



Publicidade e Persuasão: o papel social da comunicação publicitária¹

Caroline de Oliveira Santos²

Fernando Silva Santor³

Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS

RESUMO

A Publicidade faz parte de nossa sociedade capitalista, e é participante e ativa nela. No entanto, por muitas vezes, pelo fato de ter um caráter persuasivo, a publicidade é alvo de críticas. Mas, quais são os limites da influência da comunicação publicitária na sociedade? O objetivo deste artigo é mostrar que a Publicidade pode influenciar as pessoas, porém esta influência tem limites. Além disso, a comunicação publicitária também se mostra como um espelho da sociedade, pois retira dela suas fontes, e nisto desempenha seu papel social.

PALAVRAS-CHAVE: Influência da Publicidade; Persuasão; Publicidade e Propaganda; Publicidade e Sociedade.

1. INTRODUÇÃO

Qual é o papel da Publicidade em nossa sociedade? Até que ponto vai sua influência? Ou até que ponto ela reflete as questões sociais? Antes de começar esta discussão é importante entender o que realmente é a Publicidade.

As estratégias da Publicidade estão subordinadas às estratégias do marketing. Para McCarthy *apud* Galindo (2007, p.97) marketing é um “sistema que dirige o fluxo de produtos e serviços de uma economia.”. É ele quem dita a postura da empresa e suas estratégias em relação ao mercado. O marketing também pode ser considerado uma

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Acadêmica do sétimo semestre de graduação em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unijuí. Email: caroline.deosantos@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre. Professor do Curso de Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa - Unipampa, campus São Borja.
E-mail: fernandosantor@terra.com.br



solução para que a produção e consumo sejam equilibrados. Para Kotler *apud* Tarsitano (Org.):

Marketing é a análise, a planificação, a execução e o controle de programas destinados a produzir intercâmbios convenientes com determinado público, a fim de obter lucros pessoais comuns. Depende consideravelmente da adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e distribuição, para conseguir uma reação efetiva.

Tanto o marketing quanto a Publicidade só existem em um sistema capitalista. Caso contrário não haveria porque disputar espaço no mercado e na mente do consumidor. Dentro do contexto dos quatro P's do marketing (produto, praça, preço e promoção) a Publicidade se enquadra no "P" Promoção. Agindo para promover o produto a fim de conquistar seu cliente potencial.

Em nosso país há uma grande confusão no que diz respeito aos termos Publicidade e Propaganda. Para o senso comum, ambos os termos tem o mesmo significado. No entanto, teoricamente os termos são diferentes.

Publicidade vem de *tornar público*. Para Galindo (2005) a Publicidade tem a finalidade levar a uma ação específica e imediata, que geralmente é a compra de produtos ou serviços. Assim, na Comunicação, Publicidade está ligada à questão comercial. Anúncios pagos e assinados que visam o lucro do anunciante, têm localização no espaço e no tempo e podem ser quantificados.

Já a Propaganda tem um caráter mais ideológico. Sua origem vem de *propagação de ideias*. Enquanto a Publicidade busca gerar lucros, a Propaganda busca gerar adesões. Propaganda não tem finalidade de levar a uma ação específica e imediata (Galindo, 2005), seu lugar é na mente, no imaginário do receptor e é de difícil quantificação. É uma comunicação de alcance mais individual que visa à adesão de ideias, crenças e doutrinas. Na comunicação organizacional a Propaganda é a estratégia de inculcar a marca na mente do consumidor, gerando lealdade à mesma, e não apenas o consumo imediato.

Para Neusa Demartini Gomes (1998, *apud* TARSITANO (Org.), p.240). A publicidade possui três elementos que a identificam e diferenciam na concepção atual:

- Capacidade informativa
- Força persuasiva
- Caráter comercial

Enquanto a propaganda também tem seus três elementos identificadores e diferenciadores no contexto atual:



- Capacidade informativa
- Força persuasiva
- Caráter ideológico

Essas são as diferenças entre a Publicidade e a Propaganda, porém existem muitos pontos em comum. Ambas se referem à divulgação, as diferenças estão no que cada uma divulga. Muitas vezes na prática os dois termos são usados sem distinção. Como diz Camargo (2007, p.130) “Não há divulgação de ideias, conceitos puros, sem que estes sejam associados a serviços, produtos ou ações concretas.”. Como este artigo não tem o objetivo de definir significados, mas de relacionar Publicidade e Propaganda com nossa sociedade, os dois termos serão usados indefinidamente.

A Publicidade está diretamente ligada à informação e a persuasão. Durante a evolução do marketing muitos conceitos mudaram e ainda estão mudando. A Publicidade inicialmente apenas informava. Sua função era apresentar um produto ao consumidor, como havia pouca ou nenhuma concorrência não havia porque tentar persuadir. No contexto atual não é mais assim. Diante de uma ampla concorrência apenas informar não basta, é preciso persuadir. A marca precisa encontrar um espaço na mente do consumidor, e para isso apela aos sentimentos, ao humor, à curiosidade, etc.

Ao chegarmos aqui podemos pensar: até que ponto vai a persuasão da Publicidade? Será que ela influencia impositivamente ou apenas reflete os desejos da sociedade e tenta supri-los com os produtos que vende?

2. PUBLICIDADE, SOCIEDADE E CRÍTICAS

A Publicidade nos “bombardeia” de informação de todos os lados. Estamos acostumados com os apelos dela e muitas vezes nos deixamos levar. Conhecemos a força das marcas. Coca-cola, Nike, e a mais atual Google, são exemplos de marcas fortes a nível mundial. Estas, entre muitas outras, conquistaram espaço na mente do consumidor persuadindo de forma eficiente.

Estando tão presentes em nosso meio não podemos negar a importância das marcas na sociedade capitalista. São estas grandes potências que ajudam a sustentar e renovar o sistema. O marketing só encontra espaço em um sistema capitalista, e também o completa. Em uma relação de concorrência acirrada como a que vivemos hoje o marketing é necessário para que uma marca se destaque à outra.

Conforme Santos:



O mundo contemporâneo é formado por sociedades que operam em modelos de produção intensiva, ou seja, aquelas em que há uma produção em grande escala dos mais diversos produtos, que, por sua vez, são adquiridos por um largo contingente de população. (...) A publicidade é algo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva.”. Ou seja, a publicidade é parte inseparável do sistema econômico vigente. (...) Ninguém ‘inventou’ a publicidade como hoje a conhecemos. Ela foi se moldando às necessidades das organizações à medida que a produção se intensificava, os mercados ficavam mais amplos e o fornecedor se distanciava do consumidor. (SANTOS, 2005, p. 23-24)

A publicidade é fruto histórico do desenvolvimento da sociedade capitalista. Cada vez mais a disputa mercadológica se acirra, e, conseqüentemente a publicidade se expande. Nisto a Publicidade também apresenta uma vantagem social. Em meio a tanta diversidade, ela ajuda o consumidor a escolher aquilo que lhe parece melhor, ou mais barato, ou mais durável... Conseguiríamos imaginar uma sociedade como a nossa hoje, sem a Publicidade?

As marcas muitas vezes são alvo de críticas, e isto não é em um todo ruim. Sem críticas não há mudança. A dúvida, a crítica e a discussão só fazem impulsionar a sociedade cada vez mais adiante. Certa vez ouvi de um professor que a reclamação não é negativa, mas deve ser vista como uma oportunidade de satisfazer o cliente e torná-lo ainda mais rentável para uma organização.

A crítica pode ser usada para melhorar a imagem da empresa. Isto pode ser visto no estudo de caso realizado por Fontanelle (2002). Nele a autora cita a análise feita por Klein sobre as marcas McDonald’s, Nike e Shell, mostrando como as elas reagiram às críticas recebidas. As três absorveram críticas e com isso tentaram melhorar a imagem da marca diante de seus públicos.

Em seu artigo Resistência e Assimilação na Cultura das Marcas, Fontanelle faz referência aos movimentos antiglobalização. Para ela “A crítica à imagem parecia ser a nova grande resposta da esquerda ao capitalismo” (FONTANELLE, 2009, p.108). Atacar a imagem das grandes corporações seria a forma encontrada pelos descontentes com o sistema para combatê-lo. Isso reforça a importância que as grandes organizações têm na sociedade capitalista.

A resistência da sociedade à classe dominante existe há muito tempo. São reações da sociedade contra o sistema em vigor, ou partes dele. Os sindicatos, grupos anarquistas, associações de bairro, são exemplo de participação dos indivíduos na luta por um ideal traçado, que difere do sistema dominante. Para Klein *apud* Fontanelle



(2009), a Publicidade é a força dominante de nossa época. Dessa forma, criticá-la seria criticar todo o sistema.

Segundo Fontanelle (2009, p.113) “é no espaço publicitário que parece se dar a primeira resposta a essa ‘estética da resistência’”. A publicidade contra-atacou absorvendo as críticas. Para Frank *apud* Fontanelle (2009, p.114) “a nova estética publicitária havia absorvido os elementos de revolta, presentes na crítica do capitalismo.”.

Hoje estamos acostumados com a política social das empresas. As organizações trabalham para que suas marcas tenham sua imagem ligada à sustentabilidade e responsabilidade social, entre outros que conhecemos muito bem. Em seu artigo Fontanelle cita Klein (2002):

Enquanto a última metade da década de 1990 viu enorme crescimento da onipresença das marcas, um fenômeno paralelo surgiu nas margens: uma rede de militantes ambientalistas, trabalhistas e pelos direitos humanos determinados a expor o dano que existia por trás da superfície brilhante. (Fontanelle, 2009, p.117)

Com isso a autora pretende justificar o fato das grandes marcas passarem a apostar na responsabilidade social e ambiental. Klein analisou três grandes marcas neste aspecto, como dito anteriormente: Nike, Shell e McDonald’s. A Nike foi criticada por explorar mão de obra, a Shell foi criticada por faltar na questão ambiental e a McDonald’s por explorar crianças em seus comerciais, destruir florestas, provocar câncer com sua comida, ser cruel com animais e explorar seus empregados. Por conta destas críticas o McDonald’s apelou para o tribunal.

Diante de todas estas críticas às grandes marcas, estoura na década de 90, conforme denomina Fontanelle: o *boom* das corporações éticas. Para a autora:

No nível da imagem publicitária a resposta corporativa se deu através de uma absorção direta e cínica da estética da resistência, mediante uma forma de anúncio comercial irônico, no nível institucional as corporações também passaram a absorver o discurso de uma maior responsabilidade social e fazer disso a sua nova bandeira de marketing. (2009, p.119)

O artigo de Fontanelle traz uma importante reflexão sobre as marcas na sociedade. Para ela as corporações éticas que hoje conhecemos são fruto desta reação às críticas empreendidas contra grandes marcas. Isso revela que, seja observando o comportamento da sociedade, seja absorvendo suas críticas, a publicidade busca nos processos sociais sua base de ação.

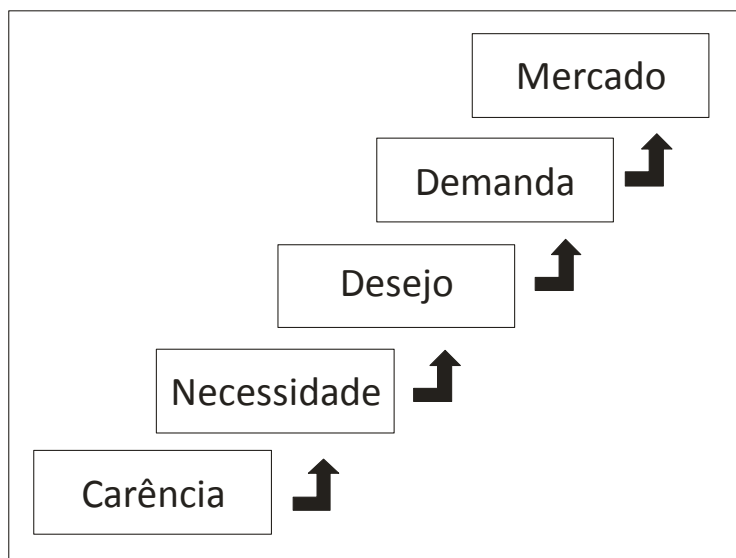
3. LIMITES PARA PERSUASÃO: PUBLICIDADE COMO ESPELHO DA SOCIEDADE

A partir do que percebemos até aqui sobre a publicidade se apropriando de elementos da própria sociedade a fim de atingi-la, cabe explanar sobre como se dá o processo comunicação publicitária. Santos (2005) faz uma análise sobre o porquê da existência da publicidade. Este autor aponta que as instituições sociais existentes: família, escola, Igreja, Estado... são fruto de necessidades percebidas pelo ser humano. Mesmo na sociedade complexa para a qual evoluímos as necessidades humanas ainda estão presentes, e sempre estarão.

Quando há uma carência surgem as necessidades das pessoas. Diante das necessidades entra em cena o desejo, que se baseia em valores, que definirão o quanto a necessidade em questão importa para a pessoa. Este desejo gera uma demanda daqueles que estão predispostos a adquirir um produto para satisfazer sua necessidade.

As organizações buscam detectar demandas e oferecer seus produtos, que podem ser bens, serviços ou ideias a fim de satisfazer o desejo da demanda existente. Neste processo entra a promoção, que é a parte do processo em que as organizações irão divulgar seus produtos com o objetivo de satisfazer a demanda. E, assim se constitui o mercado.

Para Santos (2005, p.29), o mercado e o processo de satisfação das necessidades e desejos se dá da seguinte forma:





Com base nisso podemos compreender que todo o processo de comunicação tem início na identificação de uma necessidade. Somente a partir dela é que a promoção pode surtir efeito. Muitas vezes esta necessidade pode não estar visível, sendo uma necessidade latente, mas mesmo assim ela existe. E é fim de conquistar os mercados e atender demandas existentes que a publicidade usa da persuasão.

Relacionando o conceito apresentado por Santos (2005) e a reflexão citada no subtítulo anterior sobre a reação das marcas diante das críticas podemos perceber que, de certa forma, a Publicidade reflete os anseios da sociedade. Seja satisfazendo os desejos dos consumidores, seja reagindo às críticas dos mesmos, a publicidade traz uma resposta à sociedade.

O que vemos com os casos da Nike, Mc'Donalds e Shell citados anteriormente é que a Publicidade absorveu as preocupações da sociedade, manifestadas através das críticas, e partindo delas desenvolveu um novo modo de comunicar: a publicidade ética.

Nisto chegamos à afirmação de Moles:

A questão cultural tem na propaganda muito mais um espelho do que seu agente, pois:

1. A Publicidade extrai as suas fontes da sociedade global.
2. Deforma-as, seguidamente, pelas suas particularidades e projeções ideológicas do alvo.
3. Reenvia-as, elaboradas, para o alvo, que, depois de as receber, deforma-as e alimenta de novo o reservatório cultural da sociedade. (*apud* GALINDO, 2002:108)

A palavra de Moles encaixa-se perfeitamente à reflexão sobre as marcas citadas. Segundo este autor, a Publicidade age como um espelho da sociedade. O que ela faz é refletir os aspectos sociais. Nos casos analisados, a publicidade recebeu as críticas, as reelaborou e as transformou em estratégias de marketing, assim como, no processo de satisfazer necessidades, a publicidade oferece produtos para as demandas detectadas na sociedade. A publicidade se torna uma grande observadora social que reflete a própria sociedade em que está inserida.

Podemos perceber historicamente como a comunicação publicitária acaba trazendo à tona questões sociais, mesmo que seja isso com objetivo comercial. No caso das corporações éticas, uma questão social foi absorvida e retransmitida, gerando também transformações sociais. Hoje vemos a questão sustentável muito presente em nossa realidade, várias empresas adotaram este posicionamento a partir da necessidade percebida. Isto revela o quanto a comunicação publicitária pode desempenhar um



importante papel social de transformação através da difusão de valores. É claro que a publicidade não fez isso sozinha, mas teve parte neste processo social.

Para Toscani (*apud* CAMARGO, 2007:142): “os publicitários não refletem sobre o papel social, público e educativo da empresa que lhes confia um orçamento.”. A publicidade tem um grande potencial social que pode ser melhor aproveitado. Como veremos a seguir, a comunicação publicitária não é impositiva, no entanto, é um espaço de divulgação de valores, como vimos na questão ética sustentável absorvida pela publicidade.

4. ATÉ QUE PONTO VAI A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE?

Existem posicionamentos hoje que consideram não haver saída para o consumidor. Se ele não critica nada muda, e se critica o marketing absorve as críticas a seu favor. Este tipo de opinião remete à teoria da comunicação denominada Teoria Crítica, uma das mais radicais entre as teorias da comunicação, pois foca seus estudos apenas no emissor da mensagem, desconsiderando a reação do receptor. Seus principais teóricos são Adorno e Horkheimer da Escola de Frankfurt. A Teoria Crítica analisa apenas o emissor das mensagens, que no caso da Indústria Cultural são os meios de comunicação de massa. Essa teoria considera os meios de comunicação de massa como manipuladores, que influenciam diretamente o público e reduzem ao mínimo a possibilidade de *feedback*.

Por outro lado temos as teorias da Recepção consideram o receptor como um agente ativo e não apenas um espectador passivo. Vendo a partir deste posicionamento não podemos mais considerar que a publicidade, como comunicação, seja capaz de influenciar tanto seus espectadores a ponto de manipulá-los. Vimos que a comunicação publicitária pode exercer um importante papel social através da difusão de valores, porém, em momento algum isto é impositivo.

Segundo Camargo (2007) a palavra persuasão vem do latim *per+suadere* (“caminho suave” em recriação livre da língua), e é a técnica que busca convencer o indivíduo, levando-o a concluir por si só. Este autor defende que mesmo que a publicidade busque persuadir, ninguém que esteja exposto a ela não tem consciência desta tentativa de persuasão à venda.

Ninguém (reside aqui a confiança na capacidade de discernimento das pessoas, independente de classes sociais e educação formal) vê um anúncio sem ter



consciência de que reside ali uma estratégia de convencimento, sem saber 'que estão querendo vender alguma coisa'. (CAMARGO, 2007, p.131)

Isto constitui uma vantagem da publicidade, pois embora ela busque persuadir, o faz contando com a consciência de que o público sabe de seu objetivo comercial. Conforme Baudrillard (*apud* CAMARGO, 2007:132) “o consumidor não acredita na publicidade mais do que a criança no Papai Noel, o que não o impede de aderir da mesma forma a uma situação infantil interiorizada e se comportar de acordo com ela”. Partindo deste pensamento, a publicidade pode influenciar, mas aquele se deixa influenciar está consciente disto.

Se dissermos que a Publicidade não influencia estaremos mentindo. Mas, não podemos pensar que os receptores das mensagens sejam passivos e não expressem reação alguma ao que lhes é enviado. Para Klein *apud* Fontanelle “O que está sendo absorvido agora é a ideia de que não resta mais oposição, que toda a resistência é inútil” (2009:115). Mas Fontanelle argumenta que isto não é verdade. O marketing pode absorver a resistência, mas isto não anula as críticas. Toda forma de manifestação de opinião é válida. É através dela que as mudanças acontecem.

Com relação aos casos analisados, foram as críticas que fizeram com que as coisas mudassem. Se hoje as marcas têm se preocupado mais com as questões sociais é devido às críticas que receberam. É claro que o consumidor deve estar atento para que as respostas aos seus argumentos não sejam apenas estratégias de marketing, mas se traduzam em ações.

Um consumidor pode ser influenciado pela mídia, mas isto dependerá de sua própria disposição para isso. Em uma economia cada vez mais concorrida, a publicidade tem buscado meios cada vez mais sofisticados de conhecer seu público e detectar as demandas que podem ser supridas por sua marca. No entanto, o papel de deixar-se influenciar ainda é, e sempre será, do público.

Trazendo para nosso contexto atual, ainda temos mais um ponto a analisar: o crescimento da interatividade através das redes computacionais. Mais do que nunca o público tem diante de si uma ferramenta simples e poderosa de atingir grandes empresas. Nas relações baseadas na interatividade permitida pela internet, tem se visto cada vez mais claramente o quanto o receptor das mensagens não é passivo, mas hoje tão ativo que também se torna, em dados momentos, o produtor das mensagens.



Para Aaker e Joachimsthaler, por conta da interatividade e liberdade de expressão das redes sociais “as empresas e suas marcas já não estão seguras atrás de cordões de isolamento. Elas transitam entre as pessoas, criando situações que envolvem tanto riscos quanto oportunidades.”. (*apud* SOUSA; ROCHA; FERRAZ, 2010, p.4). Diante deste novo cenário as empresas têm buscado trabalhar fortemente sua comunicação de forma a manter suas marcas com uma imagem favorável, mesmo com a vulnerabilidade de mercado em que estão inseridas.

Com tudo isso é possível perceber que a publicidade influencia os consumidores, porém o limite desta influência está na capacidade reativa do receptor. Em todos os momentos da história da publicidade esta sempre buscou entender a sociedade guiar-se neste entendimento para realizar suas ações em favor de uma marca. Isto revela como, ao longo do tempo, a publicidade agiu e ainda age como um espelho da sociedade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Publicidade faz parte da sociedade capitalista e participa intensamente do sistema. Como tal, podemos considerá-la como um espelho da sociedade. Ela absorve os desejos das pessoas, os reelabora e os reenvia à sociedade. Dessa forma a publicidade se renova e abastece o sistema.

Haja vista que se trata de informação e persuasão, a Publicidade tenta influenciar seu público a favor da imagem da marca que está vendendo. No entanto, essa influência só se dará efetivamente se o consumidor assim permitir. Respondendo aos anseios captados da própria sociedade essa influência se torna mais fácil, mas ainda assim não é impositiva.

Cabe também destacar que toda forma de expressão de opinião na sociedade é válida. Com as novas ferramentas de comunicação, em especial a internet, ficou muito mais fácil atingir uma marca, seja para bem ou para mal. A internet é um meio de amplo alcance e que permite a interatividade o que pode ser benéfico ou prejudicial para uma empresa.

A influência da publicidade sobre as pessoas é real, no entanto qualquer influência só se efetiva porque a publicidade se apoia na própria sociedade, de onde tira suas fontes, e, é claro, com o consentimento do receptor de suas mensagens. A Publicidade é parte inseparável do sistema econômico atual, e por ser bastante visível se



torna alvo fácil às críticas ao sistema. Entretanto, a crítica é válida, pois através dela ocorrem as transformações sociais, das quais a publicidade pode fazer parte.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMARGO, Ricardo Zagallo – A Publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: Fundamentos e Interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

FONTANELLE, Isleide A. – Resistência e assimilação na cultura das marcas: a reposta corporativa ao movimento “sem logo”. In: ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING – **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, 2009. (p. 105-127)

GALINDO, Daniel dos Santos – **Propaganda inteira & ativ@**. São Paulo: Futura, 2002.

SANTOS, Gilmar – **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SOUZA, João Henrique Viana; ROCHA, Davi de Castro; FERRAZ, Sofia Batista. **Mídias Sociais e Branding: Estudo Sobre o Uso do Twitter no Brasil**. Caxias do Sul: Itercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 2010. 15 p.

TARSITANO, Paulo Rogério (Org.) – **Publicidade: análise da produção publicitária e da formação profissional**. Mauá, SP, 1998.