

As Estratégias da Propaganda na Sociedade de Consumo¹

Raíssa Cherline Salvador RAMOS²

Alanna da Cunha Maltez e SOUZA³

Centro Universitário Vale do Ipojuca / DeVry, Caruaru, PE

RESUMO

O presente artigo apresenta a importância e a conexão existente entre a propaganda e a sociedade do consumo e ressalta que isso tem um papel importante para a construção de diretrizes de comportamentos, atitudes e referências dos consumidores. O objetivo é expor definições primordiais para a discussão, fundamentando a compreensão das análises das peças “Ninho Zero Lactose: Inspirado em pedidos reais” e “*Unsung hero*”. Dessa maneira, identificou-se que as marcas atualmente não têm apenas a preocupação de vender seus produtos. Elas buscam entender seu consumidor para criar emoções e, a partir disso, criar produtos específicos, aumentando seu *recall* positivo de forma a impulsionar o consumo.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; sociedade do consumo; estratégias persuasivas; abordagem emocional.

1 Introdução

As transformações nos hábitos de consumo, impulsionados pelas transformações sociais, culturais e tecnológicas, fazem com que o mercado siga numa constante busca para saciar o consumidor de forma plena. No contexto da chamada sociedade de consumo, a propaganda aparece como uma das principais ferramentas de comunicação mercadológica, igualmente confrontada pelas novas demandas do público. Dessa forma, para cumprir suas funções de informação e persuasão, a propaganda esforça-se para mostrar-se sempre renovada e atualizada quanto às estratégias persuasivas direcionadas ao consumidor.

Levando isso em consideração, o presente artigo abarca uma breve análise sobre o que é a sociedade de consumo e algumas de suas características. Igualmente, discute as características e estratégias da propaganda, salientando a importância dela como um vetor que propicia a construção de comportamentos, atitudes e referências dos consumidores.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 de Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFAVIP/DeVry, email: raissa.cherline@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIFAVIP/DeVry, email: asouza15@unifavip.edu.br.

Em seguida, faz-se uma análise da relação de dependência entre a sociedade de consumo e a propaganda. Então, são analisadas as campanhas “Ninho Zero Lactose: Inspirado em pedidos reais” e “Unsung hero”, buscando-se verificar algumas das estratégias persuasivas empregadas pela propaganda atualmente e como ela tem-se constituído nessa dita sociedade de consumo.

O objetivo desse artigo é dar notoriedade à propaganda como influenciadora na sociedade contemporânea e, destacar sua transformação na composição das mensagens, mostrando-se cada vez mais emotiva, subjetiva e lúdica para captar mais a atenção do seu *target*.

2 A sociedade de consumo

Para Pena (2014, online), “a sociedade de consumo é um termo bastante utilizado para representar os avanços de produção do sistema capitalista, que se intensificaram ao longo do século XX notadamente nos Estados Unidos e que, posteriormente, espalharam-se – e ainda vem se espalhando – pelo mundo”. Tais circunstâncias impulsionaram o consumo exacerbado, principalmente em relação aos bens de consumo não duráveis, que, por se tornarem obsoletos rapidamente, criam um impulso de compra constante.

Diante disso, os indivíduos aparentam consumir não apenas por necessidades básicas, como se alimentar, se vestir e estar limpo. Tende-se a enxergar um desejo maior por trás do consumo que excede o básico. Tal realidade tem feito com que muitos autores classifiquem a atual sociedade como a sociedade de consumo.

Contudo, Barbosa (2010) esclarece que o consumo voltado para satisfação de necessidades essenciais ou, ainda, dispensáveis trata-se de uma prática presente em qualquer sociedade humana. Essa atividade tem como resultado a garantia da reprodução física e social, a diferenciação simbólica, geração de status, inclusão e gratificação individual.

Sendo assim, o que o rótulo sociedade de consumo tenta abarcar, dependendo da vertente teórica adotada, é um tipo de sociedade que se baseia num consumo sógnico e que apresenta características como consumo massivo, níveis elevados de descarte de mercadorias e constante sentimento de insaciabilidade (BARBOSA, 2010). “Isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais” (BARBOSA, 2010, p.14).

Como estamos inseridos nesse contexto, nossas necessidades atuais estão mais baseadas em: incluir-se em algum grupo/meio, ser aceito, ser bem visto e querido, estar de bem

consigo mesmo e com o outro, saciar algum desejo interno, acompanhar a moda, economia, política e uma infinidade de coisas.

Visto desta perspectiva, a “sociedade de consumo” aparece não mais como resultado final de um processo, por exemplo, como resposta ao industrialismo, ou incidentalmente como resultado do desenvolvimento econômico, mas antes como um sistema social que envolve um conjunto de novos valores e atitudes culturais responsáveis pela produção contínua de “*necessidades*”, que passam a ser constituídas como uma exigência constante de diferenciação social (RETONDAR, 2007, p. 30).

Diante desse cenário, a propaganda se insere como uma ferramenta determinante. Atualmente, o seu papel extrapola a função objetiva de comunicar marcas, produtos, serviços e ideias e gerar demanda. Ela atua contribuindo para a construção da percepção da realidade, construindo diretrizes de comportamentos, atitudes e referências. Por tal razão, faz-se necessário analisar de forma mais aprofundada essa ferramenta de comunicação.

3 Propaganda: características e formas de ação

Parece não existir um consenso em torno do surgimento da propaganda. Há quem defenda que os primeiros registros do que hoje conhecemos como “propaganda” foram os anúncios em muros da Roma Antiga. Outros defendem que ela teria surgido já no início da criação da tipografia que está ligada com o surgimento dos jornais. De toda forma, o fato é que as bases da definição do termo só surgiram com a ideia da propagação da fé em 1633.

Até porque o nome Propaganda só viria a ser difundido a partir da *Congregatio Propaganda Fide* ou Congregação Para a Propagação da Fé, organismo que o Papa Urbano VIII criou, em 1633, para executar as funções bem definidas pelo próprio nome do produto (MARTINS, 1999, p. 36).

Porém, o divisor de águas para o entendimento acerca da propaganda aconteceu durante o regime nazista de Adolf Hitler (MARTINS, 1999). A partir das ações de comunicação voltadas à popularização da ideologia nazista conduzidas por Joseph Goebbels, começa-se a enxergar a propaganda como um instrumento mais objetivo.

Ainda assim, a propaganda é para muitos só uma forma de vender produtos/serviços. Para alguns, é a parte mais tediosa de uma programação televisiva, radiofônica, jornalística. Para outros, ainda, é o momento de conhecer o que tem de novo ou reposicionado no mercado. E, para poucos, ela é realmente uma arte. Ribeiro (1989, p. 57) destaca que “a propaganda trabalha com arte, criatividade, raciocínio, moda, cultura, psicologia, tecnologia. Enfim, um complicado composto de valores e manifestações da capacidade humana”.

Contudo, para além disso, a propaganda é uma ferramenta de comunicação de marketing e possui um tipo de mensagem baseada em características persuasivas que agem sobre o consumidor de forma intensa, manipulando-o favoravelmente a determinado

produto/serviço, podendo levá-lo à ação - que é a aquisição do produto/serviço em si. Ademais, possui artifícios e recursos que facilitam a absorção da mensagem no consumidor, por exemplo: a repetição, palavras no imperativo (compre, coma), repertório musical e referência condizente com o público e assim por diante.

Sampaio (1999, p. 21) afirma que “a propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, resolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações”, mas também “geralmente cabe à propaganda *informar e despertar interesse* de compra/ uso de produtos/serviços nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda)” (SAMPAIO, 1999, p. 24). Deste modo, para gerar e causar todo esse efeito, ela se utiliza de recursos semióticos como cor, formas, traços, tipografia, para atrair, convencer e influenciar o consumidor a agir a partir de seu aconselhamento, convencendo-o através do seu alto poder de persuasão.

Não obstante, Sampaio (1999, p. 21) afirma que “é fato incontestável que todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciáveis pela propaganda. Não há como escapar de sua influência. Nem querendo.” Portanto, a propaganda está atada à sociedade, sendo parte integrante desse complexo cenário.

4 A propaganda na sociedade de consumo

Pense em separar o forró do nordeste. O doce da criança. As luzes do natal. O casal apaixonado. Essa não é uma tarefa fácil. Da mesma maneira que esse tipo de separação não faz sentido, assim é, separar a propaganda da chamada sociedade de consumo. Elas são intrinsecamente ligadas, uma não sobrevive sem a outra.

A propaganda é uma ferramenta usada para divulgar um produto/serviço, procurando formas de atrair, influenciar e convencer o seu público de que aquele produto/serviço é necessário para sua sobrevivência. Ogden e Crescittelli (2007, p. 55) acrescentam que “desenvolve-se uma propaganda eficaz ao se manter a supremacia das necessidades do consumidor. A questão não deve ser o que a empresa ou o anunciante quer, mas sim o que o consumidor quer”. Então, o consumidor é o fato mais importante a se levar em consideração numa comunicação do que o próprio produto, pois sem consumidor não há para quem vender o produto. Confirma-se, assim a relação de necessidade e dependência entre produto e consumidor.

Além de criar necessidade, a propaganda cria laços de relacionamento com o seu público-alvo, procurando trazer o produto para a realidade das pessoas. Conforme Sant’Anna (2002 p. 103) “o nível de consumo em uma cultura é em alto grau determinado pelo caráter dessa cultura e pelas atitudes e comportamentos dos consumidores que nela vivem”. Dessa forma, o papel fundamental da marca é envolver o *target* numa rede de necessidade, credibilidade, afetividade, quiçá promover uma mudança de hábito.

De acordo com Sampaio (1999, p. 36), a “propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional”. Então, a partir dessas definições pode-se dizer que as mensagens publicitárias de hoje buscam mais persuadir o público através de técnicas emotivas e sensoriais do que racionais. Mesmo quando há uma mensagem a ser passada de forma mais objetiva, ela sempre busca diferentes formas para atrair o seu consumidor.

A propaganda, como uma formadora de opinião dentro da sociedade, ajuda a ratificar o que é certo e o que não é, o que consumir e o que não consumir, como consumir, que produto/serviço consumir, onde, quando e assim por diante. Tanto a propaganda é necessária na sociedade de consumo como o contrário é igualmente verdade. Ambas têm papel fundamental na construção de comportamentos, opiniões e referências dos consumidores. Além do mais “as parcerias com o entretenimento não tornam apenas a publicidade mais atraente, mas também a tornam impossível de ser evitada. Não é possível como pular a cena em que aparece o produto sem pular, no ato, uma parte do programa” (DONATON, 2007, p. 38).

5 Análises

A partir do referencial teórico exposto acima, segue-se a análise das peças Ninho Zero Lactose: Inspirado em pedidos reais”, da Nestlé, e “*Unsung hero*”, da *Thai Life Insurance*. O objetivo dessa investigação é verificar a postura adotada pelas referidas marcas diante do seu público-alvo, através das ações de propaganda.

Acredita-se que as marcas atualmente não têm apenas a preocupação de vender seus produtos. Elas buscam entender seu consumidor e, a partir disso, criar produtos específicos, aumentando seu *recall* positivo e criando emoções no seu *target* de forma a impulsionar o consumo.

5.1 Análise 1: Ninho Zero Lactose: Inspirado em pedidos reais

A peça a ser discutida foi um comercial inspirado em pedidos reais de mães que não encontravam produtos sem lactose para seu(s) filho(s). A necessidade de consumo foi além nessa propaganda. Essas mães entraram em contato com a empresa Nestlé, pedindo que providenciassem leite e seus derivados sem o componente lactose. Então, vendo uma necessidade a partir desses pedidos, a Nestlé lançou o Ninho Zero Lactose e, como forma de demonstrar que o pedido foi realizado, resolveu presentear essas mães com um kit desse novo produto (NESTLÉ BRASIL LTDA, 2015).

A Nestlé, fundada por Henri Nestlé, possui 150 anos e é a maior empresa mundial de alimentos e bebidas, também consagrada como a maior autoridade do mundo em Nutrição, Saúde e Bem-Estar. Em todos os países onde está presente, o foco de suas atividades é melhorar a qualidade de vida das pessoas com produtos saudáveis e saborosos (NESTLÉ, [200-]).

A marca, nesse filme intitulado “Ninho Zero Lactose: Inspirado em pedidos reais”, criado em 2015 pela agência Pong Dynasty, não buscou somente vender o seu produto. Ela procurou criar um laço afetivo com essas mães, criando esse produto do qual seus filhos precisavam e apresentando-o a elas de uma forma emocionante, destacando que ele foi desenvolvido a partir de um pedido delas.

1- Essa cena abre o vídeo dizendo o título: Inspirado em pedidos reais. Em seguida, apresenta as mães e elas relatam sua necessidade e como fizeram o pedido à empresa em cima dessa necessidade.



Figura 1. Abertura

2- Nesta parte, quando as mães estão contando suas histórias, elas são pegas de surpresa por uma promotora da empresa, recebendo o kit do produto em casa durante a filmagem.



Figura 2. Kits

3- Ao abrir a caixa e perceber que seu pedido foi atendido, leem a dedicatória feita pela marca se emocionam, choram e agradecem.



Figura 3. Emoção

Presentear as mães com o kit de Ninho Zero Lactose foi uma estratégia de mostrar que a empresa é dedicada, carinhosa e comprometida com o seu público. Além do mais, essa campanha não só emociona, ela adverte outras empresas a cuidarem do seu *target* com mais amor e buscar saciá-lo da melhor forma possível, sempre com dedicação e atenção.

5.2 Análise 2: *Unsung Hero*

A peça a ser discutida nesta segunda análise é um filme de cerca de 3 minutos, de uma seguradora de vida tailandesa, chamada *TVC Thai Life Insurance*, realizada pela agência

Ogilvy & Mather Bangkok, veiculada no ano de 2014, que tem como slogan: Acredite no Bem e título: *Unsung Hero* ou Herói Anônimo.

O protagonista, que é um rapaz, espalha o bem por onde passa, mostrando que não é preciso ser rico ou muito menos famoso para ser um grande herói. A sua inspiração é ajudar. Mesmo sendo criticado por alguns que veem seus atos ele continua sabendo que está fazendo o bem.

Depois de uma sequência de cenas mostrando o que ele faz no dia a dia, entra o narrador com a seguinte pergunta: “*O que ele ganha em troca?*”. E então ele mesmo responde: “*Ele não ganha nada. Não vai ser rico. Não vai aparecer na TV. Vai continuar anônimo. E nem um pouco mais famoso. Mas o que ele recebe em troca são emoções. Ele testemunha felicidade. Atinge maior consciência. Sente o amor. Recebe o que dinheiro não pode comprar. Um mundo mais bonito*”.

O filme ainda destaca que através de bons exemplos o mundo, talvez, pudesse se tornar um pouco melhor ou mais fácil de viver dar algo sem esperar nada em troca. Por fim, o filme finaliza com cenas de “recompensa”, como a planta com aspecto saudável e vivo, a mulher do carrinho vendendo seus produtos feliz, o abraço da senhora que sempre recebia bananas e a última que mais emocionou a todos que assistiram: a menina que sempre estava com sua mãe pedindo esmolas não estava mais, pois, estava na escola - que era o motivo da menina estar pedindo esmolas. Então, o rapaz se emociona e nota quão importante foi sua ajuda. Fecha com a assinatura da marca e o *slogan*.

1- Sequência de cenas do que ele faz no dia a dia

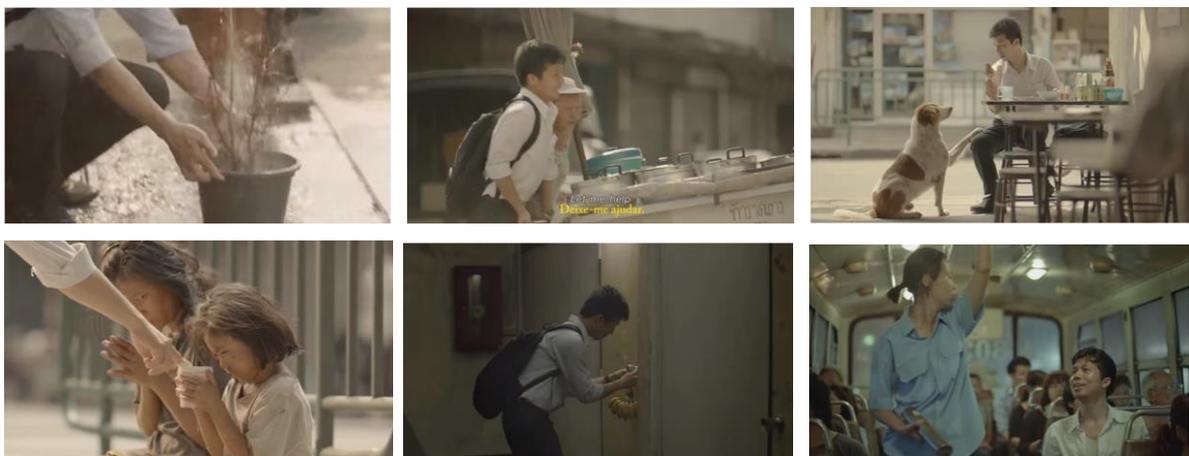


Figura 4. Conjunto de cenas antes

2– Sequência de cenas do que ele recebe em troca: as emoções.



Figura 5. Conjunto de cenas depois

3- A cena que mais emocionou mais de 2 milhões de pessoas: quando ele vê a garotinha com o uniforme.



Figura 6. Menina da última cena

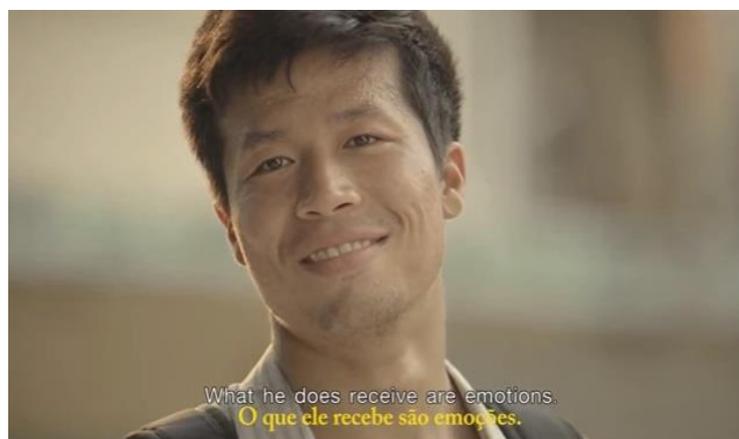


Figura 7. Homem da última cena

Essa propaganda é uma bela inspiração de como criar emoção no telespectador. Nessa peça, ultrapassou-se o limite do emocional e se tornou também reflexivo, por isso impulsionou a viralização. É mais um grande exemplo de como as propagandas tem sido voltadas mais para o lado emocional do que racional na contemporaneidade.

6 Considerações finais

A partir das análises e exposição feitas nesse artigo, conclui-se que a sociedade de consumo é vista por alguns teóricos como o produto da industrialização no século XX e caracteriza-se pelas posturas de consumo baseadas, entre outros fatores, na insaciabilidade e rápido descarte. Diante desse cenário, a propaganda tem um papel fundamental informando e persuadindo sobre produtos e serviços, criando demanda para os mesmos. Na busca por manter-se eficaz no alcance dos seus objetivos, a propaganda segue num constante processo de reconfiguração, adaptando-se ao consumidor com o qual precisa lidar.

A crescente demanda de consumo ocasionada pela expansão dos vários mercados, desde o consumo básico ao de luxo, fez com que a propaganda se reinventasse e se impulsionasse com novas técnicas e abordagens da mensagem publicitária com o intuito de provocar o usuário de forma intimista. Desta forma, nesse trabalho, observou-se o uso cada vez mais frequente de abordagens e estratégias persuasivas baseadas no apelo emocional e na criação de vínculo com o consumidor.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Porque essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Tradução Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. 4.ed. São Paulo: Futura, 1999.
- NESTLÉ BRASIL LTDA. Ninho Zero Lactose: Inspirado em pedidos reais [arquivo de vídeo]. **Canal Nestlé Brasil Ltda.**, online, 7 out. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gy8FIDe9HM0>>. Acesso em: 26 maio 2016.
- NESTLÉ. História. **Site Nestlé**, online, [200-]. Disponível em: <<http://corporativo.nestle.com.br/aboutus/history>>. Acesso em: 6 maio de 2016.
- OGDEN, James R; CRESCITTELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, teorias e práticas. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PENA, Rodolfo F. Alves. O Capitalismo e a Sociedade de Consumo. **Mundo educação**, online, 2014. Disponível em: < <http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/o-capitalismo-sociedade-consumo.htm> >. Acesso em 27 maio 2016.
- RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo: Annablum; Campina Grande: EDUFCEG, 2007.
- RIBEIRO, Júlio et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.