

UMA LEITURA SEMIÓTICA DAS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS PELOS BANCOS ITAÚ E BRADESCO

GÜNTZEL, Eliane¹; DEPEXE, Sandra D.²

Palavras-Chave: Estratégias publicitárias. Consumo. Semiótica.

Introdução (com Revisão de Literatura)

O presente artigo é resultado de uma proposta de estudo para Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda, e surgiu a partir de indagações a respeito do fenômeno do consumo, que movimenta os indivíduos em função de seus objetivos de satisfação pessoal através da compra.

Verifica-se que o desejo de consumo se reproduz segundo a estruturação social em que se encontram os indivíduos. Mas a estrutura social está sempre em constante movimentação e integração com as construções feitas pelo homem, tanto de natureza ideológica e com suas relações – representações mentais -, mesmo que distorcidas, da materialidade social. Canclini (1997) considerou o consumo como uma das dimensões do processo comunicacional, e o relacionou com as práticas e apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos neste sistema. Afirmou que é por meio dele que os sujeitos transmitem mensagens aos grupos sócio-culturais dos quais fazem parte. Segundo Canclini, o consumo não deve ser visto simplesmente como o ato de adquirir objetos isolados, mas também como “apropriação coletiva” destes, considerando no processo as relações de solidariedade e, principalmente, de distinção, através de bens e mercadorias que satisfazem no plano biológico e no simbólico, servindo também para enviar e receber mensagens (ibid, p. 88).

Levando em consideração que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas e/ou para outros, Churchill (2000) afirma que os profissionais da comunicação devem entender o que move os consumidores, determinando a escolha de dado produto ou serviço no lugar de outro, para assim criar valor para os consumidores e gerar boa visibilidade para as organizações. Para tanto, é preciso estudar esse consumidor, seu comportamento. Os aspectos envolvidos no ato de consumo são muitos e cada vez mais importantes, principalmente para conhecimento das empresas, como relata

¹ Acadêmica de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicruz, email: ellyane.g@gmail.com

² Docente do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Unicruz, email: sandradpx@gmail.com

Karsaklian (2000), Na maioria dos casos, o consumidor faz sua escolha por meio de processos mentais, de transações de sentidos simbólicos, os quais determinam significados e usos aos objetos.

O consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 1997, p.66).

O consumo pode ser considerado também resultante das necessidades sociais. E a publicidade muitas vezes é vista negativamente, sendo taxada como a causadora das necessidades que geram o consumo, uma vez que a publicidade atua no sentido de divulgar, oferecer os produtos de forma criativa, mas para sanar as necessidades já latentes da sociedade.

Metodologia e/ou Material e Métodos

O método de análise selecionado para esse estudo, a Semiologia, permite examinar os modos de constituição das estratégias publicitárias como geradora de significado e sentido. Para isso, é proposta a análise das estratégias publicitárias utilizadas em anúncios impressos pelos Bancos Itaú e Bradesco. A escolha de análise de anúncio impresso se deve pela geração de valores e conceitos causada pelas imagens utilizadas na publicidade, que justamente se encaixam na questão do consumo simbólico, proposta deste estudo.

Assim, para o desenvolvimento deste estudo se faz necessário um resgate histórico dos anúncios veiculados pelas duas agências nos suportes impressos, verificando evolução estratégica e mudanças de discurso. Para tanto, há o embase do método de estudo de caso, baseado em teorias de Jorge Duarte e Antonio Barros. Segundo Duarte e Barros, citando Yin (2001, p.32):

o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e contexto é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas. Ele enfatiza ser a estratégia preferida quando é preciso responder questões do tipo “como” e “por quê” o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (Duarte e Barros, 2011, p.216)

Após o resgate de materiais, parte-se para a fase de análise semiótica, na qual será utilizada a ferramenta metodológica sugerida por Semprini (1995): o Mapping Semiótico dos Valores de Consumo, que pode ser visualizado na Figura 1., e está dividido em eixos que opõe os valores utópicos

(valores de base) com os valores práticos (valores de uso). O Eixo apresentado, ao ser expandido, possibilita a qualificação em dois pólos: críticos e lúdicos.

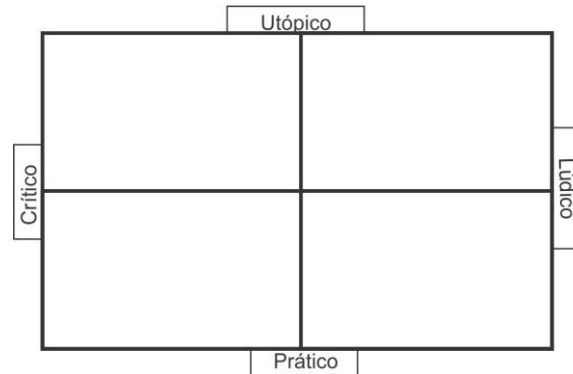


Figura 1. O Mapping Semiótico dos Valores de Consumo

Fonte: Adaptado de Semprini (1995, p. 107)

Com a dinâmica entre os valores de cada eixo, o mapping possibilita interações entre os quatro pólos: prático, lúdico, crítico e utópico, das quais surgem diferentes combinações de valores. Semprini (1995) ainda subdividiu o mapping em quatro quadrantes, facilitando sua descrição e operação. São eles o quadrante da *Euforia* (entre o lúdico e o prático, é marcado pela valorização da subjetividade); quadrante da *Informação* (pólo prático com pólo crítico, caracteriza-se pela objetividade e racionalidade); quadrante da *Missão* (entre pólos utópico e o crítico, caracterizada com forte sentido do coletivo) e o quadrante do *Projeto* (pólo utópico e lúdico, com conotações de voluntariedade e individualismo). Semprini (1995) afirma que os discursos e signos utilizados nas estratégias publicitárias deverão desenvolver-se no mesmo quadrante, constantemente, a fim de buscar legitimação em sua transmissão de valores.

Resultados e Discussões

A proposta deste estudo reforça a idéia de que a mensagem publicitária geralmente utiliza imagens conotativas para transmitir valor, conceito e significado, exaltando as qualidades dos bens de consumo. Assim, construir sentido persuasivo se torna parte do discurso publicitário, e as estratégias utilizadas procuram fazer o consumidor aceitar os valores propostos por determinado anúncio. Muitos se perguntam qual é o “saber” que as pesquisas de comunicação constroem, mas todos temos certeza de que as práticas comunicativas permeiam múltiplas dimensões na vida social, atravessando as demais áreas e campos. A comunicação é a troca, a interação dos sujeitos em uma relação. Então,

problematizar e refletir a comunicação é o primeiro passo para sua aplicação no âmbito social diário. Não se trata da semiologia tornar entendível o fenômeno da comunicação, pois é a linguagem que o torna, mas por ser a semiologia uma ciência da linguagem, a sua escolha como forma de análise permitirá entender o fenômeno da comunicação como parte do homem que utiliza a linguagem simbólica em sua forma de vida.

Conclusão

O sentido atual da publicidade rompe as barreiras da economia, indo de encontro aos comportamentos e valores sociais, fazendo parte do dia-a-dia das pessoas. A construção de campanhas publicitárias deve estar sempre muito ligada aos fatores relacionados com a vida social, destacando que muitos são os aspectos que causam interferência direta ou indireta no cenário tecnológico, cultural e econômico, modificando as relações sociais entre grupos e indivíduos. Há bem pouco tempo, as formas de fazer publicidade (na maioria dos casos) ainda apresentavam grande relação com os formatos tradicionais, sem levar em conta, por exemplo, as mudanças advindas da “era digital”. Nesse novo contexto, baseado na virtualidade, é possível identificar possibilidades, novas formas de comunicação, redução de distâncias, tempo e dinheiro; ou e então, pelo lado negativo, identificar as relações impessoais, isolamento e declínio nos relacionamentos humanos.

Referências

- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valores para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed, - 5. reimp. – São Paulo: Atlas, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- PERUZZOLO, Adair C. **Elementos da semiótica da Comunicação**. São Paulo: Edusc, 2004.
- SEMPRINI, A. **El marketing de la marca**. Una Aproximacion Semiotica. Barcelona: Paidós, 1995.