

AS PARTICULARIDADES E O CARÁTER CONTRIBUTIVO DA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

MORALES, Gustavo.¹
NERI, Janaína.²
CARDOSO, Gabriela.³
LIVI, Frederico.⁴
KULAK, Sergio Marilson.⁵

RESUMO

A produção publicitária passou por diversas mudanças ao longo dos anos, reinventaram-se as formas de criação, de apresentações e de interação. Portanto, o foco deste trabalho é analisar de maneira minuciosa as novas linguagens adotadas na produção comunicacional publicitária, a fim de verificar a importância desta forma de expressão para a sociedade. Sob base teórica de Kotler, Batey, Lima e Castro, o resumo visa considerar mudanças tanto na maneira de alcançar os receptores quanto no ideal final, no qual não mais visa exclusivamente o capital.

PALAVRAS-CHAVE: sociedade, publicidade, interação, prosumidor, diálogos.

1. INTRODUÇÃO

O foco desta pesquisa é verificar a relevância da publicidade na contribuição com os cenários sociais, econômicos, culturais, políticos, educacionais, entre outros. Esses fatores alcançam, inclusive, escala global, fator viabilizado por uma sociedade cada vez mais híbrida capaz de reverberar conceitos e ideais criados pela publicidade com ampla velocidade e escalabilidade.

No intuito de alcançar o objetivo da presente pesquisa, alguns pontos específicos serão avaliados. O primeiro deles é o de compreender a sociedade contemporânea de forma mais profunda, em especial a partir do novo perfil de consumidor, emergente deste novo cenário; posteriormente busca-se evidenciar como a tônica e métodos discursivos das empresas e anunciantes se alteram por conta deste novo indivíduo consumidor; por fim apontaremos as contribuições reais da publicidade para com o contexto social no qual está inserida.

¹ Acadêmico do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG. E-mail: gwstavops@gmail.com

² Acadêmica do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG. E-mail: janainaneri@gmail.com

³ Acadêmica do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG. E-mail: gabrielaenata93@gmail.com

⁴ Acadêmico do 8º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG. E-mail: frednlivi@gmail.com

⁵ Professor Orientador. Docente no Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz - FAG. Mestre em Comunicação pela Universidade estadual de Londrina (UEL). E-mail: sergiokulak@gmail.com



Desde os anos 60, o fluxo de produção publicitária se caracteriza por um modelo intrusivo, com inúmeros imperativos provenientes das empresas. Este cenário foi reflexo de um momento marcado pela inacessibilidade a conteúdos e canais de comunicação variados, por isso as empresas assumiram uma postura majoritariamente discursiva, entretanto, nos anos noventa e dois mil, vivenciou-se uma explosão do universo digital, impulsionado pelo surgimento das mídias sociais, além das próprias mudanças socioculturais. Hoje, todos têm participação no processo de criação publicitária, com a crescente exponencial das fontes de conteúdo e informação, os receptores se tornaram muito mais críticos e, portanto, são dificilmente convencidos. Nasce uma nova era em que as empresas e anunciantes não criam mais para os consumidores, mas sim junto a eles.

É inegável a mudança de cenário. Hoje vê-se uma participação mais ativa e um papel mais importante dos consumidores. No entanto, fruto de uma associação rasa, a publicidade ainda figura no inconsciente coletivo como sendo a força motriz do capitalismo. Eis que surge o problema a ser analisado pelo presente trabalho: como a publicidade pode ser vista pelos atores sociais não mais de forma pejorativa, mas sim como uma ferramenta para que os prossumidores desta era hipermodernizada consigam projetar mudanças efetivas nas diferentes áreas e campos sociais? É o que se pode entender a seguir.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A principal sustentação teórica deste trabalho são os debates e produções científicas de análise do texto promocional na televisão (ou mídias audiovisuais em geral), dentre os teóricos comprometidos em debater esta forma de produção publicitária destaca-se a professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Maria Lilia Dias de Castro. Em geral a autora busca identificar em seus trabalhos como os diálogos intersubjetivos entre o vídeo publicitário e determinadas questões sociais condicionam a produção e, posteriormente, a aceitação ou não do discurso apresentado.

O resultado dos trabalhos acadêmicos neste campo de análise nos indicam e comprovam, em muitos casos, a grande importância da publicidade na manutenção de uma vida social sustentável, não apenas no sentido ecológico e/ou ambiental, mas também cultural, econômico, étnico, entre outros. Ou seja, inúmeros comportamentos benéficos às relações humanas são engendrados, aplicados, ouvidos e reproduzidos através da publicidade.

3. METODOLOGIA

Após uma profunda análise do levantamento bibliográfico, o trabalho converge para a aplicação prática das teorias e conceitos levantados. Através de um estudo de caso, será analisada a peça publicitária lançada pela Heineken no começo de 2016 intitulada como “heróis da noite”.

Neste sentido, é importante se compreender a transição do discurso promocional publicitário com foco no consumo para um discurso pautado em valores sociais, antropológicos, culturais, linguísticos e ideológicos. Na década de 1990, o Brasil vivenciou uma enorme internacionalização das marcas que, conseqüentemente, assumiram um papel de direcionar o padrão comportamental dos consumidores. Para tanto, as marcas tinham como o motivador primordial da sua produção publicitária o retorno econômico e ação de promover produtos. Assim, era perceptível em seus discursos a inexistência de textos fundadores das mensagens promocionais, ou seja, o pragmatismo utilitário dos produtos e serviços era propagado como resolutor de todos os problemas dos consumidores, sem considerar as condições políticas, econômicas, sociais e culturais que atualmente emolduram a produção publicitária promocional. Realidade evidenciada no trecho de Maria Lília Dias de Castro em seu artigo "Texto Promocional: O Desafio do Modelo Teórico Mercadológico":

Embora sejam construídos em resposta às exigências do mercado, às inquietações da sociedade e aos interesses do público, todos esses textos (promocionais) têm, como traço comum, o estímulo ao consumo, a obtenção de benefícios econômicos e a intenção lucrativa [...] (CASTRO, 2013).

Hoje, contudo, a publicidade passou a assumir a posição de propagadora de ideias e representa um movimento que busca, acima do retorno financeiro, refletir os gostos e interesses do público alvo e transformar o simples objeto em um objeto de valor. Dessa forma, é natural que as marcas passem a promover práticas relacionadas à divulgação de ideias e ideais, acima da promoção de serviços em geral, para fortalecer a sua imagem e gerar efeitos de sentido junto ao consumidor, que hoje não mais busca consumir um produto, mas sim consumir desejos e ideologias. O livro “Marketing de Crescimento” de Philip Kotler e Milton Kotler reforçam essa ideia dando ênfase à relação entre cliente e a integridade marca em suas atitudes.

A integridade da marca é a promessa de valor da empresa e a chave para conquistar a confiança dos clientes. A partir dessa base, a empresa pode avançar para a construção da identidade da marca - ou seja, expressar como quer ser vista. (KOTLER, 2013, p. 42).



Por fim, com o intuito de atingir este novo objetivo promocional, observou-se um processo de humanização das marcas. Este novo posicionamento é vivenciado em todas as vertentes/canais de comunicação e momentos de troca de experiência com o público, onde basicamente a tônica que antes era discursiva passa a ser dialógica, a valorização anteriormente do pragmatismo é focada agora no vínculo emocional e na perpetuação de valores, a relação fria do mercado é agora comparável a intimidade de um relacionamento entre amigos, uma vez que a opinião e a voz do consumidor são tão importantes e valiosas quanto o posicionamento da marca.

A diferença crucial é que o conceito de marca atualmente é considerado muito mais pela perspectiva do consumidor do que pela do marqueteiro. [...] é o consumidor que determina o significado e, com isso, o destino de uma marca, e os consumidores não reagem tanto à realidade em si, mas à percepção que eles têm da realidade. (BATEY, 2010, p. 31).

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Como afirmado anteriormente, a peça escolhida para análise foi o vídeo publicado pela cervejaria Heineken intitulado “heróis da noite”⁶, este ilustra esta nova forma de produção publicitária, mais humanizada e consciente.

Ao longo do vídeo é enaltecida a figura do consumidor moderado, que não exagera no consumo de bebidas alcoólicas, e o mais curioso é o ponto alto da narrativa do filme publicitário, pois é justamente quando o personagem principal – o herói da noite – recusa o produto da marca anunciante. Em síntese, isto já nos revela uma das grandes mudanças do propósito publicitário atual, o foco da mensagem deixou há muito tempo de ser o produto – mesmo que sua qualidade e procedência ainda tenham muita importância – e passou a ser a criação de novos valores e ideologias, ou seja, o produto deixa de ser apenas um objeto de consumo e torna-se um bem simbólico, com uma carga simbólica intrínseca a ele, influenciando sempre na decisão de compra.

É importante pontuar que o anunciante não abdicou do desejo de gerar mais vendas, este continua sendo seu objetivo primordial da marca, no entanto é repetidamente comprovado a possibilidade de, mesmo aumentando as vendas, criar novos valores e contribuir socialmente, por exemplo, no vídeo analisado, valorizar a imagem de um consumidor consciente e moderado no consumo do álcool. Em conclusão, a forma de expressão da marca, dotada de uma preocupação social está diretamente ligada a um aumento na comercialização dos produtos da empresa, este fenômeno é reflexo do novo consumidor moderno, capaz de perceber e valorizar as marcas

⁶ Disponível em: <https://youtu.be/wHhDjblbiUI>



socialmente responsáveis. Ou seja, a publicidade não é o combustível de um capitalismo descontrolado, mas sim o ponto de encontro entre os consumidores conscientes e marcas atualizadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o presente trabalho foi possível constatar que a publicidade não é mais considerada somente uma ferramenta de propagação sobre determinada marca ou serviço. Com o passar dos anos ela ganhou também a característica de criação de novos valores e ideologias, transformando em um bem simbólico aquele produto que anteriormente era apenas um objeto para consumo. E, diferentemente dos anos 90, as empresas atualmente veem a importância de agregar valores à sua marca e criarem experiências para seu cliente e utilizam da publicidade para isso. Hoje não importa somente vender determinado produto ou serviço, mas sim fidelizar e conquistar seu cliente, criando laços com o mesmo.

REFERÊNCIAS

LIMA, Gustavo da Costa. **O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação.** Universidade Federal da Paraíba - UFPB. 28 de julho de 2003.

CASTRO, Maria L. Dias de. **Texto Promocional: O Desafio do Modelo Teórica □ Metodológico.** In: Revista Contracampo, v. 28, n. 3, ed. dez-mar ano 2013. Niterói: Contracampo, 2013, p. 156 à 172.

CASTRO, Maria L. Dias de. **A chamada promocional: lógicas e estratégias.** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **Marketing de Crescimento: estratégias para conquistar mercados** - Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida finalmente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.