

O PROFISSIONAL DE MARKETING E O CENÁRIO HÍBRIDO QUE ENVOLVE AS LINGUAGENS DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

Tacia Rocha*

Marcela Bortotti Favero**

Resumo

A publicidade e propaganda tem vivenciado fases de transformações em sua tipologia, à medida que o próprio mercado tem complexificado as relações comerciais e a diversidade de produtos. Por essa razão, entre outros fatores históricos aqui ensaiados, essas duas atividades da promoção, um dos P's do *Mix* de Marketing, envolvem profundas contradições, pois não há unanimidade de definições entre os autores. Este trabalho tem por objetivo compreender quais as diferenças entre a linguagem da publicidade e a linguagem da propaganda, partindo da hipótese de que essas linguagens ora se distinguem, ora se fundem, ocasionando uma indiscriminação dos termos por parte do profissional de marketing. Para tanto, o aporte histórico tratará das peculiaridades que cada linguagem adquiriu no processo de comunicação, combinado com pesquisa documental de vídeos publicitários e análise de conteúdo dos mesmos, a fim de compreender como se dão os fenômenos entre essas tipologias na atualidade. A pergunta que norteia esta pesquisa é: como o profissional de marketing pode distinguir os termos para utilizá-los de maneira estratégica na comunicação de uma marca? O que está em jogo não são achismos mercadológicos ou academicismos em série sobre publicidade e propaganda, mas o conhecimento da essência de cada um desses elementos com vistas à eficiência comunicacional de uma determinada instituição, seja pública ou privada.

Palavras-chave: Publicidade. Propaganda. Marketing. Linguagem. Hibridismo.

* Graduada em Letras pela UNESPAR/Campo Mourão, cursando especialização MBA em Gestão de Marketing, Venda e Mídias Sociais pela FCV/Maringá e aluna especial do programa de mestrado da UEM/Maringá. Mídia na agência de comunicação animaLamps e professora de publicidade na UNIFAMMA. E-mail: tacia.rocha.f@gmail.com

** Mestre em Têxtil e Moda pela Universidade de São Paulo (2014). É especialista em marketing e vendas pela Faculdade Cidade Verde. Possui graduação em Moda pelo Centro de Ensino Superior de Maringá (2009) e graduação em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (2011).

Resumen

La publicidad y el marketing ha experimentado las fases de transformaciones en su tipología, como el propio mercado ha complexificado las relaciones comerciales y la diversidad de productos. Por este motivo, entre otros factores históricos probados aquí, estas dos actividades de promoción, una de las P del Marketing *Mix*, implican contradicciones profundas, porque no hay unanimidad entre los autores de las definiciones. Este trabajo tiene como objetivo comprender cuáles son las diferencias entre el lenguaje de la publicidad y el marketing, en el supuesto de que estas lenguas a veces distinguidos ya veces se funden, causando un términos de no discriminación por el comercializador. Por lo tanto, la contribución abordará las peculiaridades históricas que cada lengua adquirida en el proceso de comunicación, combinada con la investigación documental de vídeos de publicidad y análisis de contenido de la misma a fin de comprender cómo dar los fenómenos entre estos tipos hoy en día. La pregunta que orienta esta investigación es: ¿cómo los vendedores pueden distinguir los términos de usarlos estratégicamente en la comunicación de una marca? Lo que está en juego no son especulaciones o mercadológicos academicismos serie acerca de la publicidad, pero el conocimiento de la esencia de cada uno de estos elementos con el objetivo de eficacia de la comunicación de una institución en particular, ya sea pública o privada.

Palabras clave: Publicidad. Propaganda. Marketing. Idioma. La hibridez.

1. INTRODUÇÃO

Não raro publicidade e propaganda são confundidas como sendo o marketing em si. Isso ocorre porque o composto ou *mix* de marketing, também conhecido como 4 P's - produto, preço, praça e promoção – tem neste último P sua popularidade estabelecida, pois é a promoção que divulga o produto ou serviço ao público-alvo. No entanto, a Promoção é apenas um dos braços dentro do Marketing, sendo este definido pela *American Marketing Association* (AMA, 2013) como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral” (tradução minha). No composto de Promoção, as cinco principais

ferramentas que o compreendem são: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, força de vendas e marketing direto. Tais elementos de marketing compõem o *mix* de comunicação ou composto de marketing. Portanto, tanto a publicidade quanto a propaganda são uma fatia do marketing porque desempenham o papel fundamental na criação de valor para o cliente, sendo a primeira definida por Malanga (1979) como a arte de despertar no público o desejo de compra, e a última, a divulgação de ideias.

Uma vez esclarecido que publicidade e propaganda são “ferramentas estratégicas” (CHURCHILL; PETER, 2000) de mercado, este artigo pretende ir além, estreitando a conceituação desses elementos, que são compreendidos como linguagens similares pela literatura especializada em marketing, de linha americana, enquanto que autores europeus, distinguem os conceitos ante a construção do discurso publicitário. O recorte deste estudo se deu principalmente porque na atividade publicitária, depara-se constantemente com a incompreensão entre o que venha a ser o objeto aqui proposto, seja por parte de clientes contratantes, seja por parte de profissionais da classe que os atendem. Por exemplo, na rotina de uma agência de publicidade e propaganda, ao apresentar um planejamento de mídia de uma determinada campanha, muitos profissionais de marketing identificam o conjunto de ações promocionais propostos como sendo uma *ação de propaganda*; outros empresários, esses da velha guarda, rememoram o velho chavão: “a propaganda é a alma do negócio”, quando parece ser a publicidade, por várias razões que serão demonstradas no Referencial Teórico, alma do negócio enquanto a propaganda está mais para ser a alma da *polis*, no sentido de pluralidade. No uso comum, o termo *propaganda política*, e não *publicidade política*, é utilizado para designar as campanhas ligadas aos partidos, às eleições ou ao governo; sem contar as inúmeras vezes que o público leigo se refere ao filme publicitário (comercial de televisão) como “propaganda” quando a maioria é, de fato, publicidade audiovisual por se tratar de divulgação de produtos ou serviços de uma marca.

O ponto nevrálgico da problemática aparece nos termos muito utilizados nos livros de formação acadêmica de profissionais de marketing como Churchill e Peter (2000) e Manzo (1975), sendo que ambos se posicionam de uma

maneira já ultrapassada da complexidade que as tipologias adquiriram na conjectura mercadológica atual: “de que publicidade é uma comunicação gratuita de informações sobre a companhia ou produto, classificando-o como reportagens da imprensa de natureza comercial, “divulgados ‘gratuitamente’. É, portanto uma atividade típica de Relações Públicas” (MANZO, 1975, p.88). Enquanto que Nickels e Wood (1999, p. 323) definem propaganda como sendo “qualquer comunicação paga e não-pessoal iniciada por uma empresa como objetivo de criar ou continuar relações de troca com os clientes, e muitas vezes com outros grupos de interesses”. Mediante tais definições da linha americana, que confrontadas com as leituras especializadas de publicidade e propaganda da linha francesa, é perceptível que não há a rigor, um consenso terminológico prático. O objetivo deste trabalho é compreender quais as diferenças entre essas linguagens, partindo da hipótese que elas ora se distinguem, ora se fundem, ocasionando uma hibridização da mensagem, e portanto é nesse ponto que nasce dificuldade do profissional de marketing em distinguir os termos bem como suas funções na comunicação estratégica.

Para tanto, utilizar-se-á autores que percorrem a evolução histórica dos conceitos de publicidade e propaganda, para compreender o uso destes termos e quais as peculiaridades que cada um adquiriu no processo de comunicação de uma marca, combinado com pesquisa documental de vídeos publicitários e estudo de caso descritivo dos mesmos, tendo como pergunta norteadora: por que é importante o profissional de marketing distinguir os termos para utilizá-los de maneira estratégica na comunicação de uma marca? O que está em jogo não são achismos mercadológicos ou academicismos em série sobre publicidade e propaganda, mas o conhecimento da essência de cada um desses elementos com vistas à eficiência comunicacional de uma determinada instituição, seja pública ou privada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ONDE COMEÇA, ONDE TERMINA E SE ENCONTRAM OS CONCEITOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No decorrer da Revolução Industrial, o desenvolvimento das relações comerciais e da diversidade de produtos influenciou na confusão entre os conceitos de publicidade e propaganda. Contudo, são atividades com linguagens distintas, ou seja, são textos singulares da cultura, já que “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer etc., e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (MALANGA, 1979, p. 12).

O termo *publicidade* (que surge no século XVII do francês *publicité*) e o termo *publicitário* (com origem no francês *publicitaire*, datado do século XX) possuem a mesma raiz etimológica por meio da palavra *público*, que vem do latim *publicus*, significando “relativo, pertencente ou destinado ao povo, à coletividade” (CUNHA, 1996, p. 646). Por sua vez, a palavra latina tem como radical o termo grego *polis*, que significa *cidade* e, por contiguidade, *multidão*, *pluralidade*, *coletividade*. O sentido de “multi” ou de “poli” está presente em termos como *pleno*, *plural*, *política*, *plebiscito*, e

A etimologia da palavra *polis* mostra que significa “aglomeração”, “multidão”, “fluir”, “cheio”, “muitos”. [...] É uma palavra dionisíaca. No meio de muitos, [...] a individualidade fundida com milhares de espectadores, estou mais *na* cidade e sou mais *da* cidade, na raiz de seu significado, do que quando estou só em meu apartamento atrás de portas trancadas (HILLMAN, 1993, p. 75).

Para Ferreira (1999, p. 1664), publicidade também é definida como a divulgação de um fato na imprensa e a qualidade do que é público ou o caráter do que é feito em público. Segundo Malanga (1979, p. 11), a publicidade é definida como a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação” ou ainda, “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo

clientes”. Para Pross e Beth (1990, p. 115), “publicidade significa vender bens e serviços, divulgar mercadorias, ganhar consumidores” (tradução minha).

Na visão de Pinho (2001, p. 174)

[...] a publicidade tem entre suas tarefas a divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas.

O autor apresenta uma tipologia, deixando claro que a publicidade está diretamente ligada aos produtos, serviços, varejo, classificados, promoção de vendas, além de explicar as funções da publicidade legal e cooperada (Idem, p. 176-177).

Muniz (2004, p.7) explica:

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

Por fim, Baudrillard (1976, p. 276) diz que a função da publicidade é “informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda” e que esse processo “constitui-se em princípio sua função primordial”.

O termo *propaganda* tem como origem o verbo latino *propagare*, que significa “multiplicar”, por reprodução ou geração; “dilatado, estender” (CUNHA, 1996, p. 639). O termo *propaganda* surgiu em 1873, na França, com referência às atividades de doutrinação e divulgação política. Segundo Sandmann (2007, p. 9) o termo foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide* – em

tradução livre “Congregação de propagação da fé” – criada, em 1622, em Roma, com a tarefa de cuidar da propagação da fé.

Essa ligação com doutrinas e ideologias para a manipulação do público sempre envolveu o conceito de propaganda. As organizações religiosas se constituíam nas principais difusoras de ideias. O clero era o centro do conhecimento e os únicos habilitados a ler e escrever. Neste período a propaganda assumiu um caráter de divulgação de natureza religiosa para conversão dos povos gentios. Segundo Pross e Beth (1990, p. 115), propaganda significa “fazer adeptos, converter as pessoas a determinadas opiniões, produzir seguidores”. Para Domenach (1980, p. 21), a propaganda é “uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada”.

Pinho (2001, p. 129-130) explica que a propaganda tem “o propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagem e atitudes mentais”, desta forma, “modificando as suas crenças, os comportamentos, as convicções religiosas e filosóficas e, naturalmente, as políticas”. O autor ainda destaca que a propaganda, conforme seus objetivos de mercado, pode ser classificada como ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, religiosa, social ou sindical.

Para muitos autores e profissionais brasileiros, publicidade e propaganda são sinônimos. Na prática do mercado, ocorre o mesmo para as expressões *agência de publicidade* e *agência de propaganda* –, entretanto, o mesmo não acontece com os termos *publicitário* e *propagandista*, com sentidos bem distintos.

Para Ferreira (1999, p. 1649), propaganda significa a “difusão de mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço na TV, jornal, revista, etc.”. Nesta mesma linha, encontramos propaganda como “a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores” (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Vestergaarde Schroder (2004, p. 1-4) dividem a propaganda em dois tipos: a comercial e a não-comercial. Como propaganda não-comercial, os autores citam como exemplos a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, e os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. Em relação à propaganda comercial, mencionam a comunicação em que empresas não anunciam mercadorias, antes um nome ou imagem, produzida pelas marcas e direcionada aos consumidores. Em suma, para os autores, diferenciar a propaganda comercial da não-comercial é outra forma, uma interpretação das diferenças entre publicidade e propaganda. Por fim, para pontuar o uso indistinto dos termos, temos a seguinte menção:

[...] em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, e o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos (SANDMAN, 2007, p. 10).

2.2 NA LINHA DO TEMPO, PUBLICIDADE E PROPAGANDA SE CONFUNDEM

No entanto, essa confusão entre os termos publicidade e propaganda no Brasil é justificada por alguns fatores. O primeiro é que as duas linguagens utilizam os mesmos meios de comunicação disponíveis no mercado, o segundo fator é histórico. Ramos (1985) traça a história da publicidade no Brasil, começando pelo primeiro classificado, publicado em 1808, no jornal carioca *Gazeta do Rio de Janeiro*, até os anos 1980. O autor destacou o surgimento da primeira agência de publicidade brasileira, a Eclética (em 1914) e elegeu os anos 1930 como um período efervescente, pós Revolução de 1932, quando a industrialização começava a dar seus primeiros passos após um período de crise. O desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que darão à propaganda política (e as demais modalidades) os canais para uma atuação de ilimitada frequência sobre as massas que necessitavam de informações e eram extremamente influenciáveis. Neste período, graças à invenção da rotativa e à utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os

jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo já nos anos 1930. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia, consolidando na mesma década a revista *O Cruzeiro*; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residências.

Ainda segundo Ramos (1985, p. 46), a técnica, o ritmo e a criatividade, características da publicidade americana, antes já copiada, se consolidaram com a instalação, no Brasil, do primeiro escritório da J. Walter Thompson, para o atendimento exclusivo da *General Motors*. Posteriormente, outras corporações publicitárias americanas instalaram-se no Brasil, tal como a agência McCann-Erickson. Segundo Muniz (2004), para os autores e profissionais americanos – cujas técnicas e métodos serviram de modelo para o mercado publicitário brasileiro – publicidade e propaganda são sinônimos e não possuem uma diferença evidente. Portanto, isso explica parte da nebulosidade em torno da conceituação de publicidade e propaganda no Brasil. Há um terceiro fator que também contribui para a notória dificuldade em se identificar de forma clara as diferenças entre a linguagem publicitária e a propagandística: a sua hibridização.

Tanto a utilização das mesmas mídias, quanto durante seu desenvolvimento histórico, publicidade e propaganda complementam-se, mantendo diálogos entre si dentro da mesma moldura publicitária. Fato muito mais afeito à atual cultura midiática com a qual mantemos constante e estreito contato.

Cobra (1991) não trata exatamente da hibridização entre publicidade e propaganda, mas deixa transparecer a importância de uma ferramenta de comunicação que une ambas as linguagens. Se propaganda atua na construção de um posicionamento favorável do público para o produto e a publicidade atua na promoção visando à ação de compra do produto, o conjunto formado pelas duas linguagens é uma ferramenta poderosa para as atuais corporações. Isso permite que, por meio da publicidade, se diferencie o

produto dos concorrentes – em valores, atributos, filosofias, fetiches ou mesmo por meio do culto ao produto. Isto significa “que a propaganda, por criar lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabiliza a participação de mercados e impede a entrada de novos competidores” (COBRA, 1991, p. 14-15). Muniz (2004) expõe um conceito que encerra a discussão: “a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”.

Com o propósito de identificar na prática a diferenças dessas duas modalidades de promoção e compreender como se dá as duas linguagens na criação do texto publicitário e do texto propagandístico, bem como suas intertextualidades, far-se-á a análise documental de vídeos publicitários exibidos em TV aberta brasileira em determinado, e por conseguinte, análise de conteúdo dos mesmos.

3. METODOLOGIA

Este trabalho busca compreender quais as diferenças entre as linguagens, publicidade e propaganda, partindo do pressuposto de que não há consenso entre autores, bem como as mesmas, ante a complexidade do mercado, tem se hibridizado ou mesmo adquirido novas nuances na prática publicitária. Assim, para alcançar esse objetivo, a perspectiva teórico-metodológica adotada é pesquisa documental, na qual é feita a seleção e análise preliminar dos documentos, isto é, das peças publicitárias audiovisuais, seguida do tratamento desses dados, utilizando a análise de conteúdo. "Sempre que uma pesquisa se utiliza apenas de fontes documentais (livros, revistas, documentos legais, arquivos em mídia eletrônica, diz-se que a pesquisa possui estratégia documental". (APPOLINÁRIO, 2009, p.85)

Portanto para a perspectiva documental, na metodologia de análise de conteúdo, os documentos serão utilizados como fontes de informações, indicações e cujo conteúdo elucidará determinadas questões e servirá de prova

para outras, de acordo com o interesse desta pesquisa. Appolinário (2009, p.27) enfatiza que recorre-se a análise de conteúdo por se tratar de um:

Conjunto de técnicas de investigação científicas utilizadas em ciências humanas, caracterizadas pela análise de dados linguísticos. [...] Normalmente, nesse tipo de análise, os elementos fundamentais da comunicação são identificados, numerados e categorizados. Posteriormente as categorias encontradas são analisadas face a um teoria específica.

Assim, para análise, foram selecionados de forma aleatória vídeos de campanhas publicitárias com temática do esporte, e decompostos em fragmentos mais simples para esmiuçar o estudo, técnica conhecida como decupagem. É relevante mencionar que embora as peças selecionadas sejam constituídas por um conjunto de informações simbólicas, elementos linguísticos, códigos, objetos, valores, comportamentos, por questões de recorte metodológico para tratamento do objeto, limitar-se-á a identificar os conceitos tipológicos de linguagem e propaganda, conforme explicitados no referencial teórico e pertinentes ao objetivo deste artigo.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DE CASOS: PUBLICIDADE E PROPAGANDA NA PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO DE UMA MARCA

Dado o referencial-teórico, partimos para seleção dos anúncios, mediante o critério da tipologia das linguagens publicitária e propagandista: o primeiro, classificado integralmente como propaganda; o segundo, de constituição híbrida, isto é, a publicidade e propaganda intercambiam a comunicação amistosamente; e por último, um anúncio exclusivamente publicitário.

O primeiro constitui-se numa propaganda que o governo federal elaborou para o Ministério do Esporte, a fim de divulgar a Lei de Incentivo ao Esporte. A narrativa inscreve um garoto participando de uma competição de corrida masculina juvenil, identificado pelo uniforme numerado. Ele é protagonista da história e está apreensivo. Quando avista seu pai na plateia, quem demonstra o olhar com demonstração de apoio e incentivo, reestabelecendo no garoto confiança e após dada a largada, este sai na frente. A partir dessa sequência, entre uma locução em *off* sobre a Lei de Incentivo ao Esporte,

na qual convida o espectador a doar parte do seu imposto de renda, para que este recurso seja revertido em projetos esportivos:

Imagem 01 - Propaganda da Lei do Incentivo ao Esporte: Pessoa Física feita pelo Ministério do



Esporte.

Fonte: Canal Youtube Ministério do esporte. 2013. Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=8DX8_4zPlno>. Acesso em 08 ago. 2014.

Se o apoio de uma pessoa já faz tanta diferença, imagine a de milhões. Com a Lei de Incentivo ao Esporte, você doa até 6% do seu imposto de renda para projetos esportivos, e ajuda o

esporte brasileiro a crescer ainda mais. Ministério do Esporte. Formando um Brasil de vencedores.

Esta peça classifica claramente como uma propaganda, já que parafraseando Malanga (1987, p.10), ela dissemina uma ideia, sem finalidade comercial, com intuito de incentivar o esporte por meio de uma política pública junto à colaboração dos cidadãos:

O governo brasileiro desejando que o povo beba mais leite, por motivo de saúde, manda fixar cartazes nas ruas e faz, em rádio e televisão, anúncios estimulando o público 'Beba mais leite'. Isto é propaganda, é divulgação de uma ideia com um objetivo evidente: aumentar o consumo de leite.

Por último, enfatiza-se que a ideia é reforçada tanto pelo *backshot*, isto é, assinatura da campanha: "Ministério do Esporte. Formando um Brasil de vencedores.", quanto pelo *lettering*, ou seja, o letreiro que aparece na tela - Acesse esporte.gov.br e saiba mais – que reforça a propaganda determinada pelo governo federal.

Na mesma temática segue a próxima campanha, veiculando desde abril de 2014, da marca brasileira Olympikus, especializada em artigos esportivos para as modalidades de corrida, vôlei e futebol. Assinada por "Seu corpo não foi feito para ficar parado", a campanha se desdobra em peças publicitárias - filme, materiais de PDV, anúncios impressos e mídia *online* - e estabelece um contato direto tanto com aqueles que consomem seus produtos no dia a dia, quanto os que buscam performance na prática de exercícios físicos.

O filme é referente a um reposicionamento da marca, que segundo a agência criadora, DM9Sul, o conceito desenvolvido é resultado de um ano estudo, que envolveu pesquisas com atletas amadores, consumidores e lojistas do Brasil inteiro com o objetivo de compreender como o público se relaciona e o que espera de uma marca esportiva. Partindo desse pressuposto, podemos confirmar que o público-alvo da mensagem são de fato adultos, ambos os gêneros, corredores amadores e atletas, pois as cenas alternam entre esses dois perfis, que tanto são assim identificados durante as tomadas, quanto nas

falas. A localização geográfica é o Rio de Janeiro, identificado logo na primeira cena com a panorâmica do Corcovado, cidade reconhecida nacionalmente por sua cultura do esporte, graças às praias, clima e estrutura urbanística favorável, além de sediar as principais competições desportivas do país. A cidade ambienta toda narrativa, conforme pode ser observado nos *takes* posteriores, quando um atleta profissional, assim identificado devido a regata numerada e patrocinada pela marca, olha para trás, onde avista o Cristo Redentor; na sequência uma corredora amadora sai de sua casa, utilizando roupas da marca, para correr no Calçadão de Ipanema; outras duas corredoras, se alongam à beira da lagoa Rodrigo de Freitas; competidores são mostrados correndo na Rio Maratona.

Imagem 02 -Propaganda da empresa Olympikus: Seu corpo não foi feito para ficar



parado.

Fonte: Canal Youtube Olympikus. 2014. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=L1w3rYeyGR8>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

Já nessa primeira parte do roteiro aqui descrito depara-se com uma pergunta capciosa: é publicidade ou é propaganda? Como já foi dito, a propaganda atua na conversão de pessoas a determinadas opiniões e comportamentos, enquanto que a publicidade vende o produto. É demonstrável

que essa peça trabalha o conceito institucional e tem como objetivo influenciar no comportamento de quem já é adepto e profissionais do esportes, e em segunda instância influenciar aqueles que ainda não são a se tornarem. No entanto, os produtos da marca são mostrados em breves planos, sendo possível aferir que esta peça é híbrida em sua tipologia, predominando a propaganda devido a disseminação do posicionamento da marca, ativo intangível, com pitadas de publicidade dos produtos da marca: os tênis estão nos pés dos corredores, ora em movimento, ora sendo segurado pela corredora, ora com os cadarços sendo amarrados. A trilha sonora produzida com sons do corpo, confere o ritmo de corrida, adrenalina, emoção e fecha a peça com o suspiro final, como o de um corredor cruzando da linha de chegada.

Outro pormenor que enriquece o filme, são os personagens interagindo com o espectador, ao falar diretamente o texto persuasivo. Como toda campanha integrada de marketing (CIM), as peças mantém o conceito em outros suportes, como na página do facebook da marca, a partir da data de lançamento da campanha, onde é possível visualizar os conceitos comportamentais propagados e reforçados por meio das peças:



Imagem 03 – Propaganda em peças individuais veiculadas na página da marca, no Facebook.

Fonte: Página Facebook Olympikus. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Olympikus?fref=ts>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

O terceiro filme é continuidade da campanha “Olympikus. Seu corpo não foi feito para ficar parado”. Diferente do vídeo institucional, na qual tratamos como propaganda devido a persuasão ao padrão de comportamento divulgado e catequizado, este se trata de uma publicidade, pois está diretamente ligado à venda do produto em lançamento - o tênis Olympikus Tube. No contexto do planejamento de mídia proposto pela agência, observa-se que a agência

utilizou como estratégia veicular 15 dias a peça institucional nas redes sociais e TV, reforçando a marca na cabeça do consumidor alvo, para então entrar em cena o produto.

Imagem 04 - Publicidade: Olympikus Tube: seu corpo não foi feito para ficar parado



Fonte: Canal Youtube Olympikus. 2014. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=coLrp2uOwnM>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

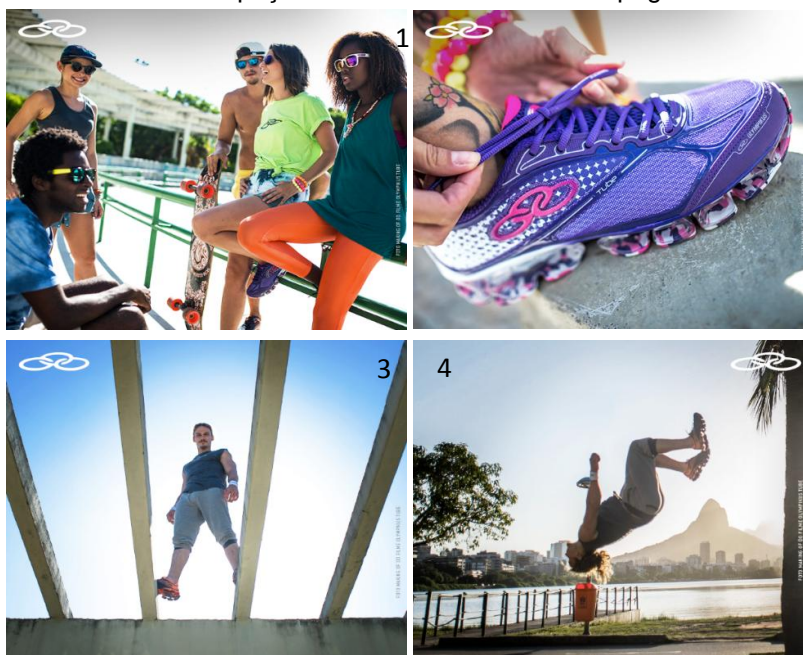
Nesse vídeo é possível perceber o diálogo conceitual com o cenário do Rio de Janeiro, sendo que a primeira cena é a mesma que abre o vídeo institucional, além de outras cujo cenário é a lagoa Rodrigo de Freitas e o Corcovado. No entanto, diferente da propaganda que lança a campanha, esse vídeo publicitário não instiga mudança de comportamento e o conceito de corrida não está mais presente no roteiro. O enfoque agora é o consumo imediato do público a quem se dirige a mensagem: jovens sobretudo, vestidos com roupas despojadas, que estão se divertindo em grupo, denotando o senso de pertença desse perfil de público. Em todo o vídeo, observa-se que um dos atores faz todas as encenações radicais: planta bananeira, além de vários “saltos mortais”. Tal movimentação faz alusão ao esporte chamado *Parkour*, ou *Le Parkour*, uma disciplina física de origem francesa, em que o participante

deve transpor os obstáculos de modo mais rápido e direto possível, utilizando-se de saltos, rolamentos e escaladas. A maioria das cenas são em plano detalhe, trabalhando os signos de cores vibrantes e joviais, acessórios, pés que se movimentam, jovens que se divertem em grupo, o sol sobre eles, sem faltar a alternância das cenas com o plano detalhe do tênis Olympikus Tube.

Por outro lado, os industriais de laticínio, cujo interesse maior é o comercial, poderão reforçar a nova campanha de propaganda transformando, porém, em publicidade. Poderíamos acrescentar após a palavras leite a marca X ou Y. Assim quando se divulga um produto aliado à marca, faz se publicidade. (MALANGA, 1987, p. 10)

Não existe diálogo entre os locutores, pois o objetivo é que a trilha dê suporte às acrobacias simuladas, ritmo às entradas e destaque ao produto, que na peça publicitária, é protagonista cumprindo o papel da publicidade de “informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda” (BAUDRILLARD, 1976, p. 276). O vídeo finaliza com a seguinte assinatura publicitária, chamando para o produto: “Novo Olympikus Tube. Seu corpo não foi feito para ficar parado”. Da mesma maneira que o vídeo institucional integra-se em outras peças gráficas, este também pode ser sinalizado nesta campanha:

Imagem 04 – Publicidade em peças individuais veiculadas na página da marca, no Facebook.



Fonte: Página Facebook Olympikus. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Olympikus?fref=ts>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

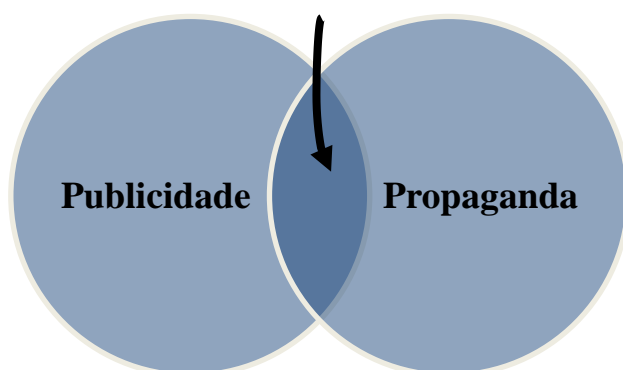
Legenda das publicações:

- 1) Quem ama o esporte nunca está sozinho.
- 2) Esporte: um estilo que combina com seu o corpo. #OlympikusTube
- 3) Um estilo esportivo aos seus pés.
- 4) O espírito esportivo cabe direitinho no seu estilo. #OlympikusTube

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma geral, por meio de todas as definições apresentadas e pelos exemplos brevemente analisados, nota-se que a publicidade está relacionada com a motivação para o consumo em massa de produtos e serviços; e que a propaganda possui sentidos atados às diferentes ideologias – que pode ser identificado como sendo, de forma geral, religiosas, sociais, políticas, filosóficas – que têm como foco o desejado bem-estar coletivo. Enquanto a publicidade possui um discurso narcísico, direcionado para a individualidade do receptor em meio ao coletivo; a propaganda tem um apelo à coletividade, à pluralidade de indivíduos que compõem o grupo social, a cultura.

Imagem 05 – As duas linguagens, Publicidade e Propaganda, embora distintas, se fundem. Nesse ponto de intersecção está o cenário híbrido de comunicação.



Fonte: o autor

Como podemos observar no gráfico acima, existe um diálogo – necessário, estratégica e mercadologicamente falando – entre o texto

publicitário e o texto propagandístico que, na prática, contribui para uma confusão conceitual. No mercado, publicidade e propaganda complementam-se e usufruem uma da outra do intercâmbio de estruturalidades, signos e sentidos formando um ponto de contato ou intersecção. Arrisca-se em dizer que hoje, como característica da cultura midiática que converge cada vez mais as linguagens, a publicidade utiliza recursos de propaganda quando desenvolve um mito em torno do produto – por meio da história, ostentação, personificação e construção de valores do produto – comumente chamado pelos publicitários de “atributos do produto”; e a propaganda usufrui de recursos publicitários quando trata a ideologia como produto.

Enfim, os signos da publicidade orbitam o produto, enquanto os da propaganda orbitam uma determinada ideologia, cada uma operando a informação de formas distintas. Apesar de verificar que publicidade e propaganda se hibridizam, tais premissas são necessárias para que o profissional de marketing identifique e saiba selecionar com maior precisão o sistema sógnico mais eficiente para atender os objetivos mercadológicos da marca.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definição de Marketing aprovado pelo quadro de diretores da associação**. 2013. Disponível em:

<<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

APPOLINÁRIO, F. Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do

conhecimento científico. São Paulo, Atlas, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **Significação da publicidade**. In: LIMA, Luiz Costa (org.) Teoria da cultura de massa. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1976, p. 276

CHURCHILL, G.A.; PETER, J. P..**Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.

- CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Ed. RidendoCastigat Mores, 2001. Disponível em: <<
<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html> >> Acesso em: 10 out. 2010.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- HILLMAN, James. **Cidade e alma**. Trad.: Gustavo Barcellos e Lúcia Rosemberg. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.
- MANZO, José M. de Campos. **Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, N. 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- OLYMPIKUS lança novo posicionamento. Campanha criada pela DM9Sul conclama atletas amadores: Seu corpo não foi feito para ficar parado. **Meio e Mensagem**. São Paulo, 03 de abr. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/04/03/Olympikus-lanca-novo-posicionamento-.html>> Acesso em: 07 ago. 2014.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001.
- PROSS, Harry; BETH, Hanno. **Introducción a la ciência de La comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual Editora, 1985.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Trad.: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes,