

h  
Trabalho de mestrado apresentado  
ao Instituto de Economia  
da Universidade Estadual de Campinas

Econ



1290000976



TCC/UNICAMP P244p

A PUBLICIDADE COMERCIAL CAPITALISTA:  
OS ASPECTOS ECONOMICOS E A PRATICA BRASILEIRA

Lilian Joyce Martins Fernandes Parola

Orientador: Prof.Dr. Jorge L. Miglioli

Miglioli, Jorge, 1935-

Publicidade comercial - aspectos econômicos - Brasil  
Campinas, dezembro de 1981 /

## INDICE

### INTRODUÇÃO

### CAPITULO I - TERMINOLOGIA E CONCEITOS: apurando a linguagem e definindo o objeto

- 1-A publicidade como atividade de Marketing 4
- 2-Publicidade e Propaganda: quem é quem? 5
- 3-A publicidade e suas características específicas 6

### CAPITULO II - ASPECTOS ECONOMICOS DA PUBLICIDADE 11

- 1-A perspectiva microeconómica da publicidade 11
- 2-O enfoque macroeconómico 12

### CAPITULO III - OS MEIOS DE AÇÃO DA PUBLICIDADE 21

- 1-A comunicação:
  - Os veículos
    - Midia impressa e Midia eletrônica 21
  - 2-A mídia no Brasil 25
  - 2.1-A mídia impressa:
    - O jornal 25
    - A revista 26
    - O outdoor 27
  - 2.2-A mídia eletrônica:
    - O rádio 27
    - O cinema 28
    - A televisão 29
  - 2.3-Os investimentos publicitários e sua distribuição pelas mídias 30
  - 2-A mídia alternativa 41

### CAPITULO IV - A PUBLICIDADE BRASILEIRA 46

### CONSIDERAÇOES FINAIS 51

### BIBLIOGRAFIA 52

## INTRODUÇÃO

Publicidade: a arte de fascinar as pessoas pelo consumo. Disciplina multifacetada, a publicidade comercial que conhecemos em nosso mundo capitalista é arte: arte de comunicar, arte de persuadir, arte de vender e arte em si mesma (por quê?). (\*)

A publicidade é fascinante. Não só porque deve ser, devido a sua própria função, mas fascinante porque se movimenta em meio às ações humanas - psicológicas, sociais, econômicas. Fascinante porque suscita paixões e questionamentos. Fascinante também para ser estudada teóricamente, a partir do momento em que se assume que faz sentido compreender o mundo por que se está cercado, buscando sua ordem de funcionamento.

A publicidade, que é uma forma de comunicação entre o produtor e o consumidor de uma mercadoria, transcende sua função informativa, participando na criação de uma cultura visual e de certos padrões linguísticos, participando até mesmo na conformação do meio ambiente dos centros urbanos. É a mensagem publicitária colorindo e iluminando as tristes paredes deste cenário cinza que nos oferece a grande cidade.

As implicações sociais, psicológicas e filológicas da publicidade são muitas: atuando através de um modelo específico da comunicação de massas, ela utiliza uma linguagem diferenciada, capaz de criar moldes linguísticos; ela dirige suas mensagens a um coletivo de indivíduos consumidores e, interagindo com estes, confere forma e estilo ao que chamamos "Sociedade de Consumo".

Em meio a tantas implicações, é preciso não deixar passar desapercebido o verdadeiro objetivo da publicidade que é influir na repartição de recursos de que dispõem os consumidores, bem como na oferta competitiva que apresentam as sociedades capitalistas. Tudo o mais, inclusive o universo mágico-simbólico que envolve as informações veiculadas sobre os produtos, é mera extração das funções que a publicidade deve desempenhar na produção capitalista, como instrumento econômico encarregado de favorecer a venda de mercadorias.

A atividade publicitária envolve uma gama bastante grande de disciplinas, mas sendo este um trabalho de natureza econômica, centraremos aí nossa atenção. Porém, é importante ressaltar que os "efeitos colaterais" da publicidade (sociais, psicológicos, artísticos, linguísticos...) não podem ser absolutamente ignorados, já que estes são, em diversos momentos, responsáveis pelo sucesso ou fracasso da ação econômica da publicidade.

(\*) Arte? "Kitsch", diriam alguns. Mas esta é uma discussão estética que não cabe em um trabalho econômico. Fica para ser contada em uma próxima vez.

Nas páginas a seguir procuraremos focalizar a dimensão dos papéis conferidos à publicidade comercial e a maneira pela qual esta os realiza. Para isto, num primeiro capítulo, tomaremos algumas definições de nosso objeto, além do necessário contato com a linguagem dos meios publicitários. Num segundo capítulo, analisaremos então os aspectos econômicos da publicidade, separando os pontos de vista micro e macroeconômicos (isto é, considerando facetas ligadas ao comportamento e facetas globais). Em seguida, focalizaremos a atenção nos meios que permitem à publicidade chegar aos consumidores. E, por fim, com o auxílio de alguns dados nacionais, referentes ao mercado brasileiro, aos investimentos publicitários e à dimensão dos meios de comunicação, poderemos ampliar a visão teórica da publicidade de acordo com seu desempenho brasileiro.

Damos início então a esta pequena viagem através do mundo da publicidade.

CAPITULO I - TERMINOLOGIA E CONCEITOS:  
apurando a linguagem e definindo o objeto.

Quando se vive cercado por uma enorme variedade de meios de comunicação, que diariamente "despejam" sobre nós todo tipo de informação, é impossível ficar indiferente. A publicidade comercial, que tomaremos por objeto deste estudo, participa incansavelmente de nosso agitado dia a dia, interagindo com inúmeras outras manifestações da nossa sociedade de consumo capitalista.

Antes de mais nada é preciso definir nosso objeto, e até mais do que isso, saber como nomeá-lo corretamente. Já que a linguagem faz parte do instrumental usado para a análise, é necessário usá-la com coerência, para não nos perdermos em meio às próprias palavras. Mesmo porque, nomear as coisas é conferir uma identidade particular a elas, uma individualidade, uma especificidade.

Não é tarefa simples, no entanto, caminhar em meio à vasta nomenclatura relacionada à publicidade. Logo de início nos deparamos com o que parece ser um sinônimo corrente da publicidade, a saber, o termo "propaganda". Também são usadas indiscriminadamente palavras como "marketing", "merchandising", "promoção de vendas", etc... Desta forma, não fica claro para ninguém qual a nomenclatura mais apropriada para as agências: se "publicitárias" ou se "de propaganda". Também é curioso como os "intervalos comerciais" - que anunciam produtos durante transmissões de televisão - costumam ser chamados tanto de "propagandas" quanto de "filmes publicitários".

Todavia, serão buscadas algumas definições.

## 1- A publicidade como atividade de marketing

"O cliente tem sempre razão", "o consumidor é quem manda"... Estas são frases típicas de nosso tempo, onde uma empresa dificilmente consegue sobreviver se não oferece produtos adequados aos desejos de seus consumidores.

Se observarmos historicamente poderemos formar uma idéia de como chegamos a este estágio:

Antes que a Revolução Industrial provocasse mudanças significativas na produção dos bens, o modo de produção dominante era o artesanal. Deste resultavam mercadorias relativamente caras, mas estas eram vendidas com considerável facilidade, a uma clientela já sabida, conhecida. Com a maquinaria e a elevação da capacidade produtiva, a empresa passa a fabricar produtos com custos menores, mas para isso tem de produzir em quantidades muito maiores e deixa de possuir um destinatário imediato. Para resolver os problemas de venda da produção em série é necessário criar um consumo para esta: um consumo de massa.

A atenção que estava voltada para a produção e para os meios de agilizá-la, começa a se voltar para o consumo:

"a padronização dos produtos, as novas formas de comércio, o aumento do poder aquisitivo médio, o crescimento da dimensão da esfera econômica e o aparecimento do fator pressa na luta comercial (...) provocaram um deslocamento do centro de gravidade das preocupações do industrial, que constata hoje em dia que vender é mais difícil do que produzir". (1)

E assim que surge o que hoje chamamos por MARKETING (2): todo conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa a fim de detectar e interpretar as necessidades e

(1) LEDUC, Robert. *Propaganda - uma força a serviço da empresa*. Traduzido por Silvia de Lima Bezerra Câmara. São Paulo:Atlas, 1977

(2) Deparamo-nos neste ponto com a questão da tradução do vocábulo "marketing" para o português. Alguns autores se valem do substantivo "comercialização" como sinônimo. Outra possível tradução seria "mercadologia"; entretanto, preferimos adotar a própria palavra inglesa, que já se encontra bastante difundida no Brasil.

"De qualquer forma, se é verdade que é o uso que faz a língua, o melhor mesmo será considerarmos "marketing" como um neologismo a mais e com ele enriquecermos a nossa língua. Pelo menos, é assim que procede a maioria dos homens de mercado no Brasil." GRACIOSO, Francisco, in *Marketing: uma experiência brasileira*. São Paulo: ed.Cultrix, p.41

expectativas do mercado consumidor, além das atividades de promoção, distribuição, assistência e conquista de cada vez mais consumidores.

O produtor passa a direcionar sua atenção para a demanda do produto, para os consumidores; o que implica na adoção de um programa de comunicação e promoção, pois é preciso conhecer melhor o que realmente interessa ao mercado consumidor. O sucesso das vendas da empresa será fruto, em grande parte, da qualidade da comunicação estabelecida com o público.

O marketing, através de todas as formas por que atua, se interrelaciona com o meio que o cerca, recebendo influência de diversas situações sobre as quais também exercerá sua ação. Segundo José B. Pinho(3), existem diversas "variáveis" que influenciam os elementos do marketing, que podem ser classificadas em duas categorias: as incontroláveis e as controláveis.

No rol das variáveis incontroláveis encontram-se os fatores que existem exteriormente à empresa, e que impõe limites às decisões na esfera do marketing. São eles o ambiente legal e político, a situação da economia, a tecnologia, a concorrência, os fatores ambientais, as responsabilidades sociais e os consumidores (que não são de forma alguma "controláveis", mas podem ser "monitorados" e a eles a empresa pode se ajustar).

As variáveis controláveis se resumem em quatro condutas: a adequação do produto ao mercado (onde participam a pesquisa de marketing, a marca do produto, a embalagem, os serviços e garantias oferecidos); a distribuição; a política de preços e a promoção.

A promoção, que tem por função estabelecer e manter a comunicação com os "segmentos-alvo" do mercado, será realizada através de diversos esforços de comunicação planejados para serem persuasivos, ou seja, intencionando obter efeitos calculados sobre as atividades/comportamentos do público visado.

E na promoção, portanto, onde centraremos nossa atenção, pois esta compreende diversos "esforços de vendas" os quais devem ser conhecidos e diferenciados da publicidade.

Ainda segundo J.B. Pinho, a promoção - um dos quatro campos de atuação do marketing - se desenvolve através de uma estratégia composta por várias técnicas de comunicação. Vejamos a seguir quais são estas técnicas:

1- a VENDA PESSOAL, que envolve o confronto direto, a proximidade entre vendedor e comprador. Neste caso ocorre o que pode ser chamado de comunicação de "mão dupla", pois acontece nos dois sentidos; implicando em uma resposta do comprador ao vendedor, qualquer que seja esta.

(3) PINHO, José Benedito. Comunicação em marketing: tipos, técnicas e princípios. Campinas, SP: Papirus, 1988.

2- a PROMOÇÃO DE VENDAS, que estimula as compras/vendas através de ofertas, descontos, demonstrações, prêmios e concursos.

3- o MERCHANDISING, cuja função é criar e produzir material promocional para exibição em pontos de venda, bem como a exposição da marca/produto nos veículos de comunicação.

4- as RELAÇÕES PUBLICITÁRIAS, que objetivam conquistar e manter a credibilidade da empresa, assim como uma imagem positiva e atrativa.

5- a EMBALAGEM, que permite a proteção/conservação do produto e sua distribuição, além de identificar o produto para o consumidor e oferecer informações sobre este, funcionando como "vendedor silencioso".

6- e, finalmente, a principal atividade empregada na atração de consumidores para um produto específico: a PUBLICIDADE.

Neste ponto se faz necessária uma investida no ponto que provavelmente é o mais emaranhado na busca de uma definição para a publicidade comercial, qual seja, a relação entre os termos PUBLICIDADE e PROPAGANDA.

## 2- Publicidade e Propaganda: quem é quem?

O vocábulo propaganda se origina do Latim "propagare", que significa multiplicar, originar, difundir, disseminar. Inicialmente ligado à agricultura e à pecuária, logo aos poucos associado figuradamente à conquista de terras e por fim à das idéias. O termo foi usado em Latim eclesiástico, no século XVII, como título da "Congregatio de Propaganda Fide" (Congregação de Propagação da Fé, que tinha como objetivo organizar as formas de difusão dos princípios católicos, em oposição à ideologia da Reforma protestante). Entretanto, a propaganda já era utilizada desde a antiguidade Greco-Romana, mesmo que isto não acontecesse como prática sistematizada e corrente.

Já o termo publicidade significa tornar público, conforme o radical latino "publicitas".

Jorge Maranhão (4) coloca que "as acepções mais comuns tanto de um termo como de outro não determinam claramente propriedades semânticas distintas".

(4) MARANHÃO, Jorge. A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988, p. 42.

Para uma identificação inicial da utilização dos dois vocábulos, nos reportaremos às observações do Dicionário de Comunicação de Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (5):

"No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, pode-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais, etc...); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente em persuasão). (...) O conceito de propaganda esteve essencialmente ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, quando adquiriu também um significado político (continuando a designar o ato de disseminar ideologias, de incutir uma idéia, uma crença na mente alheia). Por outro lado, a palavra publicidade, calcada no francês "publicité" e proveniente do latim "publicus"=público(...) adquiriu, no século XIX, também um significado comercial: qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial. Este significado de publicidade é mais próximo do que se chama, em inglês, "advertising". A palavra inglesa "publicity" designa o ato ou processos de transmitir idéias ou informações de interesse de empresas, governos ou outras instituições, pelos meios de divulgação, sem que, necessariamente, se identifique o patrocinador (esta atividade está mais ligada, entre nós, à área de Relações Públicas). Na legislação pertinente ao exercício profissional da propaganda percebe-se o uso às vezes confuso dos dois termos: a lei define como publicitários os que exercem funções artísticas e técnicas "relacionadas à propaganda", e como agenciadores de propaganda os que a encaminham aos veículos; define agência de propaganda como especializada nos métodos, na arte e na técnica "publicitários", para criar, executar e distribuir "propaganda" (seria isso apenas jogo de sinônimos para evitar repetições?). Além disso, o uso consagrou a denominação propagandista não como sinônimo de publicitário, mas sim para o representante de laboratórios farmacêuticos junto aos médicos. E as expressões "agência de propaganda" e "agência de publicidade" são usadas indistintamente."

A publicidade e a propaganda tem em comum suas ações como técnicas de persuasão. Tanto uma como a outra utilizam

(5) RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de Comunicação. Rio de Janeiro: Codecri, 1978, p. 378-379.

técnicas para atingir o público que se centralizam na aplicação de leis da psicologia geral, no estudo do meio e no apelo à formas menos racionais e mais emocionais/intuitivas. (As duas "artes de persuadir" valem-se das mesmas necessidades dos indivíduos; como a necessidade de saber/conhecer, a necessidade de explicação/compreensão, a necessidade de afirmação de si, a necessidade de participar da vida coletiva e a necessidade de se libertar em relação às limitações cotidianas.) (6)

Apesar de utilizarem os mesmos meios de comunicação, publicidade e propaganda possuem diferentes propósitos e diferentes funções. Segundo as distinções mais adotadas, a propaganda se constitui de atividades voltadas para a difusão de idéias e opiniões; enquanto que a publicidade se define por ações voltadas para a difusão de mercadorias específicas, buscando incentivar o seu consumo.

A publicidade se preocupa em chamar a atenção para os méritos do objeto de que trata, méritos estes que sejam passíveis de imediata comprovação pelo público. Já a propaganda tem seus interesses e objetivos bem menos explícitos e exalta méritos impassíveis de comprovação imediata.

A publicidade usa valores e motivações a nível mais individualizado e sócio-cultural (satisfações sensoriais ou de ostentação, por exemplo), enquanto que a propaganda manipula valores e aspirações mais gerais (coisas como "esperanças da humanidade", etc...)

Publicidade e propaganda são, portanto, similares na forma, mas funcionalmente distintas. Levando em conta as definições já mencionadas, conclui-se, como Jorge Maranhão o faz, que a publicidade é "a expressão comercial da propaganda (que não precisa, esta não, ser obrigatoriamente comercial)" (7)

Entretanto, os limites não podem ser clara e definitivamente estipulados. Ainda citando J. Maranhão: "A grande questão implicada no fenômeno da publicidade(...) [é] compreender tanto o consumo de bens, duráveis ou não, como o consumo de opiniões, modas, sistemas de comportamento, hábitos e costumes, ideologias, geralmente a cargo da propaganda."

"Toda publicidade de lançamento de um novo produto não implica apenas na argumentação de suas qualidades imanentes. Envolve sobretudo a propaganda de um novo hábito de consumo referente às novas qualidades do produto. A publicidade deste novo hábito vai implicar na propaganda subjacente de uma nova opinião, uma nova visão-de-mundo, um novo traço da cultura geral que o novo produto vai acarretar." (8)

(6) MUCCHIELLI, Roger. *A psicologia da publicidade e da propaganda*. Tradução de Flávia Sollero de Campos. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

(7) MARANHÃO, Jorge. *Op. cit.*, p. 28.

(8) *Idem, ibidem*, p. 54.

### 3- A publicidade e suas características específicas

Após mapear o contexto de estratégias onde está inserida a publicidade, e valendo-nos de alguns conceitos já explicitados, poderemos partir para uma definição objetiva da publicidade e de suas características peculiares.

Para Robert Leduc, nosso objeto pode ser caracterizado como "o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço". (\*)

Comentaremos as características da publicidade quanto a seus dois aspectos: a forma e a função.

Como já observado, tanto a propaganda como a publicidade são maneiras de persuadir, que formalmente se utilizam de mecanismos similares. A mensagem publicitária busca a simplificação, se valendo de fórmulas e símbolos; busca também uma concentração cada vez maior das mensagens (usando slogans); manipula as informações para realizar seus esforços de síntese; tendo como característica básica a rapidez e a instantaneidade; se vale da repetição de seus temas principais, orquestrando este tema sob diversas variações, diversos aspectos; se utiliza constantemente de argumentos novos, que prendam a atenção; se vale também de "personalidades-piloto", as quais inspirem admiração no público, que busca seguir-las. Mas acima de tudo, uma boa publicidade (bem como uma boa propaganda) explora materiais conscientes e inconscientes presentes no público ou nos setores sociais específicos a que se dirige.

(\*) Cabe aqui uma nota considerativa sobre a terminologia utilizada no livro de Leduc. O termo propaganda é adotado em sua tradução brasileira (de acordo com o revisor técnico, Cicero Silveira) a partir de uma definição da Associação dos Anunciantes dos Estados Unidos que define propaganda como um serviço de informação persuasiva paga por um anunciante, enquanto publicidade seria o esforço de comunicação destinado a influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio ostensivo de alguém. De acordo com as definições por nós adotadas, a tradução do livro utiliza o significado inverso para os termos publicidade e propaganda. Apesar de não ter sido possível o acesso ao original, é preciso ressaltar que o título em francês é "La Publicité-une force au service de l'entreprise", o que faz parecer mais indicada a tradução por publicidade, e não por propaganda.

Ainda quanto à forma da publicidade (que é sempre a propaganda) pode-se dizer que ela coloca em jogo as disciplinas mais diversas. Ela faz uso dos conhecimentos econômicos, renova sobretudo uma ciência humana, que em muito se vale da psicologia e da sociologia. A publicidade constitui o que Everardo Guimarães (9) chama de "saber fragmentário". O publicitário utiliza discursos provenientes de diversos domínios do conhecimento, e neste sentido, funciona como agregador de fragmentos disponíveis, reunindo-os na elaboração de um instrumental. A atuação do publicitário é, desta forma, a de um "bricoleur".

Analizando o discurso publicitário, é possível se detectar que ele faz do consumo uma espécie de "projeto de vida". A publicidade não se restringe a vender um produto ou a abrir e aumentar mercados; ela ultrapassa estas fronteiras agindo no campo da propaganda, como "vendedora" de "estilos de vida", "sensações", "visões de mundo", "hierarquias", etc... ("Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente"). (10)

Podemos agora distinguir claramente o ponto fundamental que diferencia a publicidade da propaganda e sua função. E através do mundo mágico da publicidade que se estabelece um dos mais importantes eixos de ligação entre a produção e o consumo.

O mundo da publicidade "contrasta fortemente com a mentalidade científica e racional da nossa sociedade, pois nela acreditamos que os animais possam conversar conosco ou que os objetos adquiram vida." (11). Este mundo é parecido com a realidade, mas ao mesmo tempo, é completamente diferente, já que é sempre bem sucedido. A publicidade adiciona, portanto, um valor simbólico aos valores de uso e de troca do produto, permitindo sua associação direta com "qualidades e relações humanas que a sociedade define como importantes".

A publicidade confere características individuais, emocionais e uma certa personalidade aos produtos fabricados em série, tornando-os objetos sociais. Através desta ação ela participa na ligação entre a produção e o consumo e na adequação entre a demanda e a oferta, como veremos a seguir.

(9) ROCHA, Everardo P. Guimarães. Magia e Capitalismo, um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

(10) Idem, ibidem, p. 27.

(11) Idem, ibidem, p. 26.

## CAPITULO II - ASPECTOS ECONOMICOS DA PUBLICIDADE

As coisas deixam de ser simplesmente coisas e se transformam em mensagens, pelo uso que os homens delas fazem. Ao escolher um assunto para aprofundar o conhecimento é preciso desvendar a natureza do objeto em estudo, construindo mentalmente imagens que clarifiquem o significado deste.

Para realizar um estudo deste tipo faz-se necessário estabelecer-se uma ordem, reconstruir o objeto da maneira que o percebemos e inseri-lo dentro do mundo que o cerca, único universo em que fará sentido. Da mesma maneira, só compreenderemos a dinâmica do funcionamento deste universo, a partir de imagens que o "expliquem". Assim, trabalhamos todo o tempo com modelos e imagens, que nada são além de formas de entender a realidade circundante através da (nossa) lógica e da (nossa) ordem das coisas.

Mas como decifrar o comportamento de nosso objeto, a publicidade, a nível geral? Ou seja, como compreender sua "ordem", suas "leis" de funcionamento?

Através da analogia com o microcosmo da publicidade; suas "leis" de funcionamento a nível individual (se é que assim se pode dizer) ou ao menos a nível de empresas analizadas individualmente. Pois é da conjugação de ações individuais que se constitui o movimento do todo. Apenas compreendendo como surge a necessidade econômica da publicidade e seu funcionamento a nível microeconômico é que poderemos compreender seu efeito agregado e seu desempenho em geral.

Sem que se possa evitar, a posição de observador estará impregnada dos contatos individuais com a publicidade. Não parece possível, nem tão pouco interessante ignorar estas experiências; e o caminho a percorrer para desvendar a publicidade será o mesmo: a partir do microcosmo com que se tem contato, caminhar para o entendimento do todo.

## 1- A perspectiva microeconômica da publicidade

A publicidade se "situá" no espaço existente entre a produção e o consumo, constituindo-se em uma das formas de ligação entre estes dois campos da economia.

Anteriormente à Revolução Industrial, nos tempos do capitalismo comercial e da economia dos mercados locais, consumidores e produtores encontravam-se pessoalmente e tinham diante de si poucos produtos para ocupar-lhes o tempo com a escolha. Na medida em que cresce a sociedade industrial, o produtor se distancia cada vez mais do consumidor final. São inúmeras as fases intermediárias por que passa o produto. Além disso, o mercado deixa de ser um espaço físico onde se encontram produtor e consumidor - ainda que conceitualmente seu significado continue a ser este - e assim perde-se o contato direto entre o fabricante e o comprador do produto final.

A característica própria da indústria que surge a partir de então é a produção em grande escala de produtos padronizados; à qual dá-se o nome de produção em massa. Esta produção não é direcionada a indivíduos específicos, mas a todo um grupo de consumidores, uma verdadeira "massa".

Com o avanço da industrialização o volume de produção se amplia e a velocidade de crescimento se intensifica. A quantidade de consumidores a atingir é então muito maior (e crescente) e a produção a distribuir é vasta. Também os meios de integrar consumidores e produtores têm de ser mais abrangentes, mais poderosos e rápidos. É preciso que acompanhem o veloz desenvolvimento da sociedade de consumo.

A publicidade vai participar na interligação das duas esferas do sistema econômico, quais sejam, o setor produtivo e o setor do consumo. Ela vai transformar a produção de massa em produtos destinados ao consumo de indivíduos diferenciados. Pode-se até mesmo dizer que ela confere alma e individualidade à impessoalidade da produção, através de seu jogo simbólico, inserindo a mercadoria produzida na sociedade como um objeto social.

Mesmo atualmente, diante da provável tendência da produção se diferenciar e se individualizar cada vez mais, ainda assim a publicidade continua a ter seu espaço reservado para promover o contato entre produtor e consumidor; isso porque uma diferenciação do produto nada significará se o comprador não estiver ciente de sua existência e de sua utilidade.

Mas voltaremos a este ponto posteriormente.

O caso é que a publicidade atua no mercado; que é onde se deparam produção e consumo. Por isso, nos centraremos em um modelo de mercado, já que este é o espaço onde age a publicidade.

A teoria clássica nos colocou dois modelos de mercado onde ocorrem as transações entre ofertantes de

produtos/serviços e os compradores destes. Estes modelos são desenvolvidos pela chamada escola neoclássica.

São dois modelos ideais de como a economia tenderia ao equilíbrio, e seriam úteis para que, sobre eles, analisasse-se os fatores que atuam no sistema econômico real, impedindo o equilíbrio. Pode-se fazer uma analogia com os modelos da física por exemplo a teoria da inércia: onde um corpo em movimento continuaria indefinidamente em movimento, se nenhuma força atuasse sobre ele; pois em um espaço ideal não existiria atrito. É evidente que no nosso mundo real esta inércia não se verifica, já que há atrito em toda parte, até mesmo com o ar. Mesmo assim a teoria não perde seu significado, já que delinear um modelo ideal, que servirá de parâmetro para o desenvolvimento de modelos mais sofisticados e mais aproximados da realidade. Além de que, para quem se move em meio às ciências humanas não se reserva o direito de ter certezas.

E assim que a teoria clássica nos coloca diante de dois modelos de estruturas de mercado diametralmente opostos: o da concorrência perfeita (ou pura) e o do monopólio.

Nos dois casos o objetivo da firma individual será sempre o de maximizar o lucro; enquanto que o consumidor é concebido como um agente econômico com necessidades limitadas e invariáveis, o qual está sempre buscando o melhor preço por toda parte. (Desta forma os consumidores devem ter tanto necessidades determinadas como perfeito conhecimento do mercado).

Um mercado funcionando em concorrência perfeita seria caracterizado pela existência de uma infinidade de pequenos produtores, fabricando produtos/serviços homogêneos (perfeitamente substituíveis entre si). Neste tipo de estrutura cada produtor individual representaria uma parte de tal forma insignificante do mercado, que não conseguia exercer qualquer influência sobre este, especialmente quanto ao preço vigente.

No extremo oposto se localiza o outro modelo de estrutura de mercado: o monopólio. Este se caracterizaria pela existência de apenas uma firma, cujo produto/serviço não possuísse nenhuma espécie de substituto próximo.

As únicas formas de concorrência detectáveis nestes modelos são a rivalidade por preços ou a rivalidade por custos. Neste sentido, tanto em um quanto em outro modelo, não são levados em consideração os meios que podem influenciar a demanda. Esta é tida como um dado conhecido e estável.

Estes modelos se mostram, hoje em dia, bastante afastados da realidade dos mercados, que está repleta de imperfeições. A quantidade de produtos é bastante grande e dificilmente o consumidor tem conhecimento perfeito do mercado, assim como os produtos concorrentes normalmente não parecem idênticos aos seus compradores. A demanda não é invariável como não o é a vontade humana. Além disto, algumas vezes os mercados são dominados por alguns grandes fabricantes.

Buscando uma maior proximidade com a realidade, surgem quase simultaneamente, as teorias bastante similares de

Edward Chamberlin (12) e de Joan Robinson (13), que tratam da concorrência monopolista ou imperfeita (respectivamente).

Com seu modelo, Chamberlin procura determinar uma forma de mercado intermediário entre a concorrência perfeita e o monopólio. Ele parte do argumento de que existem inúmeras causas que tornam as mercadorias não idênticas aos compradores. Estas diferenças no produto são explicadas através de diversos fatores: como diferentes características físicas do produto, quais sejam cores ou formas diferentes, diferentes embalagens, identificações diversas através de nomes e marcas, diferentes planos de pagamento, maiores facilidades de crédito, localização geográfica do ofertante mais favorável, etc... Esta diferenciação poderá ser fruto de uma característica concreta do produto, ou meramente imaginária. De qualquer maneira, ao menos aos olhos dos consumidores as mercadorias são diferenciadas.

A diferenciação do produto é que poderá cativar uma maior parcela da demanda para este garantindo uma clientela, uma porção de consumidores regulares e fiéis. Quanto mais bem sucedida for essa diferenciação, menos elástica se tornará a demanda (os consumidores estarão convencidos de que não existem outros produtos capazes de substituir este); o que proporcionará à firma uma relativa condição de influir no mercado e na margem de lucro.

Neste modelo, portanto, a concorrência não se realiza mais apenas por preços, mas principalmente através da diferenciação do produto: a nível de mudanças na qualidade ou por meio de políticas definidas de promoção de vendas (especialmente através da publicidade, realizada com o objetivo de modificar as condições de demanda).

Entretanto, Chamberlin ainda imagina um mercado formado por um grande número de pequenos vendedores oferecendo produtos aproximadamente substituíveis.

O modelo é chamado de concorrência monopolística porque há concorrência, já que muitos vendedores participam do mercado (e não tem, individualmente, capacidade para atender à procura total da indústria). Mas é monopolista porque qualquer vendedor que aplique políticas de diferenciação, pode se aproximar de uma situação de monopólio (ainda que temporária).

A teoria da concorrência monopolista (ou imperfeita) já sugere um maior realismo mas ainda possui um enquadramento tipicamente neoclássico e se utiliza de hipóteses bastante simplificadoras da realidade. É impossível não levar em conta as críticas posteriormente feitas a este modelo, inclusive pela

(12) CHAMBERLIN, Edward. *The theory of monopolistic competition*. Harward U.P. Cambridge, Mass.

(13) ROBINSON, Joan. *The economics of imperfect competition*. 2a. edição. Londres: Macmillan, 1969.

própria Joan Robinson em sua *Concorrência imperfeita reexaminada*.

O principal problema da teoria reside em cada produtor exercer influência apenas insignificante sobre os outros; apesar da existência de diferenciação do produto. Desta forma a rivalidade entre os produtores continua a ser quase inexistente, e o realismo buscado pelo modelo teórico fica prejudicado.

Assim pode-se detectar a inadequação do instrumental analítico neoclássico para tratar do problema da interdependência entre os concorrentes, ou seja, para tratar o fato real de que as atitudes de cada produtor afetam seus rivais próximos.

E com Labini (15) que se estabelecem as bases de um modelo mais aproximado da realidade capitalista do século XX: a teoria do Oligopólio.

Com o desenvolvimento capitalista, a economia vem presenciando uma concentração cada vez maior dos mercados. Um pequeno número de empresas passa a crescer mais do que seus concorrentes, obtendo poder sobre parcelas crescentes do mercado. Mas isto não significa que com a diminuição do número de concorrentes também diminua a concorrência. Ao contrário, em muitos casos esta se acirra.

No modelo do Oligopólio, o mercado se caracteriza por um pequeno número de vendedores, rivais entre si, que controlam toda ou quase toda a oferta de um produto. Esta é a definitiva negação do princípio de que o mercado se compõe de inúmeros e pequenos produtores.

No mundo oligopolista existem incertezas, expectativas e interdependência em relação às ações dos vendedores. As ações individuais ou isoladas de qualquer agente terão sempre influência visível sobre os demais. O contexto das decisões oligopolísticas se assemelha muito aos mundos das estratégias militar e política.

E neste universo de ações individuais que se interligam onde serão desenvolvidas inúmeras formas de atrair maiores parcelas da demanda.

A mais importante forma de cativar a demanda é a publicidade, que funciona como uma maneira de "promover" o produto, em busca de desenvolver e acelerar a venda - através da comunicação e do estímulo. Assim, a publicidade vai agir sobre a demanda de um determinado produto, a fim de modificá-la; tanto quantitativamente (procurando ampliá-la), como qualitativamente (diferenciando-a).

(14) ROBINSON, Joan. "Concorrência imperfeita reexaminada", in *Contribuições à economia moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

(15) LABINI, Paolo Sylos. *Oligopólio e progresso técnico*. São Paulo: Forense Universitária, 1979.

Esta ação da publicidade é influenciada por alguns fatores, e às vezes por estes limitada. (16)

Em primeiro lugar os efeitos da publicidade dependerão da natureza do produto. No caso dos produtos que permitem clara diferenciação dos concorrentes, a publicidade é bastante útil, apontando as diferenças e qualidades e chamando atenção para estas. Há, entretanto, toda uma série de produtos que não alcançam modificações significativas em sua procura com a utilização de publicidade. Estes são aqueles produtos em que a diferenciação conta pouco; alguns exemplos seriam o açúcar, o sal, agulhas, cordões de sapatos, etc...

Em segundo lugar é importante a natureza do motivo de compra. Motivos fortemente emocionais (como o orgulho, a busca de status, a beleza, a gulodice e infinitos outros) são ótimas condições para a publicidade.

A ação da publicidade será influenciada também pelo tipo de esforço de propaganda, pelo poder aquisitivo da demanda, pela eficiência dos meios a seu serviço (o tipo de mídia, por exemplo) e certamente, pela verba nela dispêndida.

Por outro ângulo de visão, a publicidade, ao funcionar como parte integrante da política das empresas, exerce influências sobre os próprios produtos que anuncia.

Ela favorece a criação de novos produtos. Não que ela crie estes novos produtos, pois as "novidades" em si são resultado dos programas de pesquisa das empresas, das inovações e das invenções técnicas. Todavia, mesmo as atividades de pesquisa das empresas seria limitada se não houvesse a possibilidade oferecida pela publicidade de fazer das "novidades" produtos conhecidos, aceitos e desejados por um público de vulto.

Além disto ela é um fator fundamental para a diferenciação dos produtos. Como foi comentado, a diferenciação pode advir de uma característica original apresentada pelo produto e/ou por uma superioridade técnica, as quais a publicidade deverá valorizar. Mas pode igualmente provir de características subjetivas e psicológicas atribuídas ao produto. A preferência do consumidor por uma determinada marca de um produto depende do valor subjetivo atribuído às diferenças desta marca.

..."um produto superior significa superior aos olhos dos consumidores. Não significa necessariamente superior em termos de valor objetivo ou segundo padrões de laboratório." (17) Assim, a diferenciação só tem valor na medida em que for percebida pelo consumidor. A função da publicidade, por este aspecto, é justamente tornar a diferenciação perceptível, sendo por vezes responsável pela própria criação desta diferença.

(16) Segundo BORDEN, Neil H. Os efeitos econômicos da propaganda. in Digesto Econômico. Ed. Comercial Ltda., No.14-jan/1946, Ano II

(17) BARAN, Paul e SWEETZ, Paul. Capitalismo Monopolista. Rio de Janeiro: Zahar, 1966, p. 125.

A forma de concorrência que se detecta no oligopólio, baseada na diferenciação do produto, não pode ser realizada senão graças à publicidade (que engrandece a especificidade do produto, informando sobre as diferenças e criando o desejo de compra). É evidente que a mudança do eixo de concorrência para o produto tende a afastar a concorrência feita unicamente à base dos preços. Contudo, este tipo de concorrência não se estingue absolutamente.

A publicidade nada mais comprehende do que uma mensagem de informação que une o produtor ao consumidor, os quais sem ela se ignorariam mutuamente. Todavia, é uma forma de informação direcionada por uma intenção determinada e clara: vender.

O papel relevante da publicidade deve-se à sua capacidade de informar/atingir um número muito grande de consumidores rapidamente.

No contexto do mercado contemporâneo a publicidade é um instrumento a serviço da empresa que - ação sobre os próprios produtos e procurando modificar a demanda - funciona como um fator que intensifica as trocas e ajusta a demanda à produção. Apoiada no conhecimento das necessidades dos consumidores ela traz à tona desejos aos quais propõe, em resposta, o produto que convém; adequando desta forma a demanda à produção.

## 2 - O enfoque macroeconômico

A publicidade, estabelecendo contato com os consumidores, é uma das principais atividades que compõe a comercialização dos produtos. Essa preocupação com os consumidores, ou seja, com a demanda do produto, é o ponto característico do mundo em que o Marketing é empregado (e consequentemente, também da publicidade como sua principal forma de atuação).

A teoria econômica clássica falha em não perceber a necessidade de criar e estimular a demanda, direcionando seus estudos apenas para a produção e as formas de expandi-la.

Desde os tempos da formulação da "lei de Say" difundiu-se a idéia de que para toda produção gerada haverá sempre uma demanda correspondente. Através do ajustamento automático entre oferta e procura (via mecanismo de preços) a economia sempre se equilibra. Desta maneira, a busca do desenvolvimento econômico (a ser proporcionado por uma acumulação de capital cada vez maior) fez com que todas as atenções se voltassem para o aperfeiçoamento da produção. Depois que esta estivesse finalizada não haveria mais preocupações, ela fatalmente seria consumida.

Não é difícil compreender o motivo da crença tão arraigada nesta "lei", não só quando da sua formulação mas durante o longo período através do qual foi adotada como um princípio inquestionável. Jean-Baptiste Say concebeu a conhecida "lei" no inicio do século XIX; e é na realidade da época que estão calcadas suas idéias. Quase até o princípio do século XX estiveram os empresários às voltas com o desenvolvimento de meios de produzir bens e serviços básicos em grande escala, solicitados pela crescente população urbana. Além da preocupação em atender à elite em ascenção, ávida pelos itens mais sofisticados que tinham sido reservados, até então, a poucos nobres e burgueses.

Mesmo a incorporação dos princípios da "lei" por parte de teoria econômica neoclássica e sua adoção por um longo período podem ser entendidas na medida em que ela pode ser aparentemente confirmada pelas experiências individuais no dia-a-dia econômico. Não pode-se tanto ignorar a "lei de Say" como uma clara representação dos interesses capitalistas.

No entanto, as colocações da "lei" caem por terra toda vez que a produção começa a se expandir e chega ao ponto de se igualar ou até mesmo superar a procura potencial. E para resolver este tipo de "impasse" que começam a surgir, como armas de competição, as técnicas de venda mais agressivas e a publicidade.

É lógico que para os teóricos que adotam a "lei de Say" como princípio básico, a publicidade se apresenta como provocadora de distorções na economia. Por este ângulo, a publicidade é entendida como um desperdício maciço de recursos, um ônus desnecessário na renda do consumidor (na medida em que os gastos com a publicidade são incorporados aos preços), além de ser responsável pela anulação da (suposta) liberdade de escolha entre alternativas idênticas.

Mas o irrealismo da "lei de Say" começa a ser percebido. Desde os escritos de Marx surge a idéia de que nem sempre a procura corresponde à oferta. A partir daí são desenvolvidas teorias sobre o chamado problema da "realização da produção", ou seja, o problema da falta de mercados para consumir o que é produzido. No presente trabalho nos ateremos às proposições teóricas de Michal Kalecki (18), justamente porque este autor analisa a dinâmica econômica capitalizada por uma ótica que considera a demanda o verdadeiro fator limitante do processo de acumulação de capital.

Para Kalecki, portanto, o problema central do sistema capitalista é encontrar mercado para seus produtos, quando toda sua capacidade produtiva estiver sendo utilizada; ou seja, encontrar uma demanda que efetivamente consuma toda a produção.

(18) KALECKI, Michal. Teoria da dinâmica econômica: ensaio sobre as mudanças cíclicas e a longo prazo da economia capitalista. 2a. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

Este autor encontra a resposta para essa "falta de mercado" nas despesas dos capitalistas, despesas estas que ficam aquém do necessário para que se obtenha pleno aproveitamento da capacidade produtiva instalada.

Tentar-se-á explicitar melhor este ponto seguindo-se o raciocínio do autor.

Toma-se o lucro como a expressão fundamental do processo de acumulação de capital, e ao mesmo tempo como "motivador" deste processo. Kalecki estabelece uma equação dos lucros na qual mostra seus determinantes pelo lado da demanda; e para melhor compreendê-los ele se vale de uma equação simplificada:

$$P = Ck + I \quad \begin{matrix} P = \text{lucros} \\ Ck = \text{consumo dos capitalistas} \\ I = \text{investimento} \end{matrix}$$

Esta não é apenas uma igualdade, mas uma equação de determinação em que os lucros são determinados pelo investimento e pelo consumo dos capitalistas. Segundo Kalecki: ..."os capitalistas podem decidir consumir e investir mais num dado período que no precedente, mas não podem decidir ganhar mais. Portanto são suas decisões quanto a investimento e consumo que determinam os lucros e não vice-versa." (19)

Quanto maiores as vendas, maior será o lucro; e as vendas se elevam justamente com o investimento e o consumo dos capitalistas (não só, mas principalmente).

Aproximando mais a teoria da realidade, Kalecki introduz em sua equação o orçamento do governo, o resultado da exportações e o suposto de que os trabalhadores não gastam tudo o que ganham. Isso dá lugar à equação:

$$P = Ck + I + X + G - Sw \quad \begin{matrix} X = \text{saldo de exportações} \\ G = \text{déficit do governo} \\ Sw = \text{poupança dos trabalhadores} \end{matrix}$$

Os lucros serão resultado de todos estes fatores; mas sua real determinação continua a ser dada pelo investimento e pelo consumo dos capitalistas, já que a poupança dos trabalhadores, segundo Kalecki, mesmo que chegue a "diminuir" os lucros dependerá sempre de uma renda dada: o salário. Esta poupança pode, portanto, "arrefecer" os lucros, mas não determiná-los efetivamente.

A verdadeira busca atual não é por uma maneira de impulsionar a produção, mas sim por uma forma de manter e criar novos mercados, vendendo o que se pode produzir. Assim ocorre uma transferência do centro de gravidade econômico, que passa da produção para as vendas e o consumo.

(19) KALECKI, Michal. Op. cit., p. 36.

Seguindo este raciocínio, a questão central hoje é que os consumidores e o governo gastem mais a cada ano, e para isso faz-se necessário estimular o desejo pelo consumo, criando-se inclusive novas necessidades. Isso, em síntese, quer dizer criar estratégias que modifiquem os padrões de consumo. A mais poderosa destas estratégias é a publicidade comercial.

A publicidade é implantada a nível microeconômico, funcionando para cada empresa como uma forma de garantir a demanda para seu produto individual. Entretanto, somados os efeitos gerados sobre cada consumidor, e os resultados obtidos por cada firma, a publicidade será responsável pela geração de efeitos agregados.

Neste ponto tomaremos algumas proposições que Paul Baran e Paul Sweezy fazem (20). Nos deteremos apenas no que diz respeito à publicidade e seus efeitos.

Para este autores a publicidade se constitui em uma das formas de gastar o "excedente econômico"; que é principalmente utilizado em investimentos e em consumo capitalista. Eles detectam assim impactos diretos da publicidade sobre a criação de renda (na medida em que as empresas e as agências publicitárias geram empregos). Entretanto, estes não são os únicos efeitos da publicidade. Esta afeta, mesmo que indiretamente, o consumo e os investimentos; alterando a disponibilidade e a natureza destes últimos e modificando a divisão da renda entre poupança e consumo (de modo que a função dominante da publicidade hoje é guerrear incessantemente contra a poupança em favor do consumo). Para os autores a publicidade chega a criar um acréscimo líquido à renda e ao investimento.

Retornando às equações de Kalecki, podemos afirmar que a publicidade vai agir sobre o consumo (mas especialmente sobre o consumo capitalista, já que a publicidade concentra sua ação nos bens menos essenciais). Sendo que agir sobre o consumo significa agir sobre os lucros. Um relativo aumento do consumo capitalista leva a um relativo crescimento dos lucros, que por sua vez influenciarão positivamente os investimentos nos períodos futuros.

Pretendendo não incorrer em uma simplificação excessiva, frisamos que os efeitos da publicidade sobre o consumo de um determinado produto são mais fáceis de se identificar. Quanto aos efeitos sobre o consumo agregado, estes são exercidos de maneira indireta e dificilmente são passíveis de quantificação.

(20) BARAN, Paul e SWEEZY, Paul. Op. cit.

## CAPÍTULO III - OS MEIOS DE AÇÃO DA PUBLICIDADE

### 1- A comunicação

A comunicação é um processo fundamental para a constituição das sociedades.

Para que a comunicação exista e que algum tipo de informação seja transmitida é necessário que um emissor dirija uma mensagem a um receptor, de forma que este a capte e complete assim a ligação social que caracteriza a comunicação.

A nossa sociedade industrial capitalista confere características especiais à comunicação: nesta, o emissor atinge de forma simultânea um grande número de receptores, que costumam ser denominados "a massa" devido à sua heterogeneidade, ao seu anonimato, a estarem geograficamente dispersos e como consequência lógica, estarem debilmente organizados como grupo. A comunicação que assim se processa é essencialmente unilateral; se dá de forma rápida e pode ser ainda definida como transitória e pública. O que é chamado de comunicação publicitária, por sua vez, não passa de uma forma peculiar da comunicação de massas, com caráter primordialmente comercial.

A publicidade, na qualidade de comunicação que busca informar sobre um produto - mas também persuadir quanto à sua compra - só terá valor na medida em que incidir sobre seus destinatários: os consumidores. Neste capítulo, abordaremos os meios que possibilitam à publicidade este contato com o consumidor.

O elemento material que divulga a mensagem, ou seja, os veículos utilizados pela publicidade são os meios de comunicação; que numa linguagem mais característica de publicidade são comumente chamados Mídias (originado de "medium" = meio). São estes meios que permitem atingir o público de forma massiva.

Seria muito difícil tratarmos da publicidade, fenômeno característico da sociedade das comunicações de massa, sem nos posicionarmos perante o fenômeno dos meios de comunicação, os quais proporcionam a difusão maciça de informação.

A sociedade de consumo vem sendo observada teoricamente, por vários autores, através de duas vertentes principais, bastante radicais. Por um lado é vista como uma sociedade onde as necessidades humanas encontram satisfação, permitindo uma melhora do nível de vida; e por outro lado, como uma sociedade desapegada das culturas locais, de forma que os

indivíduos se despersonalizam e passam a compor uma massa. (Esta segunda posição, apocalipticamente defendida pelos teóricos da renomada Escola de Frankfurt, detecta ainda na sociedade de massas uma tendência à existência de um controle central das comunicações que acaba, por fim, a exercer controle sobre as condutas e decisões individuais.)

Quanto às críticas feitas à publicidade, estas ver-se modificando visivelmente nos últimos dez anos, em busca de uma posição menos extremada. Tradicionalmente tomada como um efeito negativo sobre a vida social, a publicidade deixa de ser encarada como uma força terrível, aplicada sobre mentes manipuláveis.

Da idéia de uma sociedade de consumo imbecilizada, ..."de um ser humano vencido pelos meios de comunicação ao qual uma minoria consciente salvaria do desastre por meio de uma crítica implacável aos ditos meios, passamos a entender esse ser humano, esses meios e esses críticos como submersos todos no que poderíamos chamar a "sopa comunicativa"..."(21)

É possível, assim, se entender um acontecimento persuasivo como a publicidade, através da idéia de intercâmbio e interação.

Em primeiro lugar é preciso deixar claro que os meios informativos e a publicidade, ao funcionarem como "indústrias de comportamento", não têm o poder absoluto de introduzir opiniões e condutas, sem que estas já não existam (mesmo que embrionárias e inconscientes) na sociedade. Enfim, a publicidade só "emplaca", quando devolve à comunidade comportamentos já retirados; mesmo que retraduzidos.

Em segundo lugar, a "manipulação" dos meios de comunicação não pode determinar as reações individuais:

..."a variabilidade das interpretações é a lei constante das comunicações de massa." (22) Especialmente em países do terceiro mundo, onde convivem lado a lado diversos meios sociais e psicológicos, diferentes níveis de poder aquisitivo e de instrução; o que faz com que existam, também lado a lado, diferentes códigos de interpretação das mensagens informativas ou publicitárias.

"Para um bancário de Milão a publicidade televisiva de uma geladeira representa o estímulo à compra, mas para um camponês desocupado da calábria a mesma imagem significa a denúncia de um universo de bem-estar que não lhe pertence e que deverá conquistar." (23)

(21) BOUZA, Fermín. Quién fascina a quién. In Revista de Occidente, No. 92, janeiro/1989. Madrid: Fundação José Ortega y Gasset. p. 99.

(22) ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. 6a.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 171.

(23) Idem, ibidem. p.172.

Pode-se questionar que a uniformização e a despersonalização dos indivíduos seja um efeito intencional provocado pelos fabricantes, unicamente preocupados em vender seus produtos contra os de seus concorrentes. Se o efeito existe, é um resultado agregado do meio ambiente de concorrência da economia capitalista.

Não parece de interesse condenar ou exaltar a evolução estabelecida pelo processo capitalista. Mas é importante detectar que a publicidade, visando alterar o comportamento da demanda e os padrões de consumo, pouco a pouco exerce influência (mas não tirania) sobre os valores sociais.

### Os veículos

São várias as classificações adotadas para definir os veículos, mas tomaremos por base a que é proposta por Armando Sant'anna (24), por nos parecer bastante abrangente.

"Eis a classificação:

a) Veículos visuais (para serem lidos ou vistos)

Imprensa: jornais, revistas e periódicos especializados.

Ar livre: cartazes, painéis e luminosos.

Publicidade direta: prospectos, folhetos, cartas, catálogos e congêneres.

Exibições: displays, vitrines e exposições.

b) Veículos auditivos (para serem ouvidos)

Rádio e auto-falantes.

c) Veículos audiovisuais (para serem ouvidos e vistos)

Televisão e cinema.

d) Veículos funcionais (para desempenhar uma dada função)

Amostras, brindes, concursos."

Todos os meios apresentam tanto características vantajosas como limitações para a veiculação de mensagens publicitárias. Pode-se dizer que o melhor veículo para uma dada campanha será aquele que atingir o maior número de consumidores visados, com o maior impacto, mais rapidamente e ao menor custo. Sendo assim, a escolha de uma mídia para a publicidade deverá se embasar não só na natureza do produto e na natureza do público a que se destina este produto, mas também, e igualmente, na natureza da mensagem a ser veiculada, no âmbito desejado para a campanha (se local ou nacional), na verba disponível e no tipo de distribuição.

(24) SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 4a.ed. São Paulo: Pioneira, 1989, p. 198.

Nós nos deteremos especificamente nos meios de comunicação que atingem massivamente o público; e que são comumente subdivididos em:

- a) Mídias impressas: jornal, revista e outdoor.
- b) Mídias eletrônicas: rádio, televisão e cinema além das "mídias alternativas", às quais nos referiremos mais adiante.

### Mídia impressa x Mídia eletrônica

A história tem nos mostrado que novos processos comunicativos produzem novas formas e conteúdos de linguagem, gerando simultaneamente novas estruturas de pensamento, diferentes modos de ver e pensar o mundo, tendendo a provocar assim, modificações na própria interação social. Qualquer nova tecnologia - principalmente relativa à comunicação - tende a criar seu respectivo meio ambiente humano e social.

Com o telefone, o rádio e a televisão, pode-se dizer que penetrarmos numa era pós-literária, onde a alfabetização deixa de ser uma condição necessária para a obtenção de informações de todo o tipo. É a mídia eletrônica que surge, à maneira de um segundo Deus (25), onisciente e onipresente, eliminando a distância e o tempo como componentes da comunicação.

O aparecimento da mídia eletrônica não significa que a comunicação impressa deva desaparecer. As civilizações procedem mais por adição do que por substituição: assim como os carros e aviões não puseram os trens no museu, o rádio e a televisão não suprimiram os jornais. É necessário apenas um reajustamento das funções de cada meio de comunicação.

Mídia impressa e mídia eletrônica atingem o público de maneiras distintas. Para se obter uma informação impressa é condição necessária a capacidade de ler, o que faz com que este tipo de mídia tenha um caráter percebido. Um anúncio publicitário impresso precisa atrair a atenção do leitor, caso contrário este pode virar a página sem tê-lo lido. Já através da mídia eletrônica é a mensagem que vai ao espectador ou ouvinte: a rapidez é maior e a interação mais imediada. "Não precisamos aprender a ver, ouvir, tocar, cheirar ou sentir o paladar, mas precisamos aprender a ler, e as pessoas desenvolvem diversos graus de habilidade na leitura. Freqüentemente ouvimos alguém dizer: "leio devagar", mas nunca ouvimos um comentário de tipo "escuto devagar"." (26)

(25) SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo deus*. Trad. por Ana Maria Rocha. São Paulo: Summus, 1985.

(26) Idem, *ibidem*. p. 30.

Por isso é que se pode caracterizar a informação difundida pela mídia eletrônica como recebida - já que quase todos compreendem as imagens e a linguagem falada. Na TV e no rádio não podemos "pular" os comerciais como se virássemos uma página. A não ser que se desligue o aparelho ou se mude de estação.

Como coloca o Anuário Brasileiro de Mídia 89/90 em artigo sobre as novas tendências, a velocidade das informações e do desenvolvimento tecnológico apontam para uma nova era, não mais a da sociedade industrial, mas da sociedade de informação. Este desenvolvimento crescente ocasiona a criação de um sem número de novos produtos, que chegam ao conhecimento do consumidor através de um verdadeiro bombardeio dos meios de comunicação.

Vejamos então como se estruturam os veículos publicitários a nível nacional.

## 2 - A mídia no Brasil

Para formar uma idéia da penetração dos veículos de comunicação em nove das principais capitais brasileiras, é interessante observar os seguintes dados:

### CONSUMO DOS MEIOS - %

PÚBLICO (000)	TV	RE	RD	JO	CI	TE
Ambos Sexos	24.476	94	49	88	52	36
AS.AB 15/24	2.326	98	84	97	75	76
Homens	11.746	94	47	90	58	41
Homens AB	3.380	98	74	91	81	54
Homens 15/39	8.303	94	52	92	58	53
Mulheres	12.730	95	52	87	46	32
Mulheres AB	3.487	98	79	88	73	50
Mulheres 15/39	8.851	95	58	91	48	41
D. Casa	7.699	94	41	83	40	16
D. Casa AB	1.924	98	72	83	69	32
D. Casa CDE	5.774	93	30	83	31	11
						4

TV=televisão  
RE=revista  
RD=rádio  
JO=jornal  
CI=cinema  
TE=telefone

Fonte: MARPLAN' 88

9 Principais Mercados

TABELA 1

## 2.1 - A mídia impressa

A mídia impressa costuma desenvolver o sentido de confiança do consumidor, especialmente em razão de sua natureza seletiva e da credibilidade que uma mensagem escrita proporciona.

### O jornal

O jornal apresenta diversos aspectos positivos como veículo publicitário, especialmente a credibilidade e a seletividade. É um veículo que distribui sua informação "de cima para baixo", isto é, atingindo uma minoria que tem o hábito da leitura e que é a grande detentora da informação e da opinião - propagando então as mensagens aos que estão sob sua influência, num processo de ressonância continua.

Entretanto, as características mais expressivas do jornal são a rapidez de veiculação das mensagens e a segmentação geográfica. Características que lhe conferem a condição de meio mais eficiente para informar aos leitores onde e a que preço se compra o produto. A informação está sempre atualizada devido à alta periodicidade do jornal.

Mesmo assim, o jornal possui algumas limitações para o uso publicitário, quais sejam: a pouca utilização da cor, a leitura às pressas que normalmente é efetuada, e a "vida curta" de cada exemplar. Além do que, como dito anteriormente, os anúncios precisam realmente atrair a atenção do leitor, caso contrário este pode simplesmente ignorá-los.

Com a transmissão instantânea de notícias via rádio e televisão, o papel dos jornais como informadores de primeira mão precisou se reestruturar, passando eles a concentrarem-se no jornalismo de investigação, nos editoriais, nos comentários e críticas.

No Brasil o jornal pode ser considerado uma mídia de elite. As tiragens são pequenas, se comparadas às de outros países. Pode-se mesmo dizer que o hábito de leitura não é bastante arraigado aqui, como o é nos países europeus, por exemplo. Apesar disso, ocupamos a quarta posição em termos mundiais quanto à quantidade de títulos existentes.

De acordo com pesquisa apresentada por Armando Sant'anna (27) (realizada nas dez principais capitais brasileiras, abrangendo a população de 15 a 65 anos) 49% das pessoas leem jornais. Este hábito de leitura se concentra consideravelmente nas classes A e B e num público predominantemente jovem. O sexo masculino participa com 61% desses leitores habituais enquanto que o sexo feminino é responsável por 39%.

(27) SANT'ANNA, Armando. Op. cit. p. 212.

Se contrapusermos esta pesquisa à realizada pelo Marplan'88 (ver tabela 1), nos nove principais mercados brasileiros, obteremos conclusões semelhantes: 52% das pessoas leem jornais e este hábito de leitura se concentra visivelmente nas classes A e B.

O país conta com 1768 títulos de jornais, cuja periodicidade vai de diária a quinzenal. Segundo dados do IVC (Institute Verificador de Circulação), apesar dos títulos terem aumentado, de 1987 para 1988, a circulação da maioria dos títulos afiliados ao instituto apresentou uma redução no volume (como pode ser conferido na tabela 3, a seguir).

Devido à constatação de que os jornais vêm perdendo verbas publicitária para outras mídias, eles vêm adotando, principalmente a partir de 1984, reformas gráficas e editoriais, além de uma política de marketing voltada para a segmentação.

Como existem muitos impedimentos para a constituição de um jornal nacional, principalmente devido às características sócio-econômicas e ao tamanho do país, os jornais brasileiros têm caminhado no sentido da segmentação. O pequeno volume de anunciantes nacionais dificulta ainda mais a constituição de um veículo nacional. Não se busca, portanto, transformar o meio numa verdadeira mídia de massa, mas sim atingir uma fatia grande da população que é o leitor potencial. Assim, toma-se como prioridade a qualificação do público, chegando-se a relegar a um segundo plano as tiragens do jornal. Busca-se sempre mais conhecer o interesse real de cada tipo de leitor, o que tem tornado os jornais multifacetários: através da criação de cadernos editoriais divididos por assunto. Os dados seguintes podem enriquecer o pequeno perfil que tentamos traçar do meio publicitário jornal.

### DISTRIBUIÇÃO DE TÍTULOS - 1989 PRINCIPAIS MERCADOS Nº DE TÍTULOS - 1989

TOTAL	PERIODICIDADE			
	DIÁRIOS	SEMANAIS	QUINZENAIAS	OUTROS
São Paulo	709	99	400	71
R. Janeiro	196	27	81	35
M. Gerais	280	27	140	44
D. Federal	10	4	2	—
R.G. do Sul	165	20	84	16
Paraná	118	27	45	4
Pernambuco	10	4	5	—
Bahia	30	10	8	4
Outros Est.	250	68	96	14
BRASIL	1.768	286	861	188
				433

Fonte: ABRE Março' 89

TABELA 2

CIRCULAÇÃO MÉDIA DOS 10 PRINCIPAIS TÍTULOS  
(BASE 1988)

3a./SÁBADO	CIRC. 86 (000)	CIRC. 87 (000)	CIRC. 88 (000)	VARIAÇÃO 87/88 %
Folha S.P.	282	284	264	- 7
O Globo	264	291	230	- 21
O Est. S.P.	211	210	203	- 3
O Dia	252	250	224	- 10
Jr. Brasil	157	161	155	- 4
Zero Hora	119	108	92	- 15
Not. Populares	101	98	87	- 11
Jr. da Tarde	122	97	83	- 14
Gaz. Mercantil	79	87	82	- 6
A Tarde	67	65	62	- 5
<b>DOMINGO</b>				
O Globo	487	465	443	- 5
O Estado S.P.	412	400	391	- 2
Folha S.P.	413	399	382	- 4
O Dia	393	377	346	- 8
Jr. Brasil	266	275	245	- 11
Zero Hora	236	210	196	- 7
A Tarde	86	92	100	+ 9
Gaz. Povo	91	87	97	+ 11
D. Pernambuco	83	85	77	- 9
Not. Populares	98	82	73	- 11

Fonte: IVC

TABELA 3

## A revista

A revista apresenta como vantagens de um veículo publicitário a boa qualidade de reprodução dos anúncios, a vida mais longa e consequentemente a possibilidade de apresentar textos maiores, para serem lidos com mais vagar. Além de serem seletivas, frequentemente apresentam uma maior percentagem de leitores por número - o que aumenta em muito a circulação.

Como as revistas têm maior expansão geográfica que os jornais, elas se tornam especialmente adequadas para as campanhas nacionais de uma "marca".

Da mesma maneira, a revista apresenta limitações, quais sejam: a falta de maleabilidade que devido a sua periodicidade menor, faz com que os anúncios precisem ser preparados com bastante antecedência. Não são aconselháveis para campanhas estritamente locais.

A principal característica do meio revista, atualmente, é a segmentação dos títulos: são revistas técnicas e especializadas em assuntos determinados, que se destinam a segmentos de público pequenos e definidos. Este tipo de estratégia evita o desperdício da verba publicitária, porque se dirige a um público bem caracterizado.

Como o jornal, a revista é um meio que difunde suas mensagens "de cima para baixo", sendo que sua maior penetração é nas classes A e B e na população jovem.

O público consumidor de revistas no país é estimado entre dez e quinze milhões de leitores, e segundo dados da Marplan, metade da população adulta dos centros urbanos consome revista - o que significa potencial para a outra metade.

O Brasil conta com cerca de 1292 revistas, distribuídas a grosso modo entre as de interesse geral e as técnicas ou especializadas. As revistas de interesse geral compreendem 35% dos títulos, enquanto que as específicas perfazem 56% do total.

Quanto à distribuição geográfica, ela se concentra fortemente nas regiões Sul e, principalmente, Sudeste.

É preciso notar que a circulação média das revistas que se mostrava crescente desde 1985, verificou uma queda na maioria dos títulos de 1987 para 1988.

CIRCULAÇÃO MÉDIA DOS  
20 PRINCIPAIS TÍTULOS DE REVISTAS  
(BASE 1988)

(em 000 exemplares)

GÊNERO	TÍTULOS	85	86	87	88
INT. GERAL	VEJA	563	733	774	736
FEMININA	MANEQUIM	227	372	405	406
FEMININA	CLÁUDIA	222	346	363	356
MASCULINA	PLAYBOY	213	328	378	350
FEMININA	NOVA	212	346	362	290
INFANTIL	MÔNICA	171	268	333	225
INT. GERAL	SUPERINTERESSANTE	—	—	—	222
INFANTIL	DISNEY ESPECIAL	—	363(2)	357	211
MASCULINA	QUATRO RODAS	158	219	212	207
FEMININA	CAPRICO	107	207	251	187
MASCULINA	ELE E ELA	128	210	210	161
INFANTIL	CHICO BENTO	110	174	240	159
INFANTIL	CEBOLINHA	141	210(3)	265	157
INFANTIL	CASCÃO	111(1)	174(3)	234	156
TÉCNICA	GLOBO RURAL	214	246	230	154
DECORAÇÃO	CASA CLÁUDIA	111	159	138	143
FEMININA	CARÍCIA	99	184	214	140
FEMININA	PAÍS E FILHOS	82	135	134	132
FEMININA	SAÚDE	—	107	127	126
INFANTIL	TIO PATINHAS	128	207	210	125

Fonte: IVC

(1) Somente 4.o trim/85

(2) Somente 4.o trim/86

(3) Somente 1.o/2.o/3.o trim/86

TABELA 4

## O outdoor

O outdoor, o cartaz de rua, bem como os painéis e luminosos diferem consideravelmente dos outros meios utilizados pela publicidade. Apesar de ser considerado um meio de comunicação impresso e visual, se diferencia do jornal e da revista por se utilizar da imagem como recurso central. Esta mídia tem grande poder de comunicação, devido ao forte apelo visual, ao impacto e à leitura instantânea. Apresenta vantagens para a fixação de mensagens locais, que se situem perto do ponto de venda.

A publicidade deste tipo é bastante maleável, de ação constante (já que nas ruas sempre está passando gente) e de forte impacto. É condensada e, principalmente, simples: normalmente contém uma mensagem concisa e breve, que é facilmente compreendida, especialmente porque se utiliza da ilustração ou imagem, que é captada por todos. ("Uma imagem vale por mil palavras" - ditado popular)

Enquanto o rádio e a televisão alcançam o consumidor em sua casa, e o jornal e a revista são comprados pela vontade própria, o outdoor e o painel são percebidos de passagem, nas vias públicas. Nessa condição é uma publicidade tipicamente para as chamadas "massas", pois é vista indiscriminadamente por toda espécie de gente, não permitindo a seleção do público.

Segundo a Central do Outdoor o país conta com 28.831 tabuletas para o outdoor de tamanho padrão: 3 metros de altura por 9 metros de comprimento, cobertos por 32 folhas.

O período padrão de exposição é de quinze dias, e as principais concentrações estão na região Sudeste.

## 2.2-A mídia eletrônica

Diante da civilização atual, tão caracterizada pela velocidade com que se desenvolvem e se modificam as coisas, a mídia eletrônica vem atender às necessidades de comunicação mais rápida e eficiente. As mensagens passam a ser mais imediatas, superficiais, e rápidas; é a instantaneidade proporcionada pelo pensamento visual e auditivo, que leva ao espectador uma informação global, baseada na sensação; à qual é normalmente apreendida muito mais rapidamente que a informação escrita, baseada esta na reflexão e no pensamento discursivo.

## O rádio

O rádio é uma fonte de entretenimento e, em grau menor, de informação e cultura, recorrendo a forte apelo popular. A propagação de suas mensagens se processa de forma inversa à que ocorre com o jornal e a revista, ou seja, a influência se manifesta de "baixo para cima".

A música e a sonoplastia são elementos de grande impacto na ação deste meio para a publicidade. Entretanto, o rádio não absorve a atenção total do ouvinte, o que pode ser um fator positivo, no sentido em que permite a realização de outras atividades simultaneamente; mas que também pode ser um fator limitante, na medida em que a atenção não totalmente centrada no rádio, pode ser facilmente dispersada.

É um veículo bastante maleável, que permite a inserção/retirada (ou mesmo modificação) das mensagens em poucas horas. Porém, as suas mensagens são fundamentalmente efêmeras. Esta é uma característica específica da mídia do tipo eletrônico: as palavras faladas nunca existem completas no tempo, em forma de som, existem apenas como uma série de vibrações; assim como a imagem da televisão nunca existe no tubo, mas existe sim como uma forma de pontos luminosos em movimento. Quando se ouve o fim de uma palavra, o começo já desapareceu e continua a existir apenas em nossa mente.

A informação veiculada por este tipo de mídia é efêmera, desaparece instantaneamente, ao contrário da mensagem impressa, que pode ser relida a qualquer momento.

O rádio é uma mídia essencialmente local; e apesar de suas ondas cobrirem todo o território nacional, a pulverização dificulta a sua utilização a nível amplo e estimula a segmentação, estreitando-se o perfil do rádio e de seus ouvintes. A formação de redes nacionais tem impedimentos que vão desde a posição de empresários, até os custos do satélite; e diante disto as rádios optam pela segmentação. O Brasil tem apresentado esta segmentação por gênero musical, seguindo a tendência mundial da segmentação de estilo e não de público.

Segundo o Marplan, 88% da população adulta nas nove principais capitais costumam ouvir rádio (tab. 1), e em 74,9% dos domicílios brasileiros se encontra um rádio. (Sendo que na região Sul até 84% dos domicílios possuem um aparelho de rádio.)

Hoje o Brasil conta com um total de 1.972 emissoras de rádio instaladas e em funcionamento, além das 779 em instalação. Elas se subdividem em ondas médias, curtas e frequência modulada; sendo que a maior parte é de emissoras de ondas médias.

A maior penetração do rádio é nas classes D e E e seu público é bastante diversificado em termos de faixa etária, ainda que predominem os ouvintes acima de quarenta anos.

É um meio mais abrangente e popular que os representados pela mídia impressa e alcança diversos segmentos sociais. A publicidade ai veiculada refere-se especialmente aos anunciantes locais, que escolhem a emissora de acordo com o perfil de sua audiência.

TOTAL DE EMISSORAS  
DE RÁDIO EM FUNCIONAMENTO - BRASIL

REGIÕES	OM	OT	OC	FM	TOTAL					
Norte	52	4%	26	34%	1 4%	30 5%	109	6%		
Nordeste	249	20%	10	13%	2	7%	101	16%	362	18%
Sudeste	448	36%	25	33%	13	48%	290	47%	776	39%
Sul	396	32%	2	3%	8	30%	162	26%	568	29%
C. Oeste	107	8%	13	17%	3	11%	34	6%	157	8%
<b>BRASIL</b>	<b>1.252</b>		<b>76</b>		<b>27</b>		<b>617</b>		<b>1.972</b>	

Fonte: DENTEL '88

TABELA 5

PERFIL DO MEIO RÁDIO % - TABELA 6

SÃO PAULO

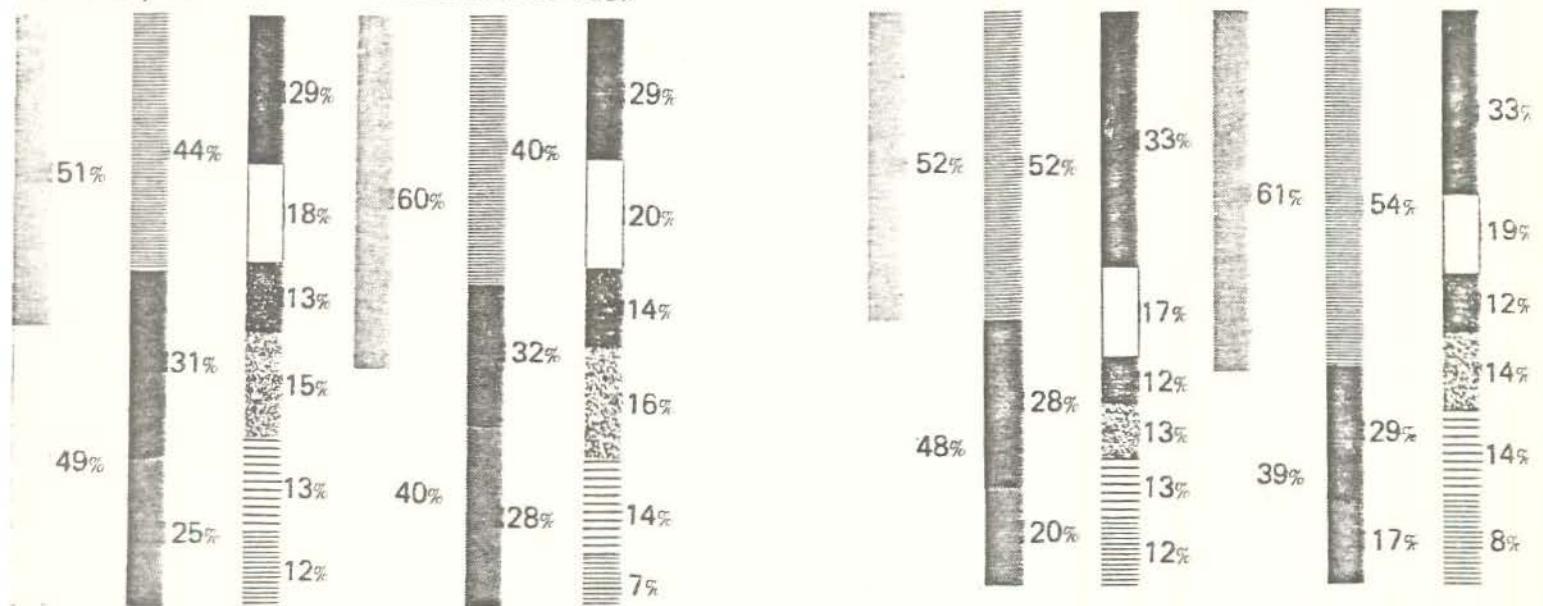
RIO DE JANEIRO

POPULAÇÃO-100%

TOTAL RÁDIO-100%

POPULAÇÃO - 100%

TOTAL RÁDIO - 100%



HOMENS



DE

15/19

25/29

40 e +

MULHERES



10/14

20/24

30/39

Fonte: IBOPE AM/FM TRIMESTRAL DEZ/FEV - 89

A chamada sétima arte é uma mídia que alia o som, a imagem, o movimento e a cor. Diante da tela do cinema (que causa grande impacto devido às suas dimensões) encontra-se um espectador completamente absorto.

Como veículo publicitário, deve-se levar em conta que seu emprego é particularmente fácil, bem como seu custo não é elevado. O mercado para a veiculação de comerciais é exclusivo, pois garante-se a não veiculação de comerciais concorrentes num mesmo segmento.

Suas mensagens não atingem de maneira igual todas as camadas de idade da população: é, cada vez mais, um veículo que atinge sobretudo os jovens e as pessoas das classes sócio-econômicas mais elevadas.

Por outro lado, relativamente ao baixo custo, apresenta-se a pequena cobertura dessa mídia, que a nível nacional ainda deixa muito a desejar. Uma possibilidade viável é sua utilização como mídia alternativa regionalmente diferenciada.

Embora o número de espectadores em termos absolutos, tenha diminuído nos últimos anos, considera-se o cinema plenamente recuperado das crises desencadeadas pela criação e pela evolução da televisão e do vídeo-cassete.

Segundo o Grupo de Mídia - SP (28), apenas 0,3% das verbas publicitárias são destinadas à cinepublicidade. É bem verdade que isto não foi sempre assim, na década de 70 este investimento oscilou entre 2 e 3% do bolo publicitário, chegando a 5% na virada do anos 80. Com a crise por volta de 1982/83, o público diminuiu consideravelmente e as salas de exibição também. Para se ter uma idéia, de 1979 a 1988 o público de cinema passa de 191,9 milhões para 108,5 milhões, o que significa uma redução quase à metade. As salas de projeção também se reduziram à metade, se considerarmos que em 1975 existiam 3.276 em funcionamento e em 1988 este número se restringia a 1.570. (Destes cinemas aproximadamente 58% estão localizados na região Sudeste, 21% na região Sul, 18% no Nordeste.)

O perfil do público frequentador de cinema é definido pelo Marplan como predominantemente masculino, classes A e B, jovem (até 34 anos), e com nível de instrução razoável. (29)

Apesar de não possuir uma representatividade muito considerável, o cinema tem sido subaproveitado como veículo publicitário de apoio a campanhas mais amplas.

(28) os dados foram obtidos em: *A eficácia da cinepublicidade*. in: Mídia e Mercado. No.5, agosto 89. São Paulo: Meio e Mensagem.

(29) este perfil pode ser confirmado pelos dados da tabela 7, cujos dados são referentes à região metropolitana de São Paulo, onde há grande concentração de salas.

## PERFIL DO FREQUENTADOR DE CINEMA - REGIÃO METROPOLITANA SÃO PAULO

CINEMA / REGIÃO	SEXO		CLASSE			IDADE		
	M	F	AB	C	DE	0/24	25/34	35 +
GERAL	67	33	67	23	10	50	33	17
CENTRO	81	19	51	30	19	37	36	28
SHOPPING	61	39	79	17	04.	60	32	08
SUPERCINES	67	33	57	29	14	44	34	22

Fonte: Cinemidia/ Centro Cooperativo de Pesquisas

Base Entrevistados - 1.344 Geral  
265 Centro  
680 Shopping  
399 Supercines

TABELA 7

## HÁBITO DE FREQUÊNCIA

FREQUÊNCIA	CINEMA / REGIÃO			
	GERAL	CENTRO	SHOPPING	SUPERCINES
Uma vez por semana	45%	60%	35%	48%
Uma vez por mês	44%	29%	53%	39%
A cada dois meses	3%	1%	4%	4%
A cada três meses	1%	1%	1%	1%
Raramente	5%	5%	5%	6%
NS/NR	2%	4%	2%	2%

Base: Total entrevistados

Fonte: Cinemidia

TABELA 8

## A televisão

A televisão, como o cinema, une às vantagens do rádio o apelo visual, e o que é mais importante, a imagem em movimento. Como o cinema também, ela é o foco das atenções (apenas em grau um pouco menor), diferentemente do rádio que serve de pano de fundo para a realização de outras atividades. É um meio de entretenimento que pode tornar as mensagens muito mais reais e convincentes; conferindo movimento, ação e vida à informação.

A TV, pela sua cobertura massificante, pode ser definida como um meio em que o processo de difusão da mensagem não se dá nem "de cima para baixo", nem de "baixo para cima", mas bidirecionalmente, pois penetra em todas as faixas etárias, sexos e nas diversas classes sociais. Por outro lado, o custo de produção de um filme publicitário é bastante elevado; e a mensagem, por mais realista que seja, é efêmera: vive apenas no momento em que é transmitida.

A televisão brasileira foi inaugurada em 1950 e hoje é uma das melhores do mundo. A situação mudial desta época - de reordenação da economia - vai exercer influências sobre a TV que surge nos países subdesenvolvidos. A nossa televisão passará por duas fases distintas (30): uma que vai de 1950 a 1964, em que a Rede Associada, pertencente a Assis Chateaubriand, vai ser responsável pelo primeiro oligopólio da informação no país. É uma época de concentração geográfica e de propriedade. Numa segunda fase, de 1964 até hoje (31), que será marcada pelo domínio da Rede Globo de Televisão.

1964 é uma data bastante sugestiva, caracterizada por mudanças políticas (o golpe militar), econômicas e culturais que moldarão o papel a ser desempenhado pela TV. E a partir de então que a TV se coloca como único meio de comunicação nacional, enquanto o rádio adquire características locais e a imprensa, regionais. Através da exploração comercial de seus espaços (vendidos para a publicidade) a TV impulsiona e recebe impulso do setor econômico, além de se tornar responsável pela integração de grandes camadas da população ao mercado consumidor.

Este meio de comunicação passa a ser intensiva e ostensivamente usado como unidade de produção econômica, mas também como unidade de produção político-ideológica (auxiliando, forçada ou espontaneamente, na legitimação do governo instalado em 1964).

(30) segundo CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. 3a. ed. São Paulo: Summus, 1986.

(31) vale chamar a atenção para o fato de que o texto de Caparelli foi redigido em 1979. Apesar disto, não são perceptíveis alterações representativas neste panorama.

Em sua existência brasileira, a TV refletiu toda a realidade estrutural da sociedade, servindo até mesmo para reforçá-la.

Atualmente no Brasil existem 168 emissoras de TV, que fazem parte, na sua maioria, de cinco redes. Entretanto, a Rede Globo de Televisão mantém sua hegemonia, atingindo todo o território nacional e se posicionando como a quarta maior em termos mundiais.

Segundo informações do IBOPE, no período de fevereiro a março de 1989, a participação na audiência do mercado nacional se dividia entre Rede Globo com 64%, SBT com 21%, Rede Manchete com 6%, Rede Bandeirantes com 3% e 6% entre as outras.

Do total dos domicílios brasileiros, 64,5% possuem televisão; as vendas industriais de aparelhos de TV vêm crescendo, segundo o Marplan'88, 94% da população dos nove principais mercados brasileiros (capitais) consome o meio de comunicação "TV". (tabela 1)

A importância da TV brasileira em termos de mídia equivale ao mercado americano, apenas com volume diferente. A TV tem de ser abrangente pela sua própria definição, e no Brasil, sua ampla cobertura é uma realidade. Devido a esta posição privilegiada como único meio de comunicação verdadeiramente nacional, a televisão é responsável por mais da metade dos investimentos publicitários do país. Se fizermos uma retrospectiva (de acordo com os dados de Sérgio Caparelli, in Comunicação de massa sem massa), em 1950 apenas 1% do bolo publicitário se dirigia para a TV. Este montante foi crescendo relativamente, passando a 24% em 1960, 38% em 1970 e mais de 50% em 1979. Hoje este valor é de praticamente 61%.

## REDES E EMISSORAS DE TV POR REGIÃO

– 1989

REGIÃO	TOTAL	RGT	SBT	RBT	RMT	REC	IND
Norte	24	8 *	9	2	5		
Nordeste	35	13	10	4	8		
Sudeste	46	17	8	8	8	3	3
C. Oeste	21	9	4	4	3		1
Sul	42	18	8	9	6		1
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>65</b>	<b>39</b>	<b>27</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

\*Ainda consta 1 Satélite RAMSAT

Fonte: Tabela preços emissoras

TABELA 9

HÁBITO DE TV (9 MERCADOS)  
PERFIL DAS EMISSORAS (%)

	SEXO		CLASSE			IDADE				
	M	F	AB	C	DE	15/19	20/29	30/39	40/49	50/65
GLOBO	43	57	28	36	36	18	32	20	15	15
SBT	43	57	29	37	34	18	30	23	15	14
MANCHETE	46	54	34	35	31	16	31	22	15	16
BANDEIRANTES	61	39	44	36	20	15	28	22	18	17

TABELA 10

Fonte: MARPLAN' 88

TELEVISÃO  
COBERTURA GEOGRÁFICA DAS REDES

	RGT	SBT	GRMT	RBT
Municípios	4.173	2.921	2.128	3.225
Domicílios c/TV (000)	22.470	19.998	17.976	20.897
Cobertura Brasil (%)	99	89	80	93

Fonte: Emissoras

TABELA 11

BRASIL  
INVESTIMENTO EM PROPAGANDA

X

DISTRIBUIÇÃO POR MÍDIA VIA AGÊNCIA

ANO	PROPAGANDA (US\$ MILHÕES)	VARIAÇÃO %	DISTRIBUIÇÃO POR MÍDIA (%)					
			TV	JO	RE	RD	OD	DIV.
84	1.600,3	-	61,4	12,3	14,3	6,8	2,1	3,1
85	1.883,6	+ 17,7	59,0	15,0	17,0	6,0	2,0	1,0
86	1.744,5	- 5,8	55,9	18,1	15,2	7,7	2,1	1,0
87	1.991,0	+ 12,2	60,8	13,2	16,3	6,2	2,3	1,2
88	2.795,6	+ 40,0	60,9	15,9	13,9	6,6	1,9	0,8

Fonte: Meio & Mensagem / Grupo de Mídia

TABELA 42

A televisão, devido à sua penetração nacional concentra mais de 60% dos investimentos publicitários, enquanto os jornais, que vem logo em seguida absorvem apenas 15,9% destes investimentos; as revistas 13,9% e o rádio 6,6%.

Esta distribuição da verba publicitária contrasta com outros países, principalmente quanto à grande utilização da TV e ao reduzido aproveitamento dos jornais - que se mostram grandes condensadores de investimentos publicitários em países como os Estados Unidos, Alemanha, Inglaterra, Suíça e Austrália.

É bem verdade que ao se comparar o Brasil com países do primeiro mundo, não podemos nos esquecer de suas especificidades, que conferem características singulares a cada meio de comunicação.

Assim, num país extremamente grande e dispare como o nosso, a televisão se constitui no meio mais abrangente em termos de comunicação, sendo consequentemente o catalisador dos investimentos publicitários.

Outros fatores que condicionam a penetração dos meios de comunicação são o baixo poder aquisitivo e o precário nível de instrução; que dificultam o acesso de grandes camadas da população a veículos como a revista, o cinema e até mesmo o jornal.

Cabe ressaltar também que, apesar do consumo dos jornais e revistas ser bem menor que o consumo do meio rádio (como pode-se constatar na tabela 1), os investimentos publicitá-

rios são bem mais representativos nas duas primeiras mídias. Como explicar esta situação? Primeiramente devemos considerar que os custos dos anúncios radiofônicos são relativamente baixos. Em segundo lugar, diferentemente da TV (que atinge todos os segmentos sociais), o rádio é um veículo de cunho mais popular, atingindo portanto as camadas da população que tem menores condições de consumir. Desta forma, diversos anunciantes preferem anunciar em mídias mais qualificadas, em busca de públicos mais segmentados.

Outro aspecto importante, quando se compara o montante dos investimentos publicitários brasileiros com os de outros países, é perceber que em números absolutos (em milhões de US\$), o Brasil vem bem atrás dos países de "primeira linha"; porém o total de aparelhos de TV e rádio, bem como o número de títulos de jornal brasileiros são bastante representativos (colocando o Brasil entre os cinco primeiros). Isto ocorre, principalmente, em função das dimensões do país.

Uma constatação ainda importante a se fazer é que a verba destinada aos investimentos publicitários no Brasil vem apresentando crescimento, de um modo geral.

## MAIORES GRUPOS EMPRESARIAIS ANUNCIANTES

### VERBA TOTAL

#### INVESTIMENTO PAGOS - 1988

RANKING 87	ANUNCIANTE	VERBA TOTAL NCZ\$	PARTICIPAÇÃO POR MEIO (%)			
			TV	RD	RV	JO
03	01 Cia. Nestlé	8.452.256	91	2	5	2
02	02 Inds. Gessy Lever Ltda.	8.046.883	94	*	5	*
06	03 Grupo Fenícia	5.359.319	36	4	1	59
01	04 Pão de Açúcar	5.070.886	65	3	*	31
16	05 Cx. Econômica Federal	4.565.490	84	2	3	12
08	06 Manuf. Brinq. Estreia	4.366.938	98	*	*	1
09	07 Philips do Brasil Ltda	4.225.269	56	4	27	13
18	08 Grupo Brasmotor	3.811.928	74	1	8	17
19	09 S.P. Alpargatas S/A	3.779.274	84	2	13	*
05	10 Mappin Casa Anglo Bras. S/A	3.633.742	47	8	*	44
24	11 Banco do Brasil S/A	3.576.789	79	1	9	11
28	12 Cia Cigarros Souza Cruz	3.521.970	68	12	17	3
12	13 Mesbla S/A	3.330.502	61	3	23	13
**	14 Lopes Cons. Imóv. S/C Ltda.	3.282.249	3	*	*	96
07	15 Susa S/A	3.271.244	28	1	*	70

\*Inferior a 1%

\*\*Não estavam classificados entre os 20 maiores de 87

Fonte: LEDA

TABELA 13

### 3 - A mídia alternativa

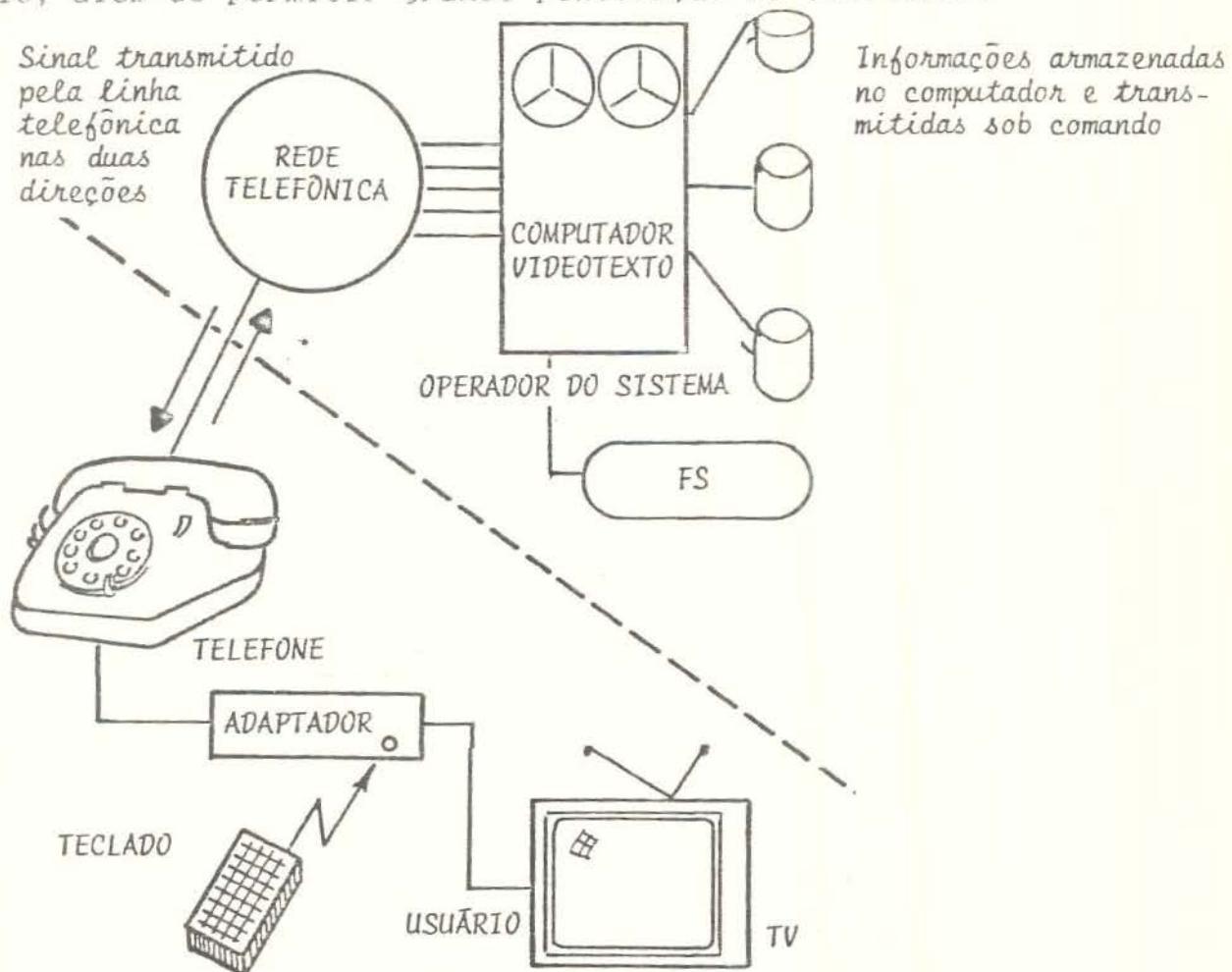
A expressão "alternativa", bastante utilizada coloquialmente, costuma evocar fatos ou acontecimentos não convencionais.

No caso da mídia alternativa, pode-se classificá-la em geral como mídia de apoio ou específica para anúncios publicitários locais e direcionados. O Anuário Brasileiro de Mídia 89/90 classifica como mídias desse tipo os painéis colocados no metrô e nos ônibus, os painéis "back light" e "full light", os painéis em relógios, bancas de jornal e placas de rua. Também a publicidade aérea (faixas e balões) é considerada alternativa, o teletexto e o videotexto, além de infinitas outras formas extremamente direcionadas para se veicular um anúncio.

Em meio à mídia alternativa, no entanto, chama a atenção o videotexto, que apesar de ser uma mídia ainda em fase de consolidação, apresenta características amplas que a tornam um meio promissor para as necessidades de comunicação do futuro.

Desta forma, nos permitimos discorrer um pouco mais longamente a respeito deste meio que promete aperfeiçoar os sistemas de comunicação através da mídia.

Um telefone e um televisor, devidamente interligados por um pequeno adaptador com um teclado formam um terminal doméstico de videotexto: meio de comunicação que permite acesso a todo tipo de informação (em texto, algarismos ou imagens) armazenados em um banco de dados. Desta maneira se aproveita a infra-estrutura instalada da rede telefônica, o que torna o videotexto um veículo de baixo custo operacional e fácil manuseio, além de permitir grande penetração na sociedade.



A maior novidade apresentada pelo videotexto é sua interatividade, ou seja, o receptor da informação (o usuário do videotexto) não recebe passivamente as mensagens, como ocorre com os outros meios de comunicação de massa; muito pelo contrário, ele pode não só respondê-las, como estabelecer um diálogo com o fornecedor das informações.

O videotexto não é um meio invasivo. Pode ser exibido num televisor, mas não é invasivo como a televisão, em que os espectadores assistem a uma programação com horários preestabelecidos e dentro dela os comerciais. Com o videotexto os usuários têm acesso apenas às informações que lhes interessam. Como a TV, ele é uma janela para o mundo; mas uma janela que se abre somente quando e onde se deseja.

Na prática, o funcionamento do videotexto está intimamente vinculado à existência de três grupos de participantes, quais sejam o operador do sistema, os fornecedores de serviços e os usuários. O operador de sistema é o órgão ou empresa que monta ou controla o serviço e estabelece as tarifas para o seu uso. (No caso brasileiro, a TELESP é que assumiu este papel.) Fornecedores de serviços são empresas privadas e instituições governamentais que apresentam suas informações ou mensagens aos usuários.

Através deste meio pode-se ter acesso a uma ampla variedade de serviços, que vai desde noticiários jornalísticos, informações econômicas, eventos artísticos, programações culturais, roteiros turísticos e até jogos, mensagens entre usuários e o "teleshopping", que são vendas através de catálogos em videotexto.

A transformação da própria informação, proporcionada pelo videotexto, em um bem a ser consumido subverte profundamente o estatuto da informação e sua natureza. Esta perde seu caráter de objeto sagrado que a situa no ponto de partida da ação. Por sua vez, a interatividade questiona o esquema clássico da informação, que repousa sobre a ligação unilateral emissor → mensagem → receptor, jogando com os papéis de cada um.

O videotexto recria o contato direto entre produtor e consumidor, que havia assumido caráter impessoal e unilateral, com a massificação. O consumidor final passa a dispor de meios, como o marketing interativo, para participar na concepção da mercadoria. Assim, depois de ter estado fortemente ligada a uma lógica de produção no século XIX e a uma lógica de distribuição no século XX, a mercadoria estará estreitamente combinada a uma lógica de comunicação.

Passa-se assim de um mundo onde a informação é rígida, quase sagrada, para um mundo aberto e em mudança permanente.

O poder desta mídia permanece ainda pouco explorado, devido ao seu aparecimento recente, mas se olharmos mais atentamente para os meios que se interpenetram para formar o sistema videotexto, poderemos obter uma imagem de sua força potencial: a televisão, com seu poder de penetração social, associada ao telefone, que é o único meio de caráter interpessoal (e que só existe enquanto diálogo) e o computador, esse

fantástico meio de armazenamento de dados. Falar sobre videotexto significa falar num complexo sistema que interliga três campos da comunicação que até então funcionavam separadamente: o audiovisual, as telecomunicações e a informática.

O relacionamento de fornecedores de serviços e usuários ao redor de uma mídia como esta, pode engendrar todo um novo setor econômico.

Já em operação em diversos países europeus, na Austrália, em Hong-Kong e nos Estados Unidos, pode-se fazer referência à experiência francesa com o videotexto, cujos terminais são conhecidos por Minitel.

Nesse país, o videotexto foi implantado por volta de 1982, distribuído de graça em substituição à lista telefônica impressa. Desde 1985 passou a existir ao redor do Minitel um setor econômico rentável. Hoje, a França conta com mais de 3 milhões de postos instalados e com mais de 4 milhões de horas de conexão por mês. São mais de 5.000 serviços disponíveis no Minitel, e o fornecedor precisa se fazer conhecer para atrair usuários para o seu serviço. Surgem então estratégias publicitárias explícitas para se sair do anonimato. Assim, o videotexto se caracteriza como uma mídia apropriada para a publicidade, tornando-se na realidade, um verdadeiro desafio, pois as mensagens e as informações precisam ser atraentes a tal ponto que o usuário as procure. Diferentemente do que ocorre com as outras mídias, como os jornais e as revistas, em que o consumidor compra a publicação e é forçado a carregar a mensagem publicitária junto de si.

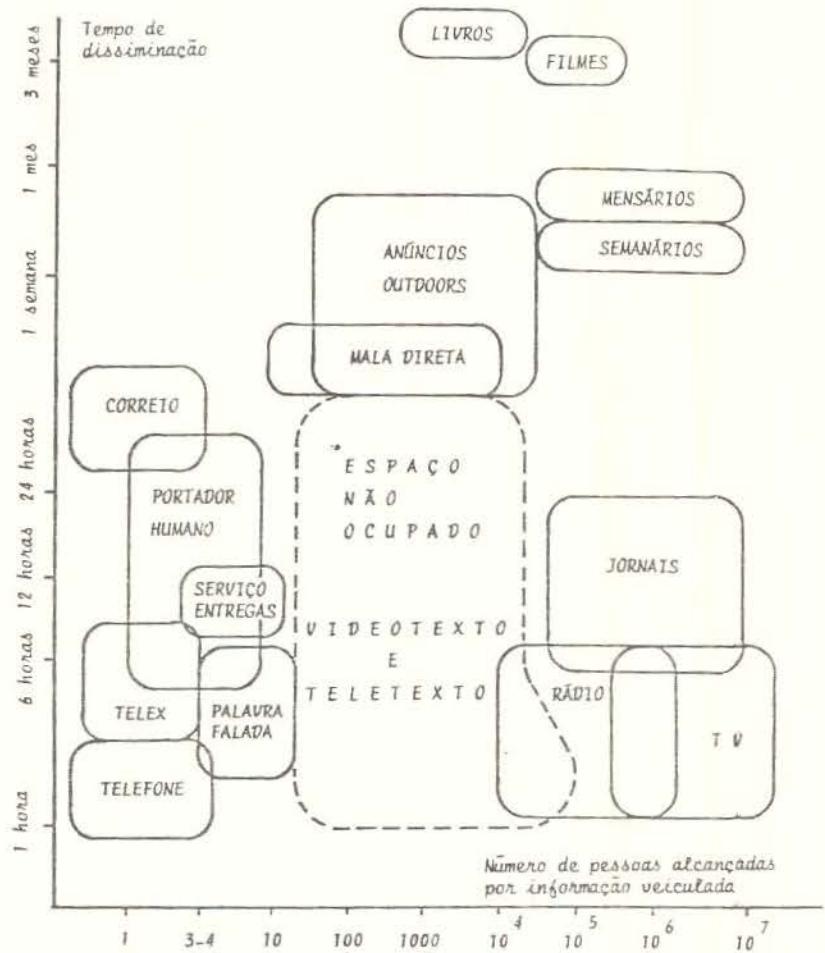
A maneira usual de utilizar o videotexto como instrumento de publicidade ainda é a mais simples: patrocinar algumas páginas de informações que representem uma boa adequação entre a mídia e o produto.

No Brasil, o videotexto ainda é uma mídia bastante incipiente, embora em expansão. Ele foi implantado em caráter experimental na cidade de São Paulo por iniciativa e controle da TELESP. Ao final de 1984 se encerrou o Projeto Piloto. A partir de 1985 implantou-se a segunda fase do sistema videotexto brasileiro, visando sua consolidação.

Segundo Washintong Franco Mathias (professor da FEA-USP), a crise econômica retardará a penetração do videotexto no país, e esta se dará primeiro nas empresas. Nas residências o sucesso dependerá da quantidade de serviços oferecidos.

Para visualizar melhor o perfil desta mídia ainda insignificante, mas bastante promissora, reportemo-nos às tabelas a seguir.

MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO PODER DE PENETRAÇÃO



Fonte: Relatório da JIPDEC - 1978 - Japão

**MÍDIA NÃO CONVENCIONAL**  
**VÍDEO TEXTO - PRINCIPAIS MERCADOS**  
**1989**

LOCALIDADE	TERMINAIS RESIDENCIAIS	TERMINAIS COMERCIAIS	TERMINAIS PÚBLICOS	Micros Propriedade-Assinantes		Micros Propriedade - Telesp	
				RESIDENCIAL	COMERCIAL	RESIDENCIAL	COMERCIAL
São Paulo	1.628	2.969	4	938	503	1.756	3.465
Campinas	160	84	9	56	46	118	93
Bauru	16	29	4	10	10	38	43
Santos	216	98	3	27	18	58	70
S.J. Rio Preto	26	44	4	4	4	13	68
TT. TELESPI	2.046	3.224	24	1.035	581	1.983	3.739
CRT	92	295	12	41	20		
CTBC	4	38	—	79	51		
Telebahia	70	39	3	14	7		
Telepar	227	114	10	80	27		
Telemig	187	580	15	11	13		
Telebrasília	56	33	5	70	11		
Teiceara	41	155	—	28	12		
Teljer	28	29	—	43	44		
Telpe	13	8	3	18	7		
Telern	2	2	—	5	5		
Outras Teles	27	79	4	24	30		
Total Teles	747	1.372	53	413	227		
Total Brasil	2.793	4.596	76	1.448	808		

Fonte: Telesp - Junho' 89

**EVOLUÇÃO DE TERMINAIS - VÍDEO TEXTO**

TERMINAIS	Total Telesp			Total Outras Teles			Total Brasil		
	87	88	89	87	88	89	87	88	89
Residenciais	2.481	2.261	2.046	682	723	747	3.163	2.984	2.793
Comerciais	3.611	3.550	3.224	837	881	1.372	448	4.431	4.596
Públicos	36	29	24	52	52	53	88	81	76
Micro Assinantes Residencial	982	1.039	1.035	333	356	413	1.315	1.395	1.448
Micro Assinantes Comercial	433	556	581	160	159	227	593	715	808
Micros Telesp Residencial	579	1.569	1.983						
Micros Telesp Comercial	146	2.715	3.739						

Fonte: Telesp Junho' 89

## CAPITULO IV - A PUBLICIDADE BRASILEIRA

Segundo dados fornecidos pelo Documento 89 da editora Meio e Mensagem, os investimentos publicitários no Brasil movimentaram a soma de dois bilhões, setecentos e noventa e cinco milhões de dólares em 1988. Já em 1987, estes investimentos publicitários representavam 0,6% do PNB (vide tabela da evolução do negócio), percentagem bastante significativa, que pode demonstrar a magnitude da indústria publicitária brasileira.

Apesar da impressão favorável que podem causar os números absolutos do consumo brasileiro, não se pode esquecer que a economia brasileira passa por um quadro recessivo. A inflação galopante e a alta dos juros, principalmente, parecem indicar que a crise não será vencida a curto prazo.

Em 1988, entretanto, o crescimento desenfreado dos preços acabou por conseguir equilibrar as margens de lucratividade das empresas, que assim puderam investir em propaganda. Por outro lado, a recomposição de preços dos veículos, apesar de corroer o poder de compra dos anunciantes, contribuiu para o desempenho do setor de agências.

1988 ficou marcado, assim, como o ano da recuperação, depois dos dois anos "negros" anteriores.

O volume total dos investimentos que movimentaram o setor publicitário em 1988 representa um crescimento da ordem de 40,4%, superando as mais otimistas estimativas. Este crescimento pode ser considerado notável, se comparado com os 6,6% relativos a 1987 e aos -0,94% referentes a 1986.

O mercado se dirige para uma crescente concentração dos negócios, cada vez mais centralizados nas maiores empresas. Esta tendência pode ser verificada através do desempenho das 50 maiores agências do país, que em 1988 detinham 83% dos negócios relativos ao total de agências. Em 1987 este percentual era de 80,52%, enquanto que em 1986 havia sido de 68,10%. Confirma-se também o movimento de internacionalização da propaganda brasileira, diante do crescimento das agências com participação de capital estrangeiro que ocorreu em 1988.

E preciso ressaltar que a inflação elevada e o movimento alucinado do mercado financeiro provocam uma redução cada vez maior dos prazos vigentes na economia. A publicidade não escapa a este processo. Por vezes, ela chega a servir de auxílio para resolver problemas de vendas que não puderam ser planejados com antecedência, devido à falta de perspectivas de longo prazo.

Infelizmente, este ano de prosperidade para a publicidade não reflete uma prosperidade geral da nação. Segundo dados da PNAD 86, 80% da população economicamente ativa recebe

como renda mensal uma quantia inferior a cinco salários mínimos (sendo que 27,7% dos brasileiros chega a receber menos de um salário mínimo por mês, o que pode ser considerado insuficiente para satisfazer as mais básicas necessidades). Há ainda uma agravante, pois é nas famílias de mais baixa renda que se encontra o maior número de crianças: a pobreza e as poucas condições de alimentação e educação oferecidas a estas crianças acaba por engendrar a miséria futura.

Num país que conta com uma população de aproximadamente 150 milhões de habitantes e o poder de consumo fica reduzido a apenas 20 milhões destes cidadãos, pode-se dizer que o equivalente a 15% da população chega a ser responsável por até 60% do poder de consumo nacional. Enquanto isto, uma população marginal de 80% vai ficando de fora do mercado consumidor.

Devido a distorções deste tipo na estrutura macroeconómica, as empresas começam a segmentar as estratégias dos produtos, antes mesmo de saturar as estratégias de abrangência. Os veículos publicitários refletem esta situação e abrem espaço para a segmentação, garantindo um nicho do mercado.

Quanto maior for a segmentação, maior é a certeza de que a verba publicitária é aplicada corretamente, na direção certa e sem dispersões.

O que é questionável é que a segmentação ocorra antes que o crescimento em volume chegue ao ponto de saturação - sendo este o caminho inverso ao percorrido pelos mercados com uma economia mais sólida.

Desta forma, o que parece ser a melhor alternativa para a sobrevivência de empresas e veículos, atua sobre a economia como mantenedor, se não mesmo agravando, as distorções ali existentes.

## MERCADO BRASILEIRO

### —Características Demográficas — 1990

População	Total	150.367.800	100%
	Urbana	112.743.700	75%
	Rural	37.624.100	25%

Fonte: Anuário Estatístico do Brasil 87/88

## CLASSIFICAÇÃO SÓCIO ECONÔMICA

IBGE BRASIL

### — Classes de Renda ( % )

A1 (Acima de 20 S. Mínimos) .....	2.4
A2 (de 10 a 20 S. Mínimos) .....	4.9
B (de 5 a 10 S. Mínimos) .....	10.7
C (de 2 a 5 S. Mínimos) .....	28.6
D (de 1 a 2 S. Mínimos) .....	25.2
E (até 1 S. Mínimo) .....	27.7
Sem declaração .....	0.5

— Base: População economicamente ativa acima de 10 anos, com rendimentos, 51.341.626 (50,4% da população acima de 10 anos).

Fonte: PNAD/86

## ESTRATIFICAÇÃO SÓCIO ECONÔMICA POR REGIÃO

CRITÉRIO ABA/ABIPEME

	A%	B%	C%	DE%
Gde. São Paulo	9	22	34	35
Gde. Rio de Janeiro	7	15	34	44
Gde. Belo Horizonte	12	20	35	34
Gde. Porto Alegre	12	25	33	29
Curitiba	13	22	40	25
Gde. Recife	6	13	28	53
Salvador	9	16	32	43
Brasília	19	24	35	22
Fortaleza	10	11	28	51

Fonte: Marplan' 88

## ITENS DE POSSE NO LAR POPULAÇÃO URBANA – 9 MERCADOS

	85	86	87	88
Base (000)	26.281	26.343	24.359	24.476
TV em cores	60%	61%	65%	68%
Vídeo Cassete	2%	4%	8%	12%
Equip. Som 3 em 1	26%	28%	34%	37%
Geladeira c/Freezer	13%	14%	17%	20%
Freezer	5%	6%	8%	9%
F. Microondas	1%	1%	2%	3%
Maq. Lavar Louca	2%	2%	2%	3%

Fonte: Marplan

## INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO BRASIL X OUTROS PAÍSES

RANKING 86	RANKING 87	VERBA PROPAGANDA (MILHÕES US\$)	PROPAGANDA PER CAPITA (US\$)	PNB (BILHÕES US\$)	% VERBA PROP SOBRE O PNB
(1.º)	(1.º) E.U.A.	109.650.0	450.5	4.486.2	2.4
(2.º)	(2.º) Japão	27.273.2	223.3	1.925.6	1.4
(3.º)	(3.º) Reino Unido	10.266.0	180.6	592.9	1.7
(4.º)	(4.º) Alemanha (Rep. Fed.)	9.985.8	164.2	879.6	1.1
(6.º)	(5.º) França	6.723.0	120.9	715.0	0.9
(5.º)	(6.º) Canadá	5.479.9	211.9	390.1	1.4
(7.º)	(7.º) Itália	4.380.1	76.4	597.0	0.7
(8.º)	(8.º) Espanha	4.373.2	112.5	233.4	1.9
(11.º)	(9.º) Holanda	3.193.0	218.5	173.4	1.8
(9.º)	(10.º) Austrália	3.033.1	187.5	176.3	1.7
(12.º)	(11.º) Suíça	2.976.8	457.9	138.2	2.2
(10.º)	(12.º) Brasil	1.991.0	14.1	314.6	0.6

Fonte: Starch, Inra Hooper, Inc./22a. Edição

A EVOLUÇÃO DO NEGÓCIO

ANO	INVESTIMENTO EM PROPAGANDA (US\$ MIL)	CRESCIMENTO (%)	CRESCEMENTO				
			84	85	86	87	88
	1.598.037,50						
	1.884.954,49	18,00					
	1.867.378,24	-0,94					
	1.991.041,00	6,66					
	2.795.592,34	40,40					

	88	87	86	85	84
100 maiores agências do mercado (Receita em US\$ Mil)	471.526,8	355.145,5	316.926,6	330.871,9	273.290,2
Agências com capital Internacional (Receita em US\$ Mil)	158.260,2	91.534,6	71.684,6	72.964,1	62.936,9
% Participação Estrangeira entre as 100	33,6%	25,77%	22,60%	22,05%	23,0%
As 10 maiores (Receita em US\$ Mil)	234.280,3	165.462,9	140.893,8	159.710,8	145.453,8
% Participação das 10 entre as 100	49,7%	46,59%	44,46%	48,27%	53,2%

Receita das 200 maiores agências (96% do mercado de agências)	US\$ 503.100.839,00
Total do mercado de agências (receita)	US\$ 524.063.374,00
Total do mercado de agências (faturamento) (85% do investimento total)	US\$ 2.376.253.492,00
Investimentos publicitários em 88	US\$ 2.795.592.343,00
*Investimentos em Mídia (75%)	US\$ 2.096.694.257,00
*Investimentos em Produção (25%)	US\$ 698.898.086,00
* estimativa M&M	

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscamos neste trabalho formar um conceito teórico da publicidade e enriquecê-lo através da prática publicitária brasileira. Ainda nos cabe ressaltar alguns pontos.

Esquematicamente pode-se dividir a produção em produção de bens de capital (aqueles que se dirigem à própria produção) e produção de bens de consumo (estes divididos entre bens de luxo e bens de consumo de massa). A publicidade vai incidir especialmente sobre os bens de consumo, na medida em que ela atua na ligação entre as esferas da produção e do consumo. Não será diferenciada apenas de acordo com o produto, mas também usará meios de comunicação diferentes, de acordo com o público que visa atingir.

O setor econômico existente em torno da publicidade pode ser considerado uma verdadeira indústria, e a própria publicidade um produto elaborado por um tipo de empresa especializada (a agência) que a vende ao anunciantes. É uma indústria intensiva em trabalho, o que a torna bastante maleável frente a mudanças na conjuntura.

O que tem ocorrido é que a publicidade se converteu num instrumento indispensável para um amplo setor dos negócios. Competitivamente empregada ela se transformou em parte integrante da política empresarial, funcionando até como um muro de proteção para as posições monopolistas. Como estratégia de luta em um mercado competitivo, a publicidade atua através da diferenciação (real ou imaginária) dos produtos, tendo como intuito influenciar os padrões de demanda, gerando assim impactos individuais que levarão a resultados de conjunto. É bem verdade que se torna quase impossível medir quantitativamente os efeitos da publicidade sobre a atividade econômica geral, mas ainda assim pudemos concluir que a publicidade é um fator de decisiva influência sobre a demanda global de uma comunidade e, consequentemente, um importante mecanismo propulsor do desenvolvimento econômico.

A publicidade busca arrebatar o consumidor através de algumas linhas de ação prioritárias, que segundo Vance Packard (\*) seriam:

- a idéia de que "há sempre lugar para mais"; ou seja, que há interesse em consumir-se mais de um produto do mesmo tipo, mesmo que não exista uma necessidade premente.

- o "espirito de jogar fora", a idéia de que novo significa bom, e um produto já não muito recente deva ser rapidamente substituído, o que dá lugar ao desenvolvimento dos produtos descartáveis.

(\*) PACKARD, Vance. *A estratégia do desperdício*. S.Paulo: Ibrasa.

- a "obsolescência planejada", especialmente a de "desejabilidade", quando um produto ainda sólido e em perfeito funcionamento parece "gasto", ao consumidor, por estar "fora de moda".

- a criação de uma espécie de "caos planejado", que "obscurece o valor", para ampliar as vendas baseando-se em um estado de "confusão, desorientação e alvoroco".

- o incentivo do crédito, transformando-o de uma vergonha em um sinal de prestígio, repleto de mágica e poder.

- incutindo nas pessoas a filosofia de viver a vida agora, consumindo imediatamente, sem se sentir culpado.

É possível constatar-se que os padrões de consumo estão em constante mutação, sendo que esta é ocasionada pelo próprio capitalismo, visando fomentar o consumo e criar ou estender áreas de acumulação de capital. Gera-se, simultaneamente, todo um processo de mutabilidade social e antropológica. Neste processo de mutabilidade se inscreve também a própria publicidade, o que fica claro pela rápida obsolescência de suas mensagens.

Por fim cabe observar que, no âmbito brasileiro, apesar das distorções a que estão sujeitas todas as atividades econômicas internas, a indústria publicitária se apresenta como um setor econômico representativo, cuja tendência é se ampliar.

## BIBLIOGRAFIA

- BARAN, Paul e SWEZY, Paul. Capitalismo monopolista. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.
- BORDEN, Neil H. Os efeitos econômicos da propaganda. - Resumo do livro in Digesto Econômico, No. 14, janeiro 1946, Ano II. Ed. Comercial Ltda.
- BORGNETH, Luis Sérgio (diretor editor). Anuário Brasileiro de Mídia 89/90. São Paulo: Meio e Mensagem, 1989.
- \_\_\_\_\_. Revista Mídia e Mercado. No.5, agosto 89. São Paulo: Meio e Mensagem.
- BOUZA, Fermín. Quién fascina a quién? in Revista de Occidente, No.92, janeiro 89. Madri: Fundação José Ortega y Gasset.
- CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de massa sem massa. 3a. ed. São Paulo: Summus, 1986.
- CHAMBERLIN, Edward. The theory of monopolistic competition. Harvard U.P. Cambridge: Mass.
- ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. 6a.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- FUNKE, Marta.(ed.) Meio e Mensagem Documento 89 - Agências e Anunciantes. São Paulo: Meio e Mensagem, 1989.
- GRACIOSO, Francisco. Marketing: uma experiência brasileira. São Paulo: Cultrix, 1971.
- GUSMAN, José Ramón Sánchez. Introducción a la teoría de la publicidad. Madri: Tecnos, 1985.
- KALECKI, Michal. Teoria da dinâmica econômica: ensaio sobre as mudanças cíclicas e a longo prazo da economia capitalista. 2a.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- LABINI, Paolo Sylos. Oligopólio e progresso técnico. São Paulo: Forense Universitária, 1979.
- LEDUC, Robert. Propaganda: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1977.
- MARANHAO, Jorge. A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch. Campinas: Papirus, 1988.

MARCHAND, Marie. *La grande aventure du Minitel*. Paris: Larousse, 1987.

\_\_\_\_\_ et les SPES. *Les paradis informationnels: du minitel aux services de communication du futur*. Paris: Masson, 1987.

MIGLIOLI, Jorge. *Acumulação de capital e demanda efetiva*. 2a. reimpressão. São Paulo: T.A. Queiroz, 1985.

MUCCHIELLI, Roger. *A psicologia da publicidade e da propaganda*. Trad. por Flávia Sollero de Campos. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1978.

PACKARD, Vance. *A estratégia do desperdício*. São Paulo: Ibrasa, 1965.

PINHO, José Bonifácio. *Comunicação em marketing: tipos, técnicas e princípios*. Campinas: Papirus, 1988.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

ROBINSON, Joan. *The economics of imperfect competition*. 2a.ed. Londres: Macmillan, 1969.

\_\_\_\_\_ . *Concorrência imperfeita reexaminada. in Contribuições à economia moderna*. Rio de Janeiro: Zahar. 1979.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo, um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense. 1985.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 4a.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

SOARES, Ismar de Oliveira. *Para uma leitura crítica da publicidade*. São Paulo: Paulinas, 1988.

SCHWARTZ, Tony. *Mídia: o segundo deus*. Trad. Ana Maria Rocha. São Paulo: Summus, 1985.

ZANIBONI NETTO, Vergílio. *Videotexto no Brasil*. São Paulo: Nobel, 1986.

OBS: As tabelas devem ser creditadas ao Anuário Brasileiro de Mídia 89/90, publicado pela editora Meio e Mensagem, em excessão da tabela que demonstra a evolução do negócio da publicidade no Brasil(p.50), que foi compilada de acordo com os dados oferecidos por Meio e Mensagem Documento 89: e o quadro do poder de penetração das mídias, relativo ao potencial existente para o videotexto(p.44), que foi obtido no livro de V. Zaniboni Netto: O videotexto no Brasil.