# RESENHA
# A POLÊMICA DA PROPAGANDA E AS NOVAS MARCAS

*Tiago Eloy Zaidan*
*Faculdade Joaquim Nabuco e Escola Superior de Marketing (Recife-PE)*
*eloyzaidan@gmail.com*

RIES, Al; Ries, Laura. **A queda da propaganda**: da mídia paga à mídia espontânea. Trad. Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

Assim como em toda área do conhecimento, no estudo da comunicação social também existe alguns jargões que, de tão repetidos, acabam ganhando status de dogma: “A propaganda é a alma do negócio”. Até mesmo micro e pequenos empreendimentos no interior do Brasil consideram essa máxima, a ponto de colocarem ao menos uma placa com o nome do negócio à porta de entrada.

De fato, a propaganda possui a sua importância no composto da comunicação de uma organização. Entretanto, o debate sobre o momento propício para a sua utilização vem causando polêmica. Seria função da propaganda criar novos negócios? Ao menos para o consultor norte-americano Al Ries, não.

No livro *A queda da propaganda: da mídia paga à mídia espontânea*, escrito em parceria com Laura Ries, Al é lacônico e taxativo: “não se pode lançar uma marca nova com propaganda (...)”. O porquê, na explicação do autor, é simples: “(...) a propaganda não tem credibilidade” (2002, p. 11).

Al Ries tornou-se famoso, no início da década de 1970, ao escrever em coautoria com Jack Trout uma série de três artigos publicados na *Advertising Age*, lançando o conceito de “posicionamento”. A ideia tornou-se conhecida nos meios do marketing e da comunicação organizacional e chegou a ser eleita pela AdAge como uma das 75 ideias mais importantes da publicidade e propaganda nos últimos 75 anos.

Em 1981, surgiu o livro *Posicionamento*, na esteira da parceira entre Ries e Trout (ABOUT..., 2012). A obra tornou-se *Best-seller* em todo o mundo e, no Brasil, é publicada pela editora M. Books. Mais recentemente, Al tem feito parceira com sua filha Laura, com quem criou a consultoria Ries & Ries, em 1994, e deu continuidade à parceria na autoria de livros, dentre os quais *As 11 consagradas leis de marcas na internet* (editora Makron) e *Batalha na sala de reuniões* (Campus Editora). De modo geral, marcante em sua obra é a tendência a rupturas com práticas tradicionais e a retomada do conceito de posicionamento, ainda que em contextos distintos.

**O caso do *Google***

O autor traz exemplos práticos do surgimento de grandes marcas sem o suporte de campanhas milionárias. O *Google*, gigante da Internet, é apenas um dos *cases*. Sua fama e seus usuários fiéis foram arrebatados sem se ver um *outdoor* nas ruas.

A lógica é bastante plausível. Novas marcas precisam, antes de tudo, angariar a confiança do consumidor. Sem conseguir envolver o *prospect* por meio dessa segurança, dificilmente a nova organização conseguirá obter algum resultado expressivo. Mesmo que se torne famosa, a nova marca pode não ser consumida como previsto. Embora o caminho mais utilizado para se obter a tal confiança sejam as propagandas, estas não são as mais eficazes. Pelo menos em um primeiro momento.

Antes de se aplicar recursos na veiculação de anúncios, deve-se considerar a realização de estratégias no campo da assessoria de imprensa e da internet, além de promover o estabelecimento de contatos personalizados com os *targets*, dentre outros.

Conforme a citação de Al Ries, a propaganda, nos dias atuais, não possui mais o antológico poder de convencimento de antes. A obra nos convida a refletir: confiamos mais em uma indicação de amigo ou em um anúncio pago? Quem possui mais credibilidade: uma matéria no jornal (não vale matéria publicitária) ou uma propaganda?

**Saturação da propaganda**

Há outro fator que pesa contra a propaganda. Trata-se da saturação. As ruas e os programas de televisão estão abarrotados de signos tentando abiscoitar a confiança dos desconfiados consumidores. A desconfiança, diga-se de passagem, é uma questão de sobrevivência. Imagine se um consumidor se deixasse seduzir por todos os apelos publicitários emitidos através dos meios de comunicação eletrônicos, painéis, cartazes e faixas.

Todavia, há que se frisar. A propaganda pode não ser eficiente para lançar novas marcas, produtos e serviços. Entretanto, faz-se obrigatoriamente necessária após a consolidação da marca, ou seja, após a marca conseguir a confiança do consumidor; e depois de perder a capacidade de impetrar espaços na mídia através da assessoria de imprensa, os bons e velhos anúncios tornam-se imprescindíveis. Agora, eles realizaram a dura tarefa de manter o produto vivo na memória do consumidor. Tarefa difícil, diga-se de passagem. Para conseguir se sobressair no meio de tantos “reclames”, um trabalho segmentado pode ajudar.

Deixar de anunciar após a euforia do boca a boca entre os primeiros consumidores e das notas e notícias na mídia pode ser fatal, mesmo para aqueles negócios que começaram com o pé direito. O próprio Al Ries reconhece a importância dos anúncios neste momento posterior. Porém, até

conseguir transmitir alguma percepção sólida, que conquiste a confiança do *prospect*, e até quando se puder aproveitar o atributo pioneiro de uma marca nova junto à imprensa, os investimentos em campanhas massivas de propaganda deveriam ficar de “molho”, segundo os autores.

## Referências

ABOUT Ries & Ries. **Ries & Ries Focusing Consultants**, Roswell (EUA), 2012. Disponível em: http://www.ries.com/about/. Acesso em: 14 jan. 2015.

**Recebido em 14/01/2015**

**Aceito em 25/03/2015**