

## Possíveis efeitos da economia no comportamento de consumo em propaganda e marketing

Rosane da Conceição Pereira<sup>1</sup>

*Fundação de Apoio à Escola Técnica do Estado do Rio de Janeiro – Faetec*

### Resumo

O artigo constitui um estudo da Propaganda pensada para além de um instrumento que modela o Comportamento de Consumo composto pela criação de hábitos, pelo estímulo às vendas, além de impulso e aumento da produção. Ela é tanto essa forma ou ferramenta estratégica do Marketing, e pode ser afetada por alguns conceitos da Economia, seus efeitos de sentido, a serem estudados no âmbito da Análise de Discurso Francesa, sobretudo quanto à crítica ao princípio de abundância e à economia saudável.

**Palavras-Chaves:** Propaganda e Marketing. Discurso.Economia.

### Abstract

The article is an Advertisement designed to study in addition to an instrument that models the Behavior of composite Consumption by creating habits, the stimulus to sales, as well as boost and increased production. It is either this form or strategic Marketing tool, and can be affected by some concepts of the Economy, their effects of sense, to be studied under the French Discourse Analysis, especially with regard to the criticism of the principle of abundance and the healthy economy.

**Keywords:** Advertising and Marketing, Discourse. Economy.

### Résumé

L'article est une Publicité conçue pour étudier en plus un instrument que les modèles du Comportement de Consommation composite en créant des habitudes, le stimulus au chiffre d'affaires, mais aussi poussée et augmentation de la production. Elle est cet outil de Marketing stratégique ou le formulaire, et peut être affectée par certains concepts de l'économie, leurs effets de sens, à étudier selon l'Analyse de Discours Français, surtout en ce qui concerne la critique du principe de l'abondance et l'économie en bonne santé.

**Mots-clés :** Publicité et Marketing, Discours. Économie.

---

<sup>1</sup> Pós-Dra. (UNICAMP) e Pesquisadora (CNPq), docente da Universidade Salgado de Oliveira/Campus de Niterói na Grad. de Comunic. Soc., na Grad. de Educ. Artística e na Pós-Grad. de Arte e Educ. 2002-... Associada ao SESC Rio. 2007.

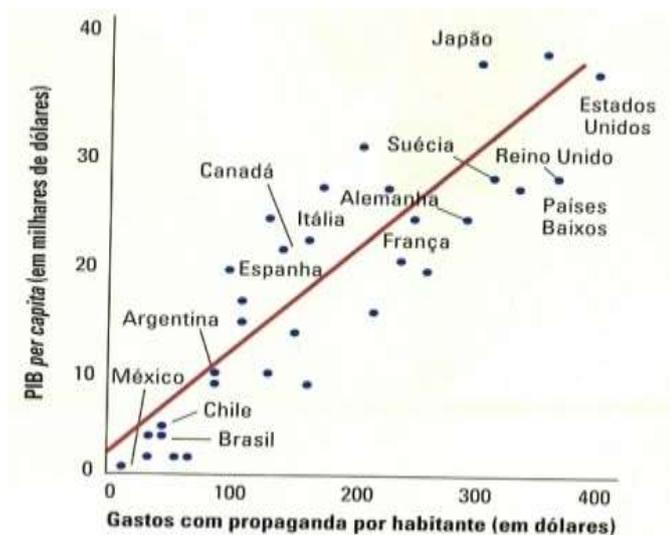
## Introdução

A propaganda e o marketing, que podem ser relacionados diretamente com a economia dos países, dizem respeito ao processo de decisão da sociedade, através de indivíduos, empresários e do governo, com ou sem moeda (patrocínios comerciais e apoios não financeiros, por exemplo). Esses indivíduos podem optar pelo uso de recursos produtivos sujeitos a escassez e que poderiam ter aplicações alternativas na produção de diferentes mercadorias, além da distribuição para o consumo entre os diferentes membros de um país.

Propaganda (técnicas comunicativas) e marketing (técnicas mercadológicas) são típicos da chamada sociedade industrial ou de massa, tecnológica e de informação contemporânea (VARIAN E SHAPIRO, 1999), integrando-se à vida de todos e contribuindo de forma significativa para os setores econômicos primário ou natural, secundário ou industrial e terciário ou de serviços.

Nos Estados Unidos, por exemplo, a propaganda por mala direta (via Correios) é responsável, como estratégia de marketing, por cerca de 2% do Produto Interno Bruto (PIB), que é o valor de mercado de todos os bens e serviços finais produzidos de um país em dado período de tempo ou a renda total de todos os agentes da economia (MANKIW, 2009), conforme dados de 2005 na Figura 1 (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013).

Essa imagem apresenta uma expressiva relação entre os gastos com Propaganda por habitante e o padrão de vida (PIB *per capita*) em alguns países.



**Figura 1:** O nível de gastos com propaganda de um país está intimamente relacionado com seu padrão de vida. Fonte: Tendências do Marketing por Mala Direta: Estados Unidos e Europa Ocidental, Conselho de Propaganda por Mala Direta, 1º de Outubro de 2005.

No Brasil, o investimento em propaganda, como instrumento do marketing para geração de resultados (lucros e expectativas positivas) nos negócios, parece ter sido a aposta dos empresários e do governo no mercado brasileiro (PROJETO INTERMEIOS, 2013 apud PORTAL FENAPRO, 2014), pois o PIB no país oscila com tendência a reequilibrar-se e crescer, como demonstram os índices pesquisados: 12,7% (2008); de 4% (2009); 17,7% (2010); 8,5% (2011) e 13,9% (2012).

José Otaviano Pereira, Presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) de Brasília, no Encontro de Lideranças da Propaganda, promovido pela FENAPRO (Federação Nacional das Agências de Propaganda), em Teresina, com o apoio do Sindicato das Agências de Propaganda do Piauí (Sinapro-PI), em 12 e 13 de Julho de 2014, mostra, com base em estudos e pesquisas de mercado, que investimentos em propaganda fomentam o crescimento do PIB no Brasil e o desenvolvimento econômico de grandes economias do mundo quanto maior for a robustez desses estudos e pesquisas (ao que se pode relacionar o caso do investimento em etnografia oriunda da Antropologia do Consumo).

Em resumo, o uso da propaganda pelos profissionais de marketing e publicitários fez o PIB das maiores economias crescer em 15% nos últimos 10 anos (MCKINSEY, 2012 apud PORTAL FENAPRO, 2014), enquanto o PIB brasileiro cresceu em 13,9% entre os meses de Janeiro e Março de 2012 (PROJETO INTERMEIOS, 2013), ficando o investimento no setor da Propaganda nacional, acima dos índices de inflação e das taxas de Economia.

Pereira (PORTAL FENAPRO, 2014) afirma ainda que a propaganda é “muito bem vista” pela população brasileira em geral e que ela impulsiona o crescimento econômico do país, na opinião de mais de 25 mil entrevistados de uma pesquisa do instituto Nielsen (2009 apud PORTAL FENAPRO, 2014) feita em 50 países.

Pensando-se uma análise do discurso como efeito de sentido, relativo ao contexto histórico e ideológico apresentado nas pesquisas de Pereira, presidente da ABA de Brasília, e não como uma verdade absoluta, pode-se confirmar que a propaganda e o marketing tanto podem potencializar resultados em épocas de crescimento econômico quanto que os investimentos em publicidade em períodos de crise e incertezas podem sustentar conquistas passadas obtidas no presente pelo capital humano, ou seja, o fluxo de conhecimento e habilidade dos agentes econômicos (consumidores, empresas e governo) através de educação, treinamento e experiência; preparando os países para retomarem o crescimento futuro ou movimentar esse capital de giro (SIMONSEN e CYSNE, 2009), na tentativa de recuperação do ciclo favorável da economia.

A propaganda estimula o aumento do consumo, acelera a velocidade de absorção de inovações, estimula a competição e o crescimento do PIB (...) Estes dados confirmam o valor da propaganda para a economia e indicam que os investimentos no setor deverão se manter em ritmo crescente, mesmo diante das oscilações econômicas. (...) Diante cenários econômicos adversos ou de crescimento, cabe aos profissionais do mercado de comunicação entender as diferentes situações, a fim de conduzir de forma eficiente os investimentos em publicidade, propaganda, marketing e negócios, para alcançar resultados satisfatórios em cada uma destas áreas (PEREIRA apud PORTAL FENAPRO, 2014).

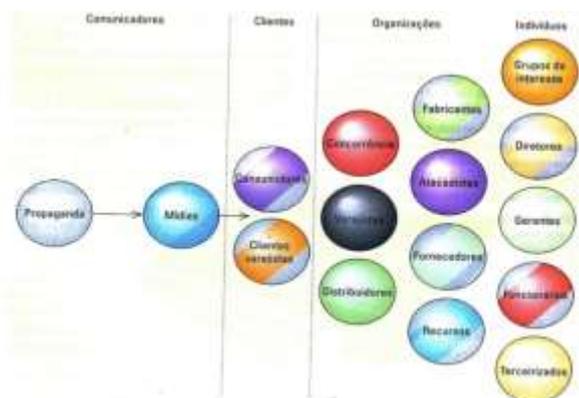
É possível dizer que um cenário de crescimento e oscilações na economia, vivenciado nos mercados regionais do Brasil e no mundo, exige investimentos na qualificação dos serviços, como os de propaganda e marketing, focalizando o contexto de clientes visados, ou seja, entre os agentes econômicos de forma dinâmica e integrada (GREWAL e LEVY, 2012): consumidores ou C2C, como no e-commerce do consumo colaborativo; entre empresas e consumidores ou B2C, nos pontos de venda do varejo, por exemplo; entre empresas ou B2B, no atacado e com fornecedores, distribuidores etc.; e entre ambos (consumidores e empresas) e o governo, nos casos do pagamento das pessoas por serviços e dos empresários por impostos do governo.

Segundo Arens, Schaefer e Weigold (2013, p. 30) o “impacto econômico da Propaganda” usada por profissionais de marketing significa que, ao anunciar, um empresa “dispara uma reação em cadeia de acontecimentos econômicos”, como se a Propaganda fosse uma “tacada de abertura na sinuca ou no bilhar”, a qual, por sua vez, seria a Economia do país. “A influência da reação em cadeia, embora difícil de prever, está relacionada com a força da tacada e com o ambiente econômico no qual ela ocorreu”.

Assim, voltando-se à análise do discurso (efeito de sentido), é possível entender que o Marketing poderia ser pensado como o “taco”, a Propaganda, como a “tacada” e a Economia, como a mesa de “sinuca ou bilhar”, onde todos os elementos (conceitos) se afetam entre si, em direção a uma estratégia (que se pode considerar como o “jogo”) definida *a priori* pelos “Comunicadores”, profissionais de Propaganda e Marketing, e Mídias, para as demais “bolas em jogo” (“Clientes”, “Organizações” e “Indivíduos”).

Conforme os autores (IBIDEM), os “Comunicadores” são profissionais de Propaganda e Mídias; os “Clientes” são consumidores e varejistas; as “Organizações” são formadas pela concorrência, fabricantes, varejistas, atacadistas, distribuidores, fornecedores e recursos; enquanto os “Indivíduos” representam grupos de interesse (*stakeholders*), diretores, gerentes, funcionários e terceirizados. Apesar da decisão *a priori* dos profissionais de Marketing (“taco”) pela estratégia (“jogo”), os efeitos da Propaganda (“tacada”) são estabelecidos somente *a posteriori* (depois dessa “jogada”, do uso da Propaganda pelo

Marketing). Além disso, tais efeitos podem ser incorporados ao jogo na Economia do país (a mesa de “sinuca ou bilhar”), quando considerados positivos para as “bolas em jogo” ou “Comunicadores”, “Clientes”, “Organizações” e “Indivíduos”.



**Figura 2:** A influência econômica da propaganda é como a tacada de abertura no bilhar. Fonte: Arens; Shaefer; Weigold, 2013, p. 30.

As principais “influências” ou efeitos de sentido da propaganda e do marketing em relação à economia (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013) de um país seriam sobre: valor dos produtos; preços, concorrência, consumidores e empresas, e princípio de abundância ou economia saudável.

Quanto ao valor dos produtos, em relação à nossa estrutura econômica, a Propaganda agrega valor aos produtos anunciados, pois marcas anunciadas podem transmitir imagem positiva, instrução sobre novas aplicações dos produtos, valores como *status* e luxo, entre outros, contribuindo, por exemplo, para o interesse do público consumidor, o lucro da marca anunciante, a geração de empregos como de vendedores e o aumento da concorrência.

O valor agregado às marcas dos produtos significa que, em um sistema econômico de livre mercado, os consumidores são livres para escolherem os valores que desejarem nos produtos cujos preços são determinados pelas leis de oferta e procura, bem como são informados desses valores pelo marketing através da propaganda e/ou promoção.

Os consumidores podem, então, comprar um carro econômico e barato, se preço baixo for um fator relevante, ou um carro sofisticado ou esportivo, se valorizarem luxo ou potência. Afinal, em nossa cultura contemporânea, uma forma de sermos ou manifestarmos nosso comportamento de consumo é dizer que somos ou desejamos ser por meio dos produtos que portamos, com alguma imagem desejável através da propaganda, a qual ultrapassa a ideia de instrumento de comunicação dos valores, para se tornar a fantasia que reveste o produto de desejos (através de apelos subjetivos, imateriais, intangíveis, como a “felicidade” da Coca-

Cola) e necessidades (através de apelos racionais, materiais, tangíveis, como preço, nome, local de aquisição etc.), cada vez menos básicos e mais emocionais ou simbólicos. Atualmente, “ser” parece mais ter ou “ter mais”, antes que consumir melhor.

Em relação aos preços, ao contrário do que pensaria o senso comum, “os economistas acreditam que os anúncios, na verdade, contribuem para diminuir o preço dos produtos” (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013, p. 31). Essa queda no preço dos produtos, em médio e longo prazo, ocorreria, pois a demanda (busca dos consumidores) aumenta através da propaganda (anúncios), o que pode levar as empresas das marcas anunciantes a serem capazes de baixar ou equilibrar o preço (ANDERSON, 2009) de seus produtos lançados e promovidos, além de aumentarem a oferta dos mesmos.

Além disso, muitas vezes, a propaganda possibilita que as pequenas empresas concorram de forma eficaz com grandes corporações, como no caso de uma pizzaria de bairro que anuncia em jornal com um cupom de desconto, podendo assim ser imbatível na concorrência local frente às demais cadeias nacionais desse serviço.

Se alguns produtos anunciados custam mais do que outros que não tiveram o uso da propaganda por profissionais de marketing, devido a fatores específicos (como o custo do material e veiculação em mídia das próprias peças publicitárias), o contrário também procede; ou seja, “ao estimular a concorrência, a propaganda tem o efeito de diminuir os preços” (AREN, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013, p. 32), atendendo ao interesse dos consumidores por preços baixos.

Daí quatro ideias dos autores sobre os preços e propaganda e quanto à nossa estrutura econômica: a propaganda geralmente é paga pelo consumidor que compra o produto, pois a quantia gasta com ela é menor se comparada ao custo total de produção, em termos de custo do negócio; a propaganda pode levar os fabricantes à produção em massa, o que diminuiria mais o custo unitário do produto, podendo ser repassado ao consumidor na forma de preços baixos; a propaganda pode não exercer influência sobre preço nos setores regulamentados (agricultura, serviços de utilidade pública) e nem sempre exerce influência na redução de preço nos setores desregulamentados (comércio em geral); e a propaganda tende a refrear o preço no varejo (pontos de venda reais e online), onde o valor monetário é predominante em vários anúncios, mas profissionais de marketing podem fazer os fabricantes nacionais usarem a propaganda para reforçar atributos (racionalis) e benefícios (emocionalis) ou benesses do produto que agreguem valores que possam melhorá-los e, nesse caso, ela pode contribuir para a elevação do preço.

No que diz respeito à concorrência, a propaganda de empresas anunciantes de grande porte pode inibir a concorrência de pequenas e novas empresas no setor, as quais não conseguiriam competir com os elevados orçamentos das empresas grandes. Essa concorrência intensa não tende a reduzir o número de empresas em um setor e, em geral, as empresas eliminadas ou transformadas são aquelas que fizeram fusões ou aquisições, além daquelas que atenderam de forma menos eficaz aos clientes e não propriamente as que não investiram em propaganda ou o fizeram menos, porque “todos nós veremos as marcas de alimentos não anunciadas de um supermercado concorrerem de forma extremamente eficaz com marcas anunciadas em nível nacional que se encontram nas mesmas prateleiras” (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013, p. 32).

Nos setores que investem muito em Propaganda, os custos altos também podem inibir novas empresas entrantes no mercado que sejam concorrentes (PORTER, 1996, 1998), como seria o caso de marcas originais, que se beneficiariam dessa barreira, em detrimento de investimentos estruturais (fábrica, maquinário e mão de obra) mais significativos para a entrada de produtos no mercado do que a propaganda.

Grandes empresas que fazem propaganda com frequência possuem influência restrita sobre pequenas empresas, pois se forem os únicos tipos de anunciante raramente possuem capital e recursos suficientes para dominar o mercado consumidor de um país. É o caso de empresas de petróleo regionais, que concorrem satisfatoriamente com empresas petrolíferas nacionais em nível local, pois a liberdade de anunciar fomenta a entrada de mais vendedores no mercado.

A propósito de consumidores e empresas, o efeito da propaganda incide sobre a demanda destes na estrutura econômica global, o que torna essa questão complexa. Muitos estudos mostram que a atividade da Propaganda promocional não influi no consumo agregado, mas discordam também sobre sua influência, como é o caso da demanda por notebooks, televisões HD e celulares, que foi ampliada mais pelas condições favoráveis de mercado do que pela propaganda.

Assim, a propaganda pode não ser capaz de reverter a inibição do comportamento de consumo no macro ambiente sociocultural ligado à Economia, no caso de produtos como chapéu coco, anquinha e luva de pelica, ainda que eles possam ser usados em menor escala na indústria cultural (em novelas, filmes, clips de música etc.).

No entanto, a propaganda pode estimular a demanda por uma categoria de produto como um todo, chamada “demanda primária”, em se tratando do lançamento de novos produtos; e pode influenciar a demanda por uma marca específica denominada “demanda

seletiva”, nos mercados em queda ou em crise, quando parece que as únicas informações desejadas por consumidores e empresas são sobre preço (VARIAN, 2012).

Um exemplo de “demanda primária” seria o da propaganda promocional do consumo de leite em geral, para combate à osteoporose, o que não constitui a “demanda seletiva”, a qual poderia ser exemplificada pela propaganda de uma marca específica de leite. Do ponto de vista da economia, nos mercados ditos maduros, estáveis, em declínio ou crise, as empresas anunciantes disputam a parcela um do outro; enquanto nos mercados em ascensão, elas disputam parcelas desse crescimento.

Fabricantes que desejam concorrer precisam diferenciar seus produtos e o fazem por atributos (racionais) e benefícios (emocionais) na propaganda, além de cores, modelos, novas marcas, melhoria de marcas antigas, predominância de uma marca sobre outras menores que podem desaparecer e pela propaganda de um novo produto que pode superar as vendas da marca predominante.

Desse modo, a liberdade de anunciar ou fazer propaganda amplia as opções dos consumidores e fomenta a maior quantidade de empresas vendedoras. Porém, as despesas com propaganda poderiam ser as primeiras a se cortar quando os ciclos de negócios empresariais entram em declínio, gerando mais lucros em curto prazo. Contudo, fica difícil pensar em ciclos de recessão se todas as empresas continuassem fazendo uso de propaganda, ou seja, fazendo-se notar que uma economia saudável (de “abundância”) é relativa a muitos outros fatores.

Por fim, sobre o princípio de abundância, a relevância da propaganda está em cumprir duas finalidades: comunicar as informações completas (informar consumidores sobre opções de produtos disponíveis) e promover o interesse próprio (possibilitar que empresas disputem de forma mais eficaz o dinheiro dos consumidores).

Geralmente, uma consequência positiva desse tipo de concorrência é a existência de produtos com valores melhores, em maior quantidade e por preços mais baixos ou semelhantes. Assim, a propaganda pode custar menos para o consumidor do que o senso comum pode pensar, pois o “custo de uma garrafa de Coca-Cola inclui em torno de um centavo de dólar para a propaganda; já o preço de US\$ 20 mil por um carro zero normalmente inclui um custo de propaganda do fabricante inferior a US\$ 400” (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013, p. 36).

Mas, paradoxalmente, nos países em que os consumidores possuem dinheiro para gastar com produtos que não satisfazem apenas necessidades consideradas básicas na pirâmide de necessidades de Maslow (KOTLER, 2000, p. 195) — uma vez que ninguém

consome nem vive basicamente na cultura contemporânea (BARBOSA, CAMPBELL, 2006) — a propaganda pode ser usada por profissionais de marketing para estimular cada vez mais a inovação tecnológica e novos produtos, embora quantidade alguma de propaganda obtenha aceitação duradoura para um produto que os consumidores não desejem.

Pode-se concluir, sem esgotar o assunto, que profissionais de marketing, ao empregarem a propaganda para a persuasão ao consumo, estimulam o comportamento dos consumidores. Os profissionais de propaganda, assim, contribuem para o que se chama de economia saudável, na qual, além da oferta de mais e melhores produtos, a propaganda pode também ser responsabilizada por criar consumidores financeiramente saudáveis, ou seja, mais exigentes, bem informados e instruídos, embora, paradoxalmente, nada disso resolva nem seja capaz de solucionar isoladamente problemas complexos decorrentes, por exemplo a desigualdade social.

Se, por um lado, quando os ciclos de negócios são favoráveis na economia, a propaganda pode estimular seu crescimento através do aumento do consumo ou da demanda por produtos; por outro lado, mesmo quando os negócios estão em baixa, a propaganda pode ainda ser uma força um pouco estabilizadora na economia, justamente ao incentivar os consumidores a continuarem comprando.

Atualmente, os consumidores considerados formadores de opinião e conscientizados podem, inclusive, influenciar ou afetar as empresas fabricantes de produtos, no sentido de que estas últimas sejam responsabilizadas pela propaganda anunciada, fator que engendra muitas críticas sociais e regulamentações legais acerca de questões, como a responsabilidade socioambiental do marketing e da propaganda, e os preconceitos e temas tabus na criatividade em propaganda, entre outras que não se buscou aqui explanar.

## Referências

ANDERSON, C. **Free - Grátis - O Futuro dos Preços**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH; McGraw Hill; Bookman, 2013 (Série A).

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. Porto Alegre: AMGH; McGraw Hill; Bookman, 2012 (Série A).

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, Beatriz; MILONE, Paulo. **Propaganda e Economia para Todos**. São Paulo: Summus, 1994.

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à Economia**. São Paulo: Cengage, 2009.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. de Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Unicamp, 1997.

PORTAL FENAPRO. “Encontro das Lideranças da Propaganda Brasileira - Piauí. **Impacto da propaganda no crescimento econômico é um dos temas de Encontro da Propaganda promovido pela Fenapro**”. Disponível em:  
[http://www.fenapro.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=497](http://www.fenapro.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=497). Acesso em: 13 de setembro de 2014.

PORTER, Michael E. **Estratégia Competitiva – Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

\_\_\_\_\_. **Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

SIMONSEN, M. H.; CYSNE, R. P. **Macroeconomia**. Rio de Janeiro: Atlas, 2009.

Varian, H. **Microeconomia: Uma Abordagem Moderna**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

\_\_\_\_\_; SHAPIRO, C. **A Economia da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.