

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

DANILO DE FREITAS SILVA

**O HIPERINDIVIDUALISMO COMO ARGUMENTO DA MENSAGEM
PUBLICITÁRIA: ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO FILME PUBLICITÁRIO DO
BRADESCO**

**São Borja
2023**

DANILO DE FREITAS SILVA

**O HIPERINDIVIDUALISMO COMO ARGUMENTO DA MENSAGEM
PUBLICITÁRIA: ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO FILME PUBLICITÁRIO DO
BRADESCO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Fernando Silva Santor

**São Borja
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

S586h Silva, Danilo de Freitas

O HIPERINDIVIDUALISMO COMO ARGUMENTO DA MENSAGEM
PUBLICITÁRIA: ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO FILME PUBLICITÁRIO DO
BRADESCO / Danilo de Freitas Silva.

73 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA, 2023.

"Orientação: Fernando Silva Santor".

1. hiperindividualismo. 2. publicidade. 3. marketing. 4.
segmentação. 5. filme publicitário. I. Título.

DANILO DE FREITAS SILVA

O HIPERINDIVIDUALISMO COMO ARGUMENTO DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA: ANÁLISE EXPLORATÓRIA DO FILME PUBLICITÁRIO DO BRADESCO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social habilitação Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 06/12/2023.

Banca examinadora:

Prof. Me. Fernando Silva Santor

Orientador

UNIPAMPA

Profa. Dra. Camila Rodrigues Pereira

UNIPAMPA

Prof. Dr. Valmor Rhoden

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **FERNANDO SILVA SANTOR, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2023, às 09:48, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **VALMOR RHODEN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 06/12/2023, às 09:49, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CAMILA RODRIGUES PEREIRA, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 06/12/2023, às 12:54, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1316979** e o código CRC **E2F19830**.

“Demore o tempo que for para decidir o que
você quer da vida, e depois que decidir não
recue ante nenhum pretexto, porque o mundo
tentará te dissuadir”.

Friedrich Nietzsche

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo central analisar como o banco Bradesco utiliza o hiperindividualismo como argumento para promover os seus serviços. Tal análise é feita, especificamente, a partir da reflexão sobre um filme publicitário do banco. Pretende-se avaliar, portanto, se a peça publicitária leva ao sujeito uma mensagem que sugere um comportamento hiperindividualista e como este argumento é organizado dentro da mensagem publicitária. Para alcançar os resultados propostos por este trabalho, utiliza-se três métodos de pesquisa. A revisão bibliográfica destaca os principais conceitos abordados neste trabalho, a saber: o hiperindividualismo, a comunicação, a publicidade, a propaganda e o marketing e os recursos da mensagem publicitária como informação e persuasão focados no vídeo como linguagem publicitária. Do ponto de vista da análise, esta pesquisa usa uma abordagem qualitativa referente à análise fílmica precedida de uma decupagem. Tal método prevê, primeiramente, a decomposição do filme em seus aspectos constitutivos de áudio e vídeo para posterior análise pormenorizada dos detalhes da mensagem. Os resultados da análise revelam que a mensagem publicitária apresenta diversos gatilhos que exploram o hiperindividualismo, principalmente no que diz respeito à redação persuasiva e às escolhas de enquadramentos, ângulos e movimentos de câmera que favorecem a postura do indivíduo relacionado com o seu sucesso, felicidade e realização.

Palavras-Chave: hiperindividualismo; publicidade; marketing; segmentação; filme publicitário

ABSTRACT

This work's central objective is to analyze how Bradesco bank uses hyperindividualism as an argument to promote its services. This analysis is done, specifically, based on reflection on an advertising film from the bank. The aim is to evaluate, therefore, whether the advertising piece conveys to the subject a message that suggests hyper-individualistic behavior and how this argument is organized within the advertising message. To achieve the results proposed by this work, three research methods are used. The literature review highlights the main concepts covered in this work, namely: hyperindividualism, communication, advertising, propaganda and marketing and the resources of the advertising message such as information and persuasion focused on video as an advertising language. From an analysis point of view, this research uses a qualitative approach referring to film analysis preceded by a decoupage. This method provides, firstly, the decomposition of the film into its constituent audio and video aspects for subsequent detailed analysis of the details of the message. The results of the analysis reveal that the advertising message presents several triggers that explore hyperindividualism, mainly with regard to persuasive writing and the choices of framing, angles and camera movements that favor the individual's stance related to their success, happiness and realization.

Keywords: hyperindividualism; advertising; marketing; segmentation; advertising film

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de Plano Aberto	44
Figura 2 – Exemplo de Plano Médio	45
Figura 3 – Exemplo de Fechado	45
Figura 4 – Exemplo de Plano Geral	46
Figura 5 – Exemplo de Plano Conjunto	47
Figura 6 – Exemplo de Plano Médio.....	47
Figura 7 – Exemplo de Plano Americano	48
Figura 8 – Exemplo de Meio Primeiro Plano	49
Figura 9 – Exemplo de Primeiro Plano	49
Figura 10 – Exemplo de Primeiríssimo Plano.....	49
Figura 11 – Exemplo de Plano Detalhe	50
Figura 12 – Exemplo de Ângulo Normal	50
Figura 13 – Exemplo de Plongée	51
Figura 14 – Exemplo de Contra-Plongée	51
Figura 15 – Exemplo de Frontal	52
Figura 16 – Exemplo de 3/4	53
Figura 17 – Exemplo de Perfil	53
Figura 18 – Exemplo de Nuca	54
Figura 19 – Exemplo de Plano americano, contra-plongée, quase perfil.....	54
Figura 20 – Exemplo de Meio primeiro plano, contra-plongée, 3/4	55
Figura 21 – Exemplo de Primeiro plano, contra-plongée, 3/4	55
Figura 22 – Exemplo de Primeiríssimo plano, plongée, perfil	56
Figura 23 – Fazendo uma panorâmica	57
Figura 24 – Exemplo de um plano de câmera objetiva	58
Figura 25 – Exemplo de travelling para trás	59
Figura 26 – Exemplo de entrar em quadro pela direita	59
Figura 27 – Primeiro plano, fora de foco. Contra-plongée	60
Figura 28 – Plongée. É um PV (Ponto de Vista)	60
Figura 29 – Contra-plongée. É novamente câmera objetiva	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Decupagem do filme publicitário	68
---	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. Hiperindividualismo.....	14
3. Comunicação, Publicidade e Propaganda e Marketing.....	22
3.1 Comunicação mercadológica	23
3.2 Publicidade, Propaganda, Marketing e suas definições	24
4. Mensagem publicitária: persuasão, funções e filme publicitário.....	30
4.1 Publicidade como persuasão	30
4.2 Publicidade e a segmentação do público-alvo.....	38
4.3 Vídeo como linguagem publicitária	41
5. Metodologia.....	61
6. Análise do filme publicitário	63
6.1 Decupagem e análise do filme publicitário	65
7. Considerações finais	72
REFERÊNCIAS	73

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo central analisar como o banco Bradesco utiliza o hiperindividualismo como argumento para promover os seus serviços. Tal análise é feita, especificamente, a partir da reflexão sobre um filme publicitário do banco. Pretende-se avaliar, portanto, se a peça publicitária leva ao sujeito uma mensagem que sugere um comportamento hiperindividualista e como este argumento é organizado dentro da mensagem publicitária. Sabemos que o formato do anúncio, bem como as mídias selecionadas para veiculação dos filmes publicitários, orienta a maneira como a mensagem chega ao seu público. No entanto, um filme publicitário não está apenas em um contexto publicitário, ele está inserido em um contexto sociocultural, de produção e recepção, que exige um olhar crítico a respeito da sociedade atual. Neste sentido, é importante partirmos da análise de Lipovetsky (2009) – alvo do nosso primeiro capítulo.

Segundo Lipovetsky (2009), a hipermodernidade se organiza em quatro grandes pilares que estruturam de forma dinâmica nosso espaço e tempo e de nossas vidas cotidianas. Esse conjunto de axiomas que compõem esses pilares são o hipercapitalismo, o furor da globalização da economia; a hipertecnificação, a universalização das tecnologias; o hiperindividualismo, o acúmulo excessivo do eu, despreendimento das coerções e das regras impostas socialmente tida como dogmas; o hiperconsumo, a hiperplasia desmesurada do hedonismo mercantilista.

O hiperdividualista é um comportamento consequente ao mundo contemporâneo tecnológico, caracterizado pelo narcisismo principalmente os praticados nas redes sociais. Fenômeno esse que é caracterizado pelo consumo instantâneo e mútuo de felicidade, mas a felicidade no véis consumista.

Esse comportamento está mais presente nos indivíduos assíduos nas redes sociais, ou conhecidos como *users* digitais. Estes indivíduos procuram nas redes sociais felicidade instantânea e efêmera, um ciclo vicioso de passar uma imagem que realmente no fundo não se autorretrata a realidade em si. Enfim, vivem em um simulacro de realidade e buscam de maneira exacerbada um modo de vida perfeito ou um instante, e associa-se sua felicidade instantânea através um *like* ou um comentário de seus amigos digitais.

O capitalismo informacional, fase atual do capitalismo, transformou-se em uma nova ótica a felicidade, a felicidade no consumo, consumo este individual e desnecessário e vidas

perfeitas inexistentes consolidada nas publicidades principalmente nos vídeos dos meios digitais.

O foco deste projeto, portanto, é analisar de forma sistemática e saber se de fato a publicidade se utiliza dos recursos do comportamento hiperindividualista em suas mensagens como estratégias de resultado. Estratégias essas, que visam cativar o consumidor em um cenário de constante mudança cultural e comportamental.

Neste sentido, este trabalho de conclusão de curso busca responder a seguinte questão problema: **Como o banco Bradesco utiliza o hiperindividualismo como argumento em sua mensagem em filme publicitário?** Como objetivo geral o trabalho busca, portanto, analisar como o banco Bradesco utiliza este argumento para promover os seus serviços. Já como objetivos específicos, busca-se: (1) compreender o que é hiperindividualismo; (2) entender o que é comunicação publicitária; (3) diferenciar publicidade e marketing; e (4) estudar os aspectos da linguagem publicitária, principalmente em vídeo.

Para alcançar os resultados propostos por este trabalho, utiliza-se três métodos de pesquisa. A revisão bibliográfica destaca os principais conceitos abordados neste trabalho, a saber: o hiperindividualismo, a comunicação, a publicidade, a propaganda e o marketing e os recursos da mensagem publicitária como informação e persuasão focados no vídeo como linguagem publicitária. Do ponto de vista da análise, esta pesquisa usa uma abordagem qualitativa referente à análise fílmica precedida de uma decupagem. Tal método prevê, primeiramente, a decomposição do filme em seus aspectos constitutivos de áudio e vídeo para posterior análise pormenorizada dos detalhes da mensagem.

A relevância dessa pesquisa se evidencia na necessidade de desvendar as sutilezas dessas questões e fornecer *insights* práticos para profissionais de comunicação e pesquisadores para possar ter uma pesquisa atualizada e que possa servir como referência com o instrumento de consulta a quem porventura vir pesquisar sobre o tema.

A complexidade inerente ao comportamento hiperindividualista exige uma abordagem meticulosa. A contribuição esperada é a consolidação de um conhecimento mais abrangente sobre o papel social da publicidade como meio de construção social e cultural da sociedade.

2. Hiperindividualismo

O propósito deste capítulo é de elucidar o que é a pós-modernidade, principalmente o que é o hiperindividualismo e suas consequências na sociedade do ponto de vista comportamental. Para uma melhor compreensão do conceito e da estruturação do pensamento, faremos uma breve síntese do pensamento da modernidade e sua relação entre o indivíduo e a sociedade. Na modernidade, o indivíduo estava subordinado a um ambiente complexo de hierarquias, regras sociais e leis que estabeleciam o controle social coletivo.

Na modernidade a atmosfera com o qual o indivíduo era exposto há um ambiente de emaranhados de hierarquias, de regras sociais e leis que estabeleciam um controle social. Desde a antiguidade as sociedades historicamente eram muitas vezes norteadas por narrativas abrangentes, como aquelas baseadas em religião, ideologias políticas ou tradições culturais compartilhadas.

Essas narrativas moldavam a forma como as pessoas se viam e interagiam com o mundo ao seu redor, enfatizando o coletivo em detrimento do individual. No entanto, com a quebra do paradigma moderno e o advento da pós-modernidade, essas narrativas começaram a se fragmentar, deixando de ser uma sociedade homogênea coletiva, para uma sociedade heterogênea individual, valores até então éticos e morais inquestionáveis começam a ser debatidos e confrontados que inibia o crescimento do indivíduo começa essas instituições começam entrar em colapso e pela descrença do próprio indivíduo e sociedade:

A estratégia moderna de combater a ambivalência fracassou principalmente por causa de seu impacto conservador e restritivo, que colidiu com outros aspectos inerentemente dinâmicos da modernidade - os contínuos "novos começos" e "destruições criativas" como modo de vida. O "Estado firme", o "Estado ponderado", o "Estado de equilíbrio", o Estado da completa satisfação da (em teoria invariável) soma total das necessidades humanas, este Estado, estabelecido pelos primeiros economistas modernos como a condição final da humanidade, para o qual a "mão invisível" do mercado estava nos guiando, mostrou-se um horizonte que recua constantemente, empurrado pelo poder incansável das necessidades que surgem com maior rapidez do que a capacidade de satisfazê-las. A estratégia moderna de combater a ambivalência só poderia ser aplicada com alguma chance de sucesso se as necessidades/carências/desejos tivessem papel secundário na "possibilidade objetiva" de satisfazê-las. (BAUMAN, 2001, p. 91).

O pensamento pós-moderno amortizou e criou um movimento de questionamento e desvalorização das crenças estabelecidas, para Lipovetsky, “o homem hipermoderno está fragilizado pelo medo em uma era de exageros”:

A disciplina é um conjunto de regras e técnicas específicas (vigilância e hierárquica, sanção normalizadora, exame de avaliação) que têm por efeito produzido uma conduta normatizada e padronizada, adestrar indivíduos e submetê-los em forma idêntica para otimizar eles as faculdades produtivas. LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

A pós-modernidade surgia para nós como uma saída da prisão”, ao mesmo tempo em que “a modernidade foi um grande ciclo histórico dominado pelo futuro”, ressalva Lipovetsky. Crenças essas que podemos entender como um adestramento social, ou seja, anulação do sujeito, através de narrativas essas ordens começam a não fazer mais sentido em tê-las para o bem-estar do coletivo que se contrapõem nesse instante com o do indivíduo:

O ideal moderno de subordinação do individual às regras racionais colectivas foi pulverizado, o processo de personalização promoveu e encarnou maciçamente um valor fundamental: o da realização pessoal, do respeito pela singularidade subjetiva da personalidade incomparável, quaisquer que sejam as novas formas de controle e de homogeneização realizadas simultaneamente. (LIPOVETSKY, 2005, p. 16).

O pós-modernismo é marcado como fim de grandes crenças, o fim das instituições, o fim das amarras metafísicas.

Criamos uma falsa certeza de que a ciência, tecnologia e o desenvolvimento econômico eram os fins para todos os males e declínio do homem como indivíduo. Esses avanços, sem dúvida, têm desempenhado um papel significativo na transformação das relações humanas e na evolução da comunicação e interação social. Para Morin 2003, essas mudanças têm afetado diversos aspectos da vida cotidiana, da forma como nos comunicamos até a maneira como trabalhamos, aprendemos, nos relacionamos e até mesmo a forma como percebemos o mundo ao nosso redor:

O avanço da tecnologização consiste na invasão dos setores mais amplos da vida cotidiana pela lógica das máquinas artificiais que introduzem uma organização mecânica especializada, cronometrada, e diminui a comunicação entre as pessoas. (MORIN, 2003, p. 84).

As consequências desse fenômeno de individualização, contrapôs a de forma deletéria o bem-estar que tecnologia, economia e desenvolvimento trariam consigo:

Tem por contrapartida a degradação das antigas solidariedades e atomização das pessoas. A crise da individualização também pode ser constatada na

fragilidade dos casamentos, das famílias, o que agradava a solidão em todas as classes sociais, sobretudo nas mais pobres. (MORIN, 2003, p. 84).

Da sociedade coletivizada para o processo da sociedade da personificação percorremos um grande caminho histórico e de reivindicações de pautas antes só feitas a um certo grupo de pessoas, ou bem-estar geral, para pautas individuais, de liberdade do indivíduo e corpo. Onde esses indivíduos se organizam em um novo espaço, espaço esse fluido e sem regras, longe do poder coercitivo da igreja, família e estado:

Modelo aristocrático que caracterizara os primeiros tempos da moda vacila, minando por considerações hedonistas. Assiste-se aí a extensão a todas as camadas sociais do gosto pelas novidades, da promoção do fútil do frívolo do culto ao desenvolvimento pessoal e bem-estar tracinho em resumo, da ideologia individualista hedonista. (LIPOVETSKY, 2005, p. 20).

Cultuando a vontade própria e não do coletivo:

A essência do individualismo é o mesmo paradoxo. Ante a desestruturação dos controles sociais, os indivíduos, em contexto pós disciplinar, têm a opção de assumir a responsabilidade ou não, de autocontrolar-se ou deixar-se levar. (LIPOVETSKY, 2005, p. 24).

No modelo atual de capitalismo há divisões e fragmentações em instituições fortes e consistentes como a igreja, o estado e a família. Pois até então essas intuições tinham o total controle social principalmente dos indivíduos como foi citado acima. Na contemporaneidade há um esse rompimento é sociocomportamental o qual acontece na queda das potências mercantilistas para o surgimento de potências capitalistas como de banco e especuladores:

Negativamente, o processo de personalização remete para a fractura da socialização disciplinar; positivamente, corresponde à instalação de uma sociedade flexível assente na informação e na estimulação das necessidades, no sexo e no levar em conta os factores humanos, no culto da naturalidade, da cordialidade e do humor. É assim que opera o processo de personalização, novo modo de a sociedade se organizar e se orientar, novo modo de gerir os comportamentos, já não através da tirania dos pormenores, mas com o mínimo possível de coacção e o máximo possível de opções, com o mínimo de austeridade e o máximo de desejo, com o mínimo de constrangimento e o máximo de compreensão. (LIPOVETSKY, 2005, p. 15 e 16).

Para Bauman, 2001. p. 63 “A sociedade moderna existe em sua atividade de ‘individualizar’, assim como as atividades dos indivíduos consistem na remodelação e renegociação”. Este processo de autonomia, legitimação e a incessante busca de prazer imediato travestido de bem-estar, faz que o “eu”, ou seja, a vontade e desejo individual sobrepondo-se às demandas coletivas.

Para Bauman, 2001. p. 63 “A sociedade moderna existe em sua atividade de ‘individualizar’, assim como as atividades dos indivíduos consistem na remodelação e renegociação”. Este processo de autonomia, legitimação e a incessante busca de prazer imediato travestido de bem-estar, faz que o “eu”, ou seja, a vontade e desejo individual sobrepondo-se às demandas coletivas.

O capital e o consumo passam a controlar a ordem social, é mais conveniente criar demandas, quebrar paradigmas que as conservar, pois precisa criar demandas para se perpetuar. E a estratégia é através das experimentações e sensações.

A segunda fase do consumo, que surge por volta de 1950, designa o momento em que a produção e o consumo de massa não mais estão reservados unicamente a uma classe de privilegiados e em que emergem uma sociedade cada vez mais voltada para o presente e as novidades que ele traz, Cada vez mais tomada por uma lógica da sedução, esta concebida na forma de uma hedonização da vida que seria acessível aos conjuntos das camadas sociais. (LIPOVETSKY, 2005, p. 24)

A sociedade atual é caracterizada pelo desejo. Segundo Lipovetsky:

[...]a situação direta autonomia prometida pelas luzes teve por consequência última uma alienação total do mundo humano, submetido ao peso terrível de dois flagelos da modernidade que são a técnica e o liberalismo comercial. (LIPOVETSKY, 2005, p. 16).

O hiperindividualismo, fenômeno comportamental característico da contemporaneidade, se distingue por uma série de atributos que refletem a valorização e a centralidade do indivíduo na sociedade pós-moderna, Lipovetsky:

A consciência de ser dos indivíduos de destino específico, a vontade de exprimir uma identidade única, a celebração cultural da identidade pessoal, longe de construírem um epifenômeno, têm sido a “força produtiva”. (LIPOVETSKY, 2005, p. 18).

Nossas crenças e hábitos assim como nos vemos como coletivo foram afetados, até então não éramos a pensar como ser individual e sim um ser coletivo. Um dos pilares da hiperindividualidade é a ênfase na autonomia do sujeito:

De fato, ao valorizar a renovação das forças e inconstância da aparência, no início essencialmente no plano indumentário do reduzido ciclo de aristocratas (depois) dos burgueses, à moda possibilitou a desqualificação do passado e a valorização do novo: a afirmação do individual sobre o coletivo, graças a

subjetivação do gosto: O reinado do enfermeiro sistemático. (LIPOVETSKY, 2005, p. 18).

Hoje buscam ativamente sua felicidade e satisfação, muitas vezes através de experiências, conquistas e consumo, contudo, essa procura pelo bem-estar individual pode, por vezes, resultar em uma priorização excessiva dos interesses pessoais sobre os coletivos.

O capital e o consumo passam a controlar a ordem social, é mais conveniente criar demandas, quebrar paradigmas que as conservar, pois precisa criar demandas para se perpetuar. E a estratégia é através das experimentações e sensações.

A promoção da autoestima e do autorrespeito também está ligada a essa busca incessante, na qual a validação interna é cada vez mais valorizada.

O indivíduo é deixá-lo livre e sem barreiras, pois, este é o gatilho de uma sociedade onde a defesa dos interesses individuais gera o movimento mercantil e, assim, consequência, dá conta de mover a sociedade sem a necessidade da interferência do estado como era tido como discurso central da modernidade como foi citado acima.

Como dito, houve uma abertura de liberdade para o indivíduo, mas a tal desejada liberdade enfim não existe, ou seja, essa falsa sensação de liberdade o melhor de felicidade é controlado pelo mercado consumista hedonista:

O segredo da libertação individual está no poder coercitivo da lei estabelecida societariamente. Ser livre significa querer o que se pode, desejar fazer o que se deve e nunca desejar o que não se pode obter. Um indivíduo adequadamente "socializado" (também descrito como um "indivíduo feliz" e "genuinamente livre") é aquele que não experimenta a discrepância nem o conflito entre desejos e capacidades, sem querer fazer o que não pode fazer, mas querendo fazer o que deve fazer. Só um indivíduo assim não viveria a realidade como uma rede de restrições obstrutivas e vexatórias, sentindo-se, portanto, verdadeiramente livre e feliz. (BAUMAN, 2001, p. 90).

Consequentemente, devido ao impulso compulsivo de nossos desejos, a sociedade está um barco à deriva guiada pelo incontrolado impulso de consumir para ser feliz. A tecnologia como fator predominante em nossa vida, faz com que sejamos dependentes dela, devido isso achamos que não dependemos dos outros. A autossuficiência só faz que grupos que até então eram responsáveis pela nossa sobrevivência se desintegrem, a imediatidade da tecnologia fez com que nos tornássemos mais intolerantes com o tempo e com o próximo, os culpando pelo nosso desejo não atendido. O desejo na forma consumista é assim desejo algo que não tenho, compro, não desejo mais, e tenho desejo por aquilo que não tenho.

A lenta, mas implacável dissipação e o esquecimento das habilidades sociais são responsáveis por outra parte da culpa. O que se costumava colocar junto e assim ser mantido pelas próprias habilidades das pessoas e com a utilização de recursos próprios tende a ser mediado hoje por ferramentas produzidas tecnologicamente e disponíveis no mercado. Na ausência de tais ferramentas, os parceiros e grupos se desintegram, mesmo que tenham tido a chance de emergir. A satisfação das necessidades individuais e a presença e resiliência de equipes e coletividades tornam-se ainda mais dependentes do mercado, e assim refletem a volubilidade e a imprevisibilidade deste. (BAUMAN, 2001, p. 114).

Por uma parte a valorização do indivíduo é positiva, pelo fato que o mesmo começa assumir seu papel de fato na sociedade e assim fazendo que alguns paradigmas e preconceitos sejam quebrados, porém, por outro faz com que não tenhamos empatia e um sentimento de reciprocidade ao próximo. Grande consequência disso é o fato da resultante dessa nova economia a informacional infla uma bolha, a bolha individual narcisista.

A sociedade de mercado conseguiu fazer algo que nem o poder e dinheiro conseguiram fazer em tão pouco tempo de sua existência segmentar as relações principalmente de consumo e caracterizar as nossas identidades ou aquilo que consumimos:

Neste mundo, os laços humanos são segmentados, as identidades, em máscaras usadas sucessivamente, a história de vida, em uma série de episódios que perduram apenas na igualmente efêmera memória. Nada pode ser conhecido com certeza, é o que é conhecido pode ser conhecido de diferentes formas - uma forma de conhecer podendo ser tão boa ou tão má (e certamente tão volátil e precária) como qualquer outra. Agora, apostar é a regra, onde um dia foi buscada a certeza, enquanto assumir riscos substitui a perseguição obstinada de objetivos. E assim, há pouco no mundo que possamos considerar sólido e confiável, nada que lembre um tecido rústico no qual possamos tecer nosso próprio itinerário de vida. (BAUMAN, 2001, p. 115).

Com efeito, essa grande revolução cultural tecnológica e a mercantilização da cultura encontrasse indivíduos que até antigamente não tinham acesso alguns bens e serviços ou condições de viajar e conhecer outras culturas. A economia informacional possibilitou uma hibridização cultural, tal evento ocorre pela experiência que a tecnologia possibilita em você estar presente em mil lugares a partir de um só, e passar a consumir cultural não restritivamente a cultural que você está inserido:

"hibridização cultural", "a mistura de culturas é um produto de identificações vindas de cima/fora das vidas daquelas cujas existências são assim ordenadas. E como esse fora/cima é uma posição social, a questão de classe se torna crucial para entender o que está acontecendo". Ele resume: "A lógica que se desenvolve em vizinhanças de classe baixa é provavelmente de natureza distinta daquela que se desenvolve entre os altamente educados viajantes do mundo das indústrias da cultura." A "hibridez" experimentada pela elite "é

diametralmente oposta à balcanização e à tribalização experimentadas na base do sistema". (BAUMAN, 2001, p. 119).

Com o surgimento da internet transformaram o modo como a sociedade se relaciona. E com consequência dessa sociedade cada vez mais tecnológica as empresas e instituições estão mais presentes nesse cenário digital. A pressão mercantilista e agravada com a narrativa da publicidade nas redes sociais como YouTube, Instagram, Facebook, TikTok dentre outras, segundo o site *Hola*:

O sucesso deste facto aumenta ainda mais o hiperindividualismo, distanciando, sobretudo, as gerações mais jovens (que são os principais consumidores do TikTok) de qualquer tipo de interação social por considerá-la desaprovada aos olhos dos outros. A solução? Infelizmente, recorreremos à Internet como uma panaceia para qualquer um dos nossos problemas. Uma panaceia miragem que nem sempre é eficaz. (HOLA, 2023).

Exerce sobre o indivíduo fazendo que a narrativa publicitária circulada nessas redes se potencialize e amplifique mais o comportamento hiperindividualista pelo advento das plataformas online, redefinindo a maneira como entendemos a autonomia e a busca pela realização pessoal.

Essas plataformas oferecem uma arena global onde cada indivíduo pode criar, personalizar e apresentar uma versão idealizada de si mesmo. As redes sociais, em particular, tornaram-se um espaço central para a manifestação da hiperindividualidade. Explica a psicóloga Rosó García para o site *Hola*:

A hipermodernidade cria em nós a necessidade de obter soluções e respostas de forma imediata e eficaz. Como resultado, muitas pessoas recorrem exclusivamente a fontes de informação na Internet para resolver problemas graves como a perda de um membro da família, uma separação traumática ou a perda de um familiar ... de um trabalho". (HOLA, 2023).

A promoção do bem-estar da autoestima e do autorrespeito também está ligada a essa busca incessante, na qual a validação interna é cada vez mais valorizada. A narrativa viesada acerca de felicidade e perfeição, ou seja, a narrativa hiperindividualista aprimorou em “vender felicidade”, a sociedade atual é expert vender felicidade.

Consequentemente, devido ao impulso compulsivo de nossos desejos, a sociedade está um barco à deriva guiada pelo incontrolado impulso de consumir para ser feliz, a publicidade se idealiza na narrativa para obter resultados. As redes sociais tendem a nos conectar com pessoas e conteúdos que compartilham visões de mundo semelhantes, limitando nossa exposição a perspectivas diversas. Os influenciadores digitais são um ótimo exemplo disso, são

utilizados pela publicidade para criar uma conexão emocional com o público, com uma narrativa tentadora, apresentando produtos e estilos de vida que supostamente refletem o sucesso e a singularidade. Isso reforça a ideia de que o consumo desses produtos está alinhado com a busca da própria individualidade.

Segundo o site *Merca 2.0*, empresas se utilizam estratégias persuasivas, a publicidade muitas vezes promove uma insatisfação sutil, levando as pessoas a acreditar que precisam de certos produtos ou serviços para alcançar uma vida melhor ou se destacar na sociedade:

A expressão extremista de um atributo que por vezes é fundamental para a melhoria da sociedade acaba por desgastar a promoção do grupo em prol da satisfação momentânea. Sam Harris, o filósofo americano, estima que 80% do conteúdo que consumimos num dia foi criado nas últimas 48 horas. Se for verdade, isso implicaria que as redes sociais e os canais de vídeo encontram novos conteúdos personalizados todos os dias. Simplificando, milhões de geradores de conteúdo vivem e respiram para atender à necessidade insaciável de personalização de cada consumidor. (MERCA 2.0, 2023).

A publicidade molda percepções, valores e comportamentos, incentivando o consumo, muitas vezes desenfreado, como uma expressão de autonomia e realização pessoal, mas ao mesmo tempo desestabiliza o próprio mercado, pois segundo o site *MeRca 2.0* que essa nova estrutura:

Impede a criação de comunidades, parte central de todos os esforços de marketing. Para construir uma marca importante, você precisa de uma comunidade. A mídia, os produtos de consumo e os serviços bem-sucedidos exigem três componentes para ter sucesso: uma comunidade leal, um detrator e alguém disposto a tentar. A soma dos três cria um mercado potencial, concorrência e clientes que repetem compras. O hiperindividualismo mina radicalmente esse equilíbrio. (MERCA 2.0, 2023).

Além disso, a publicidade capitaliza a necessidade de validação social inerente ao hiperindividualismo. Ao apresentar imagens de sucesso, popularidade e aceitação social associadas a certos produtos, ela apela para a necessidade de reconhecimento e aprovação dos outros, levando as pessoas a consumirem na tentativa de alcançar esse status.

3. Comunicação, Publicidade e Propaganda e Marketing

Este capítulo, tem o intuito de conceituar o que é a Comunicação e o que é o fenômeno comunicacional, publicidade, propaganda e marketing e distinguir seus conceitos e diferenças, e como essas estruturas trabalhando juntas em sintonia, reforçam ao estímulo ao comportamento hiperindividualista já explorado no capítulo anterior.

Todos os dias somos imersos pelos meios de comunicação, seja pela televisão, rádio, revistas, jornais, internet e redes sociais. Exploraremos os conceitos abaixo para identificar fragmentos na produção publicitária e de que forma ela se utiliza de recursos hiperindividualista em suas peças.

Quando falamos em Comunicação, entendemos ela como mensagem ou transmissão da informação, parece ser algo tão automático e rotineiro, no entanto a comunicação tem o poder de transformar, influenciar, reforçar status e poder que são valorizadas tanto no contexto social, cultural, mercadológico e econômico. É preciso olhar a comunicação mais além, e entender ela como um fator interativo, funcional e com grande poder de influência.

Entende-se o ato de comunicar como compartilhar, unir, transmitir, anunciar, trocar, mostrar, segundo Gomes (2008)

Comunicar: verbo (do latim *communicare*). 1. Fazer saber; tornar comum; participar. 2. Pôr em contato ou relação; estabelecer comunicação entre; ligar, unir. 5. Transmitir, difundir. (GOMES, 2008, p. 18)

Para que o fenômeno ocorra precisa haver uma união, transmissão ou troca com dois ou mais entes. Mas será que a comunicação é só um meio para a transmissão da mensagem? Para saber de fato o que é Comunicação, necessitamos compreendê-la, não apenas pela transmissão de informação, pois seu conceito vai além, para isso precisamos realizar uma análise formal do termo comunicação.

Para facilitar a análise do termo, precisamos entender sua etimologia, com origem no latim *communicatio*, que em modos gerais significa “atividade realizada conjuntamente”, segundo Gomes:

Comunicação: s. f. (do latim *communication*). 1. Ato ou efeito de comunicar(-se). 2. Ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, que através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelho técnico especializado, sonoro e/ou visual. (GOMES, 2008, p. 18).

Neste trabalho o conceito de comunicação a ser utilizado será de Gomes (2008), onde a comunicação é compreendida como substantivo sinônimo de mensagem/informação. Esses termos são interdependentes, pois não há mensagem/informação sem a possibilidade – potencial – de comunicação. Ou seja, não há comunicação sem mensagem/informação.

Como falamos anteriormente a comunicação tem o poder influenciar e reforçar status em vários contextos, mas como esse poder permeia no meio mercadológico.

3.1 Comunicação mercadológica

A comunicação mercadológica é uma das diversas vertentes da comunicação de massa. Seu principal foco é comunicar a empresa com o mercado (consumidores) com objetivo de obter vendas. Segundo (Gomes,2008, p. 37), “A função da comunicação mercadológica é traduzir, argumentos concretos, as diretivas do plano de marketing através de mensagens persuasivas”. Ou seja, a narrativa é adaptada de acordo com que o objetivo cumpra, o que foi estabelecido.

As relações empresariais entre a empresa e o mercado se concretizam através do produto e da sua comunicação

As relações da empresa com mercados se efetuam através do produto e da sua comunicação. E a relação ativa da comunicação ocorre sempre através da tentativa de modificar o ambiente exterior, empregando programas comunicativos que permitam a criação de uma atmosfera o mais favorável possível para que os objetivos mercadológicos da empresa sejam atingidos. (GOMES, 2008, p. 37)

De acordo com (Gomes, 2008, p. 37)” que os programas da comunicação mercadológica abrangem as “atividades de publicidade e propaganda, de promoções de vendas, de relações públicas, de *merchandising* e de venda pessoal”. E esses programas de comunicação precisam estar alinhados com o plano de marketing.

A comunicação mercadológica para acontecer precisa de alguns elementos segundo Gomes (2008),” é necessário que tenha um emissor, a empresa, marca ou produto; uma mensagem, os instrumentos de comunicação que se trata do produto ou serviço, publicidade e propaganda; um canal, um meio para influenciar o comportamento do consumidor” e, um receptor, aquele ou grupo que receberá mensagem/informação. Quando a empresa define seu plano de marketing e está alinhado com o objetivo de comunicação com os elementos citados acima é chamado de Mix de Comunicação.

O sistema de comunicação mercadológica tem por objetivo duas finalidades, informar, todos que se relacionam com a empresa direta ou indiretamente; persuadir, aqueles que a empresa precisa convencer para que comprem e usem o serviço. Para essas finalidades a publicidade se destaca como processo de comunicação.

3.2 Publicidade, Propaganda, Marketing e suas definições

Este tópico pretende esclarecer os conceitos entre publicidade e propaganda. Conceituar a Publicidade e a Propaganda não é uma tarefa tão fácil quanto parece, no senso comum e na língua portuguesa podem ser tidas como sinônimos, porém não são.

A publicidade e a propaganda fazem parte de uma estrutura denominada como sistema publicitário, segundo Gomes (2008), é conjunto complexo de elementos em contínua interação, está relacionado com ambiente

A compreensão da publicidade como sistema implica adotar uma ótica mais ampla, envolvendo todas as interfaces. É uma visão que resulta mais enriquecedora: vista como organismo estrutural, composto por um conjunto de elementos inter-relacionados, mediante processos mais ou menos complexos claramente hierarquizados, por sua vez, bastante e estruturados também, e que conduzem o sistema a um objetivo comercial determinado. (GOMES, 2008, p.11)

Esse sistema complexo está relacionado com o ambiente externo para que obtenha a informação, retroalimentado e adaptado ao mercado que se está inserido

Sistema Publicitário é uma rede organizada de elementos, participante do entorno geral da comunicação de massas, programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista. (GOMES, 2008, p.11)

Analisando a publicidade pela técnica a autora leciona “Por sua vez, a publicidade se insere num macrossistema, em mútuo intercâmbio de informação, como os sistemas políticos, religiosos, culturais, demográficos, tecnológicos e etc.”, Gomes (2008). O Sistema Publicitário por si só, se define por algumas características próprias, mas a publicidade alinhada com outras áreas que permeiam a comunicação persuasiva e o marketing conseguem resultados extraordinários.

Nos dias atuais e uma nova formatação do mercado é praticamente impossível fazer Publicidade sem separar da comunicação persuasiva e do marketing. Exatamente por isso a publicidade é entendida como um processo

O processo publicitário se inicia com o estabelecimento dos objetivos de gestão do produto ou da marca (empresariais), normalmente expressos em termos de lucros, margens e benefícios. Após, são fixados os objetivos de marketing, mediante fatores, tais como a penetração do consumidor, a distribuição e a participação do mercado, que são na realidade, estratégias através das quais os objetivos comerciais podem ser alcançados (GOMES, 2008, p. 13).

E esse complexo de elementos está relacionado com o ambiente externo que apresenta as condições necessárias para obter a máxima *performance*, esse sistema se subsidia de diversos fragmentos para obter informações suficientes para todo instante se retroalimentar e estar sempre adaptando ao mercado que se está inserido.

Mas afinal, o que é publicidade? O que é propaganda? Ambos fazem parte do sistema publicitário. A etimologia de publicidade é segundo o dicionário Aurélio da língua portuguesa define publicidade como:

Possui quatro significados, sendo eles: “Qualidade do que é público”, “Vulgarização; divulgação”, “Promoção de produto ou serviço através dos meios de comunicação social” e “Mensagem que publicita esse produto ou serviço”. Publicidade, ou seja, é todo meio de comunicação seja ele de forma escrita ou verbal que possui a intenção de tornar algo público com o objetivo de divulgar ou promover produtos ou serviços através de qualquer meio de comunicação social existente. (DICIONÁRIO DO AURÉLIO, 2017)

Santos (2005), entende que a publicidade seria “um processo com finalidade de fazer receptor praticar um ato específico”

Todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nesta acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc.). Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. (SANTOS, 2005, p. 17)

E outro fator errôneo conceitual é afirmar que a publicidade e propaganda fossem sinônimos, para Carvalho (2010), a propaganda se difere da publicidade pelo fato que a publicidade tem um tom mais leve e uma narrativa mais sedutora do que a Propaganda

A publicidade é mais “leve”, mais sedutora que a propaganda. Como não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar de vários recursos:

- a ordem (fazendo agir) – “Beba Coca-Cola”;
- a persuasão (fazendo crer) – “Só Omo lava mais branco”; ou

- a sedução (buscando trazer” – “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isso é Impulse”. (CARVALHO, 2010, p. 10)
-

Já a propaganda se qualifica por argumentos mais doutrinadores, e ideológicos.

Propaganda segundo o dicionário Michaelis:

Propagação de doutrinas, ideias, argumentos, informações etc., baseados em dados verdadeiros ou falsos, com o objetivo de persuadir ou influenciar o público em geral ou um grupo de pessoas: “Todos os fins de ano, quando se tratava de eleger uma nova diretoria para o Clube Comercial, a mais fina sociedade local, havia sempre uma chapa apresentada pelos Campolargos, a oficial, e outra pelos Vacarianos. O pleito era precedido de propaganda, cabala, pressões de toda sorte, e até de suborno”. (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2017).

A origem da palavra propaganda segundo Gomes (2008), a propaganda seria a reprodução e difusão, uma técnica agrícola de mergulho de um galho de planta na água para o surgimento de raízes

Propaganda: do latim *Propagare*, que significa reproduzir, difundir. Por sua vez *propagare* vem do latim arcaico *pangere*, termo usado em atividades agrícolas que significava reproduzir pela técnica de mergulhar na água um galho de planta e, pela criação de uma raiz deste, após separá-lo da matriz, tinha-se uma nova planta (GOMES, 2008, p. 68).

Nos conceitos de Santos (2005), a propaganda tem como finalidade a mudança da crença, paradigmas, doutrinas e ideologias

Propaganda: visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia, embora muitas vezes se utiliza as mesmas ferramentas da publicidade, a propaganda não tem a finalidade de levar as pessoas a praticarem em uma ação específica ou imediata. ela visa a uma mudança de atitudes do público em relação a uma ideia. Tem lugar na mente dos indivíduos ou no imaginário social e é difícil quantificação. (SANTOS, 2005. p 11).

É tão evidente e claro que a Propaganda por sua vez, se utiliza da publicidade por que a Publicidade cria (inova), fideliza (cresce), distribui (meio) e obtêm resultados (objetivo) para marcas e ou produto. Conforme Gomes (2008) “propaganda é a técnica de comunicação que visa a promover a adesão de um indivíduo a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico

Na realidade, a propaganda pode aplicar-se aos mesmos setores da publicidade (vice-versa) sem, no entanto, confundir-se com esta. Quando se faz propaganda comercial, isso não implica, obrigatoriamente, que esteja fazendo publicidade, de uma figura política, não quer dizer que seja fazendo automaticamente propaganda (GOMES, 2008, p.68).

A propaganda tem um apelo mais ideológico, enquanto a publicidade tem um apelo mais para vendas. Se formos estudar mais a essência da propaganda veremos que seu uso é anteriormente mais utilizado que propriamente a publicidade, pois a propaganda se apropria no meio comercial após a Segunda Guerra.

No ponto de vista de estratégia a publicidade, a comunicação persuasiva e o marketing não atingem seus objetivos sozinhos, essas três categorias precisam estarem juntas e alinhadas para poder se atingir um objetivo do início ao fim, no qual obtém êxitos nas vendas de produtos, serviços e por consequência o aumento do lucro empresarial.

É preciso destacar o papel da publicidade como estratégia pois a publicidade está presente em todos os processos como parte do marketing e na comunicação mercadológica esse entendimento é preciso para como norte deste trabalho é importante nas análises em outro momento do mesmo serão feitas segundo Gomes (2008), sistema publicitário é o conjunto complexo de elementos em contínua interação, está relacionado com ambiente

A compreensão da publicidade como sistema implica adotar uma ótica mais ampla, envolvendo todas as interfaces. É uma visão que resulta mais enriquecedora: vista como organismo estrutural, composto por um conjunto de elementos inter-relacionados, mediante processos mais ou menos complexos claramente hierarquizados, por sua vez, bastante e estruturados também, e que conduzem o sistema a um objetivo comercial determinado. (GOMES, 2008, p.11).

Para contextualizar a publicidade sob um aspecto teórico, podemos afirmar segundo Gomes (2008), ela apresenta muitas vantagens na compreensão global e se interligam em vários elementos que constituem a atividade publicitária

A publicidade, vista como conjunto de métodos encaminhado a favorecer a venda de produtos e serviços, pode ser estudada estruturalmente, através das diferentes fases de que necessita para que se possa planejar, criar, produzir, veicular e controlar mensagens e, em cada fase, podem ser descritas as técnicas apropriadas para realizar suas tarefas particulares. (GOMES, 2010, p. 11).

Segundo Gomes (2008), “a finalidade da publicidade tem o intuito de vender, mas vista pôr no aspecto de mídia ou meio, tem por finalidade e para modificar e ou reforçar atitudes /e ou hábitos são por meios de dois comportamentos”

- Atitude: (do italiano *attitudine*, pelo francês *attitude*) s.F. 2. Modo de proceder ou agir, comportamento, procedimento.
- Hábito: (do latim *habitus*) s.M 1. Disposição duradoura adquirida pela repetição frequente de um ato, uso ou consumo. (GOMES, 2008, p. 69)
-

A atribuição da publicidade está acerca de atingir resultados em seus objetivos amplos, e para essa finalidade elas se fundamentam na publicidade destinada a criar, aumentar ou manter a *percepção* de um produto ou marca

a) publicidade tem como objetivo estratégico em gerar a sensação que o público acredite na crença que soube por si mesmo, ou seja, sozinho, constantemente, onde há necessidade, na sua grande maioria das vezes, em conscientizá-lo sobre novos produtos, novas marcas e outras possibilidades (GOMES, 2008, p. 69).

A publicidade entendida como processo administrativo está relacionada ao marketing, sendo assim a publicidade é a comunicação empresarial. Como os demais elementos de um negócio precisa ser gerida com competência e uma administração eficaz. Mas a publicidade não está apenas restrita em seu aspecto criativo

Os profissionais deverão levar em conta que a publicidade constitui uma alternativa opcional entre as atividades possíveis do negócio e que sua avaliação final dependerá do papel que desempenha na realização dos objetivos de marketing da empresa (GOMES, 2008, p. 16).

A empresa, para obter resultados com publicidade, precisa alinhar o seu fluxo adaptado ao ambiente ou na realidade na qual a mesma está inserida, pois a empresa e seu meio por sofrer reações de forças ativas e reativas tanto no seu âmbito interno e externo. Para Gomes (2008) essas forças externas incontroláveis podem ser classificadas por categorias por forças “políticas, sociais, econômicas, culturais, legais e da concorrência”, onde essas categorias citadas faz com que a empresa reage contra as categorias externas incontroláveis com ações empresarial de âmbito interno, ou seja, forças controláveis com “o *produto* que se vende; seu *valor* de venda; seu *território* de distribuição; sua *promoção* ou maneira como se promover-se o produto ou serviço; sua *comunicação*”. Então a publicidade se insere na categoria de comunicação para a administração.

Precisamos entender e distinguir Publicidade e Marketing não como sinônimos e sim como estruturas e conceitos completamente distintos, mas eles se completam como estruturas. A Publicidade não é marketing, mas se integra no sistema do composto de marketing.

Conceito de marketing segundo Kotler (2012): “o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais”, ou seja, supre necessidades na obtenção de lucro. Para Santos (2005),” apesar de a publicidade ser uma atividade importante para o marketing, ela é apenas uma de suas responsabilidades”. Mas afinal, o que é marketing?

O marketing vem de “*market*”: mercado e sua terminação “*ing*” dá o significado de movimento “mercado em ação”. O marketing tornou-se uma das finalidades de grande impacto

no ramo empresarial, a atividade se diverge em marketing operacional, visto como conjunto de técnicas e marketing como filosofia voltado para o resultado, principalmente empresarial. Para Gomes (2008), o conceito de marketing é “uma filosofia, uma atitude, uma forma de pensar negócios” ainda para a autora a aplicação do marketing é “um processo ou uma forma de atuar nos negócios”. E marketing não é só venda:

Da mesma forma, boa parte dos esforços de marketing estão direcionados a geração de vendas ponto, porém, essa é apenas uma das facetas do marketing, que também lida com outros aspectos de curto, médio e longo prazos, que ultrapassam em muito objetivo de fazer alguém comprar um produto (SANTOS, 2005, p. 48).

Geralmente o termo marketing é empregado num sentido não muito exato, frequentemente seu entendimento é muitas vezes distorcido

Com frequência existe uma confusão entre “marketing” e outros termos, tais como “comercialização”, “vendas”, “distribuição” e “imagem”. O termo é abrangente; os outros são, cada um, parte do sistema de marketing (GOMES, 2008, p. 51).

O conceito de marketing para Kotler (2012), é todo social e empresarial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da troca de produtos e criação de valor, com outros”. Já para a American Marketing Association (AMA), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar relações de trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”. Conhecido pelo conceito de McCarthy 4’Ps: produto, preço, praça e promoção ou composto de marketing, pela qual a publicidade no marketing está no pilar do P de promoção.

4. Mensagem publicitária: persuasão, funções e filme publicitário

Neste capítulo, tem como objetivo identificar e sistemas de que recursos linguísticos e de estilo que a publicidade se utiliza como argumento e convencimento em seu objetivo final. Essa análise deste capítulo em primeiro momento é conceitual, mas que será de grande importância de análise das peças a seguir que se dedica a analisar a mensagem e linguagem publicitária.

A função da publicidade é estabelecer um processo entre a empresa e o mercado. Sua função é reter resultados favoráveis à marca ou serviço, através de informações que satisfaçam as expectativas, desperte o interesse fazendo com que o mercado consumidor reaja de forma positiva sua mensagem. Além disso, a publicidade organiza e modifica de forma sistemática os processos cognitivos e receptivos do mesmo, para que a mensagem publicitária induza para a ação desejada.

4.1 Publicidade como persuasão

A publicidade é uma estratégia de persuasão para a comunicação mercadológica que consiste em utilizar recursos emocionais ou simbólicos por meio da publicidade. A comunicação mercadológica tem dois objetivos: informar e persuadir. Persuadir pressupõe convencer, ou seja, a publicidade é uma informação persuasiva.

O objetivo publicitário tem como foco comunicar e, ao mesmo tempo, motivar seu público-alvo, e assim, se utiliza de uma linguagem específica para obter o seu objetivo. Criando-se uma atmosfera que os mesmos entrem em contato com o produto ou serviço. Quando se analisa a mensagem e a linguagem publicitária quase sempre vem em mente manipulação, mas será que somente a publicidade tem esse objetivo? Para Carvalho 2010:

Na linguagem publicitária quase sempre se fala em *manipulação*, devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilistas argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), na linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até mesmo um discurso amoroso. Em todos os casos há uma base informativa que, manipulada, serve os objetivos do emissor. (CARVALHO, 2010, p. 9).

Como foi falado no capítulo anterior da publicidade, precisamos agora ver a mensagem publicitária como estratégia e técnica de persuasão.

A mensagem publicitária não se preocupa em representar a realidade como ela é, mas representar e nos fazer acreditar que o impossível é possível. A mensagem publicitária seduz, encanta, cria um “imaginário ideal”, para Carvalho (2010),” organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas”. A mensagem publicitária é um esforço de persuasão, e de vendas, em suma a ela esforça para o reforço do individualismo.

Segundo Carvalho (2010, p.15), “a publicidade é uma mensagem comercial, sendo uma mensagem a linguagem publicitária se utiliza recursos estilísticos e argumentativos para seduzir e argumentar algo”, tentar impor um produto, ou seja, a publicidade é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos consumidores.

Quando tratamos sobre o aspecto da publicidade tanto na teoria, quanto na prática e também como estratégia de marketing e ou, comunicação se têm dois objetivos: informar e persuadir. Leciona Gomes (2008), quando pensamos em publicidade ela tem duas ações importantes no seu processo. Informar é transmitir conhecimento:

Os anúncios transmitem os dados idóneos, que sob uma forma concreta assegurem a consecução do objeto perseguido. Informar o receptor sobre tudo aquilo que é julgado como interessante, para que adote a decisão de adquirir o produto ou serviço (Gomes, 2008, p.35).

Nas mensagens publicitárias e estratégias de comunicação os dados são apanhados em informação e a informação se converge em convencer, ainda Gomes (2008), “nas mensagens publicitárias, a informação é convertida em argumento de persuasão.

Os efeitos da mensagem publicitária como comunicação de massa é de fixar, imputar e estimular, Schudson (1986), que o efeito da publicidade em si é de persuasão social e informacional do receptor:

A capacidade de a publicidade persuadir é contingente à localização social informacional do consumidor. também é contingente à natureza do produto. [...] A publicidade também é contingente, evidentemente, à habilidade dos criadores de anúncio em explorar os aspectos mais chamativos do produto e afiná-los aos gostos e humores do público (SCHUDSON, 1986, 127).

Esse tipo de publicidade tem a sutileza em seu tom, é preciso fazer o que consumidor “ache” que descobriu o produto de maneira autônoma, pois há necessidade conscientizá-lo que existem outras linhas, funções, outros produtos e marcas. Esse é o processo de imersão e descoberta, neste caso a publicidade contribui para essa finalidade. O outro objetivo é criar uma percepção diferente do que tinha ou têm sobre a marca:

b) A publicidade destinada a fazer com que as pessoas pensem de maneira diferente com respeito a uma marca:

b.1. *Publicidade que desafia:*

Uma vez que as marcas populares gostam de longa vida e os gostos dos consumidores se modificam gradualmente, é normal que a publicidade seja empregada não apenas para afetar a percepção do público, como também para que mude suas atitudes a respeito. Se a maioria das marcas tem vantagens e desvantagens e identificáveis, a tarefa da publicidade é desafiar pessoas que possuem opiniões negativas a respeito de uma marca.

b.2. *Publicidade que reforça:*

Uma marca bem firme no mercado necessita somente de reforço dos seus pontos positivos para que não caia no esquecimento. se os pontos de vistas das pessoas a respeito delas são positivos e não são afetados pela pelos da concorrência, o papel da publicidade não é tanto desafiar o consumidor, mas apoiá-los e destacá-los.

b.3. *Publicidade que diverte:*

Quanto não há diferenças significantes entre marcas concorrentes; há poucos elementos funcionais ou racionais na motivação do consumidor que possam dar apoio à publicidade; é necessário adotar um enfoque indireto. Nesse caso, é melhor adotar uma postura de empatia com a marca e seus consumidores. Obtendo-se boa vontade por parte do consumidor, através da diversão, sempre haverá uma boa repercussão no seu comportamento, logo, uma resposta positiva (GOMES, 2008, p. 71).

A mensagem publicitária tem a função de informar, ou seja, tornar público, divulgar, deixar conhecido. A informação é o objeto de dimensão simbólica e material da mensagem/informação: existe um suporte, material, para a informação. Além disso, existe um trabalho simbólico, não-material, que é da ordem do significado, ou seja, o código que organiza o material para que este signifique algo. A mensagem publicitária mensagem/publicidade são interdependentes, pois não há mensagem/publicidade sem a possibilidade – potencial – da publicidade:

Diante disso, as funções da publicidade a existência de certas peculiaridades da linguagem usada, para conseguir atingir os seus objetivos, a tal ponto que é possível uma concepção da especificidade linguística global da mensagem publicitária através de uma definição, em cada nível, de suas características específicas. É esta a especificidade da linguagem que permite que o receptor, na maioria dos casos, possa identificar as mensagens como tais (ou seja, como propostas para compra de bens e serviços), dentro desta vasta e variada informação de todo tipo que recebe. (GOMES, 2008, p. 179).

Assim, para obter êxito a publicidade se utiliza de armas/gatilhos psicológicos adaptados e imputa código, estilo e linguagem adaptada para seu objetivo. Portanto, a publicidade codificada em mensagem desempenha papel fundamental na economia:

A publicidade fica condensada em uma mensagem que desempenha, na economia do capitalismo, o papel de um único intermediário de comunicação entre o produto e/ou vendedor e o consumidor. Neste papel, recebe tarefas transitais que não costumam ser encarregadas a outras mensagens típicas de comunicação de massas:

1. anunciar, ou seja, servir de reclames do no terreno da percepção do sujeito receptor;
2. conter uma informação sobre o objeto, que seja enfática o suficiente para sustentar o interesse do destinatário;
3. realizar uma exaltação dos benefícios que aquele que compra o produto leva junto; e
4. na ausência de outras ações comerciais, motivar, por si mesmo, o comportamento da compra dos indivíduos a quem, teoricamente se dirige. (GOMES, 2008, p. 181).
- 5.

E com isso outros autores além de Gomes, analisam a publicidade num enfoque da semiótica e por isso a mensagem publicitária são encontradas três diferentes funções dentro dela:

- 1) a concessão de uma identidade do produto, através de um “nome”,
- 2) a definição de uma “personalidade”, mediante de uma gama de atributos, e
- 3) a celebração, ou a “exaltação” do nome e da personalidade com o objetivo de criar uma “exaltação” do receptor sobre o produto. (Gomes, 2008, p. 182).

Para a o processo publicitário acontecer na economia de consumo precisa:

“A economia de produção cria o objeto ou produto e lhe dá uma identidade (denominação) e uma personificação (predicação), cujo resultado é a representação do objeto (ícone). Por sua vez, o ícone (ou “marca” se beneficia da denominação (notoriedade) e da predicação (imagem de marca), dando lugar a exaltação. Por último, mediante a celebração da exaltação (exultação), o objeto original se transforma em ídolo, favorecendo assim seu ingresso, mediante a apropriação, na economia de consumo”. (Gomes, 2008, p. 182).

Para compreendermos melhor o processo da construção da mensagem publicitária, explicaremos a seguir cada item que a compõem e suas funções.

As funções do texto são:

1. Dar um nome ao produto

Esta função se cumpre através de sua marca, e este ato de denominação é o que gera e sustenta a existência de toda mensagem publicitária.

- **Marca** (do sueco Marka) s.f.: sinal que se faz num objeto para reconhecê-lo.

- Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes.
- Marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada a proteção legal, porque é capaz de apropriação exclusiva. (GOMES, 2008, p. 182).

Através da denominação (nome), permite que a marca conquiste mercado, a publicidade gera autoridade da marca mais que o produto em si, muitas vezes a marca transcende o produto, ou seja, chamando produtos similares pelo nome da marca exemplo: Gillette (lâmina de barbear), Leite Moça (leite condensado), Bombril (palha de aço) e etc.:

2. Fazer a transição do nome próprio (marca) para o atributo (a imagem da marca)

Nesta transição se dá, através de um processo analógico com o da personalidade humana, um "caráter" ao produto. a marca herdeira de uma psicologia, além de lhe ser atribuída a uma história, e é aí que aparece a mensagem publicitária como agente produtor de uma "poética do objeto" (GOMES, 2008. p. 183).

Esse processo de transição da personificação da marca podemos entender que dá uma alma, um sentido para a marca, fazendo que ela seja valorizada no processo de assimilação da mesma, por isso a tarefa da publicidade é modelar, diferenciar o produto das demais concorrentes.

3. Exaltar as qualidades do produto

Tudo que se diz do produto é ideal e, por sua vez, tudo o que foi idealizado se demonstra através dele. Para isto, há um domínio da forma superlativa na mensagem publicitária, em que as hipérboles predominam, tanto no nível de texto quanto das imagens. (GOMES, 2008, p.185).

Ou seja, categorizar e elucidar as qualidades da marca, que por muitas vezes vai além da própria qualidade do produto, mas é importante aliar tanto a qualidade do produto quanto a personalidade da marca.

As funções da imagem não estão restritas somente à publicidade, mas também em outras manifestações artísticas e outras manifestações. Segundo Gomes (2008), a "imagem (do latim *imago*): Representação gráfica, plástica, fotográfica ou virtual de pessoa ou objeto" e dentro do contexto publicitário ela desempenha cinco funções:

1) Atrair a atenção do espectador.

A imagem publicitária determina uma "informação significada" em que sua função em primeira instância é atrair a atenção do espectador:

A busca deste impacto (escândalo visual) explica o fato de que a mensagem publicitária se constitui como uma “informação marcada” através de um código formal apropriado e não como uma informação simples e neutra (GOMES, 2008, p. 184).

Os códigos utilizados na informação do espectador servem para sinalizar algumas variáveis:

- Os códigos cromáticos e tipográficos (o impacto se produz pela manipulação de cores e da ordenação do texto);
- código fotográfico (baseado em técnicas seletivas ou enfáticas dos planos);
- código morfológico (que conduz a uma “geografia” da imagem publicitária, ordenada em óculos, eixos e sequências de leituras. (GOMES, 2008, p. 184).

2) Aparecer como uma “informação intimidante”

Em alguns casos pode predominar esse tipo de função linguística:

Esta intimidação que, na linguagem verbal, aparece através do envolvimento pelo uso do imperativo (Faça isto; Use X; Vista-se com...), na imagem encontra-se relacionado ao código de apresentação dos personagens, coincidindo a posição frontal” com a existência desta função a posição das mãos, o gesto, a direção do olhar, etc., compõem uma graduação desta função envolvente da posição frontal, abarcando assim ordenado, o demonstrativo e indicativo. (GOMES, 2008, p. 185).

A técnica de enquadramento de frontal por sua vez tende a ser mais intimidador:

Dentro do código de apresentação dos personagens, a posição de “três quartos” está, por sua vez, mais próxima do envolvimento pelo convite do que pela intimidação. Portanto, esta posição do personagem será a escolhida quando não quiser expressar uma vontade (como no personagem frontal), mas uma “psicologia”; quando se pretende recuperar o pessoal dentro da esfera do ter. Para diminuir a força da intimidação deve-se construir a imagem como um relato, em que os personagens aparecem de perfil, rompendo todo o contato com o espectador e integrados numa construção cênica. Então, já não serão apresentadores, mas protagonistas. (GOMES, 2008, p. 185).

3) Constituir uma “informação predicativa”.

Essa configuração da imagem pode sofrer variação dependendo da sua manifestação, apresentação e qualificação do produto:

No caso de manifestação do produto, o significado da mensagem não é o objeto em si mesmo, mas a sua chegada ao mercado. Então, tudo estará centrado na entrada do produto neste mercado, o seu advento como acontecimento principal, cuja estrutura se constrói sobre a dinâmica da irrupção: o produto ocupa o primeiro plano e o personagem (que pode ser um

apresentador) pode ser uma testemunha do seu aparecimento. (GOMES, 2008, p. 185).

Nesse tipo de mensagem precisa de um ator para estabelecer contato com receptor da mensagem:

As mensagens de “apresentação” são organizadas de outra maneira, uma vez que exigem pelo menos um ator (o apresentador) que assume a função de estabelecer contato com o receptor da mensagem. (GOMES, 2008, p. 186).

Nas mensagens nas quais os produtos aparecem sozinhos são chamadas de “mensagens ontológicas”, onde se proclama a sua perfeição:

Neste caso, designam-se “mensagens ontológicas”, aquelas nas quais o produto aparece sozinho, proclamando a eminência de sua perfeição na própria evidência de sua existência. (GOMES, 2008, p. 186).

Neste tipo de mensagem anula tudo que é exterior ao objeto, aquilo que pode interferir o foco do mesmo:

Estas mensagens, nas quais a “qualidade” se identifica com o “ser”, requerem uma anulação de tudo o que é exterior ao objeto: ocupam o primeiro plano, o monopólio da luz (fundo escuro), o monopólio da presença (fundo vazio) ou o da cor (fundo negro), assim como a verificação do texto, reduzido muitas vezes, ao nome da marca, naquilo que se pode classificar como título de etiqueta. (GOMES, 2008, p. 186).

Produtos que costumam utilizar esse estilo de mensagem são marcas de bebidas e perfumes sofisticados.

4) Oferecer pretexto para a narração

Neste tipo de configuração a imagem auxilia na construção do ambiente e sua função de compor a narrativa, através de elementos qualitativos que colaborem com assimilação e do sentido contextual. diferente da “informação predicativa” onde o objeto se apresenta por si mesmo, neste formato ele é representado:

Se, na informação predicativa, o objeto se apresenta por só, soberano, há uma função da imagem que é de oferecer a possibilidade da narração do produto, e que cede lugar ao “eu participo” no ato da comunicação. (GOMES, 2008, p. 186).

Portanto, nesse tipo de formato trata-se mais de uma representação do que uma apresentação trazendo mais suas características e qualidades do que sua essência. Para Gomes (2008):

Trata-se muito mais de uma representação do que uma apresentação do objeto: enquanto nas mensagens de apresentação do objeto “fala”, dirigindo-se

diretamente ao receptor, na narração ele é “falado” pelo que rodeia. (GOMES, 2008, p. 186).

5) Outorgar sentido ao produto

A imagem publicitária pode conceder um atributo naquilo que só tem função, mas não faz nem sentido na realidade em si, ou seja, valores:

Neste caso, ela se orienta pelo próprio objeto, tratando-o metonimicamente, mostrando, por exemplo, somente um elemento encarregado de transmitir valores selecionados (a roda de um carro utilitário no lugar de todo o carro, para transmitir a sua potência no barro; a fumaça do cigarro para passar o seu sabor suave). O tratamento também pode ser metafórico, significando não o produto, porém seu valor. (GOMES, 2008, p. 187).

Segundo Gomes (2008), “As funções do conjunto imagem-som é a junção da imagem e do som, são componentes que ajudam a constituir a mensagem publicitária”:

A utilização conjunta da imagem móvel e do som, para construir uma mensagem publicitária, integra diversos sistemas de comunicação que, mesmo sendo complementares para efeitos de significação global da mensagem, são essencialmente independentes pela diferença substancial específica com que se elabora cada um deles. (GOMES, 2008, p. 187).

Desta forma, cada elemento deste conjunto é propositalmente a peça publicitária é pensada com o objetivo de controlar as interpretações e persuadir os receptores através da mensagem. No comercial temos os seguintes elementos:

1. O discurso verbal - Segundo Gomes (2008, p. 187), “Apresenta um predomínio denotativo, já que é sua função, de apoio à imagem, deve ser de informação ou de descrição, este discurso deve atuar como âncora da excessiva dispersão de conotações geradas pela imagem publicitária”. Esse tipo de mensagem verbal tem duas funções linguísticas, são elas a conativa (ou imperativa) e a fática (ou de contato).

O discurso verbal pode vir *off*, voz do personagem ou poética:

O discurso verbal pode vir em *off* (voz de locução) ou voz dos personagens, instaurando uma relação direta e afetiva com o espectador. Também pode assumir a linguagem poética, categoria linguística do mesmo autor. Neste caso, usa-se a poética quando se pretende atribuir uma carga mais emotiva (conativa). (GOMES, 2008, p. 187 e 188).

2. O som - faz parte da composição do filme, como a música, que colabora para criar um ambiente psicológico com foco na recepção e interpretação da mensagem com mais ênfase. Para Gomes (2008),” em alguns casos, a música ocupa o lugar mais importante que o discurso

verbal, absorvendo este, graças a assimilação da música com o texto (no caso um *jingle* amplamente difundido)”.

3. A imagem - pode vir com dois mais dois elementos, porém, pode ser dispensada em algum momento, quando a mesma tem a intenção de comunicar de forma hierárquica, ou ser o elemento principal da mensagem.

Som e imagem na ótica do consumo, tem como objetivo pautar o reconhecimento social seja elas pelo reconhecimento pessoal, -manifesta/sugere- em bem em vista do bem-estar e, o prazer entre si:

Mudar frequentemente pelo prazer da mudança, pela festa do disfarce e da metamorfose de si, não pelo desejo da ostentação. A compra de vestuário com certeza não é estritamente egocêntrica, está sempre ligada à relação com o Outro, ao desejo de sedução, mas uma sedução em dia com uma cultura hedonista democrática. O objetivo do status se eclipsa em favor da renovação lúdica, do prazer da mudança. (LIPOVETSKY, 2009, p. 175).

No objetivo que a publicidade se utiliza das imagens para Baldissera (2006, p.2): “o processo de fabricação de imagem está relacionado à materialização de ações estratégicas que ‘de alguma forma, venham a estimular, orientar, persuadir, seduzir a alteridade a realizar construções de imagem que atendam aos interesses da engenharia da fabricação da imagem”, ou seja, as imagens carregam discursos principalmente para o visual e outras faculdades de sentido do mesmo, pois atua de forma diretamente em nossos circuitos simbólicos, emocionais, psicológicos e sociais.

4.2 Publicidade e a segmentação do público-alvo

O mercado sendo assim, composto por consumidores, fornecedores e canais de distribuição onde eles são mediados pela comunicação e pelos mecanismos que estabelecem preços e potencializam a circulação dos bens e serviços.

Para Yanaze (2020) “o mercado de consumo de bens e serviços é bem amplo com diversas perspectivas”:

1. Sistema econômico baseado na oferta e procura de bens e serviços.
2. Local onde bens e serviços são comercializados.
3. Conjunto de compradores e vendedores e sua interação. (YANAZE, 2020, p. 143).

Essas perspectivas se interagem entre elas pode ser denominado de sistema econômico, para Yanaze (2020): “**O sistema econômico, vendedores e compradores:**

O sistema econômico baseado na oferta e procura leva, naturalmente, ao estabelecimento de um **local** onde bens e serviços são comercializados por aqueles que têm bens ou serviços a oferecer (**vendedores**) aos que procuram satisfazer suas necessidades ou desejos (**compradores**). (YANAZE, 2020, p. 143).

A produção e o mercado massificado que cada dia mais o consumo aumenta tanto na produção da diversidade de bens e serviços, quanto nas milhares de vendas para as pessoas dificulta o encontro de seus potenciais clientes e consumidores. Por isso, é bastante comum associar os estudos e estratégias embasadas com teorias sociais do comportamento do consumidor, esses estudos analisam e compreendem os aspectos psicológicos, sociológicos e antropológicos para identificar grupos de consumidores que têm características e desejos específicos.

A identificação desses grupos e segmentos, onde são aplicadas pesquisas e estudos com toda análise obtida por dados de segmentação de mercado. A segmentação de mercado consiste em:

Segmentação de mercado consiste em ver um mercado heterogêneo (caracterizado por demanda divergente) como um grupo de mercados homogêneos menores em resposta à preferência por produtos diferentes entre os segmentos importantes do mercado. Isto é atribuído aos desejos dos consumidores ou usuários por uma satisfação mais precisa de seus desejos variados (YANAZE, 2020, p. 145).

Essa base de informações fornece instrumentos para ter mais assertividade em variados aspectos de sua composição, ou seja, tanto na comunicação, do marketing e outras estratégias, mas também nos textos, nos enquadramentos das cenas, nos vídeos dos sons, cores, de hábitos de consumos e imagens:

É importante ressaltar que raramente uma segmentação de mercado é realizada segundo um só critério (como somente a idade, por exemplo). Em geral, ela é resultado da **combinação** de várias características. A mais tradicional é a chamada segmentação demográfica – que, muitas vezes, acaba incluindo critérios socioeconômicos. Nela, segmentos de mercado são agrupados de acordo com a idade, sexo, grau de instrução e renda (ou itens de posse) de seus componentes. Outras aliam a esses dados informações mais objetivas, como valores e atitudes – **a segmentação psicográfica**. (YANAZE, 2020, p. 145).

Ainda Yanaze (2020), segmentar tem o objetivo de identificar oportunidades, através:

Segmentar nada mais é que identificar, em um mercado heterogêneo, grupos homogêneos com características semelhantes. Essa identificação é realizada segundo critérios estabelecidos pelo profissional de marketing ou de pesquisa. Os critérios ou, na linguagem mercadológica, as bases mais comuns de segmentação são: **características** **geográficas**,

demográficas/socioeconômicas, psicográficas, comportamentais e os benefícios procurados. (YANAZE, 2020, p. 145).

Esperando que haja uma mudança de comportamento do consumidor, seja ele de conteúdos e outros fatores e estratégias guias pensadas para atingir seu objetivo suprindo de vários contextos sociocultural, de espaço e consumo como – **geográfica, definição da abrangência, demográfica, socioeconômica, psicográfica, por benefício e comportamentais** e outras:

- **Geográfica**

- Estratégias de logística de distribuição/localização e quantidade de pontos de venda.

- Definição da abrangência e extensão da mídia. – Definição dos atributos tangíveis do produto.

- **Demográfica e socioeconômica**

- Definição da qualificação dos pontos de venda. – Definição da extensão e qualificação da mídia. – Definição dos atributos tangíveis e intangíveis do produto. – Definição de estratégias de preços – Definição de temas da comunicação

- **Psicográfica – Qualificação e especialização dos pontos de venda.**

- Otimização dos atributos tangíveis e das necessidades que o produto atende.

- Definição da extensão, qualificação e especialização da mídia. – Definição dos temas e abordagens da comunicação.

- Definição do posicionamento da empresa no mercado. – Definição dos valores intangíveis dos preços.

- **Por benefício**

- Desenvolvimento de novos produtos.

- Estratégias de comunicação dirigida.

- Estratégia de posicionamento dos produtos por necessidades atendidas (status, segurança, economia etc.)

- Especialização dos pontos de venda.

- Incremento da percepção da relação custo-benefício.

- **Comportamental**

- Adequação dos produtos existentes aos hábitos de consumo (quantidade, embalagens, orientação de uso, acessórios, serviços agregados etc.).

- Desenvolvimento de novos pontos de venda.

- Desenvolvimento de novas mídias e, conseqüentemente, das novas formas de comunicar. (YANAZE, 2020, p. 169).

E sim ser um fator as mensagens publicitárias se utilizam de recursos linguísticos e imagéticos para potencializar as campanhas publicitárias. Tanto na imagem, no áudio, no vídeo (filme), quadros, mensagens, descrições e efeito de câmeras colaboram com esse comportamento na sociedade potencializado com tecnologias de dados e informações, IAS, CRM's, automações, inteligência de mercado, IA's, estudo, pesquisa e desenvolvimentos das peças direcionada tanto no aspecto físico, mas também sensoriais dos consumidores, ou até mesmo que precisam ser mais aprofundadas posteriormente.

4.3 Vídeo como linguagem publicitária

Luz, câmera e ação. A publicidade cria, encanta e nos emociona conotada de aspectos psicológicos seu poder de influência foi amplificado com o sinal de tevê em todas as regiões. Com incentivos fiscais possibilitou o acesso a esse tipo de tecnologia em todas as camadas sociais.

Concebido para vender o vídeo publicitário é um filme como qualquer outro filme, pois conta uma história e como uma ação dramática também tem começo, meio e fim, mas ele se diferencia dos demais pelo fato de vender um produto ou uma ideia. Segundo Barreto (2010, p. 19), esse tipo de meio “pode misturar dois tipos de propaganda”: Propaganda para ver e propaganda de ouvir. Por isso, o vídeo é importante como ferramenta de marketing.

Quando falamos de filme nos vem logo a memória que é filme que é aquele que se passam nos streamers, cinemas, na televisão, mas para salientar que o vídeo publicitário também é um filme e conseqüentemente se utiliza da mesma técnica que filmes cinematográficos, produzidos, mas o que torna um filme publicitário reconhecida como obras-primas é a técnica utilizada e sim, o resultado final: a harmonia das cores, a textura, perfeição dos detalhes a mensagem, para Gerbase (2012), “um filme é forma que as imagens foram organizados dentro do todo”. E assim se organiza nas mesmas metodologias e técnicas cinematográficas, até mais sofisticadas.

Sua linguagem visual e estética permitem o fácil entendimento e sua absorção é quase que instantânea, pois seus impactos são vistos em toda sociedade, não poupando as sociais que tiveram acesso ou não a repertórios educacionais como escola, classe social e idade, falaremos em outro momento sobre o que é segmentação: utilizado para *nichar* (públicos de interesse).

Um vídeo publicitário tem o objetivo de impactar, persuadir e educar seu público. Podemos afirmar que até ontem, num passado recente, televisão era o veículo que mais influenciava a sociedade até o advento da internet e das plataformas sociais, só fez a aceleração do comportamento hiperindividualismo que foi conceituado anteriormente.

Por meio de filmes, novelas, seriados, publicidade dentre outros produtos midiáticos têm influência nos aspectos: Psicológicos, morais, econômicos, políticos, criativos, culturais e educacionais na vida da sociedade, segundo Barreto (2010).

O vídeo publicitário permeia, desde o início o briefing até após sua veiculação. Em sua construção o vídeo publicitário, passa por várias etapas e envolvimento de várias pessoas na construção do filme publicitário “envolve cliente, agência, produtora, institutos de pesquisa, enfim, todos os profissionais de cada uma dessas empresas e até seus amigos e familiares”.

Dentro dessa estrutura do vídeo (campanha publicitária) tem informações, pesquisas, estudos, tecnologias e até os seus interesses e gostos.

Como na criação de um filme de cinema, o vídeo publicitário pode levar em seu processo de elaboração de semanas até meses, dependendo de outras variantes e sua complexidade. Segundo Barreto (2004, p.20), como “complexidade da ideia, da produção e da verba disponível”.

Com cenas, falas, textos, enquadros pensadas e elaboradas para impactar seu público de qualquer custo. Tanto na produção do cinema e do vídeo publicitário há aspectos bem parecidos em sua produção e técnica. Pois todo vídeo necessariamente tem objetivo de passar uma mensagem, passar algo, gerar algo que pode despertar algum tipo de comportamento.

As palavras e os sons são importantes para o desenvolvimento do vídeo. A imagem é um componente importante da linguagem audiovisual, onde dois elementos seguem a palavra e o som. A lógica verbal é a maneira natural que se tem para se comunicar e mandar mensagem, onde essa lógica é parecida com o cinema. Gerbase (2012), afirma que “essas duas linguagens prestam à construção de um **DISCURSO**”, para outros autores que discordam e dizem que o cinema é totalmente discursivo.

Já os sons, são sincronizados com o vídeo desde 1927, eles complementam a imagem e com sua aproximação com o real (verossimilhança). Potencializam a imagem, distorce, relativiza ou funciona como contraponto irônico:

- a) **MÚSICA** – Poderosa ferramenta para emocionar o espectador. Pode ser especialmente composta para o filme, ou ser adaptada de obra já existente e gravada.
- b) **VOZES** – Carregam muito sentido do filme em termos de compreensão da história (ficcional ou não). Podem ser geradas pelos atores (diálogos), por um narrador que não aparece na tela (voz *OFF*).
- c) **EFEITOS SONOROS** – Podem ser classificados em três tipos:
 - Efeitos diretos** – Aqueles sons mais simples, tanto em termos de produção quanto em termos de vinculação com sua origem física: efeitos sonoros de floresta, trânsito, carros, bicicleta, trem, ondas do mar, pássaros, apito de navio, animais em geral, entre outros.
 - Foley** – É a criação de efeitos mais sutis e sofisticados, que exigem sincronização com as origens físicas que aparecem no filme.
 - Efeitos desenhados** – (Sound design effects) – Esta categoria onde, teoricamente, não existiria um som pronto, sendo necessária a produção de algo original. Esse tipo de som é fomentado especialmente para filmes com características sonoras que não possuem equivalência com a atualidade. Exemplos: filmes de ficção científica e sons de animais extintos, como dinossauros.
- d) **SILÊNCIO** – A sua carga emocional pode ser forte e perturbadora. A ausência de som, usada de forma deliberada, tem se tornado um recurso interessante na concepção de certos significados, criando uma espécie

de “vácuo” dentro da narrativa de um filme. (GERBASE, 2012, 140, 141).

Para análise do textual, visual, sonoro, de enquadramento dos quadros das narrativas, dos vídeos publicitários veiculados nos canais das plataformas digitais *Instagram/ Youtube*, ou seja, uma análise que tenta verificar e atestar a hipótese deste trabalho responde ao objetivo desta pesquisa, todos estes conceitos servirão para subsidiar essa análise.

Como foi citado acima, o vídeo é um conjunto de imagens e sons organizados por: quadros (imagens individuais). A estrutura um vídeo segundo Gerbase (2012), se compõem:

PLANO – é tudo que está dentro de dois cortes. Previsto no roteiro, adquire sua constituição final na montagem.

TOMADA – é tudo que a câmera registra, desde o momento em que é ligada até o momento que ela é desligada. É uma noção de filmagem. Um mesmo plano pode ser filmado várias vezes, gerando, assim, várias tomadas.

CORTE – é a passagem instantânea entre dois planos.

CENA – conjunto de planos que acontecem no mesmo lugar. Sempre que a ação muda de lugar, troca a cena.

SEQUÊNCIA – conjunto de planos (ou cenas) que estão interligados pela narrativa. O lugar pode variar, mas a ação tem continuidade lógica. (GERBASE, 2012, p. 94).

Em sua composição os vídeos têm **Enquadramentos: planos e ângulos**.

Para Gerbase (2012),” a noção de enquadramento é a mais importante da linguagem cinematográfica”: O enquadramento é importante na linguagem do vídeo porque, através dele se determina o modo como o espectador perceberá o ambiente que o filme quer mostrar, ajuda tanto no senso narrativo e estético.

O enquadramento se compõe de três elementos: o plano, a altura do ângulo e o lado do ângulo. Esse plano (tudo que está entre dois cortes) para Gerbase (2012), “além de ser uma noção da estrutura do filme, ele também é o principal componente do enquadramento”. Determinar o plano é determinar qual é a distância entre a câmera e o objeto que está sendo filmado, qual mensagem quer transmitir, qual o contexto que pretende contextualizar.

Para Gerbase (2012), “o começo do cinema tinha três tipos básicos de planos”. Determinar qual é o plano (noção principal de enquadramento) em cada plano (noção de estrutura do filme) em com esses três conceitos (“aberto”, “médio” e “fechado”):

PLANO ABERTO (LONG SHOT) – A câmera está distante do objeto, de modo que ele ocupa uma parte pequena do cenário. É um plano de AMBIENTAÇÃO.

Imagem 01 - Exemplo de Plano Aberto.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 96.

PLANO MÉDIO (MEDIUM SHOT) – A câmera está a uma distância média do objeto, de modo que ele ocupa uma parte considerável do ambiente, mas ainda tem espaço à sua volta. É um plano de POSICIONAMENTO e MOVIMENTAÇÃO.

Imagem 02 - Exemplo de Plano Médio.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 96.

PLANO FECHADO (CLOSE-UP) – A câmera está bem próxima do objeto, de modo que ele ocupa quase todo o cenário, sem deixar grandes espaços à sua volta. É um plano de INTIMIDADE e EXPRESSÃO. (GERBASE, 2012, p. 97).

Imagem 03 - Exemplo de Fechado.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 97.

Essas noções de planos são importantes para ter uma compreensão em seu detalhamento, os planos podem ser classificados de uma forma mais complexa e variar. A lista a seguir é apenas algumas das variáveis:

PLANO GERAL (PG) – Com um ângulo visual bem aberto, a câmera revela o cenário à sua frente. A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela. Plano para exteriores ou interiores de grandes proporções. Também chamado, na intimidade, de “Geralzão”.

Imagem 04 - Exemplo de Plano Geral.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 98.

PLANO DE CONJUNTO (PC) – Com um ângulo visual aberto, a câmera revela uma parte significativa do cenário à sua frente. A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela. É possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera. Também poderíamos chamá-lo de “Geralzinho”.

Imagem 05 - Exemplo de Plano Conjunto.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 98.

PLANO MÉDIO (PM) – A figura humana é enquadrada por inteiro, com um pouco de “ar” sobre a cabeça e um pouco de “chão” sob os pés.

Imagem 06 - Exemplo de Plano Médio.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 99.

PLANO AMERICANO (PA) – A figura humana é enquadrada do joelho para cima.

Imagem 07 - Exemplo de Plano Americano.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 99.

MEIO PRIMEIRO PLANO (MPP) – A figura humana é enquadrada da cintura para cima.

Imagem 08 - Exemplo de Meio Primeiro Plano.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 100.

PRIMEIRO PLANO (PP) – A figura humana é enquadrada do peito para cima. Também chamado de **CLOSE-UP**, ou **CLOSE**.

Imagem 09 - Exemplo de Primeiro Plano.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 100.

PRIMEIRÍSSIMO PLANO (PPP) – A figura humana é enquadrada dos ombros para cima. Também chamado de **BIG CLOSE-UP** ou **BIG-CLOSE**”.

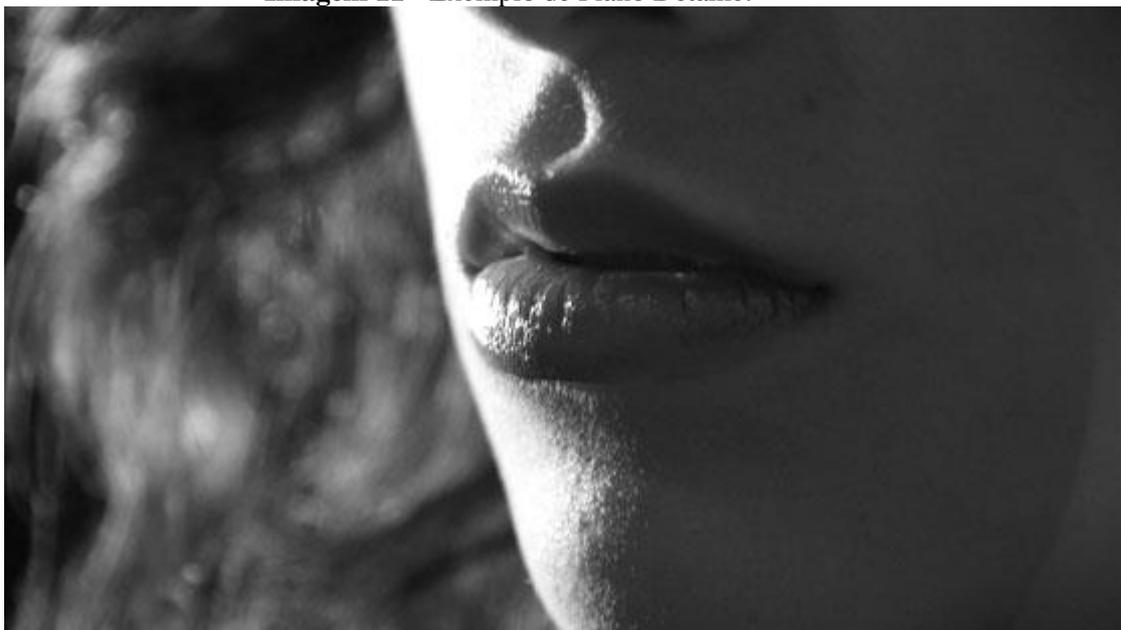
Imagem 10 - Exemplo de Primeiríssimo Plano.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 101.

PLANO DETALHE (PD) – A câmera enquadra uma parte do rosto ou do corpo (um olho, uma mão, um pé, etc.). Também usado para objetos pequenos, como uma caneta sobre a mesa, um copo, uma caixa de fósforos, etc.

Imagem 11 - Exemplo de Plano Detalhe.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 101.

O enquadramento também tem dois componentes que dependem do ângulo que a câmara em relação ao objeto filmado.

A relação à **ALTURA DO ÂNGULO**, são três posições fundamentais segundo Gerbase (2012):

ÂNGULO NORMAL – Quando ela está no nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada.

Imagem 12 - Exemplo de Ângulo Normal.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 102.

PLONGÉE (palavra francesa que significa “mergulho”) – Quando a câmera está acima do nível dos olhos, voltada para baixo. Também chamada de “câmera alta”.

Imagem 13 - Exemplo de Plongée.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 102.

CONTRA-PLONGÉE (com o sentido de “contra-mergulho”) – Quando a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para cima. Também chamada de “câmera baixa”.

Imagem 14 - Exemplo de Contra-Plongée.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 103.

Há um outro tipo de enquadramento, quando a câmera está numa posição inferior, mas seu ângulo é normal (não está virada para cima).

Em relação ao **LADO DO ÂNGULO**, são quatro posições fundamentais segundo Gerbase (2012):

FRONTAL – A câmera está em linha reta com o nariz da pessoa filmada.

Imagem 15 - Exemplo de Frontal.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 104.

3/4 – A câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa filmada. Essa posição pode ser realizada com muitas variantes.

Imagem 16 - Exemplo de 3/4.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 104.

PERFIL – A câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa filmada. O perfil pode ser feito à esquerda ou à direita.

Imagem 17 - Exemplo de Perfil.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 105.

DE NUCA – A câmera está em linha reta com a nuca da pessoa filmada. É um dos ângulos preferidos do cineasta Gus Van Sant, usado até à exaustão em “Elefante” (2003).

Imagem 18 - Exemplo de Nuca.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 105.

A combinação do **PLANO**, da **ALTURA DO ÂNGULO** e do **LADO DO ÂNGULO** determinará o seu enquadramento segundo Gerbase (2012). Vejamos exemplos:

Imagem 19 - Exemplo de Plano americano, contra-plongée, quase perfil.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 106.

Imagem 20 - Exemplo de Meio primeiro plano, contra-plongée, 3/4.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 106.

Imagem 21 - Exemplo de Primeiro plano, contra-plongée, 3/4.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 107.

Imagem 22 - Exemplo de Primeiríssimo plano, plongée, perfil.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 108.

Outra noção importante é o **EXTRA-QUADRO**, para Gerbase (2012) é “aquilo que não está sendo mostrado pela câmera, mas que pode ser imaginado pelo espectador, ou registrado pelo som”. Falamos quando alguém ou alguma coisa está **FORA DE QUADRO (FQ)**, ou **OFF**, quando não está visível no enquadramento, mas faz parte da narrativa.

Outro aspecto que nos ajudará no objetivo deste trabalho são as noções de **Movimentos no quadro, da câmera e da objetiva:**

Para Gerbase (2012) “Um dos componentes importantes do filme é o movimento, que pode acontecer dentro do quadro (as pessoas e as coisas se deslocam) ou pelo deslocamento da própria câmera”:

(a) **Movimentos dentro do quadro** – com a câmera parada, pessoas e objetos mudam de posição, tanto lateralmente quanto afastando-se ou aproximando-se da câmera (ou numa combinação dessas duas possibilidades). (GERBASE, 2012, p. 109).

Comumente uma pessoa não esteja dentro do quadro quando a câmera é ligada e entre depois na cena, ou que saia do quadro durante a tomada. Esses movimentos segundo Gerbase (2012) são: **ENTRAR EM QUADRO** (pela direita, ou pela esquerda) e **SAIR DE QUADRO** (pela direita, ou pela esquerda). Também é comum que alguém se aproxime da câmera, “aumentando de tamanho”, ou se afaste, “diminuindo de tamanho”. Você pode simplesmente dizer **AFASTAR-SE DA CÂMERA**, ou **APROXIMAR-SE DA CÂMERA**, ou substituí-los pelos termos usualmente inglês **TAIL-AWAY** (alguém ou alguma coisa afasta-se da câmera) e **HEAD-ON** (alguém ou alguma coisa vem de encontro à câmera):

(b) **Movimentos da câmera** – quando a câmera movimenta-se (e ela pode fazer isso de várias maneiras diferentes), você muda o enquadramento (que fica mais aberto, mais fechado, ou se desloca lateralmente). (GERBASE, 2012, p. 110).

Na **PANORÂMICA** (ou PAN), a câmera movimenta-se sobre seu eixo, para cima, para baixo, para a direita, para a esquerda, ou obliquamente. Alguns livros preferem chamar de panorâmica apenas quando o movimento é no eixo horizontal, e **TILT** quando é no vertical.

No **TRAVELLING** (ou TRAV), a câmera “viaja”, isto é, desloca-se, na mão do operador, sobre um carrinho, sobre uma grua, em qualquer direção:

(c) **Movimentos de objetiva** – usando uma lente do tipo **ZOOM**, você modifica o ângulo visual durante a tomada. Quando “aproxima” a imagem temos o **ZOOM-IN**, quando “afasta”, o **ZOOM-OUT**. (GERBASE, 2012, p. 110).

Todos esses movimentos podem estar combinados, gerando alterações interessantes de enquadramento. Usaremos a seguir o exemplo do livro do Gerbase “Primeiro Filme”, o casal está conversando parado, mas se tem uma sensação de movimento pelo movimento da câmera e não do casal. Veja a seguir:

Imagem 23 - Fazendo uma panorâmica.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 111.

Para terminar esse capítulo, precisamos entender os **Níveis da linguagem cinematográfica**:

Para ser bem objetivo existem dois níveis de apresentação das imagens num filme, mas isso depende do modo que o espectador compreenda a origem do que está sendo mostrado:

(a) A **CÂMERA OBJETIVA simplesmente** mostra o que acontece na sua frente, sem identificar-se com qualquer personagem em particular. É, a grosso modo, o equivalente a você escrever em “terceira pessoa”. (GERBASE, 2012, p. 112).

Para exemplificar usaremos todos os modelos do livro de Gerbase: “Clarissa aproxima-se do pobre rapaz e dá-lhe um beijo inesquecível”. Temos dois personagens, e a cena é vista por um narrador que está fora da ação. No cinema, esse narrador é a câmera, que, numa posição neutra, mostra a aproximação de Clarissa e o beijo.

(b) A **CÂMERA SUBJETIVA** assume um dos personagens, passando a comportar-se segundo seu ponto de vista e seus movimentos. É o equivalente a você escrever: “Eu me aproximo do pobre rapaz e dou-lhe um beijo inesquecível”. (GERBASE, 2012, p. 112).

Veja os exemplos:

PM – Um **HOMEM** e uma **MULHER LOURA**, de perfil, olham um para o outro. É um plano de câmera objetiva, usado para posicionar os personagens.

Imagem 24 - Exemplo de um plano de câmera objetiva.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 114.

PP – A Mulher Loura caminha olhando para o Homem. Travelling para trás. Mais um plano de câmera objetiva.

Imagem 25 - Exemplo de travelling para trás.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 114.

MPP – A Mulher Loura entra em quadro pela direita e coloca a mão no ombro do Homem. Câmera objetiva.

Imagem 26 - Exemplo de entrar em quadro pela direita.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 115.

PP – Uma MULHER MORENA observa os dois, que estão em primeiro plano, fora de foco. Contra-plongée. Sem dúvida, câmera objetiva. Funciona como DETERMINANTE do próximo plano e, quem sabe, também do anterior.

Imagem 27 - Primeiro plano, fora de foco. Contra-plongée.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 115.

MPP (mais fechado que o 4) – Homem e Mulher Loura estão ainda mais próximos. Plongée. É um PV (Ponto de vista) da Mulher Morena. É câmera subjetiva.

Imagem 28 - Plongée. É um PV (Ponto de vista).



Fonte: GERBASE, 2012, p. 116.

PP – do casal. Contra-plongée. Mulher Morena está ao fundo, em P). O beijo vai acontecer. É novamente câmera objetiva.

Imagem 29 - Contra-plongée. É novamente câmera objetiva.



Fonte: GERBASE, 2012, p. 116.

Todos são elementos que fazem parte dos elementos de composição do audiovisual.

5. Metodologia

Não há ciências sem métodos, pesquisas e questionamentos. O conceito de métodos para Lakatos e Marconi (2003, p. 83), “é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, ou seja, permite que o pesquisador consiga chegar a seu objetivo”, que pode ajudar a detectar erros e auxilia em suas tomadas de decisões.

Conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 84), “o método científico é compreendido como a teoria da investigação que capacita o pesquisador a atingir seus objetivos”, de maneira científica, seguindo um conjunto de etapas propostas e cumpridas por ele mesmo. Essas etapas possibilitam que o pesquisador conclua se sua hipótese inicial é confirmada ou não, cumprindo assim seu “objetivo inicial”.

Para alcançar os resultados propostos por este trabalho, utiliza-se três métodos de pesquisa. A revisão bibliográfica destaca os principais conceitos abordados neste trabalho, a saber: o hiperindividualismo, a comunicação, a publicidade, a propaganda e o marketing e os recursos da mensagem publicitária como informação e persuasão focados no vídeo como linguagem publicitária. Do ponto de vista da análise, esta pesquisa usa uma abordagem qualitativa referente à análise fílmica precedida de uma decupagem. Tal método prevê, primeiramente, a decomposição do filme em seus aspectos constitutivos de áudio e vídeo para posterior análise pormenorizada dos detalhes da mensagem.

A pesquisa qualitativa é uma abordagem que busca compreender a complexidade do fenômeno estudado a partir da perspectiva contextual. Neste contexto, a metodologia é crucial para garantir rigor e relevância aos resultados.

Se apropriar da abordagem qualitativa na pesquisa bibliográfica, enriquece a compreensão dos conceitos e teorias, proporcionando uma visão mais profunda e contextualizada do estado atual do conhecimento em seu campo de estudo.

A pesquisa bibliográfica é o norte de todo trabalho de pesquisa científica, pois identifica, localiza e obtém a bibliografia sobre o tema a ser pesquisado:

Pesquisa bibliográfica, um sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia, pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma evidenciar o entendimento dos autores, acrescido de suas próprias opiniões. (STUMPF, 2005, p.51).

Sua abordagem concentra-se na identificação de literatura relacionada ao tema da pesquisa, na seleção de documentos, na detecção, coleta e comparação de elementos e argumentações, além de assegurar a consistência teórica. Esses elementos, posteriormente, servirão como embasamento para análise do objeto selecionado.

A análise fílmica, ou audiovisual, é outra técnica utilizada neste trabalho. Ela é apropriada pois se quer analisar qual a mensagem de comunicação que o filme publicitário quer transmitir. Para compreendermos a análise fílmica ou audiovisual utilizaremos a perspectiva da análise de filme conforme Penafria (2005): “Aparentemente, a análise de filmes está presente em vários discursos sobre filmes, sejam eles de carácter mais publicitário, um mero comentário, um discurso monográfico ou mesmo estudo acadêmico”. Essa análise busca explicar e/ou esclarecer o funcionamento de um filme e dar uma interpretação propriamente do vídeo.

Como primeira etapa da análise, e com o objetivo de descrever o objeto selecionado, será utilizada a decupagem. A decupagem, nesse contexto, refere-se à subdivisão e organização dos dados brutos em unidades menores para facilitar a análise.

Ao seguir essas etapas, a abordagem qualitativa, com a decupagem e análise audiovisual, torna-se um processo sistemático, permitindo uma compreensão de diversos elementos presentes no filme publicitário conforme apresentados nos capítulos teóricos acima.

6. Análise do filme publicitário

Nos capítulos anteriores, trouxemos para o entendimento deste projeto conceitos e revisões teóricas que tange ao hiperindividualismo e suas formas de potencialização. Conforme observamos, o uso do audiovisual e de outros métodos contidos nas campanhas publicitárias em si, corrobora no comportamento.

O presente capítulo parte acerca dos conceitos revisados para fazer uma leitura e análise de uma campanha publicitária atual, que se utilizam dos componentes do hiperindividualismo, para potencializar os resultados em campanhas.

Para essa análise escolhemos a marca Bradesco como foco do nosso estudo, recentemente a marca lançou no (28/08/23), a campanha de lançamento de seu novo produto a nova linha dos Cartões Internacionais Bradesco, evidenciando os benefícios e vantagens dos seus cartões de crédito para o público de alta renda, traçando um paralelo entre experiências aspiracionais da persona deste cliente e como os cartões Bradesco contribuem para realizá-las, oferecendo benefícios diferenciados, bem como autonomia digital no pagamento, pelo celular, smartwatch e por tecnologia NFC – aproximação do cartão físico. O Banco Bradesco, uma das maiores instituições financeiras do Brasil, fundada em 1943, oferece uma ampla gama em seu portfólio de produtos e serviços bancários com o objetivo central de obtenção de lucro.

O vídeo em questão pode ser acessado no canal oficial do Bradesco no YouTube¹, com a *Healine* Cartão Bradesco: ‘Desconto e Mesa VIP em Restaurantes’. Até a última data de acesso em 2023, o vídeo acumulou um total de 3.240.706 visualizações desde sua veiculação em 28 de agosto de 2023.

Conforme informações obtidas na ficha técnica e outras informações estão disponibilizadas pelo site Clube de Criação² (2023), a campanha foi gravada na nova sala VIP dos Cartões Bradesco, inaugurada em fevereiro no aeroporto de Cumbica, em Guarulhos, São Paulo. Destaca-se que o vídeo está disponível em uma versão acessível, buscando promover a inclusão e acessibilidade.

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U5tXo5i1dfo&list=LL&index=1>

² Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/muito-mais-beneficios-2/>

Ficha Técnica: “Restaurante”, “Hotel” e “Sala Vip”:

Cliente:	Bradesco.
Campanha:	Cartões Bradesco.
Título:	“Restaurante”, “Hotel” e “Sala VIP”.
Aprovação do cliente:	Nathália Garcia, José Maurício Lilla, Cristina Pereira e Mariana Constantino
Agência:	Aldeiah.
Produtora:	O2 Filmes.
1º Ass. de Direção:	Gustavo Gusmão.
Diretor:	Fred Luz.
2º Ass. de Direção:	Tyrone Rodovalho.
Assistente Criativo:	Moisés Rocha Jr.
Direção de Fotografia:	Juliano Lopes.
Prod. Executiva:	Flávia Zanini.
Ass. Prod. Executiva:	Fernanda Figueiredo.
Atendimento Executivo:	Rejane Bicca e Rafael Naldinho.
Direção de Arte:	Larissa Cambauva.
Figurinista:	David Parizotti.
Dir. de Produção:	Daniel Favaretto.
Coord. De Pós Prod.:	Felipe Andriolo.
Supervisora Pós Prod.:	Rafaela Bitencourt.
Ass. Coord. Pós Prod.:	Luiza Tomaz e Mariana Falcão.
Finalizador:	Leonardo Vitorelli.
Montador:	Victor Cohen.
Finalização:	O2 Filmes.
Prod. Áudio:	Raw Áudio.
Prod. Musical:	Fernando Forni, Ricardo Pinda e Rogerinho Pereira.

Direção Musical:	Hilton Raw.
Sound Design e Mixagem:	Enrico Maccio e Philip Braunstein.
Atendimento:	Carol Peternelli.
Coordenação:	Robério Barbosa.
Audiodescrição:	Ver com Palavras.
Roteiro:	Lívia Motta.
Narração:	Andréia Paiva.
Consultoria:	Roseli Garcia.
Interpretação em Libras:	Carlos di Oliveira.
Edição e finalização:	PH Soluções Audiovisuais.
Fotógrafo Still:	Paulo Mancini.

O audiovisual foi decupado, organizado e categorizado em uma tabela. Cada coluna foi minuciosamente classificada com base em diversos critérios, tais como: Cena (identificada por números), tempo, vídeo, descrição (englobando a cena, plano, movimento de cena, câmera e ângulo) e áudio (abrangendo efeitos sonoros, locução e música).

6.1 Decupagem a análise do filme publicitário

Na tabela a seguir é feita a decupagem do filme publicitário para possibilitar a análise posterior.

Tabela 01 - Decupagem do filme publicitário

“RESTAURANTE”, “HOTEL” e “SALA VIP”				
Cena	Tempo	Vídeo	Descrição	Áudio
1	0.00 – 0:01		Cena: - Um restaurante estrelado, o garçom organiza a mesa, coloca	Efeitos sonoros: - Foley. Locução: - Silêncio.

			<p>taça. Na mesa há pratos e taças.</p> <p>Plano: - PC.</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal.</p> <p>Ângulo: - Frontal</p>	<p>Música: - Adaptada.</p>
2	0:01 – 0:02		<p>Cena: - O garçom organiza os talheres.</p> <p>Enquadramento: - Detalhe.</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - Silêncio.</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
3	0:02 – 0:03		<p>Cena: - Um casal à mesa, enquanto um chef serve um prato sofisticado.</p> <p>Enquadramento: - PC</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal + panorâmica vertical.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - Silêncio.</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
4	0:03– 0:04		<p>Cena: - Mostra em detalhe um prato sofisticado.</p> <p>Enquadramento: - Detalhe.</p> <p>Movimento de câmera: - ZOOM-IN</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - O.S (Poderia até ser[...]).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>

5	0:05– 0:06		<p>Cena: - Casal brindando, junto com a chamada “Poderia até ser um comercial de restaurante estrelado, mas é o comercial dos cartões Bradesco”.</p> <p>Enquadramento: - Detalhe.</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal + panorâmica vertical.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - O.S ([...] comercial de um restaurante estrelado).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
6	0:07– 0:08		<p>Cena: - Garçon serve prato à mesa, junto com a chamada em texto “Poderia até ser um comercial de restaurante estrelado, mas é o comercial dos cartões Bradesco”.</p> <p>Enquadramento: - PC</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal + panorâmica vertical.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - O.S (Mas é o comercial dos cartões Bradesco).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
7	0:09 – 0:11		<p>Cena: - Homem fala diretamente para a câmera.</p> <p>Plano: - PPP</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - Personagem (Isso porque quem tem cartão Bradesco como eu).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
8	0:12 – 0:13		<p>Cena: - Um homem fala diretamente para a câmera, surge a chamada em texto “Até 15% da conta”.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - Personagem (Conta com [...]).</p>

			<p>Enquadramento: - PPP</p> <p>Movimento de câmera: - Fixa.</p> <p>Ângulo: - Perfil.</p>	<p>Música: - Adaptada.</p>
9	0:14		<p>Cena: - Dois amigos homens à mesa do restaurante, pedindo a conta.</p> <p>Plano: - PC.</p> <p>Movimento de câmera: - Fixa.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - V.O ([...]até 15% [...]).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
10	0:15		<p>Cena: Homem paga por aproximação pelo relógio smartwatch na maquininha.</p> <p>Enquadramento: - Detalhe.</p> <p>Movimento de câmera: - Fixa.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - V.O ([...] de desconto).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
11	0:16		<p>Cena: Homem mexe no celular.</p> <p>Enquadramento: - PPP 3/4.</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - V.O (E mesas VIP [...]).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
12	0:17		<p>Cena: Confere os benefícios do Programa Menu no celular.</p> <p>Enquadramento: - Detalhe.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - V.O ([...] em centenas de restaurantes).</p>

			<p>Movimento de câmera: - Fixa.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Música: - Adaptada.</p>
13	0:18 – 0:23		<p>Cena: Homem prepara para tomar a xícara de café.</p> <p>Enquadramento: - PC</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal.</p> <p>Ângulo: - Frontal</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - Personagem (Enquanto eu tomo um cafezinho, acúmulo pontos para trocar em lojas, delivery, viagens [...]).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
14	0:24 – 0:26		<p>Cena: Homem toma café.</p> <p>Enquadramento: -PPP</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal.</p> <p>Ângulo: Frontal</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - Personagem ([...] e até por dinheiro em conta).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
15	0:27 – 0:30		<p>Cena: - Finaliza com a chamada de texto “Entre nós, você vem primeiro”, e a logo do Bradesco e as imagens dos cartões de crédito Bradesco.</p> <p>Enquadramento: - Detalhe.</p> <p>Movimento de câmera: - Panorâmica horizontal.</p> <p>Ângulo: - Frontal.</p>	<p>Efeitos sonoros: - Foley.</p> <p>Locução: - O.S (É cartão Bradesco, mas é conhecido por muito mais benefícios).</p> <p>Música: - Adaptada.</p>
<p>* O.S (Off Screen): Recurso utilizado quando, em um vídeo, escutamos a voz de alguém que está em cena, mas não se encontra em frente à câmera.</p> <p>** V.O (Voice Over): Recurso parecido com o off screen, mas neste caso, a pessoa não está presente fisicamente na cena.</p>				

Fonte: produção do autor 2023

Após a decupagem, procedemos com a análise propriamente dita. Essa análise tem o intuito de mapear de quais recursos referentes ao hiperindividualismo que a publicidade se apropria e reproduz como argumento da mensagem publicitária, que vai de sua produção, mas também ao objetivo de comunicação e marketing. Para facilitar essa análise usaremos informações acessadas pelo site Clube de Criação (2023), onde também pode se encontrar o briefing que foi utilizado na execução da campanha.

Segundo o briefing o Objetivo de Marketing do Bradesco, visa destacar os benefícios dos seus cartões de crédito para o público de alta renda – (segmentação demográfica e socioeconômica). A campanha estabelece um paralelo entre experiências que são de interesse desse perfil específico de cliente – (segmentação por benefícios e comportamental) –, e demonstra como os cartões Bradesco contribuem para concretizá-las.

Com o conceito de comunicação - “Poderia até ser um comercial de um restaurante estrelado, mas é o comercial dos Cartões Bradesco” - (imagem + mensagem que quer transmitir) - essa narrativa sugere e pode ser que se completada de uma forma pelo que o - indivíduo - (consumidor), que recorde de um momento bom que viveu ou pretende viver, ou qualquer coisa que gere um prazer instantâneo, neste caso foi o restaurante, como poderia ser qualquer outra coisa, desde que crie uma memória afetiva segundo a sua vontade e desejo e deixando livre a imaginação do que se pode ser, - dependendo do benefício abordado - sugere algum tipo de ação e comportamento - (Hiperindividualismo) -, incentivando ações e comportamentos específicos, como a escolha de um restaurante estrelado, hospedagem em hotel cinco estrelas ou viagem em classe executiva de companhias aérea.

Quanto ao Objetivo de Comunicação, a intenção é criar laços emocionais e empíricos, evocando sensações através de diversos filtros sociais e sensoriais, promovendo um senso de pertencimento. José Maurício Lilla, Head de Comunicação do Bradesco, obtidas no site Clube de Criação (2023), destaca que a campanha exemplifica a capacidade de estar ao lado dos clientes, contribuindo para viabilizar experiências únicas e criar memórias inesquecíveis, gerando, assim, uma maior conexão emocional com a marca, ou seja, atrelando a marca todo tempo com felicidade, prazer, egocentrismo, isso se reflete tanto na memória afetiva e visual explorado nas cenas, nas cores, sons e composições.

É notável, conforme observado por Gomes (2008, p. 185), é comum que a maioria das cenas com o uso do ângulo frontal pois dá a sensação de estar participando da cena, criando um laço afetivo na suposição que como o personagem pode, eu posso, e quem possui o cartão pode.

Como se pode notar em todas as cenas deste vídeo: – Cenas: 1, 2, 3, 4., 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16.

Em todas as cenas outro algo em comum que chamou muito a atenção foi o seu movimento de câmera em alguns momentos fixa e panorâmica tanto na horizontal e vertical está relaciona-se ao código de apresentação dos personagens, assume a função de estabelecer contato com o receptor da mensagem, a 'posição frontal' ocorridas nas cenas 3, 7, 8, 9, 11, 13 e 14 coincidem com a existência dessa função. A posição das mãos, o gesto, a direção do olhar, entre outros elementos, compõem uma graduação dessa função envolvente da posição frontal, abarcando, assim, o ordenado, o demonstrativo e o indicativo podem transmitir uma 'informação intimidante', contribuindo para construir a imagem como um relato ordenado, demonstrativo e indicativo. Em alguns contextos, essa intimidação se manifesta linguisticamente por meio do envolvimento pelo uso do imperativo do – eu – a ideia de felicidade está ampla, mais aprimorada, onde a felicidade está no comprar – (Isso porque quem tem cartão Bradesco como eu) –. Na imagem, essa intimidação relaciona-se ao código de apresentação dos personagens, onde a 'posição frontal' coincide com a existência dessa função. A técnica de enquadramento frontal, por sua vez, tende a ser mais intimidadora.

No código de apresentação dos personagens, a posição 'três quartos' está mais próxima do envolvimento pelo convite do que pela intimidação. Portanto, essa posição é escolhida quando não se quer expressar uma vontade, como no caso do personagem frontal, mas sim uma 'psicologia'. Quando se pretende recuperar o pessoal dentro da esfera do 'ter', para diminuir a força da intimidação, deve-se construir a imagem como um relato. Em sentido parecido de quando os personagens aparecem de perfil, ainda mais maximizado quando se é usado o plano (PPP) cenas 7, 8, 11 e 14, criando-se um grau íntimo, e assim, rompendo todo o contato com o espectador e integrando-se numa construção cênica, onde os apresentadores deixaram de serem apresentadores, mas passam a serem os protagonistas como relata (Gomes, 2008, p. 185).

Outro plano que se utiliza em frequência é o plano detalhe que aparece nas cenas 2, 3, 5, 10, 12 e 15 encarrega de transmitir valores às coisas, ao consumo, características que exacerba o comportamento hedonista. A composição das imagens em sincronia com os sons imerge os telespectadores ao que se entende de prazer, com cenários, risos, pessoas, luxúria, facilidade por ter um cartão que contribui para viabilizar experiências únicas.

Na composição de plano conjunto recorrentes nas cenas 1, 6, 9 e 13 dá faz que a imaginação se acentue por cortes das imagens, por conter vários elementos que simboliza a felicidade pessoas comemorando, felizes, lifestyle, ambientação gourmet, cenários que inspiram o sonho e realização de um desejo, desejo esse de ser e ter sugere isso ao tempo todo.

7. Considerações finais

Diante da análise aprofundada-dos dados e da revisão extensiva da literatura, é possível concluir que o presente estudo contribuiu significativamente para o entendimento dos recursos do hiperindividualismo como argumento da mensagem publicitária. Os resultados obtidos revelam que sim as mensagens são carregadas de gatilhos que potencializam o comportamento, corroborando com estudos anteriores e fornecem insights valiosos para a comunicação.

Os desafios encontrados durante a pesquisa destacam a necessidade contínua de investigações mais aprofundadas sobre o comportamento hiperindividualista, ressaltando a complexidade e a dinâmica em constante evolução neste domínio. Além disso, as recomendações derivadas deste trabalho oferecem orientações práticas para futuras discussões e aprofundamento em estudos sobre o que esse trabalho se propôs, indicando que é preciso aprofundar e pesquisar mais.

Contudo, o estudo contribui para uma base de conhecimento existente, estimulando a discussão e a compreensão de um entendimento mais abrangente sobre o comportamento hiperindividualista e as razões éticas da publicidade que se utiliza do mesmo como estratégia para obter resultados em sua campanha.

Por fim, este trabalho contribui e fornece uma visão abrangente e aprofundada sobre hiperindividualismo, destacando sua relevância e impacto nas relações e interações sociais no contexto atual. Espera-se que este trabalho inspire novas investigações e aplicações práticas.

Os resultados da análise revelam que a mensagem publicitária apresenta diversos gatilhos que exploram o hiperindividualismo, principalmente no que diz respeito à redação persuasiva e às escolhas de enquadramentos, ângulos e movimentos de câmera que favorecem a postura do indivíduo relacionado com o seu sucesso, felicidade e realização.

REFERÊNCIAS

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito**: anterior à significação, um lugar de significação. 295 p. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo, SP: Ática, 2010.

MICHAELIS. **Dicionário escolar da língua portuguesa** - Melhoramentos; 3ª edição 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 8. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

GERBASE, Carlos. **Cinema: primeiro filme: descobrindo, fazendo, pensando**. Porto Alegre, RS: Artes e Ofícios, 2012.

KOTLER, P, Keller K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005,

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. Barueri, SP: Manole, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia do Bolso, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª edição, Editora Atlas, São Paulo, 2003.

SANTOS, GILMAR. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2005.

SCHUDSON, Michael. **Advertising, the uneasy persuasion**. New York: Basic Books, 1986.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações** / Mitsuru Higuchi Yanaze; [colaboradores Basile Emmanouel Mihailidis]... [et al] – 3. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.