

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

MATHEUS RUAN SILVA DE OLIVEIRA

MAYRA BEATRIZ DA SILVA

NICOLLE LIMA GOUVEA DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO  
ENTRE MARCA E CONSUMIDOR**

RECIFE/2023

MATHEUS RUAN SILVA DE OLIVEIRA

MAYRA BEATRIZ DA SILVA

NICOLLE LIMA GOUVEA DOS SANTOS

## **A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA RELAÇÃO ENTRE MARCA E CONSUMIDOR**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Superior de tecnologia em Produção Publicitária.

Professor(a) Orientador(a): Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

O48i Oliveira, Matheus Ruan Silva de.  
A influência da publicidade na relação entre marca e consumidor /  
Matheus Ruan Silva de Oliveira; Mayra Beatriz da Silva; Nicolle Lima  
Gouvea dos Santos. - Recife: O Autor, 2023.

17 p.

Orientador(a): Me. Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho de Conclusão de curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnóloga em Produção Publicitária, 2023.

Inclui Referências.

1. Publicidade. 2. Consumidor. 3. Marcas. 4. Influência. 5.  
Estratégias. I. Silva, Mayra Beatriz da. II. Santos, Nicolle Lima Gouvea  
dos. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

RECIFE/2023

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço essa conquista a meus pais e principalmente ao meu melhor amigo João pelo companheirismo, pela cumplicidade e pelo apoio em todos os momentos delicados da minha vida, vocês foram fundamentais.

De Matheus Ruan

Primeiramente agradeço a Deus por ter me permitido chegar até aqui, aos meus familiares e amigos que estão sempre me apoiando.

De Mayra Beatriz

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho. Em primeiro lugar, agradeço essa conquista a minha mãe, que me incentiva e inspira todos os dias a dar o melhor de mim. Não poderia terminar este TCC sem agradecer aos meus queridos gatos, durante os longos dias e noites de pesquisa, eles estiveram sempre ao meu lado, me fazendo companhia e me confortando quando eu precisava.

De Nicolle Lima

Gratidão a nossa orientadora Prof. Marcela Brito, pelo apoio e orientação, nos auxiliando para a realização dessa pesquisa.

- Equipe

*“A publicidade é a influência mais potente em adaptar e alterar os hábitos e as maneiras de viver, afectando o que comemos, o que vestimos, o trabalho e o funcionamento de toda uma nação.”*

*(Calvin Coolidge, Presidente dos EUA 1923-1929)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>3</b>
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>4 RESULTADOS .....</b>	<b>4</b>
<b>4.1 A construção das marcas .....</b>	<b>4</b>
<b>4.1.1 As marcas se tornam símbolos.....</b>	<b>5</b>
<b>4.1.2 As marcas e sua presença nas mídias.....</b>	<b>5</b>
<b>4.2 Comportamento do consumidor .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</b>	<b>7</b>
<b>4.2.2 Processo de tomada de decisão de compra</b>	<b>8</b>
<b>4.3 A influência da publicidade na sociedade.....</b>	<b>9</b>
<b>4.3.1 A inclusão da diversidade a partir da publicidade</b>	<b>9</b>
<b>4.4 As estratégias de publicidade .....</b>	<b>10</b>
<b>4.4.1 A captura da emoção.....</b>	<b>11</b>
<b>4.5 A influência da exposição da mídia para consumidor.....</b>	<b>12</b>
<b>DISCUSSÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>18</b>

## **A influência da publicidade na relação entre marca e consumidor**

Matheus Ruan Silva de Oliveira  
Mayra Beatriz da Silva  
Nicolle lima Gouvea dos Santos  
Mestra Marcela Araújo de Freitas Brito

**Resumo:** O presente trabalho parte em evidenciar a influência da publicidade entre marca e consumidor, deixando evidente pontos que são indispensáveis nas estratégias de grandes marcas, ou seja, empresas que buscam se fixar no mercado utilizando do poder da persuasão na comunicação em massa através das mídias. As campanhas publicitárias são imprescindíveis para o crescimento de um país, todos consomem por necessidade, porém, nesse artigo trabalhamos na exposição dos métodos da publicidade, relatando a importância de se tornarem consumidores conscientes, como essas ações em excesso também podem desencadear problemas para a sociedade, aprofundamos os aspectos subjetivos do fenômeno social do comportamento humano, apresentamos os fatores que levam os consumidores a adquirir os produtos das marcas, exibimos as etapas do processo de tomada de decisão e apontamos a importância das empresas em que qualquer negócio precisa de um bom planejamento nos processos de criação das campanhas, evidenciamos que muitas criações marcaram gerações deixando seu legado tão gigante que seus nomes se tornaram sinônimo de categoria de produto.

**Palavras-chave:** Publicidade; Consumidor; Marcas; Influência; Estratégias;

**Abstract:** The article aims to highlight the influence of advertising between brands and consumers, emphasizing key points that are indispensable in the strategies of large companies that seek to establish themselves in the market by leveraging the power of persuasion in mass media communication. Advertising campaigns are essential for a country's growth, as all individuals consume out of necessity. However, this article focuses on exposing advertising methods, highlighting the importance of consumers becoming conscious of their choices, and recognizing that excessive advertising can trigger societal problems. This work delves into the subjective aspects of the social phenomenon of human behavior, presents the factors that drive consumers to purchase branded products, outlines the decision-making process, and underscores the importance of companies planning their campaign creation processes effectively. Additionally, this work underscores that many creations have left an indelible mark on generations, making their names synonymous with product categories.

**Keywords:** Advertising; Consumers; Brand; Influence; Strategy.

## 1 INTRODUÇÃO

A revolução industrial proporcionou um modelo de sociedade e de mercado que representa um marco divisor na publicidade antiga para a publicidade moderna (COSTA, 2016. p.233). Após a revolução, o capitalismo se firmou como sistema econômico e a publicidade gerou a conexão entre os produtores que agora estão representados como empresas, e consumidores que compõem o mercado. Com a multiplicação das possibilidades de consumo, a publicidade vem avançando em novos métodos de como informar e persuadir.

A partir da 3ª fase da globalização (1945-1991) os veículos de comunicação ganharam mais espaços na vida das pessoas, com o objetivo de impulsionar o consumo e transmitir uma maior quantidade de informações que auxiliam na formação de opinião pública. Com o mercado de produtos em expansão não basta apenas divulgar informações sobre a mercadoria é preciso persuadir e conquistar o consumidor. Logo a publicidade aumenta a competição entre as marcas, movimentando a economia e gerando mais empregos.

A publicidade e o consumo, juntos, estabeleceram uma forte relação com a sociedade ao longo das décadas. Notadamente, a era digital impulsionou mudanças que transformaram a publicidade em ferramenta de influência que estimula a persuasão. Neste sentido, as marcas moldam suas estratégias publicitárias para se conectarem e se relacionarem diretamente com o seu público. Diante do exposto, percebe-se a problemática da influência da publicidade no comportamento de consumo da sociedade, este artigo busca responder ao seguinte questionamento: De que modo as marcas por meio da publicidade influenciam no comportamento e psicológico da sociedade?

Esse artigo tem como objetivo explorar como as marcas despertam o sentimento de identificação com os clientes, fazendo com que eles sempre se mantenham comprando seus respectivos produtos, mostrando os fatores das estratégias que interferem no processo de decisão de compra dos consumidores, tem como direcionamento entender as estratégias da publicidade nas marcas. A importância de expor os meios estratégicos das grandes empresas ao manter os consumidores comprando tem como propósito tornar a população mais consciente sobre como a publicidade usa de meios emocionais e persuasivos para torna-se a marca familiar e ao manter uma frequência de exposição das mensagens publicitárias torna as marcas mais reconhecível, ou seja, o intuito do presente artigo é tornar

consumidores mais consciente dos caminhos percorridos pelos publicitários nas campanhas.

O estudo busca compreender como as marcas se desenvolvem para manter sua presença no mercado, fidelizar clientes e se destacar entre as demais através da publicidade, utilizando das estratégias para atrair seus consumidores. É substancial, indagar de que forma as marcas criam tendências, se adaptam às mudanças, molda a sociedade percepção do consumidor para garantir seu sucesso.

A importância de expor os meios estratégicos das grandes empresas ao manter os consumidores comprando tem como propósito tornar a população mais consciente sobre como a publicidade usa de meios emocionais e persuasivos para torna-se a marca familiar e ao manter uma frequência de exposição das mensagens publicitárias torna as marcas mais reconhecível, ou seja, o intuito do presente artigo é tornar consumidores mais consciente dos caminhos percorridos pelos publicitários nas campanhas.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Para desenvolvimento do artigo, foi optado pela pesquisa bibliográfica, com o tema: A influência da publicidade entre marca e consumidor. Segundo Menezes (2019, p. 11) “A pesquisa é um conjunto de ações que precisa seguir uma sequência de procedimentos previamente definidos através de um método baseado na racionalidade a fim de encontrarem resultados e respostas a um problema.”

Dessa forma, esta pesquisa tem função de explorar e explicar a influência da publicidade envolvendo marca e consumidor, evidenciando os meios estratégicos utilizados pelas marcas. Portanto, para atender os objetivos acadêmicos deste artigo, o fizemos através da forma explicativa e exploratória que segundo Gil (2002, p.41) a pesquisa explicativa “é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso mesmo, é o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.” e a exploratória “Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipótese” (Apud. Selltiz et al.,1967, p.63).

Esse artigo adotou uma abordagem qualitativa haja vista que busca aprofundar os aspectos subjetivos dos fenômenos sociais e do comportamento humano. Nessa perspectiva, conforme Minayo (2002) a pesquisa qualitativa se preocupa com o nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, de motivações, aspirações, crenças, valores e atitudes. Dessa forma, torna-

se possível conhecer a maneira como as pessoas se relacionam com seu mundo cotidiano.

Em síntese, esta pesquisa foi feita buscando conhecimentos em livros, artigos e sites que tratam de assuntos relacionados a influência da publicidade compreendendo a visão de cada autor.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

<b>Tema abordado</b>	<b>Especificidades do tema</b>	<b>Trabalhos relacionados</b>
A publicidade e sua importância nas marcas	Relacionado a construção de grandes marcas	Jonh Philip Jones (2004)
Comportamento do consumidor	Relacionado a fatores essenciais que influenciam o consumidor	Márcia Regina Banov (2020) Michael R. Solomon (2016)
A influência da publicidade na sociedade	Relacionado ao desenvolvimento da sociedade em relação a publicidade	Cleiton Ruas Gomes et al. (2017) Renata Suely de Freitas; Tereza Ruão (2011)
Estratégias	Relacionado a publicidade no segmento das estratégias e divulgação.	João Anzanello (2015) Maria Ivanúcia Lopes e Marcília Luzia (2012)
Influência de mídia	Relacionado a exposição da mídia para o consumidor	Isabella Nogueira (2020) Vanessa Santos (2019)

Fonte: Próprio autor

## 4 RESULTADOS

### 4.1 A construção das marcas

A publicidade se envolve e desenvolve na intrínseca relação com as marcas. É por meio da publicidade que a marca transforma um produto com benefícios práticos em um produto que oferece ao consumidor recompensas psicológicas além das práticas, segundo Philip Jones (2004) o conceito de marca é um produto que oferece benefícios funcionais e valores agregados os consumidores valorizam bastante para adquiri-lo. Portanto, pode se dizer que os valores agregados formam a definição de uma marca, pois influenciam todas as decisões de compra, são de suma importância

para construção de marcas de sucesso, pois, enriquecem a experiência do consumidor e tornam marcas e seus produtos em símbolos na sociedade.

É por meio da publicidade adicionar valores subjetivos aos valores tangíveis de seus produtos e serviços, James Webb Young (1963) apresenta como a publicidade funciona pelos seguintes casos: Familiaridade, lembrança, divulgação de notícias e novidades, superação da inércia e por acrescentar valor inexistente ao produto. Em Análise, James Webb implicitamente fala que sobre o papel da publicidade é de criar valores que se conectem com o público, isto implica no resultado das marcas não serem facilmente substituídas ou esquecidas. Em suma, os valores surgem principalmente pelo uso e experiências que as pessoas têm com a marca, elas são construídas com o tempo.

#### **4.1.1 As marcas se tornam símbolos**

A Apple (1976) é uma das marcas contemporâneas de grande sucesso por seus produtos simbólicos. A marca produziu seu sucesso mercadológico a partir da significação simbólica que adiciona em seus produtos, o status social, o seu slogan *“think different”* caracteriza a marca e a simboliza destacando das demais. Outrossim, os símbolos criam diferencial do produto, através de estratégias e criação de valores a marca junto a publicidade concede ao produto sua própria identidade que perdura e identifica a marca através do tempo.

As marcas produzem diversas camadas de significado em que são desenvolvidas e produzidas detalhadamente nuances psicológicas, textuais e visuais para que os consumidores escolham no macro o que mais se agrega aos seus próprios valores. Nota-se, o consumidor faz em meio a gama de opções uma notável quantidade de escolhas para consumir, uma complexa mistura de hábito e impulso. Exemplificando, o consumidor terá que fazer preferência entre O Boticário e Natura ou entre Apple e Samsung. Logo, essas escolhas serão feitas através de motivações, experiências e metáforas que vão levar a escolha do consumidor ao produto.

As marcas se tornam símbolos facilmente consumíveis e dão ao produto identidade, o sociólogo alemão Max Weber cita que “um homem vive em uma rede de significado que ele escolheu”, o que consumimos transmitem mensagens o que compramos fala muito de quem somos, o que sentimos, quem não somos e quem queremos ser. Os símbolos possuem significado metafórico que expressa da identidade a comunicação pessoal com o mundo exterior (Apud. Philp Jones at al., 2004, p. 61).

#### **4.1.2 As marcas e sua presença nas mídias**

A tecnologia e as inovações trouxeram diversas mudanças em processos, negócios e na comunicação, Cada vez mais, torna-se necessário facilitar serviços e levar instantaneidade, personalização e humanização no relacionamento das marcas com seus consumidores. Em reflexão a comunicação das mídias sociais pelas marcas e a constante vigilância em relação a novas abordagens de conteúdo. Segundo Torres (2009) “o mundo virtual e suas interações são reflexos da sociedade, apenas transferidos do mundo físico para interações eletrônicas, essa realidade traz como consequência a colocação do consumidor na origem das ações de relacionamento com a marca e não apenas na recepção”.

É preciso realizar ações que façam o cliente continuar satisfeito mesmo após o processo de compra. Para tal ação, as estratégias de personalização e a humanização da marca e do relacionamento serão necessárias. Para Kotler (2003, p. 80): “As marcas fortes precisam exibir traços de personalidade, levando à quase personificação na mente do consumidor”.

Diante desse contexto, as mídias sociais tornam-se também espaços de diálogo entre marcas e clientes através do engajamento que gera participação e conversação permitindo que os usuários se transformem em colaboradores do discurso da marca e deixem de ser apenas audiência Recuero (2009).

De acordo com Raposo (2008), a imagem de uma marca é formada na mente das pessoas e está diretamente relacionada às experiências que a marca proporciona aos seus consumidores e à frequência com que eles são expostos às comunicações da marca. Essa imagem é única e é difícil de ser copiada pela concorrência, pois é baseada em uma combinação de elementos que refletem a identidade e os valores da marca. É a partir de um nome, que a fomentação de produto-marca se configura a narrativa fundadora do mundo.

Segundo Wheeler (2008) diz que para o nome ser efetivo, ele necessita ter algumas qualidades como: O nome ser significativo, onde há inúmeras qualidades que podem ser atribuídas a um nome, que comunica diretamente a essência da marca, dando apoio a imagem que a empresa pretende passar. Uma marca alcança seu ápice quando o “nome” se tornar sinônimo (palavra de significado semelhante, podendo ser usada sem alterar significado) do produto que fabrica, marcas como: Gillete, zipper, Cotonete, Band-aid e Chicletes se tornam produto sinônimo de sua marca, a maneira desse fenômeno acontece pela aceitação do público e a frequência em que esses produtos passam a ser consumidos. Quando o produto é destinado às massas, a chance de ter visibilidade é maior, Conforme Raposo (2008) a notoriedade de uma

marca está relacionada ao grau de reconhecimento da marca pelos consumidores e pode ser medida por diferentes níveis: reconhecimento, que se refere ao primeiro contato com a marca; recordação, onde a marca é lembrada entre outras marcas da mesma categoria; e top of mind, onde a própria marca é uma referência para o consumidor, estando sempre presente em sua mente como a primeira opção na hora da compra.

## **4.2 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor é uma área multidisciplinar que recebe contribuições de diferentes áreas do conhecimento como psicologia, sociologia entre outras ciências. Solomon (2016, p. 6) define o comportamento do consumidor como "o estudo dos métodos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos." Por meio dessa definição podemos compreender que esse estudo não é apenas para entendermos como as pessoas efetuam as compras, mas sim compreender o que leva as pessoas a consumirem determinados produtos, envolve o entendimento de um conjunto de decisões que um indivíduo ou grupos toma na sua decisão de compra.

Os produtos são criados, desenvolvidos e produzidos para satisfazerem às necessidades e aos desejos dos consumidores. As necessidades se referem à natureza humana, àquilo que é imprescindível e que pode ser comprometido em situações de privações, porque envolve o que é realmente básico na vida, por exemplo: sede e sono. O desejo é uma manifestação específica de uma necessidade determinada por fatores pessoais e culturais que se misturam aos aspectos psicológicos do indivíduo, como o exemplo da sede por um refrigerante, quando a água satisfaria sua necessidade.

O processo de motivação ocorre quando uma necessidade é ativada e o consumidor deseja satisfazê-la, o estímulo dessa necessidade gera uma tensão e impulsiona o consumidor a tentar diminuir ou eliminá-la. Essa necessidade pode ser utilitária como um interesse de adquirir algum benefício funcional ou prático, também pode ser hedônica, com uma experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais. O estado final esperado é a meta do consumidor. Dessa forma as empresas tentam criar produtos e serviços que ofereçam os benefícios que desperte o desejo e que ajudem a diminuir essa tensão (SOLOMON, 2016).

### **4.2.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

Todo consumidor é uma pessoa que vive segundo a influência externa de vários fatores que a tornarão outra categoria de comprador. Ou seja, boa parte do que poderíamos chamar de “personalidade de compra” de um indivíduo terá influência de seu ambiente.

De acordo com Bonov (2020) os principais fatores demográficos que influenciam o comportamento do consumidor são: o gênero, idade, renda e o ciclo de vida da família são o primeiro grande conjunto de valores com o qual nos deparamos. A partir dessas informações podemos compreender quais modelos de produtos podem ser mais propícios para estes grupos.

Para Mowen e Minor (2003) a situação econômica de um país ou de uma região pode estabelecer uma mudança no comportamento das pessoas na medida em que a situação daquela determinada área seja favorável, e com um bom desenvolvimento irá conceber um contexto positivo para investimentos e circulação de valores.

Segundo Solomon (2016) a cultura do consumidor determina as preferências gerais que ele tem sobre diferentes atividades e produtos, também define o sucesso ou fracasso de produtos e serviços representativos. Um produto que oferece benefícios ligados com o que os membros de uma cultura desejam em algum momento, tem muito mais oportunidades de conquistar a aceitação do mercado.

#### **4.2.2 Processo de tomada de decisão de compra**

Salomon (2016) descreve as 5 etapas do processo de tomada de decisão cognitiva: A primeira etapa ocorre quando o consumidor reconhece o problema e procura uma solução. A segunda etapa se refere a buscar informações, é um processo pelo qual o consumidor realiza a pesquisa no mercado à procura de dados adequados para tomar uma decisão correta. A terceira etapa é a avaliação de alternativas, quando o consumidor se depara com várias marcas e serviços expostos no mercado é necessária uma avaliação para perceber qual produto irá se destacar. O conhecimento que o consumidor tem sobre uma marca é chamado de conjunto evocado, isso mostra que o cliente tem como opção determinadas marcas no momento de escolher um produto, quando o cliente tem consideração a uma marca ou serviço a possibilidade de realizar a compra aumenta. A quarta etapa se classifica como a escolha do produto, quando o consumidor reúne as avaliações relevantes sobre o produto, após passar por essas etapas o consumidor já está decidido a realizar a compra. A quinta etapa é avaliação pós-compra, após o consumidor passar por esse estágio de tomada de decisão, essa avaliação fecha esse ciclo; ela ocorre quando o produto ou serviço escolhido atender ou até mesmo superar as expectativas

do comprador, fazendo com que a empresa tenha um feedback positivo e futuramente clientes fidelizados.

### **4.3 A influência da publicidade na sociedade**

Para Freitas e Ruão (2011) no cotidiano da sociedade é notório perceber a presença da publicidade na comunicação de massa, que é propagada via televisão, cinema, outdoor e internet, essas informações chegam no indivíduo através de texto, imagens e outros processos de significação. O poder que as mídias de massa têm na sociedade podem beneficiar a elas a autonomia de persuadir opiniões, influenciar comportamentos e atrair o público. Quando o consumidor é surpreendido por uma campanha publicitária sendo ela uma compra de produto ou serviço, ele pode assumir uma posição de aderir ou recusar aquela oferta que lhe está sendo entregue. Estamos em uma sociedade em que as imagens comerciais, reais ou virtuais, transmitem identidades, estereótipos e desejos.

Todos os dias a influência das propagandas utilizando de apelo emocional invadem as vidas das pessoas, desde crianças a adultos na tentativa de despertar o público sensações positivas sobre as marcas. Vázquez (2007) À medida que o país cresce, a demanda de compra de produtos aumenta e as propagandas estimulam as vendas. Com o desenvolvimento tecnológico nesse século a mídia ganhou ainda mais força e a publicidade mais espaço acarretando o desenvolvimento de muitas propagandas na televisão, internet e até mesmo espalhadas em outdoors pela cidade, extremamente criativas, muitas delas acabam fazendo história, marcando gerações, ou seja, o publicitário consegue mudar o comportamento, despertar emoções, criar tendências e não menos importante fazer com que as pessoas conheçam as marcas e seus produtos de muitas maneiras criativas.

#### **4.3.1 A inclusão da diversidade a partir da publicidade**

A sociedade passa por um processo de evolução diário, a publicidade também busca uma ressignificação constante ao entender que precisa ser modificada constantemente de acordo com as mudanças na sociedade, ela se torna capaz de moldar a linguagem e propagar e representar diversas causas, atualmente a diversidade está em foco. Segundo Gastaldo (2013), as representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham uma parte importante na relação entre publicidade e sociedade.

Dessa maneira, a indústria cultural utiliza-se de personagens sociais em suas mensagens publicitárias, o que contribuiu para o enraizamento e fortalecimento social da utilização de grupos sociais de modo a beneficiar com a identificação do mesmo.

Nesta conjuntura, a publicidade precisa ser a mais assertiva possível para ser amplamente aceita e consumida. Contudo, algumas das marcas vão possuir segundas intenções, ao decidirem representar e apoiar uma causa no mercado, pois isso vai proporcionar uma rede de novos clientes com potencial de fidelização. Apesar disso, mesmo havendo segundas intenções, ainda assim esse apoio é de extrema importância para a transformação da sociedade.

A utilização da identidade para a conexão contemporânea por grupos sociais distintos possui razões, ideologias e lutas específicas que buscam o reconhecimento social sendo eles a comunidade LGBTQI+, gêneros, classes sociais, etnia e raça. Portanto, segundo Knoll (2018) a identidade é sentida de pertencer, a importância dos discursos de identidade na mídia é proporcional à relevância da cultura, pois a mídia pode ser situada em meio às instituições culturais, já que é difusora de bens, produtos culturais, meios e locais para práticas sociais.

#### **4.4 As estratégias de publicidade**

A publicidade se amplia a cada dia, na sociedade atual é uma ferramenta que busca entender o público e aplica estratégias publicitárias para conquistá-lo, conectá-lo e persuadi-lo a determinado fim. Sampaio (2003) afirma que a publicidade pode modificar comportamentos, criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, fazendo com que uma empresa ou marca passe de um total desconhecimento por parte do mercado para uma posição viva, forte, presente na cabeça dos consumidores. As empresas utilizam inúmeras técnicas e estratégias psicológicas e sociais, que envolvem desde a escolha dos meios de comunicação até como a mensagem que será transmitida ao público. A publicidade tem o propósito de promover as características e atributos do produto para que os consumidores tomem suas decisões de compra com base em suas necessidades e/ou desejos.

A publicidade se envolve no processo de comunicação social e cultural intrincado, que expõe e reforça o imaginário pessoal dos indivíduos. Segundo Sant'anna (2005), a publicidade moderna substituiu o antigo adágio “o segredo é a alma do negócio” pelo conceito “a propaganda é a alma do negócio”, e, por fim, pela temática mais atual: “propaganda vende, educa e fomenta o progresso”. O discurso se adapta e molda à estratégia adotada, cabendo ao profissional escolher qual abordagem utilizar e a mais influentes envolvem as motivações de compra, apelam para às emoções e ao inconsciente, explorando elementos comuns do universo do consumidor.

Em síntese, a publicidade não é apenas um objeto de influência com fins mercadológicos, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto. É pela linguagem publicitária ser fortemente persuasiva e utilizar das tecnologias para ligar os conjuntos de estratégias ideais para despertar os desejos inconscientes dos compradores potenciais às características dos produtos.

A publicidade abrange um sistema de comunicação midiática que povoa o cotidiano contemporâneo visa incitar o consumo através de estratégias e transforma produtos em símbolos consumíveis. Os sistemas publicitários produzem estratégias através de valores sociais com a lógica da gratificação de acordo com Baudrillard (2002) os prestígios da publicidade têm função de favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual ao consenso social. Logo, a publicidade não visa a compulsão pela compra mais a adesão ao consenso social pelo consumidor, Baudrillard ainda afirma que a publicidade é apenas um alibi para o consumo.

A publicidade é o mediador entre a produção industrial, desumanizada, ao consumo humanizado fazendo a individuação dos produtos ao consumidor, a partir de intervenção produtos ganham “calor”, pois ganham personalidade ao atrelarem valores e deixam de ser conhecidos pelos seus valores intrínsecos Carracoza (2014).

#### **4.4.1 A captura da emoção**

Com o desenvolvimento da publicidade contar histórias passou a ser a principal estratégia criativa das campanhas. De modo que cada marca busca de sua maneira explora elementos de sua própria história, seus processos de produção, sua missão e seus diferenciais fazendo dimensionamento discursivo Fontenelle (2002). Logo, buscamos na narrativa esconder o verdadeiro princípio da publicidade, o produto virá a ser um detalhe, enquanto a narrativa criada disseminar emoções e captura públicos, conforme Eco (2013) comenta que qualquer narrativa é cosmológica e seu autor é demiurgo criador de um mundo mais fiel possível dele, desse modo, a narrativa publicitária está à disposição das marcas, obstinado a manter vivo valores do seu mundo.

É provável que o consumismo não existiria sem a publicidade, pois é através dela que novos padrões de consumo são desenvolvidos, novos estilos de vida são criados e, conseqüentemente, novas necessidades surgem, não apenas físicas e psicológicas, mas também sociais. As estratégias afloram os desejos, curiosidade, ou

para não permitir o vazio emocional, a publicidade enxerga esses pontos para desenvolver, atingir e entender a origem da formação do consumidor através de suas necessidades e desejos é saber como utilizar para persuadi-lo, influenciando não apenas a próxima experiência como consumidor, mas também conquistando e cativando suas preferências em relação aos produtos. Isso é feito de forma sutil, permitindo que o consumidor inconscientemente expresse suas verdadeiras intenções de escolha.

Em meados dos anos 1980 para atender pequenas empresas uma nova forma de atingir e mostrar ao consumidor o que é o seu produto de forma transitória, como espetáculo se constitui uma forma de divulgação incomum capaz de gerar mídia instantânea, surge a guerrilha publicitária (campanhas inesperadas, criatividade com baixo orçamento), uma tática usada para criar uma experiência memorável no consumidor.

Segundo Levinson (1989) as ações de guerrilha publicitária fazem parte hoje das múltiplas possibilidades de propaganda adotada pelos anunciantes globais. Uma das ações de guerrilha de publicidade bem-sucedidas foi através de uma ação Outdoor da BIC, por uma representação de um grande barbeador que atravessa área de mato espesso a margem de uma estrada, nos atinge por mimese, o que o produto da marca faz intrinsecamente.

#### **4.5 A influência da exposição da mídia para consumidor**

A exposição aos meios de comunicação todos os dias transforma a sociedade em rede hiper conectada afeta principalmente a geração atual. As mídias sociais estão em constante e crescente desenvolvimento e se torna assim, a grande protagonista, oferecendo todas as opções de comunicação por meio de dispositivos digitais Andrade, Rainatto (2020). Na perspectiva das empresas, as mídias são o caminho principal para conversar diretamente com o consumidor, usando das ferramentas da publicidade para persuadir a necessidade de consumo.

O consumidor é bastante vulnerável a mídia, as pessoas acabam influenciadas buscando satisfazer e suprir necessidades emocionais com os prazeres momentâneos. Dificilmente questionamos o modelo ou objetivos de uma marca sobre suas práticas de influência. Entretanto, para alcançar o lucro, as marcas sempre buscam atingir o cognitivo e emocional do consumidor e utilizando da publicidade para tal fim, que acarretam o consumidor envolvido e mais adepto a ceder à sedução e persuasão das estratégias. Assim, pela publicidade de influência que as marcas conduzem o público que os segue a uma decisão de compra favorável (POLITI,2017).

A identificação desse problema pode ser complexa, a mídia acaba estimulando cada vez mais as pessoas a serem consumistas, maioria dos casos só é notado quando um transtorno psíquico está atrelado com aquisição compulsiva acarretando o desenvolvimento do transtorno do comprar, doença que é cientificamente conhecida como onimania, distúrbio psicológico e psiquiátrico Santana (2009). Em síntese, o consumo estimulado pelas estratégias da publicidade faz com que a sociedade tenha laços com as marcas as mantendo no mercado.

#### 4 DISCUSSÃO

Ao analisar a construção das marcas, observamos que a Coca-Cola é uma das mais antigas e influentes da contemporaneidade, seu símbolo perdura por décadas pois a marca possui um grande elo com o seu consumidor. A marca se conecta com o público a partir de seu icônico produto o refrigerante de cola, que exerce uma influência alimentar diária sobre os hábitos e costumes de seus consumidores em todo o mundo, desde sua criação, a Coca-Cola permeia diversos universos sendo construídos a partir de histórias, personalizando de produtos, formulando estratégias publicitárias e criando de identidades para levar ao consumidor a consumir um produto simbólico. A construção da Coca-Cola tem como essência a criação do desejo e necessidade envolvendo o sentimento de felicidade.

**Figura 1-** Mapa mental da construção da marca Coca-Cola

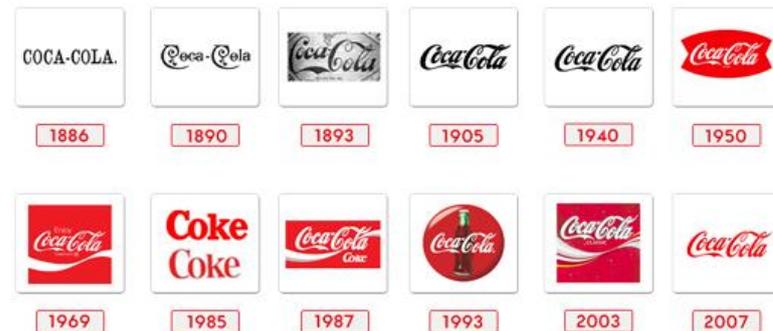


Fonte: <https://www.passeidireto.com/arquivo/95263253/analise-da-publicidade-da-coca-cola>

Uma das características mais ilustre da marca é o reconhecimento da sua identidade por qualquer tipo de público. De tal maneira a Coca-Cola molda seu produto

e o adapta para se adequar a cada cultura, tendência se encaixando em diferentes histórias. É notório, que sua logomarca é inoxidável, evoluindo e inovando utilizando de artifícios visuais marcantes para transmitir sua cultura da marca; é através disso a Coca-Cola conseguiu transcender seu produto que influencia e participa do cotidiano mundial, podemos observar sua evolução na figura 2.

**Figura 2-** Evolução da identidade de marca da Coca-Cola



**Fonte-** <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/coca-cola-always.html>

A Coca-Cola promove um mundo místico em torno de seu produto, seu slogan “*Real Magic*” convida ao consumo simbólico. Neste universo mítico, a Coca-Cola é um catalisador que aproxima as pessoas, tomar uma Coca-Cola se torna uma experiência cultural compartilhada, capaz de juntar as pessoas passando por cima das diferenças etárias, raciais ou culturais a marca Coca-Cola evoca um valor simbólico de felicidade, comunidade, alegria e celebração. A empresa investe muito tempo e recursos em campanhas publicitárias que enfatizam esses valores, como o famoso slogan “Abra a felicidade”. Através de suas campanhas, a Coca-Cola transmite a mensagem de que sua bebida é um produto que traz alegria e felicidade para as pessoas, e que sua marca é um símbolo de união e amizade. Além disso, a marca também é associada à tradição e história, com uma origem que remonta a mais de 100 anos. Em suma, o valor simbólico da marca Coca-Cola é baseado em emoções positivas e valores que promovem uma imagem de felicidade e comunidade.

A relevância construída pela Coca-Cola permeia mídias sociais e constrói uma relação direta e diária com seu público através de campanhas, interação, participando de causas e tendências, integrando pessoas influentes com forte presença nas mídias sociais, assim, construindo a base e com seu público o convidando a integrar ainda mais aquele mundo que a marca promove. É por meio da Interação que se é

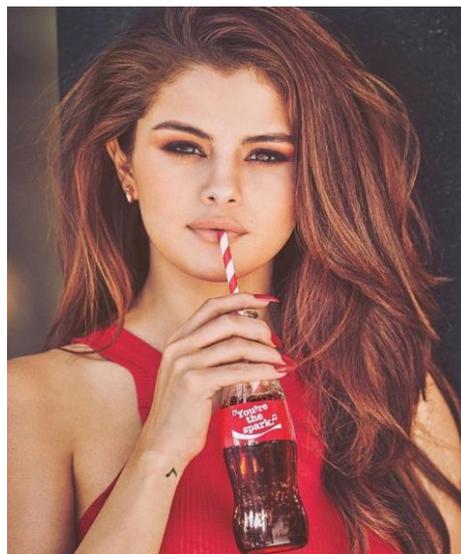
consolidado o relacionamento e identificação da marca com seus seguidores, a Coca-Cola divulga e cria conteúdo exclusivo para as redes sociais com fotos, vídeos, postagens, produz campanhas publicitárias e utiliza de promoções e concursos que gera engajamento entre seu público, convida e faz parcerias com outras marcas, com influencers para alcançar uma audiência maior e diversificada, representado nas figuras 3 e 4.

**Figura 3-** Interação de marcas no Twitter



Fonte- <https://twitter.com/sadia/status/1661509821537943553>  
[https://twitter.com/CocaCola\\_Br/status/1661389502051504129](https://twitter.com/CocaCola_Br/status/1661389502051504129)

**Figura 4 –** Publicidade da Coca-cola em colaboração com a artista Selena Gomez



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BHF4NdhOmc/>

A Coca-Cola é uma marca icônica que criou um forte senso de lealdade com seu consumidor. O sabor da Coca-Cola é único e inimitável, o que atrai muitos consumidores fiéis, além disso, a marca oferece várias opções para atender às preferências pessoais dos consumidores. A Coca-Cola vende um produto relativamente acessível, amplamente disponível em todo o mundo sendo vendida em diversos locais desde grandes lojas de varejo até pequenas lojas de conveniência. O comportamento do consumidor da Coca-Cola é impulsionado pela marca, sabor, publicidade, preço e disponibilidade da bebida que respalda em lealdade com a marca.

A Coca-Cola é uma das campeãs em estratégias de conteúdo, que validam atrair e conquistar clientes. É possível identificar em suas campanhas uma identidade única para se conectar com as pessoas por meio de histórias e emoções. A totalidade de consumidores que demonstram preferência pela marca corresponde devido às melhores estratégias que a Coca-Cola apresenta no mercado publicitário, ao mostrar que o papel da marca vai muito além de vender uma simples bebida. Esse conceito relaciona com a imagem que transforma e influencia o seu público através da narrativa de storytelling, presente em muitas das suas campanhas e histórico de comunicação.

**Figura 5-** Campanha “Neste Natal agradeça com Coca-Cola “de 2016.



**Fonte:** <https://youtu.be/EazREPq4y5E>

A Coca-Cola é uma das principais marcas que se utiliza do apelo emocional da publicidade e propaganda para influenciar o comportamento e a percepção do consumidor sobre o produto. No ano de 2016 a Coca-Cola lançou a campanha “Neste Natal agradeça com Coca-Cola” Representada na figura 5, essa propaganda se destaca por trazer emoção para a data mais comemorada do ano: o Natal, trazendo a tradição deste dia com a imagem do papai Noel, árvore de Natal, ceia e presentes. O

impacto que esse modelo de campanha tem na sociedade se remete ao laço afetivo que une os consumidores por meio de uma conexão emocional podendo despertar a satisfação ao consumir o produto, fazendo com que os consumidores se identifiquem com a marca e se sintam pertencentes a um determinado grupo de consumo.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No momento que se iniciou o trabalho de pesquisa constatou-se o interesse de compreender como as marcas se desenvolvem para manter sua presença no mercado, entendendo dessa forma a importância que a influência da publicidade tem entre a marca e o consumidor. Diante disso, a pesquisa teve como viés o método racional qualitativo e quantitativo, tendo como objetivo principal explorar como as marcas despertam o sentimento de identificação com o cliente, e entender as estratégias da publicidade na marca, compreende-se que o propósito geral foi atendido, pois o trabalho demonstra que a publicidade busca agregar valor à empresa, e produz diversos significados fazendo com que o produto vire um símbolo. Desse modo, a publicidade intervém no comportamento psicológico do consumidor por meio do poder de persuasão.

No presente artigo, pode-se confirmar que o consumidor tem uma função fundamental para a marca, visto que as empresas utilizam dos meios sociais que os indivíduos estão inseridos para idealizar um perfil de compra. Com o desenvolvimento da mídia digital na sociedade torna-se necessário facilitar serviços, levar instantaneidade e humanização no relacionamento da marca com seus consumidores. Observou-se que, a Coca-Cola a partir da publicidade atua para fortalecer vínculo entre marca e consumidor e o persuadi-lo a compra; a marca ultrapassa a barreira do físico e se relaciona fortemente com o simbólico levando o seu consumidor a ser proativo gerando visibilidade a Coca-Cola. Constatamos, que é pela publicidade que se criam desejos, constroem identidades, moldam a autoimagem, influenciam valores, direcionam comportamentos de consumo que contribuem para a cultura, dessa forma, influenciando comportamento da sociedade.

Em síntese, a publicidade é uma área de constante mudança e crescimento que vem transformando o mundo ao longo das décadas, o fortalecimento da relação com o consumidor se tornou base para construção da marca de sucesso, entendemos a importância dessa relação como ela participa diariamente do cotidiano de uma sociedade. Em vista, a uma futura pesquisa sobre o tema, sugerimos aprofundamento nas marcas sinônimo de produtos, visto que a poucas informações sobre o assunto pertinente.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Norberto Almeida de; RAINATTO, Giuliano Carlo. **On ou Off, Real ou Virtual? Como o facebook influencia na qualidade de interações e relações sociais?**

Disponível: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/46823/pdf> Acesso em 01 de maio de 2023.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Heloisa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. Rio de Janeiro: ed. Jorge Zahar, 2009.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Silvia Almeida. **Publicidade e consumo: Entretenimento, infância, mídias sociais**- Recife: UFPE, 2016.

BANOV, Márcia Regina. *\*Comportamento do consumidor: vencendo desafios.\** São Paulo: Cengage Learning, 2020.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2005.

ECO, Umberto. *Confissões de um jovem romancista*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

FREITAS, Renata Suely De; RUÃO, Teresa. Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação. In: CONGRESSO NACIONAL "LITERATURA, MÉDIA E CIDADANIA", 2011, Braga. **Anais eletrônicos**[...]. Braga, 2011. p. 348-355. Disponível em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/39540/1/RF-TR\\_%5b2011%5d\\_atas-lcongresso-literacia-UM.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/39540/1/RF-TR_%5b2011%5d_atas-lcongresso-literacia-UM.pdf)

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca**. São Paulo: Boitempo, 2002.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: atlas, 2002

JONES, John Philip. **Publicidade na construção de grandes marcas**, A-Grupo de mídia. NBL Editora, 2004. p. 37.

KNOLL, Graziela Frainer; DOS SANTOS VELLOZO, Liane. **Multimodalidade e Gênero Social na Publicidade: Representações de diversidade em anúncios**. Cadernos de Comunicação, v. 23, n. 1, 2018.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo:

Pearson, 2003.

LEVINSON, Jay Corad. **Marketing de guerrilha: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas**. São Paulo: Best Seller, 1989.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes et al. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. - Petrolina: universidade federal do vale do São Francisco, 2019

MINAYO, M. C. de S. (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 14. Ed. Petrópolis: Vozes, 2002

MOWEN, J. C. MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

POLITI, C. Marketing de Influência: **O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?**, 2017. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-emarketing-de-influencia/>

RAPOSO, Daniel, **Design de identidade e imagem corporativa**, 2008.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTANA, C. **Onemaníacos: gastadores compulsivos**. Administradores.com. 2009. [S.l.:s.n.]. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/oneomaniacosgastadores-compulsivos>. online, 13 nov. 2009.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e sendo**. 11 Ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009

VÁZQUEZ, Bélen López. **Publicidad emocional: estrategias creativas**. Madrid: ESIC, 2007.

WHEELER, Alina. **Design de identidade de marca**, Porto Alegre, Bookman, 2008

YOUNG, James Webb. **How become an advertising man**, Chicago: Crain, 1979