

Gino Giacomini Filho

# A função comunicativa dos produtos

Desde o momento que se planeja a introdução de um produto no mercado é fundamental que, a partir de pesquisas, seja antevisto como esse produto se comunicará.

Em termos de marketing, o produto é um dos itens estratégicos centrais destinados a satisfazer a demanda de clientes. Comumente, está associado a itens tangíveis, como óculos, roupas e eletrodomésticos, porém, bens intangíveis, ideias, marcas pessoais e institucionais também são bens disponibilizados, a fim de atender mercados e, dependendo do contexto, podem ser considerados produtos, assim como uma cidade, empresa ou evento organizacional.

Com a evolução das técnicas e práticas mercadológicas, não somente o conceito de produto tem sido ampliado, mas seu escopo tem abarcado novas funções e características no âmbito de marketing.

Estudos já apontaram que os produtos são muito mais do que objetos ou utilidades para cumprir uma função. Eles prestam serviço, caso de um sabão que ajuda a lavar roupas. Fazem companhia, caso de um aparelho de televisão. Proporcionam renda, caso do penhor de joias ou um carro raro.

O produto ocupa uma posição central nas estratégias de marketing porque, além dessas múltiplas finalidades ou significados, é um balizador para que os demais componentes de marketing sejam articulados. Por exemplo, a precificação, a logística e comunicação articuladas por uma empresa estão diretamente associadas aos bens que comercializa.

Portanto, nesse contexto, os itens comercializados também se inserem no fluxo de comunicação com clientes reais e potenciais. Produtos como um candidato político ou um computador mostram ideias e conteúdos para eleitores ou internautas, prestando serviços, "vendendo" itens ou adesões, persuadindo tal como um anúncio publicitário ou uma mala direta.

Modelos de estratégias de marketing separam o componente "produto" da "comunicação" ou "promoção" articulando-se esses últimos basicamente na forma de propaganda, promoção

de vendas, merchandising, marketing direto, venda pessoal, relações públicas e marketing digital.

Porém, é da própria natureza dos produtos se comunicarem. Um pôster de um artista traz recordações para um fã, assim como um relógio pode comunicar, de uma forma clássica ou esportiva, as horas. Um serviço de plano de saúde pode expressar confiabilidade, assim como um anel traduzir a singularidade de uma cerimônia.

O formato, as cores e outros elementos sensitivos (aroma, textura, sons) proporcionam uma série de informações ao cliente no ponto de venda, sendo possível reconhecer o produto a certa distância e até atrair a atenção dos que não o conhecem dadas às singularidades cromáticas, aromáticas ou luminosas. O aroma vindo de uma churrascaria ou a forma colorida e torneada dos sorvetes são efeitos de uma comunicação persuasiva, que se compõe com as ações de merchandising.

As marcas que nomeiam produtos expressam valores que as fazem ser estimadas, preferidas ou evitadas.

Por vezes, há aqueles que rechaçam determinados produtos e nem os experimentam face aos atributos negativos que a imagem da marca comunica ao mercado.

De certa forma, o produto traduz a personalidade da pessoa que o adquire ou consome, caso de um tipo de tênis, bebida ou residência em que vive, de forma que estudos de consumo são capazes de traçar a classe social ou estilo de vida de pessoas ou conjunto destas por meio dos produtos que estão incorporados no seu universo de relacionamento. Assim, produtos e suas marcas contam a história de vida da pessoa ou indicam seu status, algo como: "diga-me o que consomes, que eu direi quem és".

Na concepção do marketing, a embalagem é um dos elementos que integra o produto, mas que também reco-

nhece nela a função de comunicação. É possível informar ou sugerir atributos ecológicos ou ambientalmente corretos com a inserção de tonalidades verdes, símbolos de reciclagem e uso de material sustentável na sua composição. Uma embalagem esteticamente bem elaborada passa a sensação de um produto bem cuidado, aperfeiçoado, repercutindo diretamente em um posicionamento de marketing para determinados públicos de interesse.


Como estampa ou etiqueta na embalagem ou no próprio produto, o rótulo também exerce intensa função comunicativa, não apenas quanto a conteúdos básicos ou por imposições legais, mas de informação promocional.

Há produtos infantis cujas embalagem e rótulos contam histórias, apresentam personagens, oferecem entretenimento ou jogos. Produtos culinários cujo rótulo mostra sugestões de usos de modo que superam o âmbito da informação quanto ao produto em si e ampliam a possibilidade de venda ao influenciar o consumidor com usos e práticas adicionais.

Nesse estágio, normalmente, encontram-se produtos marcados por uma



revelou inadequado ao longo de seu ciclo de vida.

Desde o momento que se planeja a introdução de um produto no mercado é fundamental que, a partir de pesquisas, seja antevisto como esse produto se comunicará. Portanto, é desejável haver um trabalho coletivo de marketing em que o profissional de comunicação possa ser consultado sobre a performance comunicativa do produto, a fim de potencializar um trabalho estratégico, coerente e eficaz. 

.....  
**Gino Giacomini Filho** é Professor da ECA USP e USCS/São Caetano do Sul/SP.  
E-mail: giacomini@usp.br

alta competitividade de forma que além da dimensão utilitária faz-se necessário agregar outros elementos persuasivos em que a promoção assume condição privilegiada, ou seja, os aspectos psicossociais e comportamentais canalizam a oferta para os fatores lúdicos, experienciais e de conveniência, fazendo com que o direcionamento desses produtos, principalmente voltados ao consumidor final, trabalhe de forma intensa aspectos comunicativos: sensações, elementos estéticos, benefícios etc.

Cabe destaque à premissa de que os produtos devem acompanhar a demanda de seus públicos ou clientes, quer sejam consumidores finais ou demais stakeholders, de forma que essa atualização deve ser constantemente monitorada, tendo em vista possíveis impactos na percepção do mercado.

Vários estudos discutiram casos em que as ações de marketing tiveram problemas para articular a promoção devido à forma como produtos foram concebidos, caso dos que tinham nomes estranhos, destoaram de boas práticas sociais e ambientais, ou obtiveram um posicionamento que se

