



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: Regina Xavier
ÁREA: Pesquisa

A Nova Publicidade

Novas formas de publicidade para o novo consumidor

Amanda da Costa Nunes
20427395

Brasília, novembro de 2007

Amanda da Costa Nunes

A Nova Publicidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília, novembro de 2007

Amanda da Costa Nunes

A Nova Publicidade

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Msc. Regina Célia Xavier dos Santos
Orientadora

Prof. Ana Pimenta

Prof. Tatyanna Castro

Brasília, novembro de 2007

Dedicatória

À minha filha querida, Maria Clara, que me deu força e coragem para lutar quando tantas vezes me vi cansada e desanimada.

Agradecimentos

A Deus, por seu amor. À família, pela ajuda nos momentos difíceis. Aos amigos, pelos vários momentos de alegria e distração, mas principalmente pela compreensão e força que me deram em todos os momentos. À minha filha, pelo seu amor que me tranquilizava. Agradeço a todos os mestres com os quais aprendi nestes últimos quatro anos, deixaram grandes contribuições e enriquecimento para a profissional que aqui está se formando. Agradeço à orientadora Regina, pela paciência e toda ternura com a qual me ajudou na conclusão deste trabalho.

“O poder de sedução da publicidade é talvez um dos mais ativos e eficazes dos nossos dias. Diariamente nos rendemos a um sem número de mensagens, que não só manipulam nossas mentes, ditando-nos regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referência de cada sociedade, funcionando como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época.”

(Vestergaard)

RESUMO

A Comunicação Social é um tema relevante no mundo contemporâneo. Hoje, quem domina a comunicação, nas suas diversas formas, possui também forte influência sobre o mundo. A publicidade na comunicação exerce a tarefa de estimular a demanda, despertar no público o desejo de compra e levá-lo à ação. As mudanças na economia mundial, as evoluções tecnológicas e as exigências do consumidor por uma comunicação mais ética e inovadora tiveram um efeito agudo no papel da Publicidade: A indústria mundial da propaganda está em crise. Por meio de pesquisas bibliográficas e documentais, este trabalho visa a mostrar as origens da comunicação, as variáveis que fizeram da publicidade uma necessidade muitas vezes indesejável, apontando tendências e novos caminhos para a publicidade moderna.

Palavras-chave: Publicidade, persuasão, consumidor moderno, futuro da publicidade.

Sumário

1	Introdução.....	8
1.1	Tema	8
1.2	Justificativa.....	8
1.3	Problema de pesquisa/Hipóteses.....	8
1.4	Objetivos.....	9
1.4.1	Objetivo geral	9
1.4.2	Objetivos específicos.....	9
1.5	Metodologia.....	9
1.6	Estrutura do documento	10
2	Embasamento teórico.....	11
2.1	A necessidade do homem em se comunicar	11
2.1.1	Origem da comunicação	11
2.1.2	Evolução da comunicação.....	12
2.2	Publicidade e Propaganda na comunicação	14
2.2.1	Publicidade x Propaganda.....	14
2.2.2	Origem da Publicidade e Propaganda	15
2.2.3	Persuasão na Publicidade.....	16
2.2.4	Bombardeio da Publicidade.....	20
2.2.5	Mudança dos Consumidores.....	21
3	Discussão	24
3.1	A comunicação do Século XXI	24
3.1.1	Tecnologia na publicidade - era digital.....	24
3.1.1.1	A Internet.....	24
3.1.1.1	TV digital.....	27
3.1.2	A mídia espontânea – forma criativa de fazer publicidade.....	31
3.1.3	Responsabilidade social	33
4	Conclusões	35
4.1	Recomendações e contribuições.....	36
4.2	Limitações.....	36
	Referências	37

1 Introdução

1.1 Tema

A nova publicidade para o novo consumidor

1.2 Justificativa

Não é novidade para os envolvidos com o mercado publicitário que a indústria mundial da propaganda está em crise. Observa-se a constante redução das verbas dos clientes ou a sua realocação para outras ferramentas do *mix de marketing*. Ao contrário do que se possa imaginar de imediato, a explicação para essa mudança de panorama não está fundamentada somente em aspectos econômicos, mas sim no surgimento de uma nova reorganização social mundial. O mundo mudou. As pessoas também, mas será que a publicidade os acompanhou? Este projeto pretende ser uma contribuição para todos os profissionais da área de comunicação social, servindo de guia para consulta de novas formas de fazer publicidade, atualmente.

1.3 Problema de pesquisa/Hipóteses

Problema: O mundo mudou e as pessoas também, os hábitos e as formas de comprar já não são as mesmas. Mas será que a publicidade está acompanhando essas mudanças?

Hipóteses: Será que os modelos tradicionais de publicidade estão conseguindo persuadir o consumidor do século XXI? Ou a publicidade está se remodelando de acordo com as novas exigências desse consumidor moderno?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

Apontar formas modernas de fazer publicidade, analisando desde a sua origem até as mudanças no mundo que desencadearam o novo perfil do consumidor.

1.4.2 Objetivos específicos

Fazer um panorama sobre origem da comunicação.

Analisar a persuasão na publicidade.

Fazer uma análise sobre o perfil do novo consumidor.

Levantamento de opções e tendências abordando formas atuais de fazer publicidade.

1.5 Metodologia

Para atender aos objetivos deste trabalho, será desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, levantando informações sobre o tema, para proporcionar maior familiaridade com o problema.

Pesquisa bibliográfica, definida por GIL em sua obra *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (2002). “[...] É desenvolvida com base em material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos.” As fontes bibliográficas seriam livros, publicações periódicas e impressos diversos.

É também pesquisa documental que, segundo o mesmo autor, pode ser definida como: “A pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objeto da pesquisa”.

1.6 estrutura do documento

O Capítulo 1 tratará da necessidade que o homem tem em se comunicar. De onde surgiu a comunicação, a sua evolução e como atualmente é uma das armas mais poderosas que a humanidade possui. É por meio da comunicação que se move o mundo, necessitamos dela e somos influenciados por ela.

O Capítulo 2 inicia-se com uma dúvida que muitos comunicadores tem. O que é publicidade e o que é propaganda nos tempos atuais? Quais suas diferenças e atuações? Qual a sua origem dentro da comunicação?

A publicidade e a propaganda tinham inicialmente, o intuito de tornar conhecido algum produto ou marca e, então, gerar venda. Hoje, o conceito de publicidade é muito mais abrangente. Não se vendem apenas produtos, vendem-se idéias, conceitos, etc. Todos querem vender algo, mostrar algo, o que torna a publicidade uma ferramenta bastante utilizada, e de tão utilizada pode está saturando a mente dos consumidores. Como a publicidade consegue influenciar as pessoas? Como o consumidor está reagindo a esse bombardeio de publicidade? Essas são as questões que serão tratadas nesse capítulo.

Na discussão, serão abordadas algumas formas, meios modernos e também criativos de trabalhar com a publicidade, num mundo muito mais exigente e consciente que o de tempos atrás.

2 Embasamento teórico

2.1 A necessidade de o homem em se comunicar

2.1.1 ORIGEM DA COMUNICAÇÃO

A comunicação humana é um processo que envolve a troca de informações e utiliza os sistemas simbólicos como suporte para este fim. Estão envolvidos nesse processo uma infinidade de maneiras para se comunicar: duas pessoas conversando face-a-face; ou por gestos; mensagens enviadas, utilizando a rede global de telecomunicações; a fala; a escrita, tudo isso permite interagir com as outras pessoas e efetuar algum tipo de troca informacional.

Tal qual outros animais irracionais, o homem, animal racional, tem necessidade de viver em agrupamentos sociais e usar métodos de comunicação que possibilitem a todos os membros do grupo participar ativamente dos eventos que estiverem ocorrendo naquele momento ou que mereçam ser registrados para a posteridade.

Os primeiros registros naturais deixados pelo homem, demonstrando claramente a sua necessidade de comunicar-se, foram encontrados nas cavernas da Pré-História (FIGUEIREDO, 1999, p. 18).

As primeiras pinturas e esculturas foram encontradas nas cavernas há cerca de 35 mil anos. Daí a origem da comunicação, que nasce da necessidade que o homem sentiu de codificar seus sentimentos. Ao que tudo indica, a raça humana foi a única a ir além da comunicação natural, desenvolvendo um código lingüístico. Com o processo de globalização, o homem conseguiu saciar a necessidade de conhecer e de se comunicar. O que de fato marca a era da globalização é a revolução tecnológica e a sofisticação dos meios de comunicação, que aproximam os povos, estimulam as artes, diminuem as diferenças político-ideológicas e aceleraram a interdependência econômica mundial.

O fluxo de idéias, pessoas e capitais gerou uma certa padronização de valores, costumes e princípios que transcendem as divisas territoriais do Estado-nação. Esta nova era é multirracial, multicultural e dominada pela multimídia (FIGUEIREDO, 1999, p.14).

A comunicação social é indispensável ao desenvolvimento das nações e de todos os agrupamentos humanos.

2.1.2 EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Na arte, assim como na linguagem, o homem é sobretudo um inventor de símbolos que transmitem idéias complexas sob formas novas. Com a evolução do homem, surge a comunicação escrita e falada. Uma convenção de signos, celebrada pelo próprio homem, que passou a simbolizar, por meio de um código lingüístico, a comunicação humana (FIGUEIREDO, 1999, p. 21).

A comunicação humana desenvolve-se em diversos campos de diferentes naturezas, dos quais podemos destacar dois enfoques distintos: a comunicação em pequena escala e a comunicação em larga escala ou comunicação de "massa". Em ambos os casos, o ser humano começou a utilizar utensílios que passaram a auxiliar e a potencializar o processo de produção, o envio e a recepção das mensagens. A tecnologia passou a fazer parte da comunicação humana, assim como passou a participar da maioria das atividades desenvolvidas pela humanidade ao longo do seu desenvolvimento.

Destacando o conceito histórico da comunicação, Melo (1970, p. 18) afirma que “o estudo da Comunicação dentro da perspectiva histórica parte da idéia motriz da *cooperação*, que é conseqüência direta do estabelecimento da comunidade humana”. Este mesmo autor continua afirmando que “em termos históricos, efetivamente a comunicação afigura-se como a única forma de sobrevivência social, como o próprio fundamento da existência humana, solidificada através da cooperação e da coexistência” (MELO, 1970, p. 20).

Continuando a percorrer o caminho da evolução histórica da comunicação humana, chega-se à Comunicação de Massa. Essa caracteriza-se como uma categoria importante no vasto campo da Comunicação, levando em conta que, dentre as demais categorias, é a que envolve o maior número de pessoas. Portanto, é a que gera, proporcionalmente, efeitos em larga escala. Efeitos estes em aspectos que todas as pessoas consideram importantes: nossas relações com os outros, em que acreditamos e como descrevemos o mundo que nos cerca.

Segundo Romanzini (2001), a comunicação é a grande revolução ambígua do século XX. A cada momento, ela soma mais uma conquista tecnológica e vai transformando tudo. Organiza a realidade e instaura um novo ser, o *homem programado*, fruto do paraíso do monólogo da mercantilização. É uma constante “mudança” para não mudar nada.

Com o avanço da comunicação, o ser humano passa a depender dos veículos de comunicação para se informar, o que a tornou tão poderosa, pois ela tem o poder de criar realidades e ainda de transformá-la.

Como consequência lógica, podemos também afirmar que quem detém a comunicação, detém o poder. Se é a comunicação que constrói a realidade, quem detém a construção dessa realidade detém também o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das idéias, sobre a criação da opinião pública. (ROMANZINI, 2001, p. 14-15).

2.2 Publicidade e Propaganda na comunicação

2.2.1 PUBLICIDADE X PROPAGANDA

Segundo o dicionário da Academia das Ciências de Lisboa (2001), Publicidade é: “Ato ou efeito de publicar. Atividade ou arte que consiste em exercer, por meio de anúncios, de cartazes[...] Uma ação psicológica sobre o público em geral, com fins essencialmente comerciais”.

Propaganda: “Ação de difundir uma idéia, doutrina, opinião; Ato ou efeito de propagar”.

A raiz da palavra propaganda já contém quase uma definição. Deriva do verbo propagar, que significa basicamente multiplicar, e, de acordo com o entendimento comum e até com os dicionários, propagar também é disseminar uma comunicação, uma idéia, um argumento. Ação esta que pode ser parte de uma atividade de venda. Vendem-se tanto mercadorias como idéias, ao se propagar suas qualidades e características.

A definição na prática, do que é publicidade e do que é propaganda, sempre foi palco de muitas discussões e dúvidas, porque percebemos diferenças, semelhanças e equivalências entre as duas palavras. Os autores Predebon, Garcia, Tamanaha e Romboli (2004), defendem que atualmente as duas palavras são quase sinônimas, mas na geração passada muitos profissionais defendiam que se tratava de assuntos diferentes.

Propaganda, diziam, é a atividade presa a anúncios, enquanto publicidade é tudo o que se difunde pelos veículos de comunicação, até em forma de notícia. Nessa linha, havia quem dissesse “A publicidade contém a propaganda”. Hoje, percebemos essa questão ao entrar em uma “agência de propaganda” e ver que lá trabalham “publicitários” e não “propagandistas” [...]É verdade que podemos também dizer, sem restrição alguma, “agência de publicidade”, em lugar de “agência de propaganda”, o que já mostra que de certa forma há equivalência, ainda que não completa (PREDEBON, GARCIA, TAMANAHA e ROMBOLI, 2004, p. 19).

Continuando a linha de raciocínio dos mesmos autores, no fundo, esse problema pode ser visto como apenas questão de nomenclatura. Estudantes de propaganda em nível superior (terceiro grau), com certeza – segundo o padrão de regulamentação do MEC –, estarão em um curso de comunicação social (o que os tornará bacharéis) com habilitação em Publicidade e Propaganda. Isso denota que, para o MEC, são termos complementares, mas não sinônimos. Quando se faz a distinção, o grande diferencial apregoado é que propaganda tem sempre um emissor revelado, explícito, enquanto em publicidade isso pode não acontecer.

2.2.2 ORIGEM DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Quando a inteligência humana descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos, por mensagens dirigidas a um público, começou a funcionar a comunicação em massa, e especificamente o que chamamos de propaganda (PREDEBON, GARCIA, TAMANAHA e ROMBOLI, 2004, p. 19).

A atividade específica de planejar, criar, produzir e veicular mensagens de publicidade como a conhecemos atualmente começou a tomar forma no início da chamada revolução da informação, que praticamente teve início com a imprensa escrita, e depois se acelerou com o rádio, em seguida com a TV e, dos anos 1990 pra cá, com a Internet. Além disso, outro importante fator para o crescimento da publicidade na Europa dos anos 1950 foi o grande desenvolvimento econômico do pós-guerra, que gerou consumidores com potencial de compra.

Nos meados do século XIX, os jornais tornaram-se muito importantes para a sociedade e, concomitantemente, começaram a veicular mensagens de propaganda, fato que se institucionalizou principalmente nos Estados Unidos. Assim, nos EUA, tornou-se normal o fato de que os interessados em vender coisas comprassem espaço nos jornais para neles publicar suas ofertas. Portanto, começava a nascer o texto publicitário, e com ele as técnicas, primeiro de informação e posteriormente de persuasão.

No entanto, esse início de formação de propaganda naturalmente ajustou-se ao que pode ser chamado de “pensamento comercial norte-americano”, em que se procurava ser o mais racional e objetivo possível. O texto era o que importava no anúncio, o visual era meramente um recurso auxiliar na descrição do produto. Essa abordagem racional contentava vendedores e compradores, pois se ajustava a forma declarada de pensar, e assim se estabelecia inicialmente, como a mais eficiente. Entretanto:

Hoje é notório, o homem é um “animal racional” apenas em tese, pois suas ações, no íntimo, obedecem muito mais ao coração do que à mente. E como os publicitários nunca foram desavisados, começaram logo a aproveitar o viés emocional, mantendo na mensagem só uma capa de racionalidade. E passou a valorizar pelos resultados a sedução do consumidor pela emoção, não pela razão. Isso foi bem estudado pelo publicitário/psicólogo francês, Pierre Martineau, que publicou na década de 50 o livro *Motivation em publicité*. “Os homens de criação na propaganda usam os dois métodos de expressão, o racional e o emocional. [...] os apelos básicos dos anúncios e comerciais de TV estão sendo mudados: estão evoluindo do campo racional para o emocional, do simplesmente lógico para o simpático e envolvente” (PREDEBON, GARCIA, TAMANAHA e ROMBOLI, 2004, p.19).

2.2.3 A PERSUASÃO NA PUBLICIDADE

Para Lipovetsky (1989), a arma da publicidade é a surpresa, o inesperado, a qual tem como princípio o efêmero, a mudança constante e a originalidade a qualquer preço. Vive-se a apoteose da sedução, seu funcionamento não se dá mais pela solicitude, pela gratificação, mas, cada vez mais, pelo lúdico, pela gratuidade superlativa, pela teatralidade hollywoodiana. “A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios”.

Hoje, a publicidade não deve ficar centrada no produto e, sim, no receptor. Trata-se de encontrar um lugar privilegiado na mente do cliente potencial. Procura-se conhecer suas possibilidades e as suas fragilidades para tirar proveito delas. Mais do que oferecer argumentos racionais para a compra, mais do que basear os anúncios em qualidades intrínsecas do produto, em valores funcionais, procura-se anunciar o produto associando-o a valores emocionais do receptor.

Séguéla (*in* FERRÉS, 1998, p. 203) afirma que “nenhum comprador se sentirá atraído por produtos nos quais não se sinta representado”.

Carvalho (1996), afirma que como a publicidade não tem autoridade para ordenar, utiliza, então, a manipulação disfarçada para convencer e seduzir o receptor,

sem deixar transparecer suas próprias intenções, sentimentos e idéias. Para isso, existem três recursos:

- A ordem, em que uma ação é sugerida – ex. “Beba Coca-Cola”;
- A persuasão, indução da crença em algo – ex. “Só Omo lava mais branco”;
- A sedução, estímulo à busca do prazer – ex. “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isso é *Impulse*”.

Segundo Carvalho (1996), ao comparar o mundo apresentado pelos noticiários televisivos e pelas mensagens publicitárias, afirma que enquanto o mundo é mostrado pelo jornalismo de forma caótica, na versão da publicidade ele é perfeito e ideal, sem guerras, fome, subdesenvolvimento. Tudo é encanto, luzes, uma beleza não-perecível. “O discurso publicitário, serve, assim, à dupla e necessária ilusão de comunhão íntima no interior de uma mesma sociedade e da incomparável singularidade do ser humano” (CARVALHO, 1996, p. 17).

Outra característica da publicidade é o reforço ao individualismo, pois volta a atenção do receptor para si próprio, para seus desejos, sua casa, sua roupa, sua saúde, etc, estimulando uma atitude egoísta. Por isso, a mensagem, para persuadir, usa uma linguagem autoritária, na qual o destaque é o modo verbal imperativo.

O discurso da publicidade visa a conduzir o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente. A publicidade impõe, nas linhas e nas entrelinhas, valores, mitos, ideais, enfim, elaborações simbólicas. Assim:

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social, e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura da superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução (CARVALHO, 1996, p.10)

Esse autor diz, ainda, que o discurso publicitário utiliza três vias para atingir seus objetivos: psicológica, antropológica e sociológica. A via psicológica, que tem como referência Freud, revela que o sucesso da linguagem publicitária está na erotização do jogo de palavras usado nos anúncios. A via antropológica baseia-se na irracionalidade do receptor. O jogo simbólico de signos reaviva arquétipos coletivos ocultos, estímulos

que não são freados pela barreira da consciência. E a via sociológica parte do fato de que, não se dirigindo, em especial, a ninguém, a publicidade cria para cada consumidor a ilusão de que se dirige a ele individualmente e, ao mesmo tempo, o faz ter consciência que é membro de um grupo.

Quando se discute a publicidade, algumas idéias logo surgem, entre elas a de sedução e a de manipulação, ou seja, a publicidade como um eficiente recurso para, após a identificação de prováveis necessidades, ou melhor, desejos dos indivíduos, servir como uma ferramenta para influenciar seus receptores a adquirirem produtos, necessitando ou não deles. E, se considerarmos que estamos em um país capitalista, então chegamos à conclusão de que, realmente, as agências de publicidade têm papel preponderante para as indústrias, pois são elas que apresentam os produtos para a população, a fim de que se estabeleça o consumo massivo. “A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, verdadeira ilha da deusa Calipso, que acolheu Ulisses em sua *Odisséia* – sem guerras, fome, deterioração ou subdesenvolvimento” (CARVALHO, 1996, p. 11).

Diante da perfeição desse mundo apresentado, é impossível que o indivíduo não se sinta motivado ao consumo da maior parte dos produtos oferecidos nas propagandas, pois, com eles, será possível, também, adquirir certos bens simbólicos que estejam agregados ao produto oferecido. Assim sendo, a publicidade não quer vender somente o produto, mas quer também comercializar conceitos de vida que serão adquiridos pelo comprador a partir do momento em que ele se dispuser a gastar o valor necessário para adquirir o bem em questão.

A publicidade, então, trabalha com os sonhos. Ela, apesar de se constituir a partir de uma realidade, um objeto, algo a ser vendido, segue para a esfera do desejo, do onírico, escapando dos limites da realidade e construindo um mundo próprio, mas que irá ao encontro dos desejos do receptor. Sugere, então, ao receptor, a possibilidade de satisfação dos desejos de sua vida diária. Acontece que essa fuga da realidade não possibilita ao receptor sua liberdade. Pelo contrário, insinua o

aprisionamento, pois é um recurso para o conformismo com a realidade (SEVERIANO, 2001).

Aos publicitários cabem o importante papel de reconhecer desejos e apresentá-los sob a forma de campanhas para o público que receberá estas mensagens.

Algumas vezes, o receptor tem consciência da impossibilidade do alcance desse ideal sonhado, mas acredita que no “futuro” poderá encontrar o que busca, e aí se estabelece uma procura constante, podendo mesmo ser chamada de eterna, porque dificilmente alcançada (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000).

Essa condição gera uma insatisfação constante com a realidade, o indivíduo perceberá que, pelos meios de comunicação, há as tendências, as quais orientarão a troca de valores. Ou seja, de um período temporal para outro dever-se-á buscar algo diferente, com uma cor diferente, com uma textura diferente, com um formato diferente. Mesmo que a mudança seja mínima, ela existe e, se queremos participar de um determinado grupo social, devemos buscar os objetos, os adereços, enfim todo o arsenal de “coisas” que nos farão semelhantes aos demais.

Todo esse movimento de aceitação dos ideais propostos pela publicidade tem sido cada vez mais forte, e as pessoas, na maioria dos casos, não conseguem romper com essa estrutura porque exigirá ir “contra a corrente”, ou seja, estar na marginalidade, no limite. Porque, apesar de trabalhar com a fantasia, o devaneio, o ideal que as pessoas almejam, a publicidade consegue, também, refletir os conceitos que estão presentes e que pairam sobre as sociedades (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000).

2.2.4 BOMBARDEIO DA PUBLICIDADE

Quantos *banners*, *outdoors*, *front lights*, anúncios no rádio você viu hoje enquanto estava indo de casa para o trabalho? Quantas informações você é capaz de

compreender por hora? E em um dia? Qual é o limite? O limite existe e todos sabemos disso. Quando queremos ser compreendidos falamos pausadamente, com tom de voz mais sereno, firme, concentrado, ou seja, na tentativa de fazer com que o ouvinte permaneça atento, adotamos técnicas para tentar garantir que as mensagens cheguem aos seus receptores com maior eficiência. E quando a mensagem é compreendida a repetição desta seria desnecessária, porém, a publicidade atual parece trilhar o caminho inverso, o da super-exposição.

Estamos no mundo do espetáculo, somos bombardeados todos os dias, todas as horas pela publicidade. A mídia, cuja natureza é indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar ao excesso. O fenômeno do bombardeio de publicidade a que estamos submetidos também pode ser observado nas palavras de Naomi Klein:

Esse padrão é um subproduto da crença de que as marcas precisam de propaganda contínua e sempre crescente para que permaneçam no mesmo lugar. De acordo com essa lei de retornos decrescentes, quanto mais publicidade dos concorrentes houver (e sempre há mais por causa dessa lei), mais agressivamente as marcas devem ser divulgadas para que consigam se destacar. E, claro, ninguém é mais profundamente consciente da onipresença da propaganda do que os próprios publicitários, que vêem a inundação comercial como um claro e convincente convite por mais propaganda – e propaganda mais invasiva. Com tanta concorrência, afirmam as agências, os clientes devem gastar mais do que nunca para terem certeza de que estão gritando tão alto que possam ser ouvidos por todos os outros. David Lubars, executivo sênior de publicidade no Omnicom Group, explica o princípio norteador do setor com mais franqueza do que a maioria. Os consumidores, diz ele, “são como baratas; você os enche de inseticidas e eles ficam imunes após algum tempo” (KLEIN, 2000, p.32).

A overdose de informação promovida pelo crescente da publicidade nas últimas décadas já começa a apresentar alguns efeitos colaterais para as empresas anunciantes como o repúdio dos consumidores por propaganda. Especula-se inclusive

que o excesso de publicidade pode ser responsável pelo fim do próprio negócio da publicidade, que de tão banalizado pelo consumidor, perderia seu valor imediato.

2.2.5 MUDANÇA DOS CONSUMIDORES

Segundo Mowen e Minor (2005), pesquisadores estimaram que os consumidores norte-americanos recebem em média duzentas a quinhentas mensagens comerciais por dia. Contudo, eles se lembram de apenas 15% desse total e apenas processam ativamente 4 a 5% das mensagens.

As pesquisas apontam mudanças no comportamento dos consumidores e conseqüentemente nas estratégias publicitárias. A globalização, a evolução tecnológica e a competitividade do mercado, criaram um consumidor mais exigente, informado e insaciável.

Uma característica do ser humano é buscar sempre o melhor. Não se contenta com o bom ou muito bom, quer o ótimo e normalmente partimos do princípio de que ele é o que ainda não temos ou conhecemos. Daí nossa eterna busca. Somos *maximizers*, termo este criado por Barry Schwartz no livro “*The Paradox of Choice*” (2004) e exemplificado no artigo de Luís Alberto Marinho, no dia 19 de abril de 2004, no *site* Blue Bus, focado em *marketing* e publicidade:

Você está escolhendo um presente muito especial para a mulher que ama. Compra a primeira coisa legal que encontra ou passa por todas as vitrines do shopping para ter a certeza de que está comprando o melhor? Bem, se você for como eu, vai olhar todas as opções disponíveis antes de fazer a sua escolha. Afinal, não nos contentamos apenas com o bom. Queremos sempre o melhor. Somos “maximizers”, segundo Barry Schwartz, autor do livro “The paradox of choice”. Se você, ao contrário, fica com a primeira boa opção que aparece, pode se considerar um “satisfizer”. Disponível em <<http://www.bluebus.com.br>>.

Esse novo consumidor é também bem ilustrado no artigo de Sidney Porto, Diretor da Gerencial Brasil, no dia 13 de setembro de 2007, no site Mundo do marketing:

Foi-se o tempo em que o consumidor se satisfazia com qualquer bônus, brinde ou vantagem. Foi-se também o tempo em que o cliente não sabia fazer contas e comprava o que lhe ofereciam, sem avaliar as melhores opções disponíveis. Não existe mais o consumidor que não conhece seus direitos e todos eles já sabem tirar o melhor proveito em suas transações comerciais.

[...] Outro ponto que chama a atenção é a falta de criatividade[...] As cópias se tornaram tão comuns que, mesmo as empresas de telecomunicações, líderes em tecnologia, apresentam para seus clientes planos e promoções idênticas às de seus concorrentes. Contudo, tudo isso causa um mal menor do que as promoções que vendem uma idéia falsa, a de que o consumidor estará ganhando algo, que na realidade acaba por ter um valor percebido muito baixo, ou mesmo nenhum.

[...] Sinceramente, temos de respeitar um pouco mais a inteligência e capacidade do consumidor, ou estaremos gastando tempo, dinheiro e a paciência dos outros à toa. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br>>.

O consumidor moderno além de exigir inovação por parte dos publicitários também está exigindo mais das empresas. Segundo Mowen e Minor (2005), antes da década de 1960, a maioria das pessoas geralmente aceitava a idéia de que o objetivo básico de uma empresa era obter lucro econômico. Entretanto, esse pensamento começou a mudar à medida que mudam os valores sociais. Hoje, 95% dos norte-americanos acreditam que, além de gerar lucros, as empresas têm responsabilidades para com os funcionários e a comunidade, é a chamada responsabilidade social.

3. Discussão

3.1 A comunicação no século XXI

3.1.1 TECNOLOGIA NA PUBLICIDADE – ERA DIGITAL

A tecnologia dos computadores está modificando drasticamente as atuais formas de comunicação. Todos necessitamos entender o que significa a era digital. Basicamente é uma época em que o mundo não tem mais fronteiras e nem barreiras, está todo ele interligado em rede. As redes de computadores conseguem agrupar mais pessoas do que qualquer movimento registrado o presente dias. Com a proliferação das redes, o mundo todo estará interligado para discutir qualquer assunto, de ordem regional, nacional ou mundial. A comunicação interativa está rapidamente se tornando realidade.

De acordo com Figueiredo (1999), na sociedade moderna, onde a automação, a informação e o tempo correm velozes, não é possível pensar em sistemas convencionais de comunicação. Cada inovação tecnológica modifica valores, hábitos e costumes, estabelecendo novos padrões de realidade cada vez mais exigentes no que diz respeito à utilização de novas tecnologias.

3.1.1.1 A INTERNET

A tecnologia sempre foi um dos fatores determinantes na história da humanidade. Com a chegada da Internet *World Wide Web* (www), temos a interação de vários modos de comunicação em uma rede interativa e a certeza de que estaremos constantemente lidando com o impacto das mudanças tecnológicas em velocidade cada vez maior. A Internet comercial chegou ao Brasil há apenas 10 anos. E já observamos que enquanto o rádio precisou de 38 anos para atingir 50 milhões de

usuários, a TV precisou de 13, a TV por assinatura de 10, a Internet o fez em apenas 5 anos (Castro, 2000, p.44).

A Internet também significa que os clientes não apenas falam conosco como também conversam entre si, de maneira muito rápida e numa quantidade que você nunca sequer sonhou. O antigo adágio de que clientes insatisfeitos podem falar com dez dos seus amigos, virou agora "milhares". A publicidade tradicional simplesmente não será mais adequada. A única atitude suficiente será a de mantermos um diálogo aberto, honesto, com os nossos clientes. É tão simples. É tão complexo. Tom Lix, Presidente da NetMarket Network

Alguns fatores fizeram com que as empresas se adequassem ao meio social e cultural, bem como investissem mais em comunicação. Dentre alguns fatores, podemos citar: a globalização, o público exigente, o cuidado com o meio-ambiente, o crescimento exacerbado dos sindicatos trabalhistas e o acesso à informação em tempo real. Exigindo maior responsabilidade e transparência das empresas para o consumidor.

Segunda a autora Roberta Lucas Scatolim, Vinculada como Docente à Faculdade de Educação São Luís de Jaboticabal – SP, em seu artigo Tendências da comunicação: Estudo sobre a publicidade na Internet:

Em meio a uma economia árdua, as empresas precisam de estratégias criativas. A publicidade *on line* é uma alternativa às empresas que desejam retorno rápido, pouco investimento e exposição ao mundo vinte e quatro horas. Buscando dirigir e atingir com a comunicação as pessoas, no lugar certo, no tempo exato e na forma apropriada seus produtos e serviços. Essa tendência varejista virtual é crescente e promissora. Empresas que não estiverem na rede perderão visibilidade, oportunidades, negócios e, principalmente, clientes em potencial (SCATOLIM, 2005, p.5)

Os serviços disponíveis na rede como: pesquisa, rádio, compra, entretenimento, bancários, etc., fazem com que o tempo de uso aumente exacerbadamente. Os usuários da Internet, ao contrário do que acontece com as demais mídias, não ficam limitados e passíveis à programação que lhes são impostas. Eles têm livre acesso,

passando a controlar sua programação. A publicidade *on line* pode trabalhar com diversos formatos, entre eles *banners*, *flash*, *pop-ups* e etc.

Publicitários modernos não podem pensar apenas na compra de um *banner on-line* como forma de anúncio na *Web*. Os tempos modernos exigem mais criatividade e pensamento no custo-benefício. “Embora alguns relatórios setoriais prevejam que mais de 50 bilhões de dólares anuais serão gastos em propagandas baseadas na *Web* em 2003, muitas rotas alternativas para alcançar o público têm um custo-benefício mais positivo” (BRUBER, HARDEN, HEYMAN, 2001, p. 165).

Uma opção para fazer publicidade na Internet é o uso do correio eletrônico. Uma ferramenta poderosa, com custo-benefício muito bom, porém, necessita de certos cuidados. O envio de mensagens indesejadas, inadequadas e não solicitadas para o endereço eletrônico de um usuário denomina-se *spamming*. O *spam* é repudiado por todos os consumidores e provedores que precisam agüentar uma maré crescente de mensagens que causará lentidão nos servidores, problemas técnicos em computadores, dissemina vírus e esgota a paciência de qualquer um.

Uma pesquisa divulgada pela FloNetwork, uma empresa que projeta campanhas via correio eletrônico, pesquisou mil usuários já ativamente engajados na compra de produtos on-line e constatou que a maioria recebe em média dez mensagens eletrônicas não solicitadas por semana, mas apenas um terço deles consideravam isso uma invasão de privacidade e 2 por cento gostavam de verdade do spam. Porém, consideráveis 65 por cento relataram que não era grande incômodo – eles apenas deletavam a mensagem assim que ela aparecia.

[...] Outra pesquisa, realizada por telefone pela IMT Strategies e envolvendo cerca de 400 usuários adultos de correio eletrônico, constatou que mais da metade de todos os usuários de correio eletrônico relatam ter respondido a mensagem eletrônica com autorização – enquanto a maioria dos restantes permaneceu “neutra” (BRUBER, HARDEN, HEYMAN, 2001, p.165).

A *Web* tornou-se uma das mídias mais atraentes para comunicação. No entanto, os anunciantes e os publicitários devem tomar cuidado com a forma escolhida para o

anúncio, pois corre o risco de se tornar cansativo e/ou invasivo. Imagens encadeadas como um filme, som estéreo e gráficos repletos de ação que saltam aos olhos não são o que leva as pessoas à internet. Como disse de maneira ríspida o projetista de propaganda na *Web* Sean Carton: “As pessoas não entram na Web porque acham que não há comerciais suficientes na televisão” (BRUBER, HARDEN, HEYMAN, 2001, p. 49).

O valor mais importante da *Web* é a interação direta com os clientes. Ela oferece mais oportunidades que a maioria das outras mídias, nas quais uma empresa pode apenas falar a seus clientes. *On-line* quer dizer engajamento com eles, ouvir a eles e aprender com eles por meio de atributos de *feedback* (retorno), como discussões em grupo *on-line*, pesquisas de preferências e avaliações de atendimento ao cliente por correio eletrônico.

A World Wide Web – WWW (Rede de Alcance Mundial) – é a única mídia que permite combinar o poder da comunicação de massa de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com as possibilidades de interação e *feedback* da comunicação interpessoal. “A Internet nos oferece meios de anunciar nossos produtos, vendê-los, responder a solicitações dos nossos consumidores, estudá-los, e finalmente fidelizá-los” (Castro, 2000, p.3). As vantagens na nova mídia podem ser resumidas como interatividade, flexibilidade, monitoramento e segmentação.

3.1.1.2 A TV DIGITAL

O mundo experimenta um momento transitório nas tecnologias da informação, que é a substituição do sistema analógico de transmissão de TV aberta pelo sistema digital. Com isso, debates, previsões, alertas, otimismo e pessimismo surgem não só no meio acadêmico, mas também nos campos político, econômico e social. Uma nova mídia irá surgir trazendo consigo novos aspectos sociais ligados a ela. A tecnologia mais uma vez levará o homem a se adaptar.

A Televisão Digital usa um tipo de modulação e compressão digital para enviar vídeo, áudio e sinais de dados aos aparelhos compatíveis com a tecnologia, proporcionando assim transmissão e recepção de maior quantidade de conteúdo por uma mesma frequência (canal), oferecendo imagens de alta qualidade, imagem de alta definição. Ou seja, a TV digital irá trazer para os consumidores imagem e som de altíssima qualidade, possibilidade de visualizar vários canais ao mesmo tempo, possibilidade de gravar e assistir aos programas quando quiser, escolher também se querem ou não receber propagandas, além da interatividade que o usuário pode interagir livremente com os dados que ficam armazenados no seu receptor.

No final de junho deste ano, o governo anunciou oficialmente a escolha do padrão japonês (ISDB) para as transmissões de TV digital no Brasil, dizendo que ele teria se mostrado tecnicamente mais "robusto" para transmissões para receptores móveis. O padrão era o preferido das emissoras de TV, porque, em tese, torna mais difícil a entrada das empresas de telefonia no mercado televisivo. A TV digital deverá começar a funcionar no final do ano que vem no Brasil. Segundo cronograma divulgado ontem pelo Ministério das Comunicações, as transmissões começam pela região metropolitana de São Paulo, em dezembro de 2007. As demais capitais começam as transmissões em dezembro de 2009, e todos os outros municípios, em dezembro de 2013. Inicialmente, as emissoras continuarão usando também o sistema analógico, que só será desligado no final de junho de 2016. Disponível em <www.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20749.shtml> Acessado no dia 18/10/07.

Que impacto esta nova máquina terá no indivíduo? Que impacto ela trará para o Brasil? E para a publicidade? Por certo seria muita pretensão tentar responder esta questão agora. O que se pode fazer é aprender com o passado e lançar algumas hipóteses e a primeira lição que o passado nos mostra é que em momentos de transição tecnológica, gera-se instabilidade, desconforto social, dúvidas que acarretam em previsões pessimistas e otimistas.

Uma das primeiras previsões pessimistas é o fim das grandes audiências. Com a consolidação da TV Digital nas próximas décadas, as redes de TV não terão mais uma

grande parte da população vendo um mesmo programa em um mesmo horário, e mais, cada cidadão vai poder assistir a seu programa de TV favorito no horário em que melhor lhe couber. “A vida digital envolverá muito pouca transmissão em tempo real”. (NEGROPONTE, 2003, p. 162).

Hoje em dia os executivos das televisões reconhecem que a perda de audiência do veículo é permanente: “Nós pensávamos que as perdas iriam parar”, declarou, em 1998, o presidente da ABC, Robert Iger. “Nós fomos ingênuos. Isso nunca vai ter fim”. (DIZARD Jr, 2000, p. 19)

Outra questão que assola a era digital é a junção da TV digital com a Internet. Para Dizard (2000), só haverá uma verdadeira convergência entre as mídias quando a televisão se integrar às redes de informação. Com isso, irá surgir um novo aparelho e um novo veículo: o telecomputador.

O resultado é um tipo novo de híbrido eletrônico, o telecomputador. Sendo um aparelho voltado para o consumidor, o telecomputador acabará por substituir os televisores antiquados, e também os computadores pessoais, aparelhos de videocassete, máquinas de jogos, toca-discos digitais e outros dispositivos eletrônicos que atravancam os lares americanos. Os televisores serão transformados de receptores passivos de imagens distantes em instrumentos interativos de multimídia, capazes de lidar com todos os tipos de serviços de vídeo, dados ou som (DIZARD Jr, 2000, p. 54-55).

A mídia de massa é caracterizada por mensagens homogeneizadas. A nova mídia essencialmente interativa, contudo, leva em consideração a especificidade, ou melhor, a individualidade do público para consolidar-se em um cenário onde talvez já não haja espaço para homogeneizações.

[...] não está mais em posição de recepção clássica. A mensagem só toma todo o seu significado sob a sua intervenção. Ele se torna, de certa maneira, criador. Enfim, a mensagem que agora pode ser recomposta, reorganizada, modificada em permanência sob o impacto cruzado das intervenções do receptor e dos ditames do sistema, perde seu estatuto de mensagem “emitida” (MARCHAND, 1986 apud Silva, 2000, p. 29).

Dessa maneira, nos é bastante nítido que o esquema clássico da informação, baseado em uma transação unilateral, se mostra inadequado numa circunstância de interatividade. Nessa conjuntura, o “emissor” oferece espaço para que o “receptor” possa intervir no conteúdo da mensagem com intenção de modificá-lo. Nos termos da comunicação interativa, reconhece-se o caráter múltiplo, complexo, sensorial e participativo do receptor, o que implica conceber a informação como manipulável, sujeita a uma "intervenção permanente sobre os dados". A partir de então, devemos tratar a informação não como dado que importa distribuir mais eficazmente, mas como matéria que é preciso trabalhar como um bem (Silva, 2000).

Portanto, somos levados a acreditar que a propaganda, submersa neste cenário, de fato, nunca mais será a mesma, de quando apenas difundia seus conteúdos comunicacionais.

Segundo Karla Regina, em sua tese de graduação, *Tecnologia e convergência: A propaganda nunca mais será a mesma*, a mídia digital vem evoluindo consideravelmente como já vimos, mas a comunicação por esse meio parece ainda não ter evoluído a ponto de empregar todas as potencialidades oferecidas por ele. Temos o mal aproveitamento de um meio, que se mostra ainda pouco adaptado à sua utilização como ferramenta comercial. A Internet ainda está longe de atingir sua maturação, faltando ainda um bom planejamento estratégico para que possa dividir o cenário com novas mídias interativas, como a TV digital.

Sissors e Bumba (2001), alertam que o uso que a maioria das pessoas faz da Internet fragiliza sua utilização como um instrumento publicitário, pois usuários freqüentes a vêem muito mais como uma ferramenta pessoal e de trabalho que como uma fonte de entretenimento, o que faz com que as pessoas construam certa barreira com a publicidade nesse meio.

Todavia, tais limitações de consumo não impedem que as previsões também sejam positivas, os autores apontam ainda para uma tendência facilmente observada nos dias de hoje em que a Internet continuará a crescer lentamente até que o

conhecimento do usuário esteja no mesmo patamar em que hoje se encontram os telefones (Sissors e Bumba, 2001).

Dessa forma, paralelamente a este potencial de crescimento, lidamos gradativamente com a aproximação entre os meios massivos e os vários setores da informática e das telecomunicações. Essa aproximação levará à ruptura na distinção entre meios de difusão de massa e meios individualizados que possibilitam aos usuários a composição da sua própria programação. Esse cenário, que talvez estabeleça a transição entre o estágio infantil do espectador para o estágio adulto, é responsável por uma quantidade infindável de indagações a respeito da qual será o posicionamento da publicidade nesse novo contexto (Vilches, 2003).

3.1.2 A MÍDIA ESPONTÂNEA – FORMA CRIATIVA DE FAZER PUBLICIDADE

A mídia paga ou propaganda são espaços pagos em publicações, *outdoors*, televisão e etc. São pagas por um patrocinador (empresa) e identificada com seu nome ou marca. Já a mídia espontânea, normalmente trabalhada por meio das relações públicas e assessorias de imprensa, são notícias divulgadas pela própria empresa e veiculadas nos meios de comunicação como matérias jornalísticas. Como o próprio nome já diz, essa mídia tem caráter espontâneo. A Publicidade ou Relações Públicas criam histórias e notícias em volta de uma marca para torná-la motivo de conversa e discussão entre as pessoas.

A mídia espontânea ou também conhecida como publicidade boca-a-boca, gerada a partir de uma estratégia de comunicação bem planejada, é uma ferramenta moderna, eficaz, e até mesmo econômica. A mídia espontânea pode render muitas vezes mais visibilidade e, principalmente, credibilidade ao produto ou ao serviço a ser vendido do que a publicidade paga. O objetivo dessa recente forma de fazer publicidade é criar fatos originais, estranhos e inusitados para fazer a imprensa cobrir e falar sobre.

Nada como um bom produto ou uma boa história para se propagar aos quatro ventos. Um caso de sucesso que ilustra bem essa nova forma de fazer publicidade, retirado do artigo de Ticiane Werneck, no *site* Comportamento do Consumidor, dia 11 de setembro de 2007, envolvendo o empresário Richard Branson, dono do grupo Virgin, que é um conjunto de empresas ligadas aos mais diversos setores da sociedade de consumo, presente num vasto número de países em todos os continentes. A principal característica de cada empresa ligada ao grupo é a utilização da imagem da marca Virgin.

Quando o empresário Richard Branson, dono da Virgin, quis anunciar a entrada de sua empresa na telefonia celular ele divulgou à mídia que pularia, segurado por um guindaste, seminu, de um prédio de 20 andares do Times Square, NY, segurando um mock up de um celular. No dia e hora marcados, Branson pulou e sua foto circulou o mundo todo. Excentrismo à parte, é uma boa história. Movidas pelo entusiasmo, as pessoas passaram o acontecido adiante e era impossível que alguém, principalmente em Nova York, não soubesse que agora a Virgin era um player em telefonia celular. Disponível em <www.mundodomarketing.com.br> acessado dia 11/07/2007.

Segundo o artigo de Analú Guimarães, especialista em comunicação empresarial, MBA Executivo em *Marketing* pela ESPM e diretora da Pool Comunicação, no dia 10 de outubro de 2007,

Cada vez mais, a mídia espontânea, vem se firmando como uma ferramenta eficiente de comunicação. Esse crescimento não significa retração do mercado publicitário, mas sim de mudança de posicionamento das empresas e instituições na sociedade, que têm exigido mais transparência. Vale destacar que a mídia paga e a mídia espontânea são áreas complementares, não conflitantes e com caminhos próprios a percorrer.

“A prova mais clara de que sua marca tem atrativos é quando os clientes arriscam a própria reputação para recomendar a sua marca”, disse Fred Reichheld, especialista internacional em lealdade, afirmando que o fato de alguém recomendar uma marca a um amigo é a medida mais confiável do valor desta.

3.1.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Já vimos o poder que a comunicação social tem em influenciar no comportamento, nos hábitos e nas prioridades das pessoas, de forma positiva ou negativa. Nessa perspectiva, torna-se evidente a necessidade e a preocupação em desenvolver uma comunicação social, literalmente social, que transmita mensagens que contribuam para maior conscientização em relação a várias questões sociais, como diversidade cultural e racial, política, comportamento, solidariedade, paz, meio ambiente, etc.

A responsabilidade social empresarial tornou-se uma exigência natural do mundo competitivo, os consumidores passaram a estar atentos com questões sociais, passaram a não ser apenas consumidores, mas consumidores conscientes e zelosos com o mundo em que habitam. Portanto, as empresas de qualquer setor não podem mais contar apenas com a qualidade de seus produtos e serviços como garantia de sobrevivência. A responsabilidade social passou a ser um diferencial competitivo e vital para sobrevivência das empresas no mundo moderno. Embora no EUA e na Europa a responsabilidade social já seja uma questão consolidada, no Brasil, trata-se de uma tendência crescente em que está se firmando uma postura social responsável como requisito necessário para o sucesso e sobrevivência de empresas visionárias (Grayson e Hodges, 2003).

“Levar para casa o que precisa, satisfazendo suas necessidades individuais e ainda poder dar sua contribuição para o desenvolvimento humano e a preservação do meio ambiente” (AZEREDO, 2002). Isso é Consumo Consciente e pode ser considerada uma responsabilidade individual que vem incentivando e ajudando a gerar a chamada responsabilidade social empresarial.

Os profissionais de comunicação desempenham papel fundamental na sociedade. “Aqueles que têm como função informar jamais poderão esquecer a expressão de serviço público inerente a sua atividade. Os formadores de opiniões

devem trazer sempre aguda a consciência de sua indisfarçável responsabilidade social” (POYARES, 1970, p. 25-26).

A sociedade, o mercado corporativo e as agências mudaram. O público começou a desejar mais ações de responsabilidade social, o que gerou maior preocupação das empresas e profissionalização das ONGs, afirmou Campos. Para as agências, isso foi o despertar de uma nova realidade: as ONGs deveriam ser encaradas como os demais clientes e precisariam não apenas de bons trabalhos do ponto de vista criativo, mas também estratégico (GANEM, 2003, p.10).

A consciência social por parte dos publicitários e das empresas é de extrema importância. É preciso alertar as novas gerações de profissionais que vêm sendo formados sobre o poder das mensagens veiculadas, pois o *marketing* e a comunicação vendem “paradigmas disfarçados de produtos” e, portanto, são armas para a construção de uma nova sociedade (ROCHA, 2003, p. 21).

Já é notável o avanço nos investimentos na área social nas empresas, e é evidente que o consumidor percebe esse tipo de mudança. Existe um forte segmento de mercado que considera o nível de responsabilidade social das empresas na hora de decidir uma compra. Dessa forma, as empresas possuem uma oportunidade de focar esse público, atingindo seus objetivos e contribuindo com a sociedade (ETHOS, 2005).

O compromisso das empresas com seu papel social, de empresa cidadã, é um fenômeno mundial. No Brasil, a maioria das empresas, 56%, apóia programas sociais. Este dado foi obtido por meio de pesquisa desenvolvida pelo Ceats/Usp – Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor, a pedido do Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, com 1.200 empresas, de nove Estados e do Distrito Federal, no primeiro semestre de 1999. A pesquisa revelou que “mesmo que seja tímida em alguns aspectos, a ação social das empresas está ganhando força” (COHEN, 2000, p. 89-90). Grandes empresas como Natura, Banco Real, Bradesco, entre várias outras, investem em responsabilidade social.

4. Conclusão

Ser publicitário é muito mais que fazer arte para vender. A profissão compreende pesquisar informações; entender o mercado; as pessoas e seus comportamentos; as oportunidades e as ameaças; planejar; difundir conceitos; implementar novidades; enfim, ser publicitário é proporcionar as melhores ferramentas e idéias para alcançar o melhor resultado para seus objetivos. A publicidade é, sim, a arte de planejar a comunicação, de ir além das expectativas por meio da produção da comunicação.

O mercado publicitário é marcado pela utilização de profissionais e conhecimentos das mais diversas áreas. Mas o que qualquer comunicador – mais precisamente os publicitários – deve ter para alcançar o sucesso no mundo moderno é a facilidade de se adaptar rapidamente às mudanças e aceitar desafios.

Ao longo dos tempos, as técnicas de propaganda e *marketing* mudaram para adaptar-se às novas necessidades e sensibilidades das massas. [...] De certo modo, porém, o que os publicitários nos prometem hoje não está muito distante dessa realidade. Ainda usamos modelos e celebridades atraentes; ainda fazemos promessas impossíveis, recorrendo à música para estimular a memória e as emoções. Embora a música possa ser atual, a fórmula é praticamente a mesma.

O problema é que esse tipo de propaganda pressupõe um certo nível de ingenuidade do espectador ou leitor – ingenuidade que já não existe. O consumidor de hoje é acossado, alimentado com francas distorções e tentativas padronizadas de influenciar. Mostra-se cético com as grandes organizações e promessas empresariais [...].

À medida que os consumidores foram entendendo melhor os publicitários e seu repertório de truques, os publicitários se viram forçados a apresentar idéias novas e melhores.

De um modo geral, os publicitários não são bobos. Sabem que o público da propaganda encolheu e que os consumidores estão rejeitando cada vez mais as mensagens de *marketing* [...] Em vez de sentir-se bloqueados por essas desagradáveis tendências do consumidor, os publicitários criativos concluíram que a melhor maneira de introduzir mensagens na vida das pessoas e burlar os detectores de comerciais é disfarçá-las de qualquer coisa, menos de

anúncios. Chamaremos a isso de síndrome do “isto não é um comercial”. (MATHATIA, O'REILLY, SALZMAN, 2003, p. 148).

O mercado publicitário vem se reorganizando ao longo dos tempos, e por mais que as mudanças muitas vezes ocorram com certa lentidão, a publicidade, que desencadeia num papel fundamental para a sociedade, está acompanhado as mudanças tecnológicas e se adaptando as exigências desse novo consumidor, que agora interage e interfere de forma direta na publicidade moderna.

4.1 Recomendações e contribuições

A realização desse projeto foi, antes de tudo, um exercício de suma importância para o esclarecimento de questões particulares sobre o futuro da propaganda. Ao final do processo, acredito que as análises apresentadas servirão como contribuição para todos os profissionais da área de comunicação social, servindo de guia para consulta a cerca da publicidade moderna.

A publicidade moderna é um tema recente do qual há muito a ser explorar, estamos na fase de transição da era analógica para a era digital, lidamos com consumidores interativos, exigentes por criatividade e responsabilidade social. A publicidade está se remodelando. Mas será que os formatos tradicionais de publicidade como comerciais de trinta segundos, *outdoors*, *jingles* desaparecerão com a era digital?

4.2. Limitações

Existiram algumas limitações na construção desse projeto, a principal foi a falta de tempo, pois o tema é de grande abrangência e o período que foi designado para a construção de um trabalho científico dessa magnitude foi muito curto. Não atendendo, então, a alguns objetivos, como por exemplo, o aprofundamento das novas formas de fazer publicidade. Deixando assim de ser contemplados vários outros meios em que a publicidade moderna está presente.

Referências

BRUNER, Rick; HARDEN, Leland e HEYMAN, Bob. *Marketing on-line: Estratégias, melhores práticas e estudos de casos*. São Paulo: Editora Futura, 2001.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CASTRO, Álvaro. *Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente*. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2000.

COHEN, David. *A Empresa do Novo Milênio*. São Paulo: Abril, 2000.

DIZARD, Wilson Jr. *A Nova Mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

ETHOS, Instituto. *Responsabilidade social das empresas: A contribuição das universidades*, v. IV. São Paulo, Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

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

FIGUEIREDO, José Carlos. *Comunicação sem Fronteiras: Da pré-história à Era da Informação*. São Paulo: Editora Gente, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAYSON, David e HODGES Adrian. *Compromisso Social e Gestão Empresarial*. São Paulo: Publifolha, 2003.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo - a tirania das marcas num planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LAZZAROTTO, Gisley Romanzini. *Comunicação e Controle Social*. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MELO, José Marques de. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Editora Vozes, 1970.

MOWEN, John C e MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Cia das Letras, 2003.

POYARES, Walter Ramos. *Comunicação Social e Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Agir, 1970.

PREDEBON, José, GARCIA, Luiz Fernando, TAMANAHA, Paulo e ROMBOLI, Siltón M. *Curso de Propaganda: Do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

QUESADA, Gustavo. *Comunicação e Comunidade: Mitos da Mudança Social*. São Paulo: Edições Loyola, 1980.

ROCHA, Roseani. *O Brasil responsável*. São Paulo: Editora abril, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática da comunicação*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SEVERIANO, Maria de Fátima V. *Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.

SISSORS, Jack e BUMBA, Lincoln. *Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações*. São Paulo: Nobel, 2001.

SCATOLIM, Roberta Lucas. *Tendências da comunicação: Estudo sobre a publicidade na Internet*. São Paulo: Intercom, 2005.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. São Paulo: Loyola, 2003.

Sites

Blue Bus - www.bluebus.com.br

Revista Marketing – www.revistamarketing.com.br

Mundo do Marketing – www.mundodomarketing.com.br

Consumidor moderno – www.consumidormoderno.com.br

Folha uol - www.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20749.shtml