

## **Propaganda Regional ou apenas uma questão de localização dos anunciantes?**

\* Daniel Galindo

O homem é universal fisiologicamente.  
Psicologicamente é regional.  
(Câmara Cascudo in *Civilização e Cultura Global*)

A citação de Camara Cascudo, chamou minha atenção não apenas pela temática a ser trabalhada, mas antes de tudo por tê-la encontrada em meio as citações publicada semanalmente pela revista *Caras* nº 12 de 08/07/2005. O inusitado não é a inclusão do trabalho de um reconhecido folclorista em um veículo de massa e destinado a um público nada popular, mas a sua localização em meio ao global ao cosmopolita, ao universo mágico do “não lugar” promovido pela Ilha de Caras ou Castelo de Caras ou qualquer outro espaço caracterizado pela desterritorialidade.

Ao reconhecer que o homem é universal, mas está condicionado pelo regional, vamos de encontro ao discurso de mercado que pelas suas características persuasivas e de envolvimento com os denominados públicos alvos, valendo-se de técnicas reconhecidamente globalizantes cumpre seus objetivos nos diversos espaços delimitados, não pelo caráter geográfico, mas comportamentais e essencialmente socioculturais.

Resgatando o trabalho de Jan Servaes, (2002) diretor do centro de pesquisa *Communication for Social Change (CSC)*, da Universidade Católica de Bruxelas, e vice-presidente da *Asociación Internacional de Estudios en Comunicación Social (Aiecs)*: “Globalización o localización: hacia un espacio de identidad cultural”, o autor foca o tema: da globalização e localização culturais e de suas relações diretas com a comunicação. Sempre atrelada aos aspectos econômicos, onde as diversas abordagens sobre o processo de globalização passam a ser tratadas neste sob a ótica da comunicação intercultural participativa. Logicamente Servaes, reconhece a multidisciplinaridade na abordagem deste tema, recorrendo a um amplo painel de pesquisadores encabeçados por antropólogos, sociólogos, lingüistas sócio-culturais, economistas políticos com interesses culturais, pesquisadores de comunicação internacional e pesquisadores das relações comunicacionais vivenciadas no âmbito das localidades e de seus processos culturais frente ao global, focando inevitavelmente uma perspectiva culturalista, centrada nos indivíduos.

Para tanto ele propõe a abordagem de cinco tópicos: 1. A interdisciplinaridade; 2. O poder da cultura na homogeneidade e na diversidade; 3. Uma nova forma de modernização; 4. Estado-nação e culturas nacionais; 5. Relacionar o global e o local.

Finalizando esta abordagem, Servaes menciona:

“(…) a globalização e a localização formam em si um mesmo processo, sendo exatamente os dois lados de uma mesma moeda, as mesmas áreas

---

\* Publicitário, Doutor em Comunicação Social pela UMEP, professor no Programa de Pós-Graduação Social da mesma instituição, atuando na linha de pesquisa Comunicação integrada de marketing.

inter (culturais) em sua origem (falar, assistir programas televisivos internacionais, encontros com turistas internacionais, contatos comerciais no interior da economia global), conduzindo ambas a um processo de interpretação global ou um processo de interpretação local”.(SERVAES, 2002,p.38)

Isto até pode ocorrer dentro da mesma comunidade interpretativa. Por esta razão, os processos estão intrinsecamente relacionados entre si, mas como nosso foco é a comunicação de mercado e o seu fluxo naturalmente “híbrido” para usarmos aqui um termo carregado de latinidade. Incluímos abaixo a tabela nº 1 para ilustrar a localização dos recortes comunicacionais que segundo Servaes, promove o fenômeno globalização e localização.

ÁREAS DE ORIGEN	INCLUSIÓN	CASOS POSIBLES	EJEMPLOS DE CASOS
1- Comunicación personal	Comunicación verbal y no verbal entre la gente	Comunicación entre gente de diferentes culturas	Comunicación com Turistas de uma cultura diferente
2- Comunicación institucional	Comunicación com Instituciones (interpretaciones botton-up de las instituciones como uma totalidade)	<ul style="list-style-type: none"> <li>* La industria cultural /mediática</li> <li>* La industria de consumo</li> <li>* La industria turística (como por um ejemplo de migración de personas)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Percepciones de los médios de comunicación / televisión como instituciones</li> <li>* Percepciones de industrias tales como Nike, McDonald´s</li> <li>* Percepciones de la industrias turística y del flujo de migrantes</li> </ul>
3- Comunicación com el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Productos culturales/mediaticos</li> <li>* Bienes de consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Programas televisivos</li> <li>* Artefactos turísticos</li> <li>* Bienes de lujo</li> <li>* Ropa</li> <li>Productos públicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Mirar Baywatch, neighbour</li> <li>* Comprar y poseer máscaras, vasijas</li> <li>* Beber Coca-Cola</li> <li>* Llevar ropa Nike, Benetton</li> <li>* Mirar la publicidad, los coches,gente em lugares públicos</li> </ul>

**Tabela 01** : Áreas de origen de globalización y localización

**Fonte:** Jan Servaes in Anuário Unesco/Umesp de comunicação regional nº 6 (2002) p.42

Ao localizarmos nossa área de atuação no quadrante 3 desta tabela, reconhecemos que a discussão do global e do local pode também ser compreendida como na formulação de Renato Ortiz:

“quando nos referimos ao local. Imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O local se confunde, assim,

com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associamos quase que naturalmente à idéia de autêntico” (ORTIZ,1999,p.38).

Como falar em marketing regional ou da propaganda regional sem considerarmos estas duas abordagens? Até mesmo, porque o caráter multidisciplinar permeia as relações de consumo tendo como origem o produtor /anunciante e no final do processo o receptor, aqui entendido como um consumidor /cidadão.

### **O moto-contínuo da publicidade**

Para evitarmos aqui as questões de ordem conceitual como propaganda ou publicidade, vamos trabalhar com o conceito definido pelas “Normas-Padrão da atividade Publicitária”, elaboradas a partir da lei nº 4680/65 e os decretos nº 57690/66 e 2262/97, que mencionam, em seu capítulo 1 sobre conceitos básicos, linha 1.1, a seguinte definição:

Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º de dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (Conselho executivo de normas padrão, 1998, p.6).

Portanto, a partir dessa colocação, entendemos a equivalência dos termos publicidade e propaganda, como consideramos também algumas características dessa *difusão*, que necessariamente atende aos objetivos do anunciante. Vejamos:

A propaganda comercial (*advertising*, conceito utilizado pelos norte-americanos e ingleses) e nas palavras de Bruno A .de Miranda Guerreiro (...) toda comunicação levada a efeito por intermédio dos veículos de massa com objetivo de informar e persuadir pessoas a agir com relação a um produto, serviço ou idéias, paga por um patrocinador identificável (Guerreiro, 1974, p.782).

Ou ainda o reconhecimento desta forma de comunicar a partir das necessidades do patrocinador:

Propaganda em essência é a comunicação de uma mensagem que contém basicamente os ingredientes de informação e persuasão os quais devem ser trabalhados em consonância com as características intrínsecas e extrínsecas da empresa, definidos no sistema de marketing (Guimarães, 1981, p.182).

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas e para vender será necessário, na maior parte dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto (Sant’Anna, 1982, p.81). Ao falar sobre as funções da propaganda, Alfredo Carmo faz a seguinte colocação:

Ficou óbvio que em plena era das comunicações, não se pode falar em propaganda isoladamente. É preciso classificar sob o título mais genérico de complexo de comunicações todo o esforço que a empresa despende para levar ao seu consumidor as informações e as motivações para o consumo de seus produtos ou serviços (Carmo, 1970, p.41).

Dessa forma, torna-se claro que propaganda tem como objetivo atender as necessidades empresariais de forma persuasiva no tocante a dar ao consumidor a direção única da compra deste ou daquele produto, serviço ou qualquer outro bem da empresa.

Para atender ao plano de marketing, a comunicação de mercado deve portar os seguintes objetivos (San Juan, 1975, p.121):

- 1- Promover, em geral, o emprego dos produtos e dos serviços em que a empresa está interessada, seja fazendo que o público se incline para a aquisição de tais produtos ou serviços, seja fomentando a criação das condições objetivas que possam facilitar tais aquisições.
- 2- Criar uma imagem favorável da empresa no mercado, de forma a despertar simpatia, facilitando o estabelecimento de comunicações corretas entre a administração e seus prováveis clientes, diretos ou indiretos.
- 3- Divulgar o conhecimento dos próprios produtos e serviços, tratando de fazer com que a escolha dos consumidores recaia preferencialmente sobre os serviços e produtos da empresa em lugar de dirigir-se para a concorrência.
- 4- Fazer com que direta ou indiretamente se dêem todas as condições mais vantajosas para ordenar o incremento das próprias vendas (promoção no ponto de venda, assistência pós-venda, rapidez de serviço etc.).
- 5- Assegurar a plena satisfação do cliente, preparando planos e instrumentos de assistência que sirvam para eliminar as possíveis causas de descontentamento.

Retomando a colocação da propaganda como uma ferramenta do marketing, principalmente na divulgação massiva, vamos encontrar, segundo Sant'Anna (1982), três objetivos básicos:

- 1- incutir uma idéia na mente da massa;
- 2- criar o desejo pela coisa anunciada;
- 3- levar a massa ao ato da compra.

Para isto, a publicidade tem de interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento da massa consumidora (Sant’Anna, 1982, p.100).

Quando Kotler, McCarthy, Mckay, Levitt e todos os demais teóricos de marketing referem-se à questão da comunicação ou ao papel de comunicador assumido pela empresa, inevitavelmente referem-se ao modelo AIDA, demonstrado em 1925 e completamente atual como modelo dos estágios de persuasão e compras, conforme a Tabela 02:

		MODELOS		
ESTÁGIOS	“AIDA” a)	“Hierarquia de Efeitos” b)	“Adoção da Inovação” c)	
Estágio Cognitivo	Atenção ↓	Consciência ↓ Conhecimento	↓ Consciência	
Estágio Afetivo	Interesse ↓ Desejo	Gosto ↓ Preferencia	Interesse ↓ Avaliação	
Estágio de Ação	↓ Ação	Convicção ↓ Compra	Teste ↓ Adoção	

**Tabela 02:** Modelos dos estágios de propensão à compra, porta do consumidor

**Fontes:** Strong, 1925, p.9; Lauidge & Steiner, 1961, p.61; Rogers, 1962, p.79

Chamar a atenção é condição necessária para que o consumidor potencial se torne consciente da oferta feita pela empresa. A manutenção de interesse proporciona à empresa uma oportunidade para modelar o interesse do consumidor potencial. Estimular o desejo favoravelmente influi no processo de avaliação. E obter ação inclui o encorajamento à experiência e a subsequente adoção ou, em última análise, a troca ou a posse do produto ou do bem oferecido.

Portanto, temos aqui alguns ingredientes adicionais que permeiam o processo comunicacional, entre empresa e mercado. Lembrando que todo o processo de despertar atenção, interesse e promover a ação passa necessariamente pelo resgate de alguns aspectos da sociedade, como a questão cultural que, segundo A. Moles apud Lampreia (1995, p.62), 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.

Talvez possamos entender melhor o que significa a ampliação e manutenção deste repertório cultural da sociedade, quando encontramos em Baudrillard (2003) a clareza de que o consumo invade toda vida em que todas as atividades se desenvolvem de forma harmoniosa, proporcionando que o canal de satisfação já devidamente estabelecido e alimentado hora a hora, reforce o envolvimento total deste consumidor, ainda segundo o autor de forma organizada e culturalizada. Em seu trabalho “A sociedade do consumo”, o autor resume de forma brilhante que “o lugar de consumo é a vida cotidiana. Esta não é apenas a soma dos fatos e gestos diários, a dimensão da banalidade e da repetição; é um sistema de interpretação”.(BAUDRILLARD, 2003, P.25)

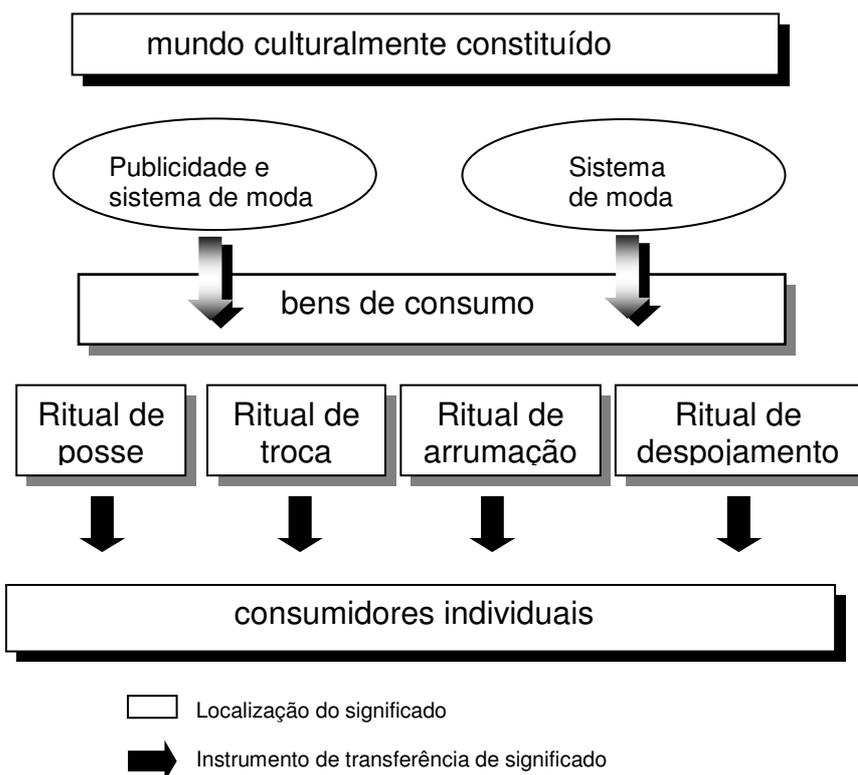


FIGURA 2 - MOVIMENTO DE SIGNIFICADO

Fonte: - McCracken, Grant *in* Cultura & Consumo, 2003 p. 100

A esta função de transferência de significado para produtos e serviços, atribuímos aos objetivos dos anunciantes que local ou globalmente se valem da mesma mecânica e portanto em busca dos mesmos objetivos de valorização, diferenciação e interpretação frente ao mercado.

A chave sempre esteve em valorizar um bem (produto ou serviço) frente aos demais, trazendo o “fazer-valer”, ou seja, agregando todo e qualquer processo socialmente utilizado para valorizá-lo. A partir deste momento nenhum objeto seria o mesmo, afinal ele precisava se destacar em meio à concorrência.

Embora sejam tão exageradas quanto rudimentares, essas práticas sociais da valorização não deixam de esclarecer a dificuldade peculiar à profissão de publicitário e que consiste em modificar a relação que estabelecemos com um objeto qualquer (Lagneau, 1981, p.9).

Ainda nesta mesma linha, temos Vestergaard citando Barthes, que credita a função publicitária à semantização dos objetos, ou seja: “Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (Vestergaard & Schroder, 1996, p.5).

Complementando esta abordagem, temos Vestergaard, assumindo este caráter diferenciador do discurso publicitário pois: “(...) de um modo geral o anunciante quer dar ao seu produto uma imagem destinada a funcionar como vantagem extra para ele no mercado, onde é preciso diferenciá-lo um pouco dos produtos concorrentes, que são (quase) iguais quanto ao seu valor de uso material” (Vestergaard & Schroder, 1996, p.171). Este parece ser o lugar comum desta atividade ou o moto-contínuo que embala a produção material com o manto do simbólico, respeitando unicamente o universo sociocultural, sobre o qual os anunciantes apontam seus investimentos em direção a um exercito de carentes por produtos e serviços que representem suas posições ou projeções pessoais; locais ou globais.

### **Os estereótipos e os arquétipos muito além do local ou do global**

Reconhecer as características comportamentais do consumidor tem garantido aos profissionais de propaganda o acerto na elaboração de mensagens persuasivas, contudo precisamos considerar que, além das emoções e das paixões, temos algumas tendências que levam o indivíduo a agir, como, por exemplo:

1- Egoístas: correntemente chamadas de instintos, onde se distinguem os instintos sexuais, o de domínio e o de conservação.

2- Ego-altruístas: são tendências para a ambição e o amor-próprio.

3- Altruístas: dirigidas para a simpatia e para a imitação.

4- Ideais: onde se distingue o sentimento do dever, do todo, do religioso e o amor à ciência (Lampreia, 1995, p.46).

Na realidade, essa abordagem resgata o grande subsídio a partir do trabalho de Vance Packard (*The Hidden Persuaders*), publicado nos anos 50, trazendo como novidade a teoria da pesquisa de profundidade, atribuindo à percepção toda a possibilidade de persuasão de uma mensagem publicitária. Uma de suas citações refere-se a uma informação, inserida na primeira página do *Wall Street Journal*: “A procura de fatores que aumentem as vendas, por parte do homem de negócios, está levando-o a uma selva estranha: o subconsciente”.

Contudo, neste momento em que vários especialistas do comportamento humano encontravam-se estudando as prováveis reações humanas presentes no ato da escolha e da compra, temos os chamados disparadores de ação, que seriam necessários uma vez diagnosticadas as reais motivações, ou, segundo o autor:

Nessa questão de disparadores, podiam obter orientação no livro de Clyde Miller *O Processo de Persuasão*, onde se acentua que os persuadores astutos sempre empregam palavras disparadoras ou imagens disparadoras para provocar as reações desejadas. Uma vez estabelecido um padrão de reação, em termos de persuasão, é possível persuadir pessoas em grandes grupos, porque todos nós, como esclarece o professor Miller, somos criaturas de reflexo condicionado. Em sua opinião, o âmago de todos os trabalhos de persuasão, seja a venda de refrigerantes ou de uma filosofia política, consiste em desenvolver esses reflexos condicionados pela emissão de palavras, símbolos ou atos disparadores (Packard, 1980, p.22).

Ao considerarmos que cabe à propaganda o papel de influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto, devemos considerar que tal função se reveste não apenas de informar sobre aspectos reais ou imaginários de um produto, serviço ou loja, mas sim convencer, persuadir, envolvendo um segmento do mercado que tenha o desejo de satisfazer suas necessidades físicas ou psíquicas por intermédio do objeto ou serviço, portanto a:

Grosso modo, os anúncios publicitários remetem a temas aparentemente muito comuns às pessoas: o desejo de amor, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Propõe o prazer, volta à infância e à família feliz: traz humor, leva fantasia, ao erotismo, ao lúdico e à alegria. Para isto se vale de estereótipos e clichês, onde as personagens, mesmo as mais “humildes”, possuem o biótipo e a estética dos dominantes. Para parecerem tão “felizes” e “realizados”, a fórmula utilizada foi aparentemente simples (Barbosa, 1995, p.48).

Esta mecânica aparentemente simples, ou inocente, permeia todo o trabalho dos redatores, diretores de arte, produtores gráficos ou da mídia eletrônica, que elaboram discursos que, segundo Barbosa, são bastante lúdicos, agradáveis, estimulantes, envolventes, imaginativos, de modo a torná-los persuasivos. Aliás, o autor reforça que seus aspectos persuasivos ocorrem quer pela forma plena de recursos muito bem elaborados tecnicamente, quer pelo conteúdo, instigando as pulsações básicas no nível psíquico ou sugerindo soluções para os problemas sociais, capazes de convencer a audiência-alvo de que as respostas às carências serão dadas satisfatoriamente como consumo de um produto específico, ou apenas “o nosso produto”. Ou, ainda, para se atingir o lucro, a mercadoria deve seduzir, “lançar olhares amorosos aos compradores potenciais” (Barbosa, 1995, p.35 e 44).

Ao falar sobre as conexões emocionais das marcas junto aos consumidores Gobé (2002), evidencia que o conteúdo das mensagens cristalizam-se a partir das realidades cotidianas: “As emoções mais profundas das pessoas, suas ambições e sonhos, precisam sempre de uma nova linguagem que as cristalice e envie suas mensagens ao mundo” (GOBÉ, 2002, p. 188).

Entendemos o uso dos estereótipos como canalizadores ou cristalizadores destas emoções e desejos, reflete o processo de apropriação do cotidiano, seu retrabalho pela publicidade e sua posterior devolução, repleta de padrões reconhecidamente globais, conforme (MOLES apud lampreia, 1995, p.62).

Bryan Key (1996) conceitua estereótipo como sendo expectativas que criamos diante das ações e comportamento humano. Essas expectativas se mostram ao mesmo tempo bastante complexas e simplistas por envolver uma série de fatores que ultrapassa o nosso consciente.

Os Estereótipos são as imagens e contatos que estabelecemos com os elementos que existem à nossa volta no decorrer da vida diária. São os modelos sociais que tentamos

imitar por representarem aquilo a que a sociedade almeja como um todo. Podemos citar como exemplos: o homem de sucesso, rico, o atleta másculo e atraente, a mulher magra e bela, o cientista devotado, e muitas outras figuras. Essas figuras tendem a se relacionar através de nossas ambições e desejos profissionais e pessoais, impulsionando-nos em direção a novas áreas de estudo, trabalho e lazer. São os elementos que se situam na base da motivação de pessoas ou grupos e quando se tornam o objetivo final em si, passam a “possuir” as pessoas, sugando-lhes a vida, seu tempo e sua individualidade. São pessoas que ficam presas ao modelo, tentando nele se transformar e expressar as suas qualidades com o máximo de intensidade possível. Os Estereótipos condicionam comportamentos, formas de falar, pensar e vestir, define modas e tendências, criam e demolem projetos e negócios, definem relações e intimidades, pois são os mais evidentes e passíveis de comparações.

Os arquétipos, que inúmeras vezes são o fundamento de mitos culturais, também desempenham um importante papel na criação desses mitos. Na contemporaneidade, a publicidade, com o suporte dos meios de comunicação, tornou-se uma forma dominante e poderosa na proliferação de mitos. Por isso a afirmação de Randazzo (1997) de que desde o começo dos tempos os mitos se originaram de várias fontes – curandeiros, contadores de histórias, adivinhos - e, hoje, dos filmes de Hollywood e da publicidade.

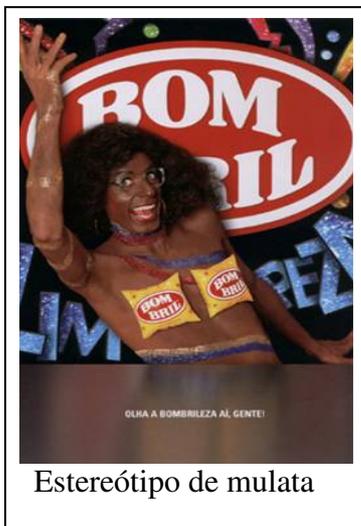
Os nossos sonhos e fantasias são refletidos nas mídias diariamente, porque a publicidade não vende apenas produtos, ela cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor, ao humanizá-lo e dar ao produto uma identidade, uma personalidade e uma sensibilidade próprias. A publicidade tem o poder de mitologizar as marcas vestindo-as com os sonhos e as fantasias do consumidor.

A publicidade está cheia de exemplos de marcas bem-sucedidas e duradouras que usaram personagens míticos, baseados em imagens arquetípicas, para retratar e transmitir os benefícios e atributos do produto assim como proporcionar benefícios psicológicos e emocionais. Muitos desses personagens tornaram-se tão identificados e relacionados com a marca que acabaram representando a essência da marca na mente do consumidor.

Os arquétipos são elementos permanentes e muito importantes da psique humana que podem ser encontrados em todas as nações, civilizações, e até mesmo em sociedades tribais primitivas de todos os tempos. De acordo com Jung (1942), os arquétipos “não são disseminados apenas pela tradição, idioma ou migração. Eles podem reaparecer espontaneamente a qualquer hora, em qualquer lugar, e sem qualquer influência externa”.

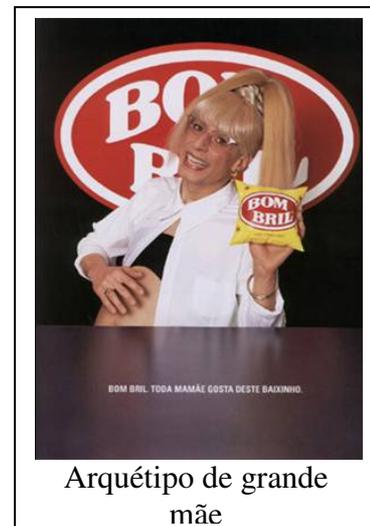
Um arquétipo é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos, uma tendência não aprendida para experimentar coisas de um certo modo. Para aquilo que nos ocupa, a denominação é precisa e de grande ajuda, pois nos diz que, no concernente aos conteúdos do inconsciente coletivo, estamos tratando de tipos arcaicos – ou melhor – primordiais, isto é, de imagens universais que existiram desde os tempos mais remotos. O arquétipo é essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta. O arquétipo não é uma imagem, mas particularmente uma tendência para formar uma imagem de caráter típico; em outras palavras, um modelo mental tornado visível.

“Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma “influência” específica ou uma força que lhe confere um efeito numinoso e fascinante ou impele à ação.” (JUNG, 1942, pág. 109) .



Estereótipo de mulata

Estereótipo X Arquétipo  
Nacional, Regional ou Global?



Arquétipo de grande  
mãe

### Os anunciantes e os seus compromissos locais e globais

Falar em comunicação de mercado é falar em uma proposta empresarial, é falar de forma unidirecional, pois o anunciante assume o papel de emissor e gerador da mensagem estabelecendo objetivos bem claros e definidos, sempre a partir de sua realidade e logicamente de seus interesses com este ou aquele segmento (público).

Como não podemos considerar vendas sem a mediação proporcionada pela comunicação, vamos rever no esquema abaixo o fluxo comunicacional a partir da realidade do emissor:

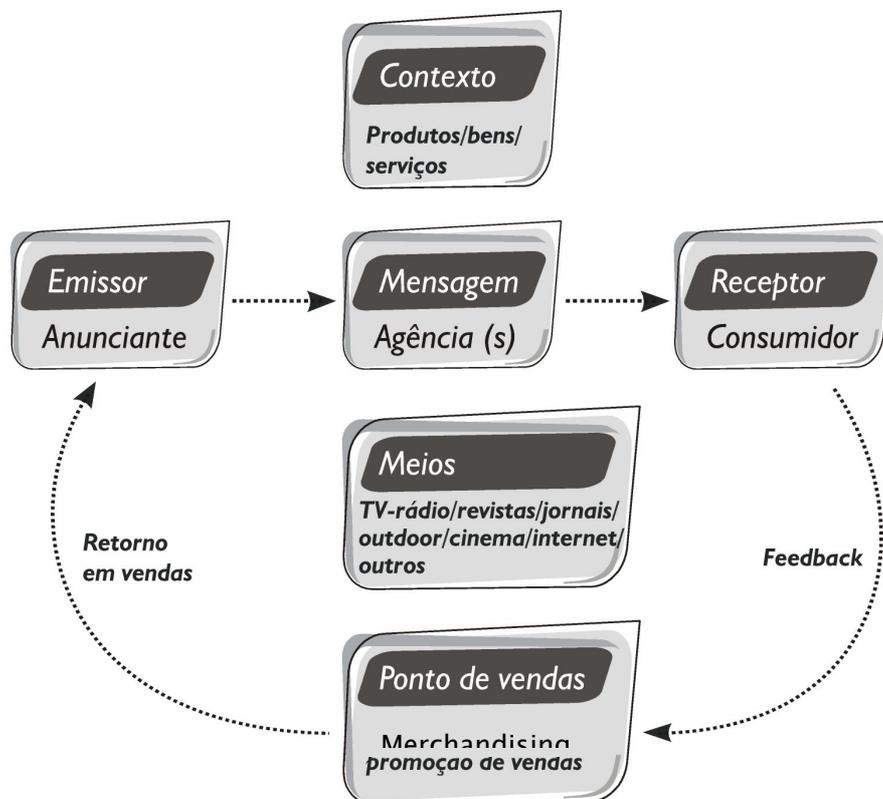


FIGURA: 03 - O fluxo Comunicacional e o Anunciante  
Fonte: Galindo, 1986, p.276

Ao considerarmos, neste modelo, o fluxo comunicacional a partir da emissão através de um anunciante identificado, estaremos também considerando no pólo do receptor o consumidor visado ou um determinado público objetivado pela empresa. Temos aqui a mensagem como resultado de um serviço especial prestado pelas agências de publicidade ou qualquer outra agência que produza e distribua estrategicamente, pelas várias mídias, uma mensagem diferenciada e necessariamente persuasiva.

A comunicação permite esta ponte entre os hemisférios empresarial e consumidor, levando não apenas o conhecimento da existência de um produto mas a certeza de que este produto é a melhor e única solução para este ou aquele consumidor. Quando mencionamos que a comunicação não é um fim em si mesmo, mas seu produto final é o controle de algum ou alguns aspectos do ambiente, podemos concluir que a comunicação de mercado volta-se para o tratamento da mensagem e da escolha dos canais que possibilitem sua

entrega com êxito, todavia sem perder o objetivo básico que é promover certa reação positiva.

Com relação à entrega da mensagem, temos a utilização de fluxos de comunicação vertical e unilateral que podem ser compreendidos a partir da colocação de Díaz Bordenave, que classifica nesta categoria a produção e a difusão das mensagens controladas pela fonte, ficando o receptor com o controle de recepção e o uso, mas com poucas oportunidades de realimentação. Suas classificações quanto a este fluxo são as seguintes (Díaz Bordenave, 1980, p.177):

- a) *Transmissão aberta, massiva*: da fonte para as massas através de meios como rádio, TV, cinema, imprensa, revistas populares, folhetos, cartazes. Esta classificação é muitas vezes utilizada como definição das atividades de mercadologia, tais como a propaganda, todavia, não podemos aceitar uma única classificação simplesmente porque ela utiliza o termo massa ou meios massivos.
- b) *Entrega individual seletiva*: mensagens entregues individualmente a pessoas selecionadas, incluindo visitas a domicílios, correspondências, cartas circulares, chamadas telefônicas, malas diretas etc.
- c) *Reuniões de informação – persuasão – instrução*: as mensagens são entregues às pessoas convocadas ou reunidas em um determinado lugar, sem que se estimule a interação. O objetivo pode ser entregar informação, ensinar alguma coisa, ou persuadir para a adoção de certa posição ou comportamento. Podem ser: reuniões, exposições, projeção de filmes, audiovisuais para grupos específicos etc.
- d) *Sistemas de coletas e disseminação*: as mensagens são enviadas por diversas fontes a um lugar central onde são organizadas, simplificadas, ilustradas etc., e depois disseminadas por meio de diferentes canais, por exemplo, as campanhas, sejam de publicidade ou de educação massiva para a saúde, agricultura etc., ou os chamados “centros de produção audiovisuais”, que respondem a uma estratégia de comunicação mais complexa e estável que uma campanha.
- e) *Fluxos em várias etapas*: as mensagens geradas por uma fonte que também é condutora do processo são entregues a intermediários de diversos tipos, como os formadores de opinião ou de adoção, pessoas da comunidade, localidade, e os ocupantes de uma posição estratégica para a distribuição de informação e influência. São exemplos: os comerciantes locais com rádios ou que recebem jornais, revistas etc., os barbeiros ou cabeleireiros, médicos etc. Também os monitores de grupos radiofônicos ou animadores

de comunidades, cadeias de radio, televisão, que distribuem programas através de emissoras regionais e locais (Díaz Bordenave, 1980, p.177-179).

Enfim, a comunicação empresa/mercado ou produtor/consumidor sempre ocorrerá dentro de um determinado fluxo. Contudo, em função da proposta ou dos objetivos empresariais, este fluxo de entrega pode assumir até mesmo uma característica diferenciada para os padrões típicos como a comunicação massiva, caracterizada pela propaganda. Não podemos, entretanto, deixar de lado a questão da difusão mencionada na definição da atividade de propaganda segundo os órgãos de classe (Normas-padrão da atividade publicitária), que não é definida quanto a fluxo ou forma, fazendo da atividade publicitária uma contínua experiência na articulação das diversas mídias, sempre em busca de estabelecer uma ponte direta com o consumidor. Atividade esta compreendida na figura 04, onde a interface do anunciante se dá junto a agência prestadora dos serviços, com os veículos de comunicação e junto aos produtores / fornecedores (audiovisuais, gráficos e produtos off e on line etc.).

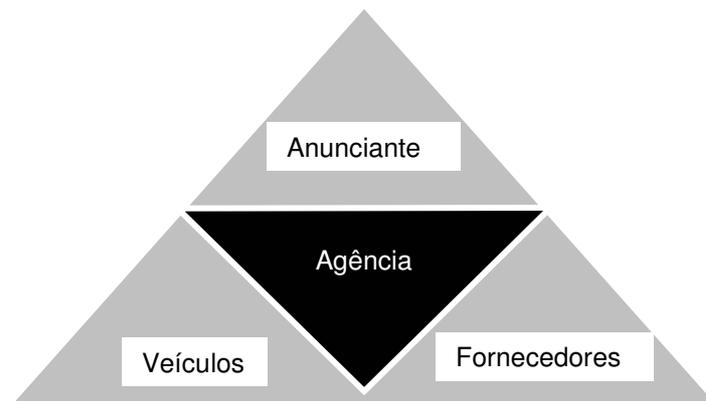


FIGURA 04: Estrutura dos negócios publicitários  
Fonte: Roberto Correa in *Planejamento de Propaganda*, 1986, p.30

Ainda na linha da produção massiva e portanto, da necessidade de um consumo também massivo, temos o surgimento dos meios de comunicação de massa, gerando a oportunidade de comunicação com grandes contingentes de consumidores ou prováveis consumidores. Nesse sentido a propaganda, diferentemente do que alguns teóricos alegam, não se caracteriza como uma central de mensagem para todos, veiculando indiscriminadamente os mais diversos produtos com os seus perigosos e fatais apelos, mas a grande audiência, anônima, amorfa, heterogênea e de comportamento de massa recebe do

marketing uma melhor definição quando são percebidas as diferenças individuais do público, logicamente esperando também as diferenças frente aos efeitos destas mensagens.

Portanto isto implica em uma estratégia de foco, seja ela local, regional ou até mesmo global, tanto em relação as articulações do conteúdo (criação) como na distribuição (mídia), como na produção (fornecedores) . Mas o critério maior de regionalizar / localizar vem do anunciante que ao produzir e distribuir seus bens; serviços e produtos em determinado espaço ou limite de alcance, certamente irá valer-se de uma cobertura de mídia que garanta restringir sua atuação a este espaço, e até mesmo contar com recursos na produção dos diversos materiais (audiovisuais, gráficos e produtos off e on line etc.), condizentes com sua verba, ou investimento e retorno previsto. O que não significa que os elementos utilizados na construção deste discurso, não atendam aos modelos estereotipados e arquetípicos do consumidor universal, visto aqui como refém de uma situação meramente geográfica.

### **Referencias Bibliográfica**

- BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org.). *Comunicação para o mercado*. São Paulo: Edicon, 1995.
- BAUDRILLARD. Jean. A sociedade de Consumo, Lisboa: Edições 70, 1995.
- BROWN, J. A .C. *Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral*. 3<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Zahar,1976.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.
- CANCLINI, Nestor, Garcia – Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização-Rio de Janeiro:Editora URFJ,1997;
- CARMO, Antonio et alli.*Comunicação: as funções da propaganda*. São Paulo:Publiform,1970.
- CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS-PADRÃO. Normas-padrão da atividade publicitária. Dez. 1998.
- CORRÊA, Roberto. Planejamento de propaganda, São Paulo: Global, 1986.
- BORDENAVE, Juan Díaz & CARVALHO, Horácio Martins.Comunicação e planejamento Rio de Janeiro: Paz e terra, 1980.

DUNN, Watson. *Publicidad su papel en la mercadotecnia moderna*. México: Uteha, 1967.

GADE, Cristiane. *Psicologia do Consumidor*. São Paulo: EPU, 1980.

GALINDO, Daniel Santos - *Comunicação inteira&ativ@* -São Paulo: Futura,2002;

GALINDO, Daniel. Publicitário ou profissional de comunicação? In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) *Comunicação e Educação Caminhos cruzados*. São Paulo: Loyola, 1986.

GOBÉ Marc-A *emoção das marcas conectando marcas ás pessoas*-Rio de Janeiro: Editora Campus, 2002;

GUERREIRO, Bruno A. de Miranda et al. *Administração mercadológica – princípios e métodos*. Rio de Janeiro, FGV, 1974.

GUIMARÃES, Regina Helena Monteiro Pacheco. *A importância da propaganda como instrumento de comunicação na abordagem sistêmica de marketing*. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Escola de Comunicações e Artes – USP, 1981.

HOPKINS, Claude. *A ciência da propaganda*. 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 1966.

HOWARD, A. John. *Marketing comportamento do administrador e do comprador*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

JUNG, Carl Gustav. *O inconsciente pessoal e o inconsciente coletivo*. 1942.

JUNG, Carl Gustav. *Os Arquétipos e o Inconsciente Coletivo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KEY, Wilson. Bryan. *A era da manipulação*. São Paulo: Escrita, 1996.

KOTLER, Philip *Administração de Marketing -10ª Edição* São Paulo: Atlas 2001;

KOTLER, Phillip. *Marketing*. 3ªed. São Paulo: Atlas, 1980.

LAGNEAU, Gérard. *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix, 1981.

LAMPREIA, J. Martins. *A publicidade moderna*. 4ª ed. Lisboa, Presença, 1995.

LEDUC, Roberto. *Propaganda: uma força a serviço da empresa*. São Paulo: Atlas, 1980.

MARTINS José - *A natureza emocional da marca – como escolher a imagem que fortalece sua marca* São Paulo: Negócios editora, 1998.

MATTELART Armand. *A Globalização da comunicação*. Bauru, S.P: Edusc, 2000.

McCARTHY, Jerome E. *Marketing básico*. Uma visão gerencial. Vol I e II. Rio de Janeiro, Zahar, 1976.

McCRACKEN. *Cultura & Consumo*, Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2003.

ORTIZ, Renato. Um outro território. In BOLÃO, Cesar R.S (org.) *Globalização e regionalização das comunicações*. São Paulo: EDUC/Editora da UFS/ INTERCOM, 1999.

PACKARD, Vance. *Nova Técnica de convencer*. 5ª ed. São Paulo: Ibrasa, 1980.

RANDAZZO, Sal - Criação de mitos na publicidade, Rio de Janeiro: editora Rocco, 1997.

SAN JUAN, Gregório. *Introducción a los problemas de marketing*. Espanha: Deusto, 1975.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 3ª ed. São Paulo: Pioneira, 1982.

SCHIMITT Bernd e SIMONSON Alex- A estética do marketing (como criar e administrar sua marca, imagem e identidade) São Paulo: Nobel, 2002;

SERVAES, Jean . Globalización o localización: hacia um espacio de identidad cultural in *Anuário Unesco/Umesp de comunicação Regional, ano 6, nº6 Jan-Dez*. São Bernardo do Campo: Umesp, 2002.

SHETH, N. Jagdish , MITTAL Banwari e BRUCE I. Newman – Comportamento do cliente indo além do comportamento do consumidor, São Paulo: Editora Atlas, 2001;

VESTERGAAD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.