everett Rogers (2003) conceitua inovação como ideia, prática, ou objeto que é percebido como novo por um indivíduo ou outra unidade de adoção, e a difusão da inovação como processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social.

Considerando tal conceituação, a publicidade pode ser um agente de inovação ao oferecer ideias como as que visam a mudança de comportamento de pessoas, uma vez que essas pessoas percebem o que é comunicado como novo. Portanto, as campanhas de marketing social que buscam mudanças de comportamento para a adoção de ideias como uso de cinto de segurança no trânsito, economia de energia elétrica ou redução do consumo do tabaco, inserem-se como manifestações de difusão da inovação.

Ainda apegando-se ao conceito de Rogers, e considerando ser a publicidade uma forma de comunicação massiva, depreende-se que faz parte do sistema de difusão de informação porque comunica inovações por certos canais (mídias massivas), durante um certo tempo (duração da campanha publicitária) a um público-alvo massivo.

Shimp (2002) mostra que a publicidade enquanto comunicação de marketing massiva pode assumir diversas funções, todas aplicáveis como agente de inovação, dentre elas as de Informar, Persuadir e Agregar valor.

- Informar: a propaganda informa consumidores sobre novas marcas, novos atributos ou usos para produtos existentes, educa-os sobre características e benefícios, facilita a criação de imagens positivas.
- Persuadir: a tarefa de persuasão ocorre no sentido de levar pessoas a experimentar produtos e serviços. Induz também ao convencimento de indivíduos e grupos a comparar ou adquirir bens e artigos tangíveis ou simbólicos.
- Agregar valor: nesse caso, há três formas: inovação, melhoria da qualidade ou alteração das percepções do consumidor. Segundo o autor, a inovação sem qualidade é simplesmente novidade, enquanto a percepção do consumidor sem qualidade ou inovação é tão somente algo sem propósito.

Nesse contexto apresentado, a publicidade pode ser reconhecida como agente de inovação ao passar para contingentes massivos de pessoas certas características novas de produtos, marcas, valores, ideias e que tais características contenham alguma novidade para tais contingentes, obviamente respeitando o repertório de cada pessoa. Também é possível mencionar que a publicidade oferece um elemento diferenciado, pois vai além da informação no sentido de voltar-se claramente a persuadir certos contingentes a adotar novos comportamentos.

Na avaliação de Schultz e Barnes (2001), a propaganda de mídia de massa também ajuda a trazer novos usuários, mas para tal precisa conhecer profundamente os usuários e

[...] ter muita empatia com o consumidor para solucionar o problema dele através do produto ou serviço. Tanto o problema quanto a solução devem estar definidos de maneira clara e concisa, para que o consumidor receba a mensagem e tenha condições de aprendê-la com facilidade (p. 208).

Uma das premissas da difusão da inovação é justamente identificar, conhecer e moldar a linguagem em função das características do potencial adotante. Tal *modus operandi* está tradicionalmente presente não apenas no planejamento, mas também nas práticas publicitárias efetivas.

A adoção de novos produtos e serviços envolve uma série de procedimentos presentes na comunicação de marketing, na qual está a publicidade.

As comunicações de marketing desempenham um papel importante na influência de cinco características relacionadas à inovação que fortalecem as atitudes dos consumidores em relação a novos produtos e, dessa forma, à possibilidade de que adotem produtos inovadores: vantagens relativas,

compatibilidade, complexidade, testabilidade e observação (SHIMP, 2002, p. 170).

As vantagens relativas ocorrem quando o usuário considera o produto o serviço inovador como superior às alternativas disponíveis. A compatibilidade significa como a inovação é adequada às suas necessidades e estilo de vida. O grau de dificuldade percebido em uma inovação seria a complexidade. A testabilidade seria o quanto uma inovação pode ser usada em bases limitadas, enquanto a observação é a constatação dos efeitos positivos gerados pela inovação.

Desta forma, entende-se que uma publicidade, enquanto agente de inovação efetivo, ocorre quando proporciona bens tangíveis (produtos, bens materiais) ou intangíveis (marcas, ideias, valores) que se adequam ao consumidor (uso de produto, compra responsável), ou público de interesse (pais, médicos), ou ainda a interesses coletivos (ecologia, educação).

A oferta da publicidade depende sobremaneira do anúncio, que lhe dá expressão, visibilidade e materializa o esforço do anunciante que pretende levar ao mercado, ou segmento deste, determinada inovação. Nesse sentido, o trabalho de criação publicitária é fundamental e desafiador. Este último porque não se trata apenas de informar ou sugerir, mas conseguir impactar determinadas audiências, inclusive no sentido de gerar mudanças comportamentais como no caso das campanhas de marketing social.

Bertomeu (2002) considera que a criatividade publicitária exige uma aplicação a determinada situação, ou seja, deve interpretar as necessidades das pessoas para conseguir eficácia mercadológica. Para isso se cria algo novo ou se transforma o velho. “É importante ressaltar que a função essencial da propaganda é fazer conhecer um produto ou serviço para que ele seja procurado (BERTOMEU, 2002, p. 17)”.

Assim, um anúncio publicitário pode pretender que um agricultor tenha conhecimento dos riscos e oportunidades de tecnologias transgênicas, ou que um professor perceba vantagens ou desvantagens de determinado software educacional, e assim por diante. Quando a propaganda leva a esse conhecimento, sua contribuição enquanto agente de inovação fica evidenciada, ressaltando que tal ação deva ocorrer, concomitantemente, com outros suportes e atividades direcionadas e presenciais.

## Campanhas de marketing social: um espaço para a publicidade no campo da inovação

Rogers (2003) mostra a legitimidade do marketing social na difusão de inovações, inclusive quando as inovações são impostas, caso do uso de capacete para motociclistas, cinto de segurança para motoristas e restrição ao consumo de cigarro pelos fumantes em determinados locais.

Kotler e Nancy (2005) destacam que o planejamento de uma campanha de marketing social envolve oito etapas. Na etapa de desenvolvimento do *marketing mix*, há a estratégia de diminuir barreiras que o público-alvo possui para adotar um comportamento desejado.

Essa etapa é também destacada por Brenker (2002), pois para ele uma missão destacada do marketing social é proporcionar mudança no comportamento das pessoas para que usufruam de novos benefícios pessoais ou que gerem para a sociedade melhores condições de vida. Em termos de marketing social, o autor sumariza as mudanças comportamentais, de valores e seus benefícios no Quadro 1.

Quadro 1 – Mudanças comportamentais e de valores e seus benefícios			
<i>Mudanças</i>	<i>Benefícios próprios</i>	<i>Benefícios para outros</i>	<i>Benefícios para si e outros</i>
<i>comportamental</i>	Programa de exercícios	Reduzir o abuso contra mulheres	Imunizar crianças
<i>de valor básico</i>	Eliminar certos estereótipos	Eliminar a circuncisão feminina	Permitir a educação aos membros femininos da família
<i>de valor periférico</i>	Parar de fumar	Reduzir as atividades poluentes	Utilização de preservativos pelos homens

Fonte: Brenker, 2002, p. 79.

As campanhas corporativas de marketing social focam-se, basicamente, na mudança ou promoção de comportamento de determinadas pessoas ou grupos atuando com temas específicos como saúde, prevenção de acidentes, problemas ambientais e

envolvimento de comunidades. No Quadro 2 é possível mostrar alguns exemplos de uso da publicidade em campanhas sociais.

<i>Quadro 2 - Exemplos de aplicação da publicidade em campanhas corporativas de marketing social</i>			
<i>Empresa/parceiros</i>	<i>Comportamento desejado</i>	<i>Público-alvo</i>	<i>Atividades na campanha</i>
Subway/American Heart Association	Práticas e hábitos saudáveis para o coração	Adultos que busquem opções de comidas saudáveis	Rádio/TV; Brochuras
Best Buy/Agências governamentais locais	Levar à loja para reciclar produtos eletrônicos usados	Usuários de computadores e softwares	Website; Anúncios impressos; Eventos; Rádio
Mustang Life Vests/Hospitais infantis e governos locais	Colocar colete salva-vidas em crianças nas praias, docas e barcos	Famílias e crianças	Anúncios de outdoor; Cupons de descontos; Programas de fidelidade.
Premera Blue Cross/SCJUA	Não pressionar o médico para prescrever antibióticos	Adultos e pais	Postes; Newsletter; Artigos na mídia.
Safeco Insurance/Combatentes do fogo	Ter ciência das etapas para prevenir incêndio nos arredores de sua casa	Proprietários de imóveis e moradores	Material impresso com as 10 etapas para defesa contra o fogo; Vídeo; Eventos.
<i>Fonte: Kotler; Nancy, 2005, p. 117-118.</i>			

Kotler e Nancy (2005) ilustram ações na esfera publicitária com a campanha “Não mexa com o Texas”, lançada pelo Departamento de Transporte do Texas, EUA, em 1986, que buscou reduzir o lixo jogado nas estradas do Texas pelos usuários de veículos. Com a continuidade da campanha, em 2001 os esforços resultaram em uma queda de mais de 50% de cigarros e 70% de latas. A campanha foi também patrocinada pela rede *7-Eleven* já que boa parte desses usuários de vias consumiam em redes de comida *fast food*. A campanha contou com diversas ações de comunicação, como decalques nas lojas de conveniência e postos de combustíveis próximos às rodovias a fim de convencer as pessoas a deixarem os resíduos em locais apropriados. Estimou-se que perto de 250 mil consumidores viram as mensagens apenas na rede *7-Eleven* cada dia.

Pringle e Thompson (2000) relatam a campanha de marketing social desenvolvida pela Avon, uma das maiores empresas de produtos de beleza do mundo,

sediada nos EUA, em que encampou a “Cruzada de consciência do câncer de mama” no final dos anos 1990. As revendedoras da Avon, cerca de 40 milhões no mundo e 25 milhões nos EUA, foram uma espécie de porta-vozes da campanha, que contou com várias peças publicitárias com o intuito de fazer com que as mulheres recebessem novas informações para evitar a doença e, com isso, mudasse seu comportamento na direção da prevenção. A campanha, que contou com parcerias de ONGs, contou com anúncios em rádio e TV, além da distribuição de mais de 60 milhões de folhetos.

Davidson e Novelli (2002) descrevem o caso da Newspaper Association of America, que levou ao ar anúncios para encorajar os pais a lerem jornais para seus filhos a fim de melhorar as habilidades de leitura das crianças: “Um público mais letrado, e mais bem-educado, de fato seria o resultado de tal mudança de comportamento” (p. 97).

### **Considerações finais**

O objetivo deste trabalho foi o de apreciar a publicidade enquanto agente de inovação estendendo-se às contribuições publicitárias em campanhas de marketing social. A condução desse propósito se deu por uma abordagem exploratória dado que tal objeto é complexo, multidisciplinar e emergente.

O referencial teórico mostrou que a publicidade pode estar inserida como agente de inovação, não somente devido a uma compatibilidade conceitual, mas sobretudo face a sua plena funcionalidade em processos de inovação, caso do uso da propaganda no âmbito do marketing social.

Há certo consenso de que a utilidade pública da publicidade fica evidenciada quando de seu uso em campanhas de marketing social, porém o presente estudo mostra que é possível atribuir maior retorno público ainda para a publicidade quando considerado seu trabalho e contribuição para os programas de marketing social em que surge também como agente de inovação.

O presente trabalho não é conclusivo, de forma que outros estudos podem se somar ao intento de estudar a publicidade enquanto agente de inovação, caso de se verificar o impacto de anúncios em campanhas de utilidade pública, ou então como entidades promotoras de inovações planejam a difusão destas no âmbito publicitário.

### **Referências**

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

BRENKERT, George G. Ética do marketing social internacional. In ANDREASEN, Alan R. (org.). **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002, p. 57-91.

DAVIDSON, Kirk D.; NOVELLI, William D. Marketing social como estratégia de negócios – A dimensão ética. In ANDREASEN, Alan R. (org.). **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002, p. 93-119.

KOTLER, Philip; LEE, NANCY. **Corporate social responsibility**. New Jersey: Wiley, 2005.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron, 2000.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations**. 5ed. Nova York: Free Press, 2003.

SCHULTZ, Don E.; BARNES, Beth E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

\* \* \*