

# Oi,

Somos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana, e esse ebook é um produto *exclusivo* criado pra você.

Nele, você pode ter um gostinho de como é uma das primeiras aulas do seu futuro curso.

**Ficou curioso? Então conheça nosso universo.**



## A PUBLICIDADE NA CONTEXTO ECONÔMICO, SOCIAL E CULTURAL

O que significa, hoje, sermos publicitários? Quais responsabilidades estão intrínsecas neste título? A responsabilidade vai muito além de elaborar campanhas criativas, ganhar prêmios ou planejar ações que surpreendam as empresas ou os consumidores. A publicidade está ligada a vários setores econômicos, sociais e culturais.

Só em 2017, os veículos de comunicação brasileiros receberam 134 bilhões de reais em investimentos publicitários, conforme pesquisa Kantar Ibope Media. Com tantas restrições no crescimento econômico do país nos últimos anos e aumento do índice de desemprego, os investimentos publicitários se mantiveram estáveis. E adivinha qual meio de comunicação que recebeu um pouco mais da metade deste investimento? Sim, a boa e velha televisão. As redes sociais também estão crescendo bastante

em termos de investimentos publicitários, mas uma questão importante que deve ser levada em conta são os 70 milhões de brasileiros que não tem acesso à internet. Este número representa 42% da população, segundo dados do IBGE. Portanto, a importância da publicidade para a economia e para a sociedade está representada também nos números, nos resultados que os profissionais da comunicação precisam defender diariamente e no desafio de estabelecer uma comunicação com todos os setores da sociedade. Uma boa comunicação também se faz a partir de boas histórias, boas inspirações, boas conversas pessoais e não apenas virtuais. O contato humano é fundamental para as práticas publicitárias.

Claro, também é importante entender as mudanças tecnológicas e de que forma isso afeta as pessoas, pois é fundamental para nossa profissão, mas não fiquem presos a um computador ou a métricas, pois antes de existir um consumidor ou um anunciante, existem

pessoas! Publicitários trabalham com sentimentos, com sonhos, emoções e pesquisas.

Por ser necessário conhecer e entender a importância da publicidade no contexto econômico, cultural e social, uma perguntinha é necessária que seja feita: estamos fazendo uma comunicação real? Estamos representando a diversidade que existe no Brasil? Uma pesquisa do instituto locomotiva divulgou que 103 milhões de brasileiros não se identificam com as propagandas que veiculam na televisão. Três em cada quatro brasileiros afirmam que as propagandas não representam a nossa diversidade, tanto que apenas 12% das mulheres representadas nos comerciais são negras e 86% são brancas, dados que não refletem a população brasileira. Muitos comerciais contribuem para reforçar determinados biotipos de homens e mulheres, aqueles que só existem nas capas de revistas.

Atualmente, os investimentos em mídia que reforçam os estereótipos de gênero na TV somam 21 milhões contra apenas 12 milhões dos investimentos que rompem e quebram este discurso. Uma triste realidade, mas é necessário refletir sobre o fazer publicitário,

sobre a questão: estamos reforçando ou quebrando estereótipos? Estamos felizes com a comunicação que está sendo feita? Estamos representando marcas, empresas e consumidores de forma correta? E principalmente, estamos conseguindo nos colocar no lugar do outro?

O publicitário de hoje precisa representar, por intermédio das suas práticas profissionais a pluralidade que existe neste imenso Brasil, que respeite as diversas formas de beleza, de raça, de orientação sexual, afinal de contas, a publicidade possui essa responsabilidade com a sociedade, assim como as empresas que também possuem a oportunidade de participar desta mudança. Não é uma tarefa fácil, mas é compensadora. O futuro da comunicação precisa estar nas mãos de profissionais capacitados, inteligentes e íntegros.

## REFERÊNCIAS

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 1991 (6ª edição)

ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998

KANTAR IBOPE MEDIA. Investimentos publicitários. Acesso em 15 agosto. Disponível em <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/investimento-publicitario-dados-rankings/>

**Agradecemos a leitura e  
esperamos você na  
Universidade Franciscana.**