



Consumo e Publicidade na Sociedade Contemporânea: uma análise da recepção da mensagem publicitária¹

Adson NOBRE²

Mônica FORT³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Considerando as diversas transformações socioculturais e econômicas que separam o fim do século XX e o início do XXI, propõe-se uma análise da recepção da mensagem publicitária e dos aspectos do consumo na sociedade contemporânea marcada, entre outros aspectos, pela velocidade de propagação da informação, pela influência da cultura no consumo e pela diversificação dos canais de comunicação, trazendo novos paradigmas para os profissionais dessa área. Este estudo se apoia em uma pesquisa empírica, realizada por meio de grupo focal, na qual se discutiu a forma como as mensagens publicitárias são interpretadas, em um espaço social marcado pela interação de diferentes culturas e pelo crescente número de usuários de internet e redes sociais.

Palavras-Chave: consumo; publicidade; contemporaneidade; recepção; interatividade.

Introdução

A humanidade está vivendo um momento de transição que separa o século XX do início do século XXI. Esse momento é, principalmente, marcado pelo avanço tecnológico que atinge diversos setores da sociedade, impactando a forma como as pessoas se relacionam entre si e com o meio onde vivem.

Durante a modernidade, marcada pelo domínio da razão, houve uma busca incessante pela evolução tecnológica e pelo domínio de todas as coisas e saberes. Existia a necessidade de se colocar tudo em ordem, de definição de espaços físicos, de institucionalização das coisas. Porém, nas últimas décadas, vem se percebendo o ressurgimento de valores e tendências que haviam ficado na pré-modernidade. Esse “novo” tempo vem sendo caracterizado como contemporaneidade, modernidade tardia, modernidade líquida ou pós-modernidade, no entanto, a despeito de qualquer classificação, não se pode negar a percepção de uma nova ordem social, ou de diversas

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Especialista em Comunicação Empresarial pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2010) e Especialista em Marketing pela Universidade Salvador (2005), email: aln.marketing@hotmail.com

³ Orientadora. Doutora em Engenharia de Produção, área de concentração em Mídia e Conhecimento (UFSC, 2004). Professora e coordenadora do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da PUCPR, email: monica.fort@pucpr.br



ordens coabitando espaços comuns, nos quais se tenta tolerar cada vez mais as diferenças. Ele é marcado, entre outras características, pela emoção, ainda que abordada de formas diferentes. Existe uma tendência à sensibilização das pessoas no âmbito de diversas questões, tanto culturais, quanto socioambientais.

A evolução tecnológica de computadores e celulares, por sua vez, vem permitindo à humanidade uma espécie de nomadismo cultural. É possível, através deles, conectar-se, a qualquer tempo, com grande parte do planeta e interagir com diferentes culturas, o que, por conseqüência, vem a influenciar as impressões dos indivíduos sobre o ambiente onde vivem e interagem. Percebe-se, dessa forma, uma mudança no comportamento dos indivíduos e na sua forma (mais sensível) de interpretar o universo que os circula, sua história e cultura, ou melhor, as diferentes culturas que interagem ao seu redor.

Na esteira dessas transformações socioculturais, surge um paradoxo já que o indivíduo, apesar de cada vez mais informado e interativo, busca valores e significados que se acreditava estarem ultrapassados. Ao mesmo tempo em que o indivíduo se torna interativo, ele também busca conhecer mais a sua história. Como uma possível consequência desse cenário, percebe-se, então, uma tendência ao consumo emocional que, por sua vez, é precedido por uma necessidade de pertencer. Nesse sentido, é preciso pensar nos produtos e serviços como forma de identidade e integração social através dos quais as pessoas se comunicam e revelam significado ao mundo.

No que tange a mensagem publicitária, o acesso à educação e à internet são alguns dos fatores que influenciam a forma de interação com o público-alvo. Ao passo que o ambiente social está sendo tomado por apelos publicitários, o olhar dos indivíduos está se tornando mais crítico e seletivo uma vez que eles possuem um número cada vez maior de ferramentas para ter acesso à informação. Como exemplo disso, pode-se citar as redes sociais que, além de serem veículos de informação e comunicação, também se tornaram espaços publicitários.

O maior acesso à internet, aliado ao poder das redes sociais, impactou, por exemplo, no desempenho das tradicionais mídias de massa, uma vez que a publicação online pode ser alimentada imediatamente. Dessa forma, é possível que exista um comprometimento no alcance da mensagem publicitária em mídias de massa. Esse contexto contraria décadas anteriores nas quais existia uma hegemonia dessas mídias. Nesse início de século, mídias alternativas estão surgindo e para despertar a atenção do público-alvo é preciso, além de criatividade, mensagens de qualidade que despertem



admiração, confiança no que está sendo dito e, sobretudo, tenham conexão com os novos, ou ressurgidos, paradigmas sociais.

O presente artigo pretende discutir a interação dos indivíduos com a mensagem publicitária e como essa modifica o diálogo entre consumidores e empresas, numa sociedade que está sendo caracterizada tanto por paixão, emoção e impulsividade, como por avanços tecnológicos. Esse novo contexto propicia instantaneidade e ao mesmo tempo impõe novas formas de comunicação, tanto no que diz respeito aos canais quanto à linguagem das mensagens veiculadas, uma vez que o mercado está sendo tomado por um número cada vez maior de produtos, serviços e marcas.

Este estudo se apoia em uma pesquisa empírica realizada por meio de grupo focal. Como material de apoio para análise de mensagens publicitárias foram exibidos três filmes publicitários denominados da seguinte forma: peça publicitária A, de uma rede de supermercados; peça publicitária B, de uma empresa de telefonia, e peça publicitária C, de uma marca de sandálias de borracha.

Perspectivas do consumo na sociedade contemporânea

Uma das características mais marcantes do século XXI é a velocidade com que a informação se propaga. Em função disso, ele também pode ser chamado de Era da Informação, na qual “informar é obrigação, o desafio está em convencer. Ser conhecido é muitos saberem quem você é e nisso a propaganda é essencial, porém ser reconhecido é muitos saberem como você é e os valores aos quais você está associado” (ROSA, 2006, p. 119-125) e para isso é preciso mais que propagar, necessita-se estar mais próximo de quem se quer atingir e entender o seu universo.

Segundo Silva (2009, p. 8):

“mudanças nas dinâmicas sociais, novas tecnologias, novos estilos de vida e consumidores mais conscientes e exigentes provocaram o fim da hegemonia da propaganda, desencadeando a crise de credibilidade, uma vez que os receptores das mensagens estão cientes que os anunciantes querem convencê-los para vender, tendo assim uma postura mais questionadora e cética [...]”.

“A publicidade tem o papel central de tentar represar todas as restrições de consumo e de estimular as pulsões, incitando o desejo de ter” (PEREZ⁴ apud SILVA, 2009, p. 7). A propaganda deve seduzir.

⁴ PEREZ, C. A Comunicação da Completude: A Busca do Objeto de Desejo. **Revista Mackenzie Educação, Arte e História da Cultura**. São Paulo. Ano3/4, n. 3/4, p.100-116, 2003/2004.



Sobre a sedução, Baudrillard (1992, p. 142) afirma que:

“é algo que se apodera de todos os prazeres, de todos os afetos e representações, que se apodera dos próprios sonhos para convertê-los em algo diferente de seu desenrolar primário, um jogo mais agudo e sutil cuja aposta já não tem fim nem origem, seja o de uma pulsão, seja a de um desejo”.

Na visão de Lipovetsky (2009, p.218)

“o que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar – é que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival de artificios”.

Porém, os novos paradigmas sociais acabam impondo a necessidade de adaptação na forma da exposição para garantir a eficiência da mensagem publicitária. Por isso, “a verba de comunicação passou a migrar do chamado ‘*mass media*’ para outros meios que apresentam custos menores e possibilidades maiores de retorno”. (PÚBLIO; MACHADO, 2007, p. 2, grifo do autor). Como exemplo disso, pode-se citar: a comunicação através de mídias em toaletes de bares e restaurantes, em elevadores, banners em sites de relacionamento, mídia a bordo de aeronaves comerciais, cinemídia, mensagens de texto através de celulares, revistas super especializadas, redes sociais, entre outros. A propaganda está se pulverizando.

Para Rosa (2006, p.62):

“nos momentos de transição a sobrevivência está estritamente vinculada à capacidade de se adaptar e esta nada mais é do que produzir um novo ponto de equilíbrio entre as práticas e os condicionamentos do passado e as novas condutas e novos diagnósticos que precisam ser incorporados”.

Complementando essa análise, Lipovetsky (2009, p. 214, grifo meu) observa que:

“a publicidade não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações artísticas e esportivas, filmes, artigos de todos os gêneros, das *T-shirts* às velas de windsurfe, o nome as marcas é exibido um pouco em toda a parte em nosso meio cotidiano”.

Por outro lado, atualmente, percebe-se que nas peças publicitárias dos mais diversos produtos e serviços existe uma valorização da linguagem emocional, através de temas ligados aos valores familiares, às questões ambientais e de sustentabilidade, talvez em função desse momento de transformação que vive a sociedade contemporânea.



Para Ramonet (2002, p.37) “os publicitários estão agora privilegiando a emoção. É preciso contar histórias que mais do que com espírito ou a inteligência, entrem em ressonância com a paleta dos sentimentos”.

Segundo Lindstrom (2009, p.13), “os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes impulsionam as decisões de compra que tomamos todos os dias de nossas vidas”. Ainda sob a ótica desse autor (2009, p. 32) “porque é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor”.

Deslocando o olhar para o ambiente social no qual se insere a mensagem publicitária, percebe-se que na busca incessante de se fazerem presentes no mundo e mais ainda em grupos, nos tempos pós-modernos, os indivíduos vivem um processo de insatisfação constante. Partindo desse pressuposto, a indústria lhes oferece inovações e renovações que sempre possibilitam “novas” necessidades para pertencer, e é nesse preceito que se apoia a indústria e que se desenvolvem as economias baseadas no consumo, nas quais um produto torna-se obsoleto no momento em que ele é concebido. A insatisfação humana é o combustível dessa cadeia.

Bauman (2001, p.104) afirma que:

“a liberdade de tratar o conjunto da vida como uma festa de compras adiadas significa conceber o mundo como um depósito abarrotado de mercadorias. Dada a profusão de ofertas tentadoras, o potencial gerador de prazeres de qualquer mercadoria tende a se exaurir rapidamente. A impossibilidade de atingir a satisfação: o horizonte da satisfação, a linha de chegada do esforço e o momento da autocongratulação tranqüila movem-se rápido demais. A consumação está sempre no futuro, e os objetivos perdem sua atração e potencial de satisfação no momento de sua realização, se não antes”.

A insatisfação social, que gera o consumo, também sofre influência da moda, pois se as pessoas se comunicam através daquilo que consomem, elas precisam aderir à transformação constante da moda para pertencer a algum lugar. “Pessoas fabricam produtos e produtos fabricam pessoas” (ROSA, 2006, p. 190).

Para Lipovetsky (2009, p.184, grifo do autor):

“pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda”.



Segundo Ramonet (2002, p. 31), “o marketing é tão sofisticado que aspira a vender, não mais uma marca, mas uma identidade, não um distintivo social, mas uma personalidade.”

Daí surge a diversificação das linhas de produção e o aumento do número de marcas que objetivam atender às necessidades, ou insatisfações, e as identidades e personalidades mutantes dos consumidores que sofrem influência da moda.

De acordo a Lipovetsky (2009, p. 188):

“com a multiplicação das linhas, versões, opções, cores, séries limitadas, a esfera das mercadorias entrou na ordem da personalização, vê generalizar-se o princípio da ‘diferenciação marginal’, por muito tempo apanágio da produção do vestuário. A forma moda é aí soberana: trata-se por toda parte de substituir a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes, compatível com a individualização crescente dos gostos”.

É preciso considerar também que, muitas vezes, “se consome mais por medo de não pertencer do que pela necessidade ou desejo de se auto-realizar” (SIEVERT, 2003, p. 95). Esse contexto revela que o consumo é movido, também, pela busca de aparências. “Não apenas no sentido frívolo da aparência no qual se baseia o mercado de luxo, onde mercadorias tornam-se uma condição ao indivíduo sob pena deste perder o status no mercado competitivo, no trabalho e no lazer” (RAMONET, 2002, p. 22), mas também como meio de comunicação e interação social.

Para Baudrillard⁵ apud Silva (2009, p. 7) “o homem está inserido em um sistema de significações que o leva a buscar satisfações simbólicas e não apenas funcionais, estabelecendo com as marcas uma relação aspiracional e emocional”.

Segundo Lindstrom (2009, p. 34, grifo meu):

“as pesquisas mais recentes sobre *Neuromarketing*, um estudo que visa compreender os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que se toma todos os dias, relevam que a maior parte do nosso cérebro é dominada por processos automáticos, e não por pensamentos conscientes. Boa parte do acontece no cérebro é emocional e não cognitivo”

Para Garcia Canclini (2008, p.65):

“comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da

⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**: ensaios sobre os fenômenos extremos. 4. ed. Campinas: Papyrus, 1998. 185 p. ISBN 8530801342



força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, ‘as mercadorias servem para pensar’”.

Dessa forma, o mesmo autor (2008, p. 14) propõe:

“reconceitualizar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades”.

A Publicidade e os desafios da Era da informação

Durante boa parte do século XX, remetendo à teoria hipodérmica, da Escola Norte-Americana, a propaganda se ateve principalmente à eficácia dos meios de comunicação com o objetivo de que a mensagem atingisse o maior número de pessoas, prezando-se mais a quantidade e menos a qualidade da comunicação. Os indivíduos eram vistos como seres indiferenciados e passivos, estando expostos ao estímulo vindo dos meios (ARAÚJO, 2001, p. 155). A única resposta esperada era a procura por aquilo que estava sendo anunciado. A publicidade não era um meio de diálogo com o seu público-alvo uma vez que se partia da prerrogativa de que esse era submisso à mensagem.

A Escola de Frankfurt, por sua vez, através da teoria crítica, apontou as Indústrias Culturais como “uma ferramenta inexorável de controle social, manipuladora da consciência das massas” (DANTAS, 2008, p. 3) “por tirar a influência socializadora das instituições a que os indivíduos se ligavam, tais como família, escola e religião e transpor essa influência para as empresas de comunicação” (RUDIGER, 2001, p. 139).

Porém, os Estudos Culturais propuseram a análise da comunicação a partir da cultura, não centralizando a observação unicamente nos meios, mas ampliando a análise para as mediações (DANTAS, 2008, p. 4). Se a comunicação é um processo mediado pelo ambiente social, é a partir de sua cultura e de suas experiências sociais que o indivíduo interpreta e interage com a mensagem publicitária, retransmitindo suas impressões a outros indivíduos e grupos.

Para Dantas (2008, p. 2-3):

“a experiência e a complexidade de conteúdos provenientes do encontro entre o emissor e o receptor é que ditam a forma como a mensagem será absorvida pelo receptor [...]. A diferença central no processo de recepção dessa teoria em relação aos estudos tradicionais dos efeitos provocados pela comunicação midiática está no fato de que a circulação dos novos meios de propagação e produção de elementos culturais são condicionados pelas tecnologias da Comunicação. Estas trabalham em harmonia com a sensibilidade e as formas de percepção



do povo, que dotado de sentido interpreta a mensagem a partir do seu repertório sociocultural”.

Segundo Thompson (2008, p. 18):

“ao utilizar as mídias comunicacionais podemos interagir com pessoas que não compartilham do mesmo referencial espacio-temporal que nós e a natureza de nossa interação será moldada pela diversidade das características espaciais e temporais, e pela diversidade das características do meio empregado”.

Porém, “o olhar do público-alvo está congestionado” e para despertar confiança é preciso se destacar numa “floresta de imagens” e falar diretamente ao universo do receptor da mensagem. O espaço social sofre transformações constantes que geram mutações nos ambientes sociais que mudam a forma de olhar e que, por consequência, impõem novas formas de se expor, de pensar a exposição (ROSA, 2006, p. 225).

Ainda considerando os conceitos de Rosa (2006, p. 124) “a comunicação não é o que você diz, mas o que o outro entende. Sua imagem, portanto, não é a que você projeta, mas a que os outros enxergam”. Esse é um dos principais desafios da propaganda nesses novos tempos contemporâneos, fluidos, pós-modernos. É preciso entender a realidade dos indivíduos que são alvo da mensagem. Se os produtos e serviços são formas de identidade, como mostrar que uma identidade será mais apropriada que outra? Será que a persuasão por si só é uma garantia de eficácia em meio a tantas identidades num mundo vasto de possibilidades?

Portanto, a mensagem publicitária, como meio de interação entre marcas e consumidores, precisa atingir o público-alvo através do coração, não necessariamente através do drama, mas de uma ou muitas formas, através das quais o receptor enxergue no que está sendo dito as características do seu universo; aquilo que lhe representa um valor. Esse conceito é contraditório quando se observa as diversas transformações culturais, sociais e econômicas dessa nova era, pois o que se percebe é um retorno de sentimentos e valores apenas aparentemente ultrapassados, mas que ainda pautam o cotidiano (MAFFESOLI, 2001, p. 40). É no retorno desses valores que parece se apoiar a linguagem publicitária contemporânea. E é pela circulação de sentimentos que a sociedade vem se transformando e reconstruindo o cotidiano em que a propaganda se materializa e cria identidade entre produtos, serviços, marcas e pessoas.



Pesquisa empírica: metodologia, coleta de dados e discussão dos resultados

Diante desses novos paradigmas sociais e da variedade considerável de produtos, serviços e marcas que compõem o cenário contemporâneo e, em contrapartida, de um público-alvo que tem amplo acesso à informação e que é retransmissor e formador de opiniões, convém discutir como esse público interage com a mensagem publicitária e como a interpreta.

A pesquisa, qualitativa, foi realizada através de um grupo focal que é conceituado por Bauer (2004, p. 79) como “um debate aberto e acessível a todos: uma troca de pontos de vista, idéias e experiências, embora expressas emocionalmente e sem lógica, sem privilegiar indivíduos particulares e posições”.

Para compor o grupo, foram selecionados, aleatoriamente, doze indivíduos, solteiros, graduados e economicamente ativos, sendo seis homens e seis mulheres, com idade entre vinte e cinco e quarenta anos. A pesquisa foi realizada na Pontifícia Universidade Católica do Paraná, em Curitiba, no Paraná, em agosto de 2010 e teve duração de uma hora e trinta minutos.

Os participantes sentaram em círculo e, após a apresentação do moderador, que também é o autor deste artigo, e do tema da discussão, os participantes apresentaram-se individualmente, dizendo nome, idade e profissão. O registro do grupo foi feito através de aparelho audiovisual: câmera digital da marca Sony modelo Cybershot 14 mp. Foi solicitada a permissão dos participantes para gravação da discussão para posterior análise. O moderador não se pronunciou sobre os temas propostos, mas estimulou a interação entre os participantes e os conduziu para que se mantivessem dentro dos temas relevantes para a pesquisa (BAUER, 2004, p. 79).

Para coleta dos dados da discussão, a gravação de uma hora e trinta minutos foi decupada. Esta atividade teve uma duração de aproximadamente vinte horas divididas em três dias de trabalho. Para análise e discussão dos dados foram levadas em consideração, também, as reações dos indivíduos tais como afirmações ou negações com partes do corpo como cabeça e mãos e a interação com outros participantes (BAUER, 2004, p. 83).

Os comentários dos participantes utilizados como exemplo aparecem em itálico, entre aspas, conforme suas palavras. Ao final do comentário, entre parênteses foram colocadas as iniciais do nome e sobrenome e a idade do participante, logo após a idade foi colocado entre parêntese (M) para designar os participantes do sexo masculino e (F) para o sexo feminino.



Para tema da discussão, foram escolhidos três filmes publicitários, veiculados em televisão aberta e que trazem conceitos característicos da sociedade contemporânea como diferença, tolerância, exaltação da felicidade, auto-realização e a não banalização dos valores e da beleza. O objetivo da exibição desses filmes foi avaliar como os participantes associavam a mensagem publicitária ao cotidiano e sua relação com o consumo de produtos e serviços.

Para Bauer (2004, p. 80), “os moderadores podem usar recursos de livre associação como materiais de estímulo para provocar idéias e discussão, como uma estratégia de fazer com que as pessoas usem sua imaginação e desenvolvam idéias e assuntos”.

O filme publicitário A (disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=DsKJOUUPByws>>) proporciona uma reflexão ao receptor da mensagem sob o seguinte questionamento: o que faz você feliz também faz alguém feliz? O foco desse filme, por ser institucional, deixa de ser aquilo que se vende e passa a ser a experiência do consumidor no ambiente em que ele faz as compras, não somente para ele, mas para quem lhe representa valor, portanto, ele tem a responsabilidade de proporcionar essa felicidade também a quem faz parte do seu universo.

O filme chamou a atenção dos participantes no que diz respeito à poesia do texto relacionada às imagens, porém eles não conseguiram relacioná-lo a uma propaganda de supermercado. Não se percebeu a valorização da marca do anunciante pelo grupo, pois eles a atrelaram a um supermercado, que na opinião deles tem suas propagandas voltadas para preço de alguns produtos e promoção de outros. Foi perguntado, então, se eles achavam que o fato do filme ser diferente das demais propagandas de redes de supermercado era um fato negativo no momento da escolha do local onde fazer suas compras. A resposta foi negativa, porém houve consenso sobre o que os leva a fazer compras em um determinado supermercado: conveniência e preço.

Seguem abaixo alguns comentários dos participantes:

“Eu achei a propaganda linda, ainda mais com a voz do Gilberto Gil que eu amo! Mas nesse caso, eu faço minhas compras de casa onde for melhor no sentido geral, tipo melhor preço, melhor variedade de produtos, mais conforto como ar condicionado, espaço para se locomover... Não trocaria de supermercado por causa da propaganda que, na minha opinião, é muito bonita sim!” (J. P., 40 anos (F)).



“Compras de supermercado eu faço onde tiver o melhor preço... Tem alguns que fazem promoção na terça, outros na quarta...O melhor horário pra gente saber é durante o jornal nacional... Tem uns que colocam melancia a R\$ 0,55/Kg no próximo intervalo o concorrente já coloca a banana mais em conta e assim vai”! (T.P., 32 anos (F)).

“Eu concordo com J. P., às vezes a propaganda marca, mas a gente não chega a trocar de produtos por causa disso!” (T.O., 28 anos (M)).

“Tudo depende do momento, não é? Se você assistir à propaganda no momento em que não está muito satisfeito com a marca que está usando, você lembra da propaganda e acaba trocando mesmo!” (M. L., 31anos(M)).

O filme publicitário B (disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=DsKJOUJPByws>) aborda a superação de limites. Ao longo da modernidade, ao mesmo tempo em que o homem buscou a evolução tecnológica, ele acabou impondo a si mesmo, por consequência, certos limites no que tange a relação interpessoal. Dessa forma, o que a empresa propõe é a quebra de fronteiras, um mundo mais tolerante às adversidades, estimulando o seu público a ir ao encontro dos seus objetivos e superar seus limites.

Os participantes expuseram que a frase “Você, sem fronteiras!” remetia à telefonia celular uma vez que a evolução da comunicação permitiu uma interconexão global. A mensagem foi significativa para o grupo justamente por tratar da quebra de barreiras.

Seguem abaixo alguns comentários dos participantes do grupo:

“A mensagem é bem marcante... a música afinada com o que está sendo dito! É difícil esquecer...” (M. D., 27 anos (F)).

“Não é tão cheio de efeitos. É a mensagem mesmo que marca. Fala de coisas atuais e que fazem a gente pensar um pouco. Gostei muito da frase que diz que a banda larga é inútil se a mente for estreita. Nossa! Muito bem feito!” (M. L., 31anos (M)).

“Eu gostei da idéia de colocar preconceito e quebra de limites. Eu vejo isso como ponto positivo, independente de saber que a propaganda tem o intuito de me influenciar a comprar... Acho que nesse caso houve uma valorização da mensagem para as pessoas que assistem. Como o M.L. falou, faz a gente pensar um pouco! E quando eu passar pela loja dessa empresa vou lembrar da propaganda...” (A. W., 38 anos (M)).

Em relação ao filme publicitário C (disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=KxgTJMZo8Kg>>), os participantes observaram que ele se tornou polêmico por abordar, numa linguagem simples, um tema que ainda parece ser tabu para a sociedade contemporânea: o sexo. É importante ressaltar que esse comercial foi rejeitado por parte dos consumidores, conforme informação do próprio anunciante em televisão aberta (disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=q4Lsk_cEdQA>) e passou a ser exibido na íntegra apenas no site da Havaianas para não desagradar àqueles que o aprovaram. Esse *case* é interessante, pois reafirma a possibilidade do anunciante se comunicar com seu público-alvo de maneira integrada e ao mesmo tempo segmentada.

Outro aspecto observado pelo grupo em relação a esse filme é o fato do diálogo entre a avó e a neta chamar mais atenção do que o próprio produto que é lembrado apenas em função da mensagem polêmica. Essa é uma tendência dos comerciais *nonsense*, nos quais existe uma mensagem divertida, polêmica, às vezes absurda com o intuito de divertir, despertar curiosidade e que, sobretudo, geram discussão e que, por consequência, fazem o produto ser lembrado.

Corroborando essa ideia, percebeu-se que alguns participantes gostaram desse filme, acharam o texto interessante, divertido e diferente, mas não atrelaram a mensagem principal ao produto. Algumas participantes fizeram comentários que merecem destaque:

“Eu achei a propaganda de mau gosto. Achei vulgar a velhinha falando de sexo, além de não ter nada a ver com a sandália” (M. D., 27 anos).

“Confesso que fiquei com vergonha, pois quando eu assisti estava com minha mãe do meu lado e fiquei muito sem graça” (R. F., 25 anos).

Na análise do posicionamento do grupo em relação aos filmes exibidos, alguns participantes demonstraram maior sensibilidade às mensagens que lembraram o universo deles. Talvez por isso a mensagem do filme C não tenha chamado a atenção do grupo. O diálogo aberto sobre sexo ainda é uma realidade distante para muitas famílias brasileiras, ainda mais em se tratando da relação entre neta e avó. Algumas mulheres do grupo demonstraram desconforto em relação à mensagem e uma das participantes chamou atenção para a importância da preservação de certos valores:

“A gente já vive num mundo tão libertário que o mínimo que se espera é que pelo menos a família se mantenha tenho de um padrão de ordem e moral. Ai quando



veja uma senhora que representa um papel tão forte na vida da gente como a avó banalizar o sexo, eu acabo me sentindo desconfortável” (S. M., 35 anos).

Já a mensagem do filme B foi marcante para a maioria dos participantes porque a empresa conseguiu unir a característica da telefonia móvel que é, teoricamente, a comunicação em qualquer lugar à superação de limites e barreiras na sociedade. Houve um ponto comum que chamou atenção dos participantes: a mensagem, para eles, foi coerente. Enquanto a mensagem do filme A agradou ao grupo porque trazia um conteúdo significativo e gerou reflexão em torno do tema felicidade. Porém, o público parece estar mais condicionado a mensagens de supermercado nas quais o apelo é promocional e não institucional.

Considerações Finais

O avanço tecnológico dos meios de comunicação, a diversificação de alguns canais e o surgimento de outros facilitaram a propagação da mensagem publicitária, assim como propiciaram uma evolução na maneira de se comunicar com o público-alvo. Esse cenário é causa e consequência dos sucessivos impactos que a sociedade vem sofrendo em função de transformações sócio-econômicas e culturais que mudaram a forma de interação entre indivíduos. Como consequência disso, percebe-se uma mudança na recepção da mensagem publicitária uma vez que os receptores da mensagem não podem mais serem considerados apenas seres passivos.

Através de redes sociais, os indivíduos passaram a ser retransmissores da mensagem que recebem e formadores de opinião. Nesses ambientes virtuais, eles trocam informações sobre os diversos aspectos da vida em sociedade e, por isso é possível analisar de forma espontânea o comportamento dos consumidores, bem como suas impressões sobre produtos, serviços e marcas, tornando-se assim uma importante fonte de informação para empresas. Nesses ambientes, se troca e se divulga um número considerável de informações sobre produtos e serviços, além de proporcionar o diálogo entre empresas e consumidores.

Dessa forma, a internet potencializou a “voz” da sociedade, tornando-se um importante meio de propagação da mensagem publicitária. Dentro do ciberespaço, surgiram diversos veículos de comunicação como redes sociais, jornais e revistas virtuais e sites de vídeo como o youtube, através do qual se tem acesso a um acervo mundial de variados arquivos audiovisuais. Devido a esse contexto, no que se refere à propaganda, as tradicionais mídias de massa já não apresentam o mesmo desempenho



de décadas anteriores, embora elas ainda possuam uma grande cobertura, o que pode proporcionar maior penetração da mensagem publicitária. Porém, sua hegemonia já é reavaliada pelos profissionais de comunicação.

Sobre os aspectos do consumo, hoje ele parece ter uma função de busca de significado. Através de produtos, serviços e marcas, que são também formas de comunicação, as pessoas buscam identidade e valores. Nesse sentido, tomando o grupo focal como fonte de informações, percebe-se que a eficácia da propaganda está condicionada à transmissão de mensagens que tragam conceitos com os quais os receptores se identifiquem e que estejam em sintonia com seus valores e crenças.

Embora os participantes do grupo tenham associado o valor da marca a uma combinação de preço e qualidade, durante a discussão, os comentários revelaram que para eles o valor da marca também está na capacidade de diálogo de seus representantes com os clientes. Outro aspecto percebido é o consumo de marcas que já fazem parte do cotidiano familiar e que acabam sendo preservadas quando os indivíduos passam a viver sozinhos ou com o seu próprio núcleo familiar. O peso da “recomendação” familiar pareceu ser importante para os participantes do grupo.

Espera-se que esse estudo, ao contrário de encerrar uma discussão tão necessária, seja mais uma peça para a reflexão sobre os aspectos do consumo na contemporaneidade e sobre o lugar da mensagem publicitária numa era marcada por receptores interativos e, dentre outros aspectos, pelo paradoxo entre a emoção e a evolução tecnológica.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Carlos Alberto. A Pesquisa Norte-Americana. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 309 p. ISBN 85-326-2615-7

BAUDRILLARD, Jean. **Da sedução**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1992. 207 p. ISBN 8530801458

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. 516p. ISBN 8532627277

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2001. 258 p. ISBN 978-85-7110-598-0

DANTAS, José Guibson Delgado. Teoria das Mediações Culturais: uma proposta de Jesús Martin-Barbero para o estudo da recepção. In: Intercom: Congresso de Ciências da Comunicação da região Nordeste, 10., 2008, São Luis. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/listaresumos_INOVCOM.htm> Acesso em: 15 ago. 2010.



GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008. 227 p. ISBN 978-85-7108-159-8

LINDSTRÖM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009. 207 p. ISBN 978-85-209-2217-0

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009. 347 p. ISBN 978-85-359-1512-9

MAFFESOLI, Michel. **Sobre o nomadismo:** vagabundagens pós-modernas. Rio de Janeiro: Record, 2001. 205 p. ISBN 85-01-06030-5

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing:** conceitos, técnicas e práticas. 2. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 186 p. ISBN 978-85-7605-140-4

PÚBLIO, Marcelo Abílio; MACHADO, Eduardo Lima de Almeida. Comunicação (Des) Integrada de Marketing: a prática das agências de Publicidade. **Cadernos da Escola de Comunicação da Unibrasil.** Curitiba, n. 05, p. 1-12, 2007. ISSN 1679-3366. Disponível em <<http://apps.unibrasil.com.br/revista/index.php/comunicacao/article/view/182/135>> Acesso em: 13 de set. 2010.

RAMONET, Ignácio. **Propagandas silenciosas:** massas televisão, cinema. Petrópolis: Vozes, 2002. 239 p. ISBN 8532627625

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação:** conceitos, escolas e tendências. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. 309 p. ISBN 85-326-2615-7

ROSA, Mário. **A reputação na velocidade do pensamento:** imagem e ética na era digital. São Paulo: Geração Editorial, 2006. 367 p. ISBN 85-7509-159-X

SIEVERT, Marilde. **Texto publicitário :** dicas não são receitas. 2. ed. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2003. 110 p. ISBN 85-7114-146-0

SILVA, Janiene dos Santos. A Importância da Investigação das Tendências de Comportamento em Consumo para a Propaganda, a Comunicação e o Marketing. In: Intercom: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32., 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/JanieneSilva.pdf>> Acesso em: 10 set. 2010.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes.** São Paulo, n. 2, p. 15-38, 2008. Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewPDFInterstitial/40/pdf_22> Acesso em: 10 ago. 2010.

Site:

www.youtube.com. Acesso em 28 set. 2010.