

A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO: uma reflexão sobre a produção de necessidades

Maria Ivanúcia Lopes da Costa*
Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes†

Índice

Introdução	2
1 Publicidade e Propaganda	2
2 Desafios e Estratégias da Publicidade	4
3 A Influência da Propaganda nas Decisões de Consumo	5
3.1 A Publicidade é a Alma do Consumismo	8
Considerações Finais	9
Referências	10

Resumo

Este artigo aborda o uso da publicidade e da propaganda como ferramenta ativa que determina as formas de consumo através da teoria das necessidades, sugerindo um ambiente simbólico que supera o produto em si. Nesta perspectiva, pretende-se refletir sobre as modificações atuais na estrutura de consumo, e sobre a influência do poder de marca

*Programa de Pós Graduação em Letras – PPGL/ UERN ivanucialopes@bol.com.br

†Departamento de Comunicação Social Programa de Pós Graduação em Letras – PPGL/UERN marciliamendes@uol.com.br

diante de produtos anunciados. A intenção, sobretudo, é compreender a ação cultural da publicidade como mecanismo indispensável ao funcionamento e ao desenvolvimento da sociedade sempre atenta e solícita de novas tendências de mercado.

Palavras-chave: Publicidade; Propaganda; Mídia; Consumo.

Abstract

This article discusses the use of publicity and advertising as a tool that determines the active forms of consumption through the theory of needs, suggesting a symbolic environment that goes beyond the product itself. In this perspective, we intend to reflect on the current changes in consumption structure, and the influence of the brand power in the face of advertising products. The aim, above all, is to understand the cultural mechanism of advertising as essential to the functioning and development of society always attentive and helpful to new market trends.

Keywords: Publicity. Advertising. Media. Consumer.

Introdução

O constante incentivo à aquisição de bens e serviços tornou-se característico da sociedade capitalista em que vivemos. Como ponto de partida para demais estudos no campo da publicidade, este trabalho faz uma reflexão sobre a influência da publicidade para o consumismo tão característico da sociedade moderna.

A intenção é refletir sobre a ação cultural da publicidade e compreender como o discurso publicitário se constitui para interferir diretamente na tomada de decisão dos consumidores. Nesta perspectiva, os comportamentos de consumo refletem o jogo de apropriação estratégica das práticas sociais trazendo os valores e crenças do consumidor para o universo da publicidade.

1 Publicidade e Propaganda

O conflito entre os termos publicidade e propaganda, no Brasil, teve início logo com as primeiras traduções. Entenderam “advertising” como propaganda, logo quando alguém fazia a tradução de um livro ou artigo,

os conceitos dos autores sobre o que é “advertising” eram convertidos e traduzidos como sendo os conceitos de propaganda. De forma, simples, o entendimento que se tem do termo “propaganda” tem suas raízes no século XVII, usado pela primeira vez pela Igreja Católica com o intuito de “propagar” e manter a fé.

O conceito de propaganda é usado para referir-se à propagação de ideias, principalmente políticas, deixando de lado os produtos comerciais. Quando a referência for à propaganda comercial, usa-se a palavra advertising, traduzida por anúncio ou publicidade. Segundo Sandmann (1999, p. 10), a palavra propaganda possui diferentes compreensões. Para o autor, significa aquilo que deve ou precisa ser propagado.

Sandmann também afirma que, em alemão, propaganda e *reclame* referem-se a ideias. No Brasil, o termo Reclame foi utilizado na década de 40 e 50 para designar comerciais, e ainda hoje como “bordão” do apresentador de televisão Fausto Silva, o *Faustão da Globo*.

O termo publicidade, por sua vez, foi, e ainda é confundido com os esforços de relações públicas em gerar mídia espontânea e gratuita. Na realidade, o termo publicidade pode ser entendido de maneira genérica como o ato de tornar público e mais especificamente como “advertising”, ou seja, uma ferramenta de comunicação e marketing que tem como função e fim promover, utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários.

Para Carvalho (2003, p. 10) o termo publicidade, aplica-se apenas a mensagens comerciais, ao passo que o termo propaganda, mais amplo, engloba os discursos político, ideológico, religioso, institucional e também comercial. O traço diferenciador é o universo explorado nessas mensagens; “... a propaganda política está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a publicidade comercial explora o universo dos desejos”.

De forma clara, a diferença entre publicidade e propaganda encontra-se naquilo que cada uma anuncia. Pinho (1990, p.16.) afirma que a publicidade divulga produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial; a propaganda difunde ideias e quer dizer propagar, multiplicar, estender, difundir.

A conceituação de publicidade se apresenta mais operacional do que teórico. Por conta disso, preferimos utilizar o termo publicidade porque

compreende o alcance de lucros, por meio de produtos e/ou serviços, além da propagação de crenças e valores veiculados pelo anunciante.

2 Desafios e Estratégias da Publicidade

A publicidade se constitui como um verdadeiro sistema de comunicação e prepara o terreno para os movimentos ideológicos, já que hoje o problema não é mais produzir, como na época do *fordismo*¹, mas vender e assegurar seu escoamento. Para isso, a publicidade precisa organizar a demanda e a produção de necessidades.

Os anunciantes utilizam estratégias discursivas para atingirem fins comerciais junto ao seu público-alvo. A intenção é divulgar as características e qualidades inerentes ao produto para que, assim, os consumidores façam suas escolhas de acordo com suas necessidades e/ou desejos.

O discurso publicitário não se constitui unicamente de informações objetivas sobre os produtos a serem vendidos, mas de um processo de comunicação social complexo em ressonância com as forças do imaginário dos indivíduos. Deste modo, diante de tantos produtos assemelhados, o discurso publicitário tem o papel de diferenciá-lo.

De acordo com Sant'anna (2005) a publicidade moderna substituiu o velho refrão “o segredo é a alma do negócio”, pelo conceito “a propaganda é a alma do negócio” e, finalmente, pela temática mais real: “propaganda vende, educa e estimula o progresso”.

De tanto oferecer imagens de bem-estar, a publicidade chega a propor estilos de vida aos indivíduos. Neste sentido, o convite à uma feli-

¹O Fordismo é uma alusão ao nome do profissional que mais influenciou na criação desse modo de produção, o norte-americano Henry Ford, fundador da empresa que leva seu nome. Ford é considerado o criador do chamado sistema de produção em massa, centrado no conceito de linha de montagem, no qual os produtos são transportados dentro da fábrica, através das estações de trabalho, reduzindo o tempo de movimentação dos operários na busca de ferramentas e peças, aumentando a velocidade e ritmo de produção, de maneira padronizada e econômica. O sistema de produção em massa foi, certamente, um grande avanço na tecnologia de produção, especialmente se comparado ao sistema artesanal existente anteriormente. O Fordismo envolve não só a criação do sistema de produção em massa, mas também a intercambialidade das peças e dos funcionários, a padronização de produtos, ferramentas e métodos de trabalho, a criação de relações trabalhistas mais estáveis, associados à integração vertical e à centralização do poder.

cidade instantânea seria destinado a fazer os indivíduos esquecerem as dificuldades de seu cotidiano.

O discurso publicitário se modifica de acordo com a estratégia adotada. Para isso, cabe ao profissional de publicidade escolher qual tipo de estratégia vai usar. Geralmente, as motivações para a compra apelam às emoções e ao inconsciente, apropriando-se dos elementos comuns ao universo do consumidor.

Neste sentido, ao analisar as estratégias da publicidade, podem-se identificar valores e crenças de uma sociedade, já que a publicidade acrescenta à sua informação um cenário em que se recria a realidade cotidiana para expor o produto ou serviço.

Segundo Carrascoza (2004) o texto publicitário constitui o tecido que reveste a alma da marca e pode permitir, por meio de elementos de persuasão, que ela seja percebida como algo positivo para o público.

Neste caso, o desafio da linguagem da propaganda é prender a atenção dos leitores para o produto que está sendo veiculado, sendo nos jornais, revistas, televisão, internet e outros. Para isso, ela precisa conter em seu texto um forte poder de persuasão, para obter a aceitação do público, que é o resultado desejado. Para alcançar o resultado, quase sempre é essencial uma pesquisa de mercado para conhecer melhor seus possíveis consumidores.

Sendo assim, o poder da publicidade vai além da sua capacidade de persuadir, mas consiste na capacidade de manter o sucesso do produto, inquietando as fantasias e desejos do consumidor. Deste modo, a linguagem publicitária precisa ser basicamente persuasiva, e desenvolver tecnologias que levem o consumidor ao consumo, ligando os desejos inconscientes dos consumidores potenciais às características dos produtos a serem vendidos.

3 A Influência da Propaganda nas Decisões de Consumo

A publicidade não é apenas uma técnica comercial que visa, por meio de suas incitações mecanicistas ou sugestivas, tornar-se necessário a compra de determinado produto. Ela é um produto de ordem sociocultural, e essa estreita relação com a sociedade faz da publicidade um reflexo

da cultura contemporânea, podendo ser fator dinâmico de evolução por meio de sua estratégia sugestiva.

A produção em massa de um determinado produto conduz a um consumo em massa. Para isso, no entanto, as empresas comerciais recorrem às técnicas de persuasão psicológica e aos meios de difusão para tentar convencer o maior número de consumidores.

A publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para provar e estabelecer o posicionamento da marca transmitindo a sua mensagem e recriando e/ou despertando necessidades de consumo. Nesta perspectiva, a publicidade tem a finalidade de levar seu público-alvo à aquisição de produtos. Segundo Kotler (1998, p.5) “[...] qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto”. Neste sentido, utiliza-se o termo produto como sendo aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor.

É comum a relação entre publicidade e necessidades, e costumeiramente se afirma que é apropriada publicidade explora e cria tais necessidades. Sant’anna (2005) afirma ainda que a publicidade cria predisposições para o consumo.

De acordo com o psicólogo americano Abraham Maslow as pessoas buscam, primeiro, satisfazer as necessidades que estão na base da pirâmide e depois as que estão no topo. Primeiro as necessidades fisiológicas e de segurança seriam supridas e depois dessas as de afeto e reconhecimento, e após essas, o sujeito tentaria satisfazer o último nível de auto realização. A satisfação de um nível não anula a de outro e poderá haver desejos simultâneos.

A figura a seguir ilustra melhor um pouco da hierarquia das necessidades humanas. A pirâmide hierárquica de Maslow escala as necessidades passando de um nível a outro quando o nível anterior é satisfeito:



Gade (1998) disserta sobre o nível status da teoria de Maslow:

Se o indivíduo alimentado e alimentado se sente querido agora desejará ser o mais querido. Aparecem aqui os desejos de prestígio, de status de reputação, de estima dos outros e de auto-estima. O indivíduo sentirá a necessidade de mostrar e obter a comprovação de sua força, inteligência, adequação, independência, liderança, enfim, das qualidades que lhe darão estima aos olhos dos outros e lhe darão auto confiança."(GADE, 1998, p.90)

Normalmente estes consumidores suprem os primeiros níveis da pirâmide e em seguida precisam sentir-se estimados. Desta maneira, é possível observar que os produtos e serviços consumidos carregam com si várias qualidades como: elegância, versatilidade, riqueza, independência, luxo, diferenciação, exclusividade, entre outros.

Assim, o motivo imediato da ação humana é o desejo, pois ele é a expressão consciente da necessidade.

Só quando se nota a necessidade é que ela se manifesta em desejo. Impelidos pelo desejo é que o indivíduo toma a atitude de agir. Sant'anna (2005) explica que para fazer a massa reagir é preciso que o

anúncio apele para umas das necessidades do público e desperte nele o desejo de que a mercadoria a vender satisfaça plenamente.

É através do desejo que o ser humano expõe todas as suas vontades que foram formadas através de sua cultura e suas características individuais. E é graças às pesquisas de mercado, e as estratégias dos apelos publicitários que, os indivíduos sentem-se atendidos. Deste modo, a publicidade geralmente seduz porque ela traz em seu conteúdo o modo de ser, agir, ou sentir que as pessoas idealizam.

A ideia é chamar a atenção do consumidor por meio de apelos sedutores. A arte da sedução adentra a publicidade como forma de ganho mercadológico visando o consumismo.

3.1 A Publicidade é a Alma do Consumismo

A Publicidade é a ponte que liga a produção e o consumo, agindo de modo informativo e de maneira persuasiva, e criando um paralelo entre a abundância dos bens de consumo com o bem-estar e a auto realização.

Provavelmente o consumismo não existiria sem a Publicidade, e é por seu intermédio que se desenvolvem novos padrões de consumo, surgem novos estilos de vida e conseqüentemente surgem novas necessidades, não somente físicas e psicológicas, mas principalmente sociais.

A facilidade de acesso aos bens de consumo aumentou com a industrialização. Quando a indústria começou a se expandir e os salários subiram, as empresas passaram a investir em propaganda para que o consumidor fosse atingido.

O fator consumismo é cada vez mais alimentado pela gama de produtos, ofertas e promoções. Muitas pessoas compram produtos muitas vezes nem necessitados em sua vida ou meio social. As compras acontecem por desejo, por curiosidade, ou para não permitir o vazio do eu em destaque, na qual um ator social sem estar a par de tendências da moda ou afins, passa a ser visto distanciado pelos demais pelo fator cultural. Sampaio (2003) afirma que

Além de modificar comportamentos, pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. (p. 20).

Assim, a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto.

Na publicidade o fator consumo é utilizado como preceito e princípio básico para a sua significância. Produtos de variados segmentos e estilos diariamente entram no mercado com a finalidade de serem consumidos por diversificados tipos de públicos e classes.

É importante destacar que o conceito mais importante, na compreensão do comportamento do consumo, não é o de desejo que remete à história passada do sujeito, mas sim de expectativas, que remetem ao futuro.

O consumo pode ser entendido como uma variável decisiva em nossa sociedade, na qual diariamente consumimos produtos e objetos que nos completam como seres sociais. É por isso que faz sentido que a publicidade recorra à pesquisa de mercado para saber com mais precisão os hábitos dos possíveis consumidores, seus tabus, seus papéis sociais, seus comportamentos, seus rituais e também para avaliar a potencialidade e as tendências do mercado. De acordo com o Livro *Publicidade e Consumo*, do IDEC, “Grandes marcas colocaram-se em lugar de destaque no mercado como resultado de anos e anos de publicidade insistente”. (p. 22). O objetivo de uma pesquisa desse tipo é conhecer o público-alvo e obter o máximo de informações sobre os perfis dos consumidores.

Contudo, mais importante que conhecer a origem da formação do consumidor através de suas necessidades e desejos, é saber utilizar tais estudos para persuadi-lo no futuro, formando não só sua próxima experiência como consumidor, mas o conquistando e cativando suas preferências para junto do produto, uma forma sutil do consumidor inconscientemente dizer o que realmente quer escolher.

Considerações Finais

Neste trabalho, foi possível refletir sobre as necessidades de consumo despertadas pela publicidade. Além disso, observou-se que a propa-

ganda continua sendo o instrumento mais poderoso que o mundo dos negócios tem para criar e manter suas marcas e produtos no mercado.

Na intenção de seduzir e conquistar os consumidores, e a publicidade, através da mídia, é uma espécie de vendedor que passa despercebido em sua função, deixando o receptor desejoso pelo produto que ele apresenta estrategicamente.

Em suma, é através dos apelos persuasivos e aparato argumentativo que a publicidade aconselha um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço em detrimento de outro.

Referências

- CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2005.
- CARVALHO, N. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: E.P. U, 1998.
- Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial; Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. *Publicidade e Consumo*. 2002.
- PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Simmus, 1990.
- SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANT'ANNA, A. *Propaganda: Teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2005.