

REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

MARKETING E PROPAGANDA – FERRAMENTAS DE GESTÃO NA BUSCA DOS CONSUMIDORES

MARKETING AND ADVERTISING - MANAGEMENT TOOLS IN THE SEARCH FOR CONSUMERS

MARKETING Y PUBLICIDAD - HERRAMIENTAS DE GESTIÓN EN LA BÚSQUEDA DE CONSUMIDORES

Ricardo Costa[1], Márcio Magera Conceição[2], Joelma T. P. Conceição[3]

e111

RESUMO

O presente artigo apresenta uma abordagem sobre as os aspectos mercadológicos da comunicação, passando pela relação histórica dos veículos, definições de conceitos das ferramentas mercadológicas e suas diferenças, chegando a sua aplicabilidade através dos meios de comunicação de massa e sua influência direta, como ferramenta de marketing, na percepção dos consumidores de produtos e serviços.
Palavras-Chave - Comunicação; Publicidade, propaganda e Marketing.

ABSTRACT

This article presents a brief overview on the marketing aspects of communication, through the historical relationship of vehicles, definitions of concepts of marketing tools and their differences, reaching its applicability through the means of mass communication and its direct influence, as a tool marketing, in consumer perception of products and services.
Keywords - Communication, Advertising, publicity and Marketing.

1- Comportamento do Consumidor

O novo consumidor brasileiro apresenta constante mutação em suas características intrínsecas, no que tange as suas escolhas. Cada vez mais as empresas focam seus esforços em ferramentas que possam ajudá-los a como entender estas particularidades e assim, tentar alcançar suas mentes e desejos. Porém, apesar de todos os esforços e recursos aplicados, ainda existe um ponto que se torna um desafio latente para todos que trabalham neste campo do

[1] Professor doutor na universidade UNIP
[2] Economista pela PUC- Campinas. MBA de Marketing - ESAMC, Sorocaba. Mestrado em Administração pela UNG - Guarulhos. Mestrado em Sociologia pela PUC - São Paulo. Doutorado em Sociologia pela PUC - São Paulo. Doutorado em Administração pela FCU - USA. Pós Doutor Unicamp - Campinas. Pós Doutor FCU - USA. Pós Doutor UC- Portugal. Jornalista e Escritor. Avaliador do MEC/INEP. Pró Reitor da Universidade de Guarulhos, SP. Editor-chefe da RECIMA21 – REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR e da REVISTA CIENTÍFICA RECISATEC.
[3] Professora universitária, avaliadora do MEC e mestrando em Geoambiental na UNG



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

conhecimento: alcançar este consumidor através de uma comunicação efetiva e direta a este novo comportamento.

O comportamento do consumidor é uma área interdisciplinar, pois envolve, elementos psicológicos, econômicos, sociais, culturais, políticos, simbólicos, históricos e demográficos. E dentro da apropriação destes outros saberes, o comportamento do consumidor é estudado sob a perspectiva de algumas teorias, sendo que uma das abordagens mais utilizadas na atividade publicitária vem da psicanálise, com base nos estudos de Freud.

> A busca da felicidade da beleza, o corpo ideal, de status e da aceitação social parte dos outros, que está presente em muitas estratégias de marketing na atualidade, deve muito à psicanálise, fazendo com que esta seja utilizada quando o que se pretende é mergulhar na mente dos consumidores (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006, p.19).

A dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo também é aplicada na análise do comportamento do consumidor a partir das teorias sociais e antropológicas. Integrando produto, consumidor e ambiente, a teoria cognitiva passa a ajudar o estudo do comportamento como processo de tomada de decisão, dando ao consumidor a opção de escolha, “conforme a influência dos fatores cognitivos, tais como percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais” (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2006, p.20).

Falar de comportamento implica falar em necessidades e, quando o assunto é a política e sua relação com a atividade publicitária, as necessidades do ser humano partem dos conceitos de Agnes Heller (1978) que explora a teoria das necessidades em um contexto extra-econômico, em que as necessidades não são entendidas como uma simples relação sujeito objeto, numa manifestação de oferta e demanda, mas também são consideradas as necessidades humanas que não podem ser satisfeitas pela compra, pelo dinheiro, pois expressam também sentimentos humanos, “as necessidades comportam paixões (Leideuscharften) e atitudes (Fahigkeiten) e, assim, também as atitudes implicam necessidades” (HELLER, 1978, p.45).

O comportamento do consumidor pode, portanto, ser agrupado conforme fatores psicológicos, socioculturais e situacionais. A personalidade, os sistemas sociais e culturais, além das situações tornam-se condicionantes para o consumo de produtos e serviços.

A recepção das peças publicitárias localiza-se num espaço de interação e mediação, pois há uma negociação de sentidos para a apropriação dos produtos sociais. As relações sociais constroem o modo como nos relacionamos com o mundo e como fazemos estas interações e mediações acontecerem. Randazzo (1996, p.37) faz uma observação sobre a recepção da publicidade e propaganda, “Na publicidade, o que é percebido na mente do consumidor é a realidade mais importante”. Portanto, a mediação com a publicidade se dá a partir do estímulo



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

externo em interação com o modo particular. E a mediação faz essa ponte, enriquecendo o repertório cultural na construção de imagens e de interpretações.

Assim, a ideia de movimento da comunicação se mantém, pois ela é vista a partir de representações simbólicas, através das quais a realidade é produzida, reproduzida e transformada. E o processo de recepção é um processo social que envolve reelaborações por parte das pessoas, segmentadas em grupos sociais particulares. Produzir formas de comunicação direta com este consumidor, passa pelo desafio do profissional de marketing em desenvolver um conteúdo adequado que possa transformar as ideias do consumidor por meio de ações específicas a este grupo. É desta forma que as ações de marketing, num sentido amplo que engloba o conjunto de todas as ações mercadológicas, faz uso de campanhas para aproximar o consumidor de seus produtos e serviços.

2 - Marketing, Publicidade e Propaganda - Conceito.

As palavras marketing, publicidade e propaganda tornam-se sinônimas muitas vezes e, ainda, trazem o conceito de venda. A palavra *market* significa mercado, e a terminação ing sugere uma dinâmica em acompanhar a mudança que ocorre nos hábitos, necessidades e desejos dos mercados-alvo, ou seja, caracterizando um mercado em movimento. “Marketing é uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders*”. (AMA, 2004).

Derivada do latim *publicus*, a palavra publicidade pretende designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. Todavia, a publicidade é, hoje, muito mais do que tornar público um produto, uma ideia ou um serviço: visando alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade joga com emoções, anseios e necessidades, preconceitos e todo tipo de sentimentos do receptor. A divulgação de produtos, serviços e ideias pelo homem se perde na origem dos tempos. É difícil datar a origem da publicidade, mas o seu desenvolvimento foi contemporâneo com o nascimento da civilização industrial.

Há confusão na utilização das palavras publicidade e propaganda. A palavra propaganda origina-se do latim *propagare*. Conforme Pinho (1990, p.20), o termo, empregado pela primeira vez pela igreja católica romana, data de 1633, quando o Papa Urbano VIII instituiu a “Congregatio de Propaganda Fide”, também conhecida como “Congregação da Propaganda” ou simplesmente “A Propaganda”. Tratava-se de uma comissão constituída por cardeais encarregados de missões estrangeiras e só nasceu quando a igreja começou a sentir o impacto de novas doutrinas e de novas terras a converter.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Então, no mercado são utilizadas como sinônimas, apesar da diferenciação técnica e, apesar de serem utilizadas como sinônimas, percebe-se a diferenciação quanto ao universo que exploram "(...) a propaganda estaria voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos" (CARVALHO, 2000, p.10).

A publicidade constitui-se em uma importante ferramenta do marketing, tanto na apresentação de novos produtos como para estabelecer vínculos para a marca e para a identidade da empresa. Existem outras ferramentas que devem ser combinadas, a partir do que foi estabelecido estrategicamente pelo marketing. Portanto, não se pode perder o contexto de que o objetivo da comunicação já foi estrategicamente determinado pelo marketing. As ferramentas, como a publicidade, irão elaborar a forma como esta estratégia será comunicada. E estas ferramentas combinadas estabelecem o composto de comunicação ou mix de marketing que engloba: Publicidade e Propaganda; Promoção de vendas e Merchandising ; Relações Públicas; Marketing Direto e Força de Vendas (incluindo e-business), além de Eventos e Patrocínios.

Para que o marketing desenvolva estratégias adequadas que possam refletir em conceitos de comunicação que realmente atendam o mercado consumidor, através do composto de comunicação, incluindo-se aí a publicidade, há a necessidade que haja coerência entre as políticas adotadas e que levem em consideração os fatores do macro e do microambiente.

Esta coerência parte, a princípio, da teoria dos 4 P's ou, fatores controláveis de marketing (KOTLER, 1998), que foi concebida por Jerome McCarthy, nos anos 50 e popularizada por Philip Kotler nos anos 60 e 70 do século passado e que deu início a outras teorias na era da informação e da globalização, dos serviços e dos clientes. Robert Lauterbom (MUNHOZ, 2006) desenvolveu a teoria dos 4C's, voltando o contexto para o cliente – grupos e segmentos com hábitos e interesses diversificados. Tanto os 4P's quanto os 4C's que se complementam, na realidade, devem seguir, a análise dos ambientes interno e externo, além da análise da concorrência e do mercado específico e a avaliação geral de todas as etapas, os chamados 4As, "conceito criado por Raimar Richers e que precisa estar coordenado com as atividades de outras áreas funcionais da organização, além de seguir os objetivos e as metas estabelecidos no planejamento de marketing" (MUNHOZ, 2006). Neste contexto, agora temos os 6 "p" de marketing, o leva a um alcance maior entre consumidor e vendedor, FIA, 2021, conforme tabela 1 abaixo.

Portanto, falar em comunicação mercadológica é falar de estratégias previamente estabelecidas, apresentadas através de peças publicitárias, realizando assim a propaganda e a publicidade e, inserindo a nomenclatura popular de "marketeiro" para o criador deste material.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Tabela 01. O Composto de Marketing na Visão Mercadológica

6 Ps	Produto Preço Praça Promoção Pessoas Performance
6 Cs	Consumidor Custo Conveniência Comunicação Controle Constante
6 As	Análise Adaptação Ativação Avaliação Ampliação Auto-regulação

Fonte: Lana Santos, com adaptação dos autores (2007).

Pode-se dizer que o surgimento da imprensa e dos meios de comunicação de massa deu força para que a publicidade e a propaganda se tornassem molas do consumo, primeiro de maneira impressa (a qual durante muito tempo foi predominante na divulgação de produtos, serviços e ideias), depois sonora e audiovisual e, com a convergência das mídias, através de ferramentas que possibilitam maior interatividade com os conteúdos veiculados. Queiroz (2006, p.1516) dividiu a história da publicidade e propaganda em cinco ciclos: primeiro da tradição oral,



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

segundo da imprensa com os jornais e revistas no século XIX, terceiro das emissoras de rádio a partir dos anos 20 e 30 do século passado, quarto a partir da chegada da televisão no ano de 1950 e quinto, a partir da convergência dos meios, através da internet, possibilitando aos anúncios virtuais, terem a duração de dias, horas e até mesmo, minutos.

As peças publicitárias no seu início traziam promessas milagrosas e a publicidade evoluiu como ferramenta da industrialização, anunciando novos produtos e serviços. A preocupação estava na venda de produtos e serviços sem qualquer questionamento quanto à postura ética na construção das mensagens, até porque o receptor era visto como uma pessoa que estaria disposta a comprar estes produtos ou utilizar os serviços, desde que os conhecessem.

O meio de comunicação revista surgiu no Brasil no final do século XIX, decorrente dos almanaques e da imprensa jornalística e procurava incorporar literatura, notícias, humor, recreação e críticas sociais. Muito diferente do modelo que temos hoje, principalmente devido à deficiência do parque gráfico nacional, a revista como meio de comunicação de massa, ganhou força nos anos de 1950 e 1960, com as revistas “Cruzeiro” e “Manchete”. Uma das grandes vantagens da revista é a sua periodicidade, ou seja, por não ser diária como o jornal pode permanecer com o leitor por um período maior. A revista permite também segmentar o público que se quer atingir, conforme seu preço de capa, circulação (período e regiões) e tema principal (editorial), podendo ser comprada em bancas e similares ou ser adquirida pelo sistema de assinatura. Esta segmentação pode influenciar o público leitor, conforme o perfil da revista, no que se refere ao assunto abordado, por exemplo, em relação às revistas femininas, Dimbleby & Burton (1991, p. 165) observam: “influenciam e provocam o gasto de milhões todos os anos em roupas, maquiagem e música popular”. A linguagem utilizada pelo meio revista visa aproximar o leitor do seu conteúdo e, dependendo do público a que se dirige, pode ser genérica ou se aprofundar mais em determinado assunto, usando uma linguagem mais técnica. Na diagramação das revistas, a presença da imagem é quase que obrigatória para ajudar na transmissão da informação.

O jornal é um meio de comunicação de massa, que tem por objetivo a difusão de acontecimentos, ideias e informações gerais na forma de notícias. Segundo Souza (1996, p. 17), “a função do jornal é, basicamente, informar, servir à sociedade, quando reúne, escreve e divulga notícias”. O jornal se propõe, portanto, a processar informações em escala industrial e para consumo imediato. Abrangendo um público mais amplo, tem sua durabilidade restrita a um dia, quando diário, e às vezes, dentro do próprio dia, seu conteúdo restringe-se a horas.

O jornal surgiu na forma manuscrita e, apesar da invenção da tipografia com tipos móveis por Gutenberg nos meados de 1450, os jornais continuaram ainda a ser manuscritos e só cento e cinquenta anos depois passam a ser impressos, mas ainda com periodicidade irregular. Disseminado pela Europa no século XVII e após tentativas frustradas por oposição de Portugal,



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

chega ao Brasil em 1808, através da Imprensa Régia, o primeiro jornal impresso: a Gazeta do Rio de Janeiro. Hoje, os cinco maiores jornais do país encontram-se no eixo Rio - São Paulo. O espaço no meio jornal é comercializado na base de centímetro por coluna e para reduzir os custos de produção de anúncios e facilitar a programação dos jornais pelos profissionais de mídia, a ANJ – Associação Nacional de Jornais criou formatos padrão (módulos ANJ como são conhecidos) válidos para todos os jornais a ela filiados. Os preços de inserção de anúncios podem variar de acordo com o dia da semana, inserção em página par ou ímpar, uso de cores e inserção em cadernos ou páginas determinados.

O *outdoor*, conforme a Central do *Outdoor*, é o principal veículo de mídia exterior, dá liberdade para criatividade e versatilidade para comunicação publicitária. Desde o seu surgimento, ainda com formatos não padronizados esse tipo de propaganda se destaca pela maneira simples, objetiva e pelo forte impacto visual. Com a criação da Central de *Outdoor* e a padronização do formato 3,00 x 9,00 metros, dos períodos de veiculação e de comercialização o mercado passou a contar com um veículo capaz de realizar cobertura simultânea e padronizada em todo Brasil, de acordo com a Bauru *Outdoor* (2006). A comercialização no Brasil se dá por bi-semanas e pode apresentar apliques que se constituem em imagens, objetos e outros elementos gráficos que exteriorizem a imagem do outdoor, que faça o trabalho sair de suas limitações espaciais e ganhar inclusive volume.

As experimentações científicas foram sempre uma constante para caracterização da evolução dos meios de comunicação. E estas experimentações foram aprimoradas, através de pessoas que tentaram unir arte e ciência, descobrindo ou inventando novas formas de fazer comunicação, o que, conforme o contexto histórico foi aplicado aos novos veículos que surgiam.

Assim, muito antes do caráter universal que os meios têm hoje, a comunicação unia-se com a ciência e, das ondas eletromagnéticas, que permitiram o princípio da propagação radiofônica em 1887, passando à industrialização de equipamentos (com a primeira companhia de rádio na Inglaterra) e que leva em 1916 nos Estados Unidos, especificamente em Nova York, o surgimento do primeiro programa de rádio.

No Brasil, apesar do dia 7 de setembro de 1922 ter marcado oficialmente o início das transmissões radiofônicas no país, com o discurso do presidente Epitácio Pessoa em comemoração ao centenário da independência, foi em 1923 que a primeira emissora surge, a partir da iniciativa de Roquette Pinto e Henrique Morize, que fundaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Desse período em diante, vê-se uma evolução dos meios, cada vez mais rápida e, do surgimento de um meio a outro, tanto o tempo, como a convergência entre mídia, informática e telecomunicações faz as distâncias tornarem-se cada vez mais curtas.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

No seu inicio, o rádio não tinha a inserção de anúncios publicitários. Em março 1932 a publicidade foi permitida no rádio brasileiro, por meio do Decreto 21.111 e, durante a década de 30, o governo definiu o meio como "serviço de interesse nacional e de finalidade educativa" (ORTRIWANO, 1985, p. 15). O decreto 21.111 normatizou a publicidade inserida no veículo e limitou-a em dez por cento da programação da emissora, alterados posteriormente para 20%. Atualmente, segundo Baldo (2004) a publicidade pode ocupar até 25% da programação de qualquer emissora comercial.

> A introdução de mensagens comerciais transfigura imediatamente o rádio: o que era erudito, educativo, cultural passa a transformar-se em popular, voltado ao lazer e à diversão. O comércio e a indústria forçam os programadores a mudar de linha: para atingir o público, os reclames não podiam interromper concertos, mas passaram a pontilhar entre execuções de música popular, horários humorísticos e outras atrações que foram surgindo e passaram a dominar a programação. Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar o mercado. A competição teve, originalmente, três facetas: desenvolvimento técnico, status da emissora e sua popularidade. A preocupação educativa foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começaram a se impor os interesses mercantis (ORTRIWANO, 1985, p. 15).

O ano de 1950 marcaria, depois de transmissões experimentais, a chegada da televisão ao Brasil, graças à ousadia e ao empreendedorismo de Assis Chateaubriand, dono de um império de comunicação, posteriormente englobando "3 jornais, 25 emissoras de rádio, 22 emissoras de televisão, 1 editora, 28 revistas, 2 agências de notícias, 3 empresas de serviço, 1 agência de publicidade e outra de representação, 3 gráficas e 2 gravadoras de disco" (MARQUES DE MELO e ADAMI, 2004, p.85 e 86). A sólida associação entre a televisão brasileira com a publicidade e propaganda surgiu antes mesmo de sua efetiva inauguração, pois Assis Chateaubriand para sustentar sua iniciativa, assinou contratos de publicidade por um ano com grandes corporações de vários setores, os chamados "contratos de apoio".

Os intervalos comerciais – os "reclames" – chegavam há ter 40 minutos (tempo necessário para a troca de cenários de programas) e, em 1963, uma lei federal determinou que a TV dedicasse apenas 25% de seu tempo de exibição à propaganda, e os intervalos passaram, automaticamente, a quinze minutos por hora. Os custos de produção dos comerciais e dos programas a eles vinculados diretamente eram bancados pelo patrocinador, sendo que, estes programas de grande sucesso nos primeiros anos da televisão brasileira eram os programas já consagrados no rádio.

Com a chegada do videotape – o VT, houve grandes mudanças na produção, na programação e na publicidade da televisão, como por exemplo, a explosão das telenovelas que criou um pilar de sustentação para a propaganda e provocou uma verdadeira febre de inserções



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

comerciais. Os comerciais passaram a ser rodados em 35 mm, com redução para 16 mm devido à qualidade cada vez maior das produções para televisão. Como o intervalo tornou-se mais curto, definiram-se novos formatos e cada segundo na TV passou a custar mais investimento financeiro.

A inauguração da TV Globo, em 1965 no Rio de Janeiro, que desde o seu surgimento via a televisão como um empreendimento comercial, consolida sua profissionalização e suas relações com a publicidade.

No Brasil, diferentemente dos outros países, a televisão veio do rádio e consequentemente, os textos eram tremendamente radiofônicos. Com a evolução do meio, a publicidade e propaganda também foram evoluindo e em pouco mais de 30 anos de propaganda na televisão, esta passou a ser considerada uma das mais criativas do mundo.

Há quem diga que a televisão brasileira é produto dos publicitários, outros ainda afirmam que o processo de comunicação via TV, no Brasil, deu força a uma grande quantidade de negócios e a afirmação acima poderia ser invertida.

Quanto ao cinema, antes mesmo da fusão entre forma e conteúdo apresentada hoje, pela Internet, os irmãos Lumière realizaram a primeira exibição cinematográfica, em 28 de dezembro de 1895, em Paris, apresentando ao grande público, o cinema, a imagem em movimento, conforme verificado por Beylie (1991, p.9). Ainda sem som, os documentários e ficções são os primeiros gêneros apresentados e a linguagem cinematográfica se desenvolve, criando estruturas narrativas. Comédias, épicos, western são gêneros que vão ganhando força, principalmente quando a Europa perde a concentração de produção, devido à primeira guerra mundial, o que levou Hollywood a tornar-se pólo dos grandes estúdios, que posteriormente, unem à imagem em movimento, o som. No Brasil, mesmo a novidade chegando apenas um ano depois, em 1896, o maior destaque vai para a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, resultado da união de empresários de São Paulo, em 1949 e, que tinha como slogan, “Produção Brasileira de Padrão Internacional”, mas que infelizmente, teve curto período de vida e, em 1954 entre em declínio.

> Após o fim da Segunda Guerra Mundial e da ditadura do Estado Novo, em 1945, São Paulo vive um momento de efervescência cultural. Revistas de divulgação artística, conferências, seminários e exposições agitam a vida paulista. No final dos anos 40, são inaugurados o Museu de Arte Moderna e o MASP Museu de Arte de São Paulo. Na mesma época, Franco Zampari, empresário de origem italiana, monta uma companhia teatral de alto nível, o TBC Teatro Brasileiro de Comédia. Cresce o interesse pelo cinema. Intelectuais fundam cineclubes e movimentam grupos de debates (NAVARRO, 2005).

Os investimentos publicitários em mídia para o meio cinema não são tão representativos, segundo Rezende (2004), mas a tendência é de crescimento. E, apesar de ser um nicho pequeno para a publicidade, perante as outras mídias, atrai o interesse de grandes empresas, uma vez que



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

pode atingir um público aparentemente homogêneo, mesmo considerando as diferenças das regiões geográficas e das diferentes salas de exibição.

Segundo André Porto Alegre, diretor geral da Promocine, empresa do grupo Severino Ribeiro que comercializa os espaços publicitários das salas Kinoplex no Brasil (2007), apenas 10% dos espaços disponíveis para veiculação de comerciais são utilizados. A inclusão das salas de cinema nas ações de marketing e campanhas publicitárias ainda é pequena no País. "O valor destinado à publicidade nas salas de cinema representa menos de um por cento do valor desembolsado pelos anunciantes no Brasil", afirma o executivo (REZENDE, 2004).

Devido ao crescimento do número de salas de cinema no Brasil e retomadas da produção nacional, o cinema cria espaço para publicidade e novas formas de interação com o público.

É claro que a falta de regulamentações para a atividade publicitária, num primeiro momento, fez dos anúncios publicitários, verdadeiras pérolas do uso da linguagem, a fim de persuadir o consumidor a comprar, independentemente da sua real necessidade. E também na propaganda política os abusos afloravam, indo do medo à imposição.

A publicidade tornou-se, com o passar dos anos, uma área relevante, polêmica e dinâmica da sociedade moderna, principalmente quando se insere o contexto de consumo, uma vez que, como dito por Giacomini Filho e Licht (2006, p.44), “todo anúncio publicitário é um ato de intervenção na sociedade e confere ao setor amplas responsabilidades, inclusive aquelas que emanam de posturas éticas”.

Vale lembrar também, que a atividade publicitária está sempre inserida em um contexto histórico, social, econômico e político e, acaba refletindo na sua forma de comunicar, conceitos e valores que vêm da sociedade e, ao mesmo tempo, voltam para ela, pois de acordo com Ferrés (1998, p.203) “a publicidade não vende outra coisa a não ser projeções do próprio sujeito”.

O grande e, com certeza, maior questionamento em torno deste retorno à sociedade, está na forma que a publicidade utiliza para divulgar suas mensagens, uma vez que, seleciona as representações simbólicas de acordo com os interesses em jogo, fazendo o recorte da realidade a partir de objetivos determinados.

A publicidade, enquanto reproduz representações sociais dos mais variados grupos, constrói uma sociedade de sonhos e encantamentos. Moscovici (2001, p.63) diz que “as representações sociais substituem os mitos em nossa sociedade, sendo criadas por aqueles que se dedicam à difusão dos conhecimentos científicos e artísticos, dentre eles, os especialistas das mídias e do marketing”. Tem-se, então, a criação de representações como sistemas que orientam comportamentos e intervêm nos processos sociais e pessoais, conforme visto em Jodelet (2001, p.22).



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

Estes sistemas trabalham com a ideia da cultura como o conjunto de representações simbólicas, conforme Geertz (1978, p.24), “estruturas de significados socialmente estabelecidas”. E nestas representações simbólicas, nas quais se refletem as práticas sociais, há um processo dinâmico de interação social na construção e recepção de anúncios publicitários que, pela formatação de suas peças impressas, eletrônicas e digitais produzem mensagens colaborando na construção de representações sociais.

O diálogo, entre quem constrói e, quem recebe estas representações simbólicas se dá, portanto, pela cultura, pela representação dos imaginários e memórias coletivas veiculadas nas mensagens publicitárias. Cada campanha ou peça, na sua elaboração, procura atender necessidades, tanto de quem precisa comunicar como de quem irá receber a mensagem.

E as necessidades, tangíveis ou intangíveis, são atendidas através dos apelos presentes nos anúncios, racionais ou emocionais, que se relacionam com aspectos práticos do dia a dia e com as satisfações, sensações ou projeção social. Porém, quando estas representações se associam à preservação ambiental, percebe-se que geralmente são estereótipos ou interpretações reducionistas das reais necessidades que o desenvolvimento sustentável requer nos dias de hoje.

A publicidade organiza o processo de significação no seu discurso, através das representações sociais que, por sua vez, se dão pela cultura que, conforme Hall (apud Gastaldo, 2002, p.67) (...) “é a somatória dos significados compartilhados pelo grupo que permitirá aos seus membros apreender e interpretar o mundo de modo semelhante”. Conforme Gastaldo (2002, p. 86), os anúncios publicitários são parte do sistema de produção discursiva de nossa sociedade e, como tal, são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos. Conforme Moscovici (2001), a realidade apresentada pelo discurso publicitário é um mundo irreal, sem conflitos e sem problemas, pois quando estes surgem são resolvidos pelo consumo do produto ou serviço. Goffman (1987) menciona que há sempre uma intencionalidade presente em cada elemento representado nos anúncios publicitários. “A veiculação de representações sociais nos anúncios colabora de modo ativo na constituição de uma cultura de consumo mediatizada, refletindo, produzindo e reproduzindo modos de ser sociais mediados por padrões de consumo”. (GASTALDO, 2002, p.7273). Gastaldo (2002, p. 72) diz “que mais do que produtos ou serviços, o discurso publicitário vende estilos de vida, padrões de consumo, representações da sociedade que vão mais além, portanto, de um mero instrumento mercadológico”. “O discurso publicitário só vai fazer referência, portanto, ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do público-alvo” (GASTALDO, p.75). Jodelet (1998) menciona as interpretações das representações sociais, quando veiculadas nos meios de comunicação de massa se retroalimentam, contribuindo, para a manutenção ou transformação, ou



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

ainda para a manutenção enquanto se transformam e para sua transformação enquanto se mantêm. Segundo Doise (1990, p.125), “representações sociais são princípios geradores de tomadas de posição ligados a inserções específicas em um conjunto de relações sociais e que organizam os processos simbólicos que intervêm nessas relações”.

O espectador de publicidade precisa acreditar no anúncio para que a vida ali projetada ofereça o sentido de gratuidade e abundância de consumo. O produto entra na vida das pessoas projetadas pelo anúncio, funcionando como mágica. É improvável que o anúncio coloque algum problema, questão e impasse que ele mesmo não possa resolver. É uma marca da cultura representada dentro da propaganda que os bens de consumo supram as necessidades na forma como elas são projetadas para serem supridas, Isto sem falar de necessidades abstratas como amor, carinho, afeto, alegria, e tantas mais que, de alguma forma, acabam também resolvidas ali dentro (ROCHA, 1995, p.203).

Hall (1997, p.2526) diz que a representação é uma prática que “usa objetos e efeitos materiais, mas o significado depende não da qualidade material do signo, mas da função simbólica”. Assim, as representações sociais são trazidas pela linguagem verbal e não verbal e se estruturam socialmente num sistema simbólico, através dos meios de comunicação.

3- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de resumido, o contexto histórico sobre a evolução dos meios de comunicação de massa, mostra que cada veículo possui características importantes na busca da mente dos consumidores. As formas em que as ferramentas de marketing procuram traduzir estes desejos e anseios, passam em diversos casos, pela busca do “ter” aquilo que o produto pode oferecer em termos de realização do “Eu” interior de cada consumidor. Com os rápidos avanços tecnológicos, cada vez mais acentuados, e com a facilidade na busca pela informação, ficam cada vez mais evidentes, as rápidas transformações do desejo das pessoas. O acesso às novidades que as empresas apresentam, devem ter a clara interpretação do que esta tendência pode oferecer as pessoas ou ao grupo a que elas pertençam. Tentar acompanhar esta busca, passa pelo grande desafio em construir uma identificação através de um relacionamento continuo entre as partes. Neste ponto, entra o marketing e suas poderosas ferramentas persuasivas como a Publicidade e a Propaganda. Neste contexto, as imagens criam no imaginário popular, uma identificação do que o produto deve oferecer a estes grupos. Muitas vezes o conceito criado pelo publicitário é mais



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

importante do que o próprio produto, pois possuir este produto é poder desfrutar de todo o conceito criado pela propaganda e que deverá ser reconhecido pelo grupo a que foi destinado.

4- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMA, American Marketing Association. Disponível em http://www.marketingpower.com/

BEYLIE, Claude. **As obras-primas do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2000.

COSTA, Ricardo; COSTA Tailson Pires. **Técnicas de persuasão na propaganda eleitoral**. São Paulo: Fiuza Editores, 2004.

DIMBLEBY, Richard e BURTON, Graeme. Mais Do Que Palavras: uma Introdução à Teoria Da Comunicação. São Paulo: Summus, 1990.

DOISE, W. ***Les représentations sociales***. In: R. Ghiglione; C. Bonnet; J.-F. Richard. Traité de psychologie cognitive, v. 3. Paris: Dunod, 1990.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar:** socializando através de comunicação despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

GASTALDO, Édison. **Pátrias, chuteiras e propaganda**: o brasileiro na publicidade da copa. Ed. Unisinos, 2002.

GEERTZ, Cliford. **A interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GIACOMINI FILHO, Gino e LICHT, René Henrique. Fronteiras éticas da publicidade, in GOMES, Neusa Demartini (org). **Fronteiras da publicidade:** faces e disfarces da linguagem persuasiva, Porto Alegre: Sulina, 2006.

HALL, Stuart. **Representation**: **cultural representations and signifying practices.** London: Sage Publishers/The Open University, 1997.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

HELLER, Agnes. **Teoria de las necessidades em Marx**. Barcelona: Ediciones Península, 1978.

JODELET, Denise. La representación social: Fenómenos, concepto y teoria. In: MOSCOVICI, S. e ots. **Psicologia Social I.** Pensamiento y vida social. Psicologia social y problemas sociales. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidos, 1998.

JODELET, Denise (org.) Representações Sociais: Um domínio em Expansão. In: **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

MARQUES DE MELO, José & ADAMI, Antonio (org). **São Paulo na Idade Mídia**. São Paulo: Arte & Ciência, 2004.

MOSCOVICI, Serge. **Das representações simbólicas às representações sociais**. In JODELET, Denise (org.). As representações sociais. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Composto ou mix de marketing: os 4 Ps, Cs e As**. Disponível em http://www.acontecendoaqui.com.br/at_065.php, 2006.

NAVARRO, Fernando. **Vera Cruz**. Disponível em http://www.tvcultura.com.br/aloescola/historia/cenasdoseculo/nacionais/veracruz-ciacinematografica.htm, 2005.

ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas.** São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PINHEIRO, Roberto Meireles, CASTRO, Guilherme Caldas de, SILVA, Helder Hadad, NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.



REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE
ISSN 2763-8928

QUEIROZ, Adolpho. Primórdios da publicidade e o pioneirismo de João Castaldi, in GOMES, Neusa Demartini (org). **Fronteiras da publicidade:** faces e disfarces da linguagem persuasiva, Porto Alegre: Sulina, 2006.

RANDAZZO, Sal**. A criação de mitos na publicidade:** como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REZENDE, Rodrigo. **Salas de cinema atraem grandes anunciantes.** Disponível em http://portalimprensa.uol.com.br, 2004.

ROCHA, E P G. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANTOS, Lana Cristina Nascimento. Preservação Ambiental e Publicidade: uma relação possível. Tese de Doutorado, Universidade Metodista de São Paulo, Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social, PosCom. São Bernardo do Campo, 2007.

SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Scipione, 1996.

SITES PESQUISADOS – acesso em julho de 2021

FIA https://labfinprovarfia.com.br/blog/quais-sao-os-6-ps-do-marketing-de-varejo/

IBGE https://ibge.gov.br

Revista Científica RECIMA21 https://recima21.com.br

Revista Científica RECISATEC https://recisatec.com.br