O mercado publicitário e de marketing em Angola

Paulo de Carvalho

Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/ras/1243>

DOI: 10.4000/ras.1243

ISSN: 2312-5195

Editora

Sociedade Angolana de Sociologia

Edição impressa

Data de publicação: 1 junho 2011

Paginação: 193-195

ISSN: 1646-9860

Refêrencia eletrónica

Paulo de Carvalho, « O mercado publicitário e de marketing em Angola », *Revista Angolana de Sociologia* [Online], 7 | 2011, posto online no dia 13 outubro 2016, consultado no dia 23 setembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/ras/1243> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ras.1243>

Este documento foi criado de forma automática no dia 23 setembro 2020.

© SASO

O mercado publicitário e de marketing em Angola¹

Paulo de Carvalho

REFERÊNCIA

José Guerreiro (2009). *A Publicidade em Angola. Contribuições*. Luanda: Editorial Nzila, 223 p.

- 1 Este livro do publicitário José Guerreiro é a primeira referência séria (de que tenho conhecimento) à publicidade e à história da publicidade em Angola. Trata-se, portanto, de um trabalho de utilidade não apenas para publicitários e profissionais de marketing, mas também para estudiosos dessas duas áreas, das Ciências da Comunicação e da Sociologia.
- 2 Depois de ter feito o lançamento do livro em Luanda, José Guerreiro optou por o apresentar na Baía Farta, sua terra natal. Este livro constitui uma homenagem do autor à terra que o viu nascer e às gentes de Benguela, que ele tanto acarinha.
- 3 *A Publicidade em Angola. Contribuições* traz informação acerca do mercado publicitário em Angola, desde o período colonial até aos nossos dias, culminando com a proclamação (em 2005) da Associação Angolana de Publicidade e Marketing, cujo Presidente de Direcção é exactamente José Guerreiro.
- 4 Como se sabe, a evolução do mercado publicitário depende de uma série de factores, de natureza económica, política e social. No caso concreto de Angola, penso que os principais factores que, após a proclamação da independência, terão influenciado o funcionamento do mercado publicitário terão sido o sistema económico do Estado, o grau de desenvolvimento económico de Angola e a crise política que se seguiu à proclamação da independência política e só terminou 27 anos mais tarde, com o calar das armas em 2002.
- 5 Na I República (1975-1991), o sistema de economia centralizada pouco impulsionou o desenvolvimento do mercado publicitário angolano. Pelo contrário, o autor diz-nos ter

- a este respeito havido “estagnação” nessa fase [pág. 69]. As marcas de prestígio e notoriedade eram então as “FAPLA, a TPA, a RNA” e (para um público mais restrito) o estabelecimento de lazer de Luanda “Animatógrafo” [pág. 70]. Eu talvez acrescentasse a Cuca, a Nocal e a Eka, que nesse período estiveram também sempre no top.
- 6 A transição para um sistema de economia de mercado, iniciada em 1991, trouxe consigo o impulsionar do mercado publicitário em Angola. Os primeiros passos nessa direcção haviam sido dados no período 1986-1987, com a elaboração e aprovação do decreto que estabeleceu a primeira tabela de preços de publicidade nos órgãos de informação públicos² [págs. 72-73, 115-117, 184-190]. A primeira lei geral de publicidade em Angola foi aprovada apenas em 2002 [págs. 117-119, 191-197], para um ano mais tarde ser aprovada a lei de defesa do consumidor [págs. 120-121].
 - 7 De um modo geral, podemos dizer que a sociedade capitalista moderna determina o modo de vida e a forma de ser e de estar das pessoas³. “O crescimento é a abundância” e “a abundância é a democracia”⁴. Almeja-se a “felicidade total”, contribuindo para isso o rápido progresso tecnológico e a facilidade de acesso aos bens de consumo e serviços⁵.
 - 8 No mundo mágico do consumo, o actual lema é “encontra-se tudo no mesmo local”. Constroem-se grandes centros comerciais (incluindo centros de luxo), vão dilatando os seus tentáculos grandes redes de supermercados e hipermercados e espalham-se bares e restaurantes de comida rápida. Para além disso, programam-se épocas de saldos, difundem-se catálogos para venda à distância, promove-se a venda através da televisão, organizam-se planos de diversão em grande escala, engendram-se planos de férias para quase toda a gente e difunde-se o *eatertainment* (comida + diversão). A completar o quadro de McDonaldisação das sociedades⁶, organizam-se espectáculos grandiosos e criam-se mega-igrejas, com “tratamentos” e “curas” em larga escala e detentoras de estações de televisão que dominam o marketing⁷.
 - 9 O marketing e a publicidade passaram a exercer grande influência naquilo que consumimos e em quanto consumimos. Mas, entre nós, factores como o grau de instrução, o volume de rendimentos, a origem social, o meio de residência e o sexo continuam a exercer forte influência sobre a qualidade e a quantidade do consumo. Mas um aspecto importante a reter entre nós é o consumo conspícuo, que consiste em consumir para impressionar⁸ e está presente no dia-a-dia de bom número de angolanos.
 - 10 O autor d’ *A Publicidade em Angola* identifica alguns dos males ligados a este negócio no nosso país. Tratam-se da concorrência desleal, *dumping*, desrespeito pelos direitos de autor, plágio e deficiente respeito pelos princípios éticos [pág. 90]. Devemos aqui acrescentar a publicidade enganosa, como ocorre por exemplo no seguinte anúncio: “O novo Super [menção à marca] com PL3 em 12 dias restitui aos dentes a brancura natural” [pág. 66].
 - 11 Neste seu livro, que contém subsídios para a história da publicidade em Angola e cuja leitura recomendo, José Guerreiro refere em pormenor a forma como decorreu o 1º Encontro Nacional de Publicidade em 2008 [págs. 84-91, 125-130], bem como a realização de festivais de publicidade, mostras e congressos [págs. 91-96]. É importante destacar ainda as propostas de criação de um Conselho de Auto-Regulação da Publicidade em Angola [págs. 134-139] e de um Conselho de Ética na Associação Angolana de Publicidade e Marketing [págs. 139-142].
 - 12 Termina a apresentação deste livro, que tem a chancela da Editorial Nzila, com a menção a alguns elementos de publicidade ligada ao dia-a-dia e a regras informais:

- 13 > Anúncio em estabelecimento comercial “Repara-se movéil” [pág. 178]
- 14 > Anúncio sobre serviços prestados por terapeuta tradicional: “Mulher que não nascem, ... Doença de bronco, ... Febre a marel” [pág. 180]
- 15 > “É proibido bater à porta na janela” [pág. 172]

NOTAS

1. Texto de apresentação do livro, feita no dia 12 de Março de 2010, na Baía Farta (província de Benguela, Angola).
2. Trata-se do Decreto executivo conjunto no 50/87, de 12 de Dezembro de 1987, dos Ministerios das Financas e do Plano, cujo texto se encontra transcrito nas pags. 184-190 do livro.
3. Cf. Max Weber, 1968, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, Sao Paulo: Pioneira.
4. Jean Baudrillard, 1995, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edicoes 70, p. 49.
5. Jean Baudrillard, 1995, *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edicoes 70, p. 47-53; Janet Ford & Karen Rowlingson, 1997, “Producing consumption: women and the making of credit markets”, Stephen Edgell et. al. *Consumption Matters*, Oxford: Blackwell, pp. 92-112; George Ritzer, 1999, *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
6. George Ritzer, 1993, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.
7. Cf. Bruno Ballardini. 2003, *Jesus Lava Mais Branco. Ou como a Igreja inventou o marketing*, Porto: Campo das Letras.
8. Cf. Colin Campbell, 1995, “Conspicuous confusion? A critique of Veblen’s theory of conspicuous consumption”, *Sociological Theory*, vol. 13, no 1, pp. 37-47; Karen Bettez Halnon, 2002, “Poor Chic: The Rational Consumption of Poverty”, *Current Sociology*, vol. 50, no 4, pp. 501-516.

AUTOR

PAULO DE CARVALHO

Sociólogo. Doutor em Sociologia pelo ISCTE (Lisboa, Portugal) e Mestre em Sociologia pela Universidade de Varsóvia (Polónia). Professor Titular na Universidade Agostinho Neto. Foi Reitor da Universidade Katyavala Bwila (Benguela, Angola – 2009-2011) e dirigiu a Faculdade de Letras e Ciências Sociais da Universidade Agostinho Neto (2005-2006). É investigador no CIES do ISCTE– Instituto Universitário de Lisboa. É autor de dezenas de pesquisas sociológicas com utilização de técnicas qualitativas e quantitativas, tendo como principais áreas de investigação: a exclusão

social, a pobreza, a Sociologia Política, os problemas sociais, as normas de consumo, as relações étnicas, a delinquência e a audiência de media. É autor, dentre outros, dos livros: A campanha eleitoral de 2008 na imprensa de Luanda (Luanda 2010); Exclusão Social em Angola. O caso dos deficientes físicos de Luanda (Luanda 2008), «Até você já não és nada...!» (Luanda 2007), Angola. Quanto Tempo Falta para Amanhã? Reflexões sobre as crises política, económica e social (Oeiras 2002), Audiência de Media em Luanda (Luanda 2002), Estrangeiros na Polónia. Adaptação, estereótipos e imagens étnicas (Luanda 2002 e Varsóvia 1990) e Estrutura Social da Sociedade Colonial Angolana (Varsóvia 1989). Foi agraciado com o o Prémio Nacional de Cultura e Artes de Angola, na modalidade de investigação em ciências sociais e humanas (2002). É editor da Revista Angolana de Sociologia. paulodecarvalho@sociologist.com