

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LIDIANNE ALVES BRAGANÇA BRANDÃO  
MAIRÁ PIRES MENDONÇA

**PUBLICIDADE E CULTURA ANDAM JUNTAS**  
UM ESTUDO DOS ELEMENTOS CULTURAIS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA E  
A UTILIZAÇÃO DE MANIFESTAÇÕES CULTURAIS COMO DIFERENCIAL  
MERCADOLÓGICO

Goiânia

2008

LIDIANNE ALVES BRAGANÇA BRANDÃO  
MAIRÁ PIRES MENDONÇA

**PUBLICIDADE E CULTURA ANDAM JUNTAS**  
UM ESTUDO DOS ELEMENTOS CULTURAIS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA E  
A UTILIZAÇÃO DE MANIFESTAÇÕES CULTURAIS COMO DIFERENCIAL  
MERCADOLÓGICO

Projeto Experimental apresentado ao curso de Comunicação Social, Bacharelado em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de bacharéis em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Luiza Martins de Mendonça.

Goiânia

2008

À minha mãe, pela paciência e compreensão nos momentos mais complicados e desesperadores. Pelas conversas, conselhos e carinho.

Lidianne A. B. Brandão

Aos meus pais, meus maiores mestres e incentivadores, por tudo o que são e que representam para mim.

Mairá Pires Mendonça

## **AGRADECIMENTOS**

À nossa professora e orientadora deste Projeto Experimental, Maria Luiza Martins de Mendonça, pelas indicações de leituras e por toda a confiança e compreensão.

A todos os professores que de alguma maneira contribuíram com seus conhecimentos e experiências para o enriquecimento deste Trabalho.

Aos nossos queridos amigos, em especial André Prado, João Vicente Freire, Juarez Rodrigues, Mariana Paiva e Nellie Santee, pela imensa colaboração.

Aos prezados profissionais Iron Rocha Lima e Lisiane Guimarães, por sua disponibilidade e valiosa ajuda na realização do Planejamento de Campanha elaborado neste Projeto. A Ivanor Florêncio, pelas fotos, livros e por toda a atenção.

Aos nossos familiares, que sempre acreditaram em nós, por toda a paciência diante de nosso esforço e correria. Vocês fazem parte da concretização desta grande etapa de nossas vidas.

Muito obrigada a todos!

## SUMÁRIO

|       |   |    |
|-------|---|----|
|       | LISTA DE TABELAS .....  | 6  |
|       | RESUMO .....  | 7  |
|       | ABSTRACT .....  | 8  |
| 1     | INTRODUÇÃO .....  | 9  |
| 2     | PUBLICIDADE: DOS PRIMÓRDIOS ÀS POSSIBILIDADES DA ATUALIDADE .....                 | 12 |
| 2.1   | A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS TEMPOS .....  | 12 |
| 2.2   | INDÚSTRIA CULTURAL .....  | 14 |
| 2.2.1 | Todas as indústrias são culturais .....   | 15 |
| 2.3   | A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO BRASIL .....                                      | 16 |
| 2.4   | O ENSINO DA PUBLICIDADE NO BRASIL .....   | 18 |
| 2.5   | DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....                                      | 19 |
| 2.6   | A EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA .....  | 21 |
| 2.7   | TÉCNICAS DA PUBLICIDADE .....   | 22 |
| 3     | A CULTURA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS .....                                       | 26 |
| 3.1   | MARKETING CULTURAL .....  | 28 |
| 4     | PUBLICIDADE E CULTURA .....   | 31 |
| 4.1   | A INTER-RELAÇÃO .....   | 31 |
| 4.1.1 | Publicidade e cultura andam juntas .....  | 34 |
| 4.2   | A MANIFESTAÇÃO CULTURAL NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA .....                   | 35 |
| 4.3   | MANIFESTAÇÕES CULTURAIS POPULARES .....   | 37 |
| 4.3.1 | A Paixão de Cristo em Nova Jerusalém .....  | 37 |
| 4.3.2 | A Procissão do Fogaréu na Cidade de Goiás .....                                   | 38 |
| 4.3.3 | A Paixão de Cristo em Floriano .....  | 39 |
| 4.4   | MANIFESTAÇÕES CULTURAIS POPULARES NA PUBLICIDADE .....                            | 39 |
| 4.5   | A PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA MARCA .....  | 42 |
| 4.6   | A MANIFESTAÇÃO CULTURAL COMO FATOR DIFERENCIAL .....                              | 43 |
| 5     | AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA ....                         | 47 |
| 5.1   | A ESCOLHA DA REVISTA <i>VEJA</i> .....  | 48 |
| 5.2   | MAPEAMENTO DAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NAS PEÇAS DA REVISTA .....                 | 51 |
| 5.2.1 | Estereótipo: a sedução superficial e a simplificação dos símbolos culturais ..... | 52 |
| 5.2.2 | Ídolos da cultura de massa: a relação entre a publicidade e o consumidor .....    | 58 |

|         |  |     |
|---------|--|-----|
|         | brasileiro .....   |     |
| 5.2.3   | O uso de fórmulas fixas pela publicidade .....                     | 64  |
| 5.2.4   | A utilização da poesia na construção de textos publicitários ..... | 69  |
| 5.2.5   | A utilização da cultura popular brasileira pela publicidade .....  | 76  |
| 5.2.5.1 | Análise da peça de <i>Bic</i> .....                                | 78  |
| 5.2.5.2 | Análise da peça da <i>Companhia das Letras</i> .....               | 82  |
| 5.2.5.3 | Análise da peça do <i>Governo de Pernambuco</i> .....              | 85  |
| 5.2.5.4 | Análise da peça do <i>Banco Real</i> .....                         | 87  |
| 6       | A ESCOLHA DA MARCA PIRACANJUBA .....                               | 92  |
| 7       | A FOLIA DE REIS .....  | 95  |
| 8       | PLANEJAMENTO DE CAMPANHA .....                                     | 101 |
| 9       | CONCLUSÃO .....  | 119 |
|         | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....                                   | 125 |
|         | ANEXOS .....   | 128 |

**LISTA DE TABELAS**

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabela 1 | Informações gerais sobre a revista <i>Veja</i> ..... | 49 |
| Tabela 2 | Perfil dos leitores <i>Abril</i> .....               | 50 |

## RESUMO

Este trabalho inicia buscando compreender o surgimento da publicidade e em seguida traçar a sua trajetória no Brasil. Constatou-se que sua evolução foi tão grande que começou a ocupar espaços inusitados e, tamanho seu uso e difusão, passou a utilizar-se de técnicas que tornaram-se bastante comuns. Surge assim uma necessidade cada vez maior de a publicidade se comunicar com o seu público de forma diferenciada. Este ponto demarca um terreno de possibilidades diversas, entre as quais desponta a utilização da manifestação cultural, assunto que este Projeto também busca compreender. Neste cenário, as expressões culturais aparecerem como uma alternativa ao discurso imperativo convencional na busca por despertar novas produções de sentido do público e agregar um maior valor à marca. E também pode-se verificar a ampliação da divulgação de uma manifestação cultural popular, já que a mesma passa a ser veiculada em meios de comunicação que estendem as possibilidades de divulgação e, portanto, de conhecimento e valorização desta.

## **ABSTRACT**

This essay starts trying to understand the beginning of the advertising and, after that, traces its trajectory in Brazil. The advertising's evolution is so significant that starts to occupy unusual spaces, and because of its broad usage and diffusion, it began using techniques that became quite common. This leads to an increasing need for the advertising to communicate with its audience in different ways. This point marks a field of multiple possibilities, in which stands out the utilization of the cultural expressions, subject that is tried to be understood in this Project. In this scenario, the cultural manifestations appear as an alternative to the usual and imperative discourse, trying to touch new audience's productions of meaning and add more value to the brand. And can be verified the extension of the divulgation of a popular cultural manifestation once it starts to be communicated in a media that extends the possibility of divulgation and, therefore, of knowledge and valuing of this manifestation.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, é tão freqüente que os indivíduos sejam bombardeados com inúmeras peças publicitárias diariamente – por meio da televisão, *outdoors*, revistas, painéis, cartazes, cartões, *folders*, rádio, internet e até mesmo em espaços que antes não costumava-se vê-la, como no cinema –, que muitas vezes não é dispensada a elas a atenção que se espera. Muitas destas peças obedecem a modelos que se tornaram comuns e se utilizam de estratégias pouco elaboradas no sentido de despertar o consumidor para a imagem da marca ou para um diferencial daquele produto ou serviço divulgado.

Neste contexto surge a necessidade de buscar novas formas de comunicar, novas mídias para veicular o que é produzido, novas formas de se chegar ao público. Não que seja essencial fugir das mídias comuns, mais do que isso é preciso fugir das abordagens comuns para o que se anuncia.

A cultura, sistema inerente às sociedades humanas, aparece como uma possibilidade de criar novas roupagens para os anúncios e ainda comunicar uma manifestação cultural ao público. Este Projeto Experimental versa, portanto, sobre a relação entre publicidade e cultura.

Ele tem como objetivos específicos compreender de que maneira a publicidade e a propaganda brasileiras vêm se utilizando de manifestações culturais, a partir de estudos sobre os temas e do mapeamento de uma revista de grande circulação nacional. A primeira parte prática do Projeto está nas análises de peças publicitárias em que as expressões culturais se apresentam de forma nítida, agregando um valor simbólico para as mesmas. Este mapeamento, juntamente com a parte teórica, proporciona embasamento para o segundo estágio prático do Projeto: a escolha de uma empresa goiana para a qual é desenvolvido um planejamento de campanha, sendo que este é feito a partir da escolha de uma manifestação cultural que tenha pertinência com o posicionamento da organização escolhida. Com a conclusão destes escopos, busca-se atingir um objetivo geral que vai além de compreender melhor a relação entre a imagem de marca de uma organização e as culturas nas quais o público desta organização está inserido. Procura-se também contribuir para a publicidade goiana no sentido de propor uma comunicação diferenciada que fuja do imperativo passivo convencional, oferecendo um estudo para que novas campanhas relacionadas à cultura sejam desenvolvidas, e também contribuir com uma manifestação cultural popular goiana no sentido de divulgá-la, oferecendo-a à valoração do público para o qual for comunicada.

Para tanto, no capítulo inicial, faz-se um estudo sobre a publicidade e a propaganda, considerando primeiramente a necessidade da compreensão de como se deu o desenvolvimento da comunicação nas sociedades. Entremeando estas discussões, observa-se o momento em que o mercado passa a se interessar por explorar comercialmente as capacidades dos meios de comunicação e o conseqüente surgimento da indústria cultural.

Ainda no primeiro capítulo, busca-se compreender a história da publicidade e da propaganda no Brasil, as definições para as mesmas, a evolução de sua linguagem e as técnicas das quais se utiliza. O desenvolvimento publicidade chega na atualidade, quando surgem a possibilidade e a necessidade de desenvolver novas formas de tornar públicas as marcas, produtos e serviços.

No capítulo seguinte, trata-se da temática da cultura, para a qual são diversas as definições e os campos de estudo. É refutada a idéia de existirem culturas “superiores”, “inferiores” ou indivíduos “sem cultura”, pois a cultura é compreendida aqui como um sistema de códigos nos quais os indivíduos se inserem, se identificam e por meio dos quais eles pensam, classificam e modificam seu mundo. Engloba, portanto, os comportamentos sociais, o modo de ver o mundo de cada um, as apreciações que são feitas tanto na ordem moral quanto valorativa, entre outros. Sistema de códigos este que está em constante mudança em função da criação, recriação e transmissão das crenças, valores, costumes e expressões dos diferentes grupos e sociedades.

Verifica-se que dentro de uma mesma cultura há infinitas formas de expressão. Deste modo, as manifestações culturais são estudadas como sendo a maneira pela qual os grupos e indivíduos se expressam dentro da cultura, podendo ser ou não expressões artísticas. Por isto, as manifestações culturais representam um campo fértil de elementos que têm potencial de promover identificação e familiaridade, de modo que se configuram como interessantes na construção de peças e campanhas publicitárias que desejem comunicar de forma diferenciada os produtos ou serviços anunciados.

O terceiro capítulo trata justamente desta inter-relação que oferece a oportunidade de potencializar a aproximação dos consumidores com os produtos e serviços, revestindo-os de alguns valores simbólicos que podem estar agregados à manifestação cultural em questão. Busca-se neste momento compreender o papel da publicidade na construção da marca e como a expressão cultural pode se configurar como um fator diferencial para a mesma.

É no capítulo seguinte que se desenvolve o mapeamento das revistas buscando compreender como a publicidade brasileira se relaciona com a cultura. A revista escolhida é a de maior circulação no país: a revista *Veja*. E as análises das peças encontradas de maior

relevância para o Projeto são feitas considerando-se seus aspectos plásticos, icônicos e lingüísticos, como é verificado no decorrer do trabalho. Todo este mapeamento fornece uma visão geral de como a cultura é representada e utilizada no sentido de buscar a atenção do consumidor, promover a identificação deste com a marca ou agregar valor à mesma.

A partir de todo o estudo teórico e desta avaliação do que é feito na prática, busca-se no quinto capítulo escolher uma empresa goiana para a qual é realizado um planejamento de campanha publicitária. A organização escolhida é a Piracanjuba, empresa do ramo de laticínios, localizada na cidade de Bela Vista de Goiás. A manifestação escolhida para ser utilizada na campanha é a Folia de Reis, expressão popular que relembra a trajetória dos Santos Reis na busca de Jesus Cristo. Esta manifestação é marcada pela tradição, fé, emoção e alegria. No capítulo seis, fala-se sobre esta expressão camponesa, seus elementos e simbologias.

No último capítulo procura-se materializar todas as considerações desenvolvidas nos anteriores. A partir da escolha da empresa e manifestação goianas, elabora-se um planejamento de campanha que leva em conta a relevância de fugir-se dos propósitos exclusivos de venda, e dar lugar a uma comunicação diferenciada, que abra espaço para a comunicação de manifestações culturais serem divulgadas e ainda possa gerar um sentimento de identificação, e porque não de orgulho, naqueles que já compartilharam da vivência daquela manifestação.

A necessidade cada vez maior que tem a publicidade de se comunicar com o seu público de forma diferenciada demarca, portanto, um terreno fecundo para utilização da manifestação cultural dentro de uma perspectiva comunicacional mercadológica. Por meio deste Projeto pretende-se investigar esta inter-relação, pois, neste cenário, além de as expressões culturais aparecerem como uma alternativa ao discurso imperativo, quando há possibilidade de fugir dele, na busca por despertar novas produções de sentido do público e agregar um maior valor à marca, ainda pode-se verificar a articulação de uma manifestação cultural popular, com veículos de comunicação essencialmente massivos, o que estende seu campo de geração de sentidos, ampliando também as possibilidades de conhecimento e valorização desta para uma gama maior de grupos e indivíduos.

## 2. PUBLICIDADE: DO ZERO ÀS POSSIBILIDADES DA ATUALIDADE

### 2.1. A COMUNICAÇÃO ATRAVÉS DOS TEMPOS

A Publicidade e a Propaganda são processos comunicacionais mercadológicos, mas não se pode pensar nestes processos como fenômenos isolados, eles fazem parte do panorama geral da comunicação. Desta forma, para entender a Publicidade e a Propaganda em suas definições, técnicas e objetivos, é necessário primeiramente compreender esta esfera mais ampla que é a comunicação, ainda que a mesma envolva uma grande diversidade de sentidos.

Pedro Gilberto Gomes (1995, p. 12) afirma que “as definições de comunicação sempre ficam aquém da realidade. Por isso, é muito difícil catalogar os elementos todos que compõem o fenômeno”. Ainda para o autor (p. 13), existem muitas abordagens, entre as quais a mais comum é o conceito etimológico, que “diz que a palavra provém do latim *communis* e significa tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de comunicação”. A partir deste enfoque etimológico, muitos outros são possíveis, e a comunicação vem sendo analisada sob óticas diversas. Porém, é comum a idéia de que a comunicação é um processo de emissão, transmissão, intercâmbio e recepção de mensagens, essencial nas sociedades humanas.

Díaz Bordenave (2003, p. 16-17) discorre sobre o fato de que não se sabe ao certo quando surgiu a comunicação humana e como se deram os primeiros processos de comunicação dos homens primitivos entre si, “se por gritos ou grunhidos, como fazem os animais, ou se por gestos, ou ainda por combinações de gritos, grunhidos e gestos.” Mas, sabe-se que, na evolução da humanidade, o desenvolvimento da comunicação foi um fator essencial, pois possibilitou a interação, expressão, transmissão e registro de informações e conhecimentos, contribuindo para a sobrevivência social e a formação e transformação dos grupos e das sociedades. Ainda segundo Bordenave,

sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, idéias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (DÍAZ BORDENAVE, 2003, p. 36)

A comunicação é um processo inerente à condição humana, a partir da qual é possível promover a cooperação e a coexistência dos indivíduos. Além disso, faz parte da essência dos homens o processo de comunicação: os seres humanos têm uma necessidade de expressão e

de relacionamento que é até funcional. Para Bordenave, a comunicação satisfaz uma série de funções, como a instrumental (satisfazer necessidades materiais ou espirituais do indivíduo); informativa (apresentar uma informação); regulatória (controlar o comportamento alheio); interacional (estabelecer relações com outros indivíduos); de expressão pessoal (identificar e expressar o “eu”); heurística ou explicativa (explorar o mundo interior e exterior da pessoa); imaginativa (criar, fantasiar um mundo próprio); e ainda indica a qualidade de nossa participação no ato de comunicação, ou seja, qual papel o indivíduo assume na comunicação com o outro, seus sentimentos, desejos, expectativas, entre outros.

Contudo, os seres humanos não precisam necessariamente utilizar-se de palavras faladas ou escritas para estabelecerem comunicação, e não somente as mensagens trocadas conscientemente comunicam. Muitas vezes até o próprio silêncio é significativo, assim como gestos, movimentos e expressões também são capazes de comunicar. É por isso que Bordenave afirma que é praticamente impossível não comunicar.

O entendimento do que seria este tão natural e ao mesmo tempo complexo processo que é a “comunicação” pode ser sintetizado na definição de Machado Neto, que define comunicação como sendo o

ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelhamento técnico especializado, sonoro e/ou visual” (MACHADO NETO, 2002, p. 12).

A comunicação, que surgiu ainda na pré-história, passou por um logo processo de desenvolvimento até chegar ao patamar que se conhece nos dias de hoje. Inicialmente verificou-se a necessidade de fixar os signos criados e também de transmiti-los, desta maneira, surgiram as primeiras inscrições em cavernas, que remontam a era Paleolítica (entre 35.000 e 15.000 anos a.C.). Assim, as mensagens que antes eram propagadas apenas oral ou gestualmente, passaram a ficar registradas naquelas paredes. A escrita começou a desenvolver-se a partir dos pictogramas<sup>1</sup>, e, por volta de 3.000 a.C., os egípcios começaram a desenvolver os hieróglifos - provavelmente um dos mais antigos sistemas de escrita existentes. Mais adiante, o ser humano passou também a utilizar signos que representavam não mais os próprios objetos, e sim idéias – este tipo de escrita foi chamada *ideográfica*, da qual o japonês e o chinês são exemplos. A escrita *fonográfica* surgiu quando os homens passaram a utilizar os signos para representar não mais objetos ou idéias, mas sim as unidades

---

<sup>1</sup> Signos que guardam uma correspondência entre a representação gráfica e o objeto representado.

de som das palavras, ou seja, seus fonemas. A partir disto foi possível o surgimento das letras e dos alfabetos.

A invenção da prensa por Gutenberg no século XV foi um marco na reprodução e transmissão das mensagens escritas. A indústria gráfica ainda presenciou o aperfeiçoamento dos papéis e de todo o seu maquinário. Mais adiante, o surgimento da fotografia contribuiu para o desenvolvimento da comunicação visual, por meio da ilustração das mensagens, incluindo os audiovisuais.

O alcance da comunicação é um aspecto que continua se desenvolvendo de modos surpreendentes nos dias de hoje, e que teve como marco a invenção de meios como o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão, o satélite, e assim por diante. Para Bordenave (2003, p. 30), “a influência social dos meios aumentou na medida de sua penetração e difusão”, com isto, cada vez mais, houve interesse de explorar comercialmente estas capacidades dos meios de comunicação. Surgiram aí, as chamadas “indústrias culturais”.

## 2.2 INDÚSTRIA CULTURAL

Segundo Adorno (1987), tudo indica que o termo indústria cultural<sup>2</sup> foi empregado pela primeira vez no livro “Dialética do Esclarecimento”, que ele e Horkheimer publicaram em Amsterdam, no ano de 1947. Para os autores, os produtos de todos os ramos da indústria cultural são desenhados mais ou menos de acordo com um plano e determinam em boa medida as formas como são consumidos. Dessa maneira, Adorno afirma que a seriedade da arte é destruída para responder a interesses de eficácia ao alcance das massas.

Para o autor a indústria cultural é a produção para o consumo das massas. Ao contrário das manifestações culturais, não é algo que surge espontaneamente fruto da dinâmica social popular, é, por outro lado, uma produção dirigida para o consumo do maior número de pessoas possível, com uma base pré-moldada. O termo vem à tona como resposta a uma sociedade caracterizada essencialmente pelo capitalismo liberal, a chamada sociedade de consumo. Isso significa que o “consumo” da cultura por estes parâmetros é um reforço das normas sociais que vão sendo repetidas exaustivamente, sem que haja, portanto, discussão - o que se entende pela atitude passiva do consumidor frente a uma máquina poderosa cuja função é produzir um conteúdo em massa e por vezes, alienante.

---

<sup>2</sup> No âmbito da indústria cultural, a cultura é vista como mercadoria e é voltada para a massa. Nos capítulos 2 e 3 a cultura será tratada mais detalhadamente.

Essa produção massiva de informações coloca o indivíduo em uma posição questionável dentro de seu grupo social, pois dependendo de sua capacidade de reflexão, o mesmo não conseguiria formar sua própria opinião sobre aquilo que recebe dos meios de comunicação de massa. Ou seja, a quantidade deturpa a interpretação qualitativa da informação e o indivíduo acompanhando a massa da qual faz parte não consegue se dar conta do mundo em que vive de forma ativa. Para Canclini:

Horkheimer e Adorno usam o termo ‘indústria cultural’ para referirem-se, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais. Eles procuram realçar o fato de que, sob certos aspectos-chave, essas indústrias não são diferentes das outras esferas da produção em massa que atiram ao mercado crescentes quantidades de bens de consumo. Em todos os casos, os bens são produzidos e distribuídos de acordo com procedimentos racionalizados e com o propósito de conseguir lucro. (CANCLINI, 1997, p. 135-136)

No livro *A arte é capital – visão aplicada do marketing cultural*, de Cândido José Mendes de Almeida (1993, p.28), encontra-se a conceituação formal que a Unesco fez para o termo indústria cultural, como sendo “a produção e a distribuição de bens e serviços culturais em larga escala e de acordo com uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural”. Almeida (Idem, p.29) ainda acrescenta dizendo que “no âmbito da indústria cultural, a noção é de produto e a estratégia é de mercado”. Para o autor, Adorno e Horkheimer analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria.

### 2.2.1. Todas as indústrias são culturais

Para Daniel Mato (2007), apesar das categorias “indústrias culturais” e “consumo cultural” serem úteis em valiosas publicações, elas apresentam problemas. O autor diz que quando se destaca o atributo “cultural” de algumas indústrias e consumos em particular, está se escondendo a relevância cultural de todas as outras indústrias e consumos. E essas indústrias que não são consideradas culturais por Adorno, na opinião de Daniel Mato também têm uma importância cultural, como as indústrias do brinquedo, do automóvel, de maquiagem, a farmacêutica e outras. O estudioso defende a idéia de que todas as indústrias são culturais, já que todas têm um importante significado simbólico e carregam uma carga cultural.

Afirmo que todas as indústrias são culturais porque todas fazem produtos que, além de terem aplicações funcionais, são também sócio e simbolicamente significativos. Ou seja, são adquiridos e utilizados pelos consumidores não apenas para satisfazer uma necessidade (nutricional, de moradia, mobilidade, entretenimento), mas também para produzir sentidos segundo seus valores específicos e interpretações do mundo. (MATO, 2007, p.176)

O autor entende que num primeiro momento é possível ver algumas indústrias como sócio e simbolicamente mais significativas, mas isto implica em desconhecer o papel que os consumidores desempenham quando se apropriam desses ou de outros objetos e os usam segundo suas próprias concepções de mundo e suas próprias representações para produzir sentido. Para Mato (2007), não tem como dizer que apenas certas indústrias são culturais.

Os que admitem que apenas certas indústrias são culturais e, por isso, só chama a estas como “culturais”, estão assumindo implicitamente que a indústria do automóvel não produz sentidos, significados, apenas um produto orientado a satisfazer uma necessidade. Mas, como sabemos, (...) os consumidores não escolhem automóveis apenas por suas propriedades funcionais, mas também consideram como muito importantes suas características simbólicas. Cada automóvel é “diferente” e também um objeto significativo que se converte em “insumo” para a imaginação pessoal do (a) proprietário (a), seus desejos pessoais, incluindo suas “necessidades” não só de mobilidade, mas também de identidade pessoal e pertencimento grupal. (MATO, 2007, p.177)

O autor ainda complementa dizendo que semelhante ao que foi dito sobre a indústria do automóvel, pode-se dizer sobre os produtos de indústrias como a de brinquedos, vestuário, maquiagem, residência, saúde e outras. Segundo a visão de Mato,

não há indústrias sobre as quais se possa dizer que são “culturais” por si, nem que sejam “mais culturais” que outras. Todas as indústrias são suscetíveis de serem analisadas a partir de uma perspectiva cultural e o termo “indústrias culturais” tem o efeito de levar-nos a passar por alto estas possibilidades de análises. (MATO, 2007, p.188)

### 2.3. A PUBLICIDADE E A PROPAGANDA NO BRASIL

Como parte mais visível da Indústria Cultural, a publicidade e a propaganda vieram se desenvolvendo através do passar do tempo. Em 1808 surgiu o primeiro jornal brasileiro, e nele o primeiro anúncio. Foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, um jornal bissemanário que se transformou no *Diário Fluminense* e posteriormente no *Diário Oficial*. Antes disso, até existiram outras manifestações no sentido de tornar público alguma marca, produto ou serviço, mas até então a propaganda no Brasil era quase que exclusivamente oral. Ainda que houvesse tentativas de expressões escritas ou através de ilustrações, foi a partir deste

momento que se tornou possível balizar as várias fases da propaganda brasileira. Sobre a inauguração de um anúncio estático e fixo, Ricardo Ramos discorre sobre a dinastia dos classificados.

Aquele anúncio inaugural, de imóvel, funda a nossa dinastia de classificados. É nesse formato, a imperar todo o século passado, enchendo jornais, que se alugam, compram e vendem casa, carruagem ou escravo, que se oferecem produto, professor ou padre. Rapidamente, os artigos se multiplicam, os serviços também. São unguentos, livros, roupas, pós faciais, são retratistas, cocheiros, relojoeiros, tipografistas, restaurantes. Ninguém argumenta, apenas enumera. Os substantivos avultam, os adjetivos rareiam. Melhor começo, do ponto de vista da oferta, não merecíamos. (RAMOS, 1990, p. 1).

Em 1900 surgem as primeiras revistas, como a *Revista da Semana*. Nelas observa-se uma melhor qualidade de impressão e locais pré-determinados e fixos para os anúncios. Verifica-se neste período - e até mesmo pouco antes dele, com o despertar dos jornais interessados em propaganda - o surgimento de uma nova figura: o agenciador de anúncios. São jornalistas que, com a colaboração de poetas e cartunistas, criam textos e *layouts* para estampar as páginas dos veículos, e o advento das revistas ajudou a dar contornos mais nítidos para esta profissão.

Os agentes, sozinhos ou associados um ao outro, com o aumento da demanda dos veículos, se transformariam em uma agência pronta para atender ao jornal e à revista no assunto propaganda. E em meados de 1913 surge, em São Paulo, a primeira agência brasileira, a Castaldi & Bennaton, que logo se tornou A Eclética de Eugênio Leueroth, que se uniu posteriormente a Júlio Cosi, ambos jornalistas, agenciadores de propaganda.

Na realidade, “A Eclética”, nascida da associação do jornalista João Castaldi com o homem de negócios Jocelyn Bennaton, talvez não tenha sido a primeira agência de propaganda no Brasil, mas a primeira agência de propaganda organizada nos moldes profissionais. (REIS, 1990, p. 302).

Na década de 1920 surge o rádio no Brasil, e com ele novos recursos para os anunciantes, como os *jingles* e *spots* e a escolha de um locutor ou apresentador escolhido especialmente para anunciar determinado produto ou serviço. Enquanto isso, a propaganda impressa se expandia com a multiplicação dos jornais e revistas, e as ruas ganhavam cada vez mais cartazes e painéis ao ar livre.

Com a Crise de 1929 e a Revolução de 30 o Brasil viu a entrada de agências multinacionais no país. A primeira foi a Ayer, que em 30 se tornou a Thompson. Em 1949 foi dado um importante passo na história da propaganda brasileira, tratava-se da criação das

normas-padrão da atividade e a fundação, em 1º de agosto daquele ano, da ABAP – Associação Brasileira das Agências de Propaganda. E, no caminho da consolidação da propaganda como negócio e como profissão, surgiu em 1959 a Associação Brasileira de Anunciantes; em 1979 a FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda; e em 1978 aprovou-se por aclamação, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, aceito sob responsabilidade do CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Os anos 50 assinalaram um período de impulso para a propaganda brasileira. Houve o aperfeiçoamento do parque gráfico nacional; o surgimento de novas revistas, com possibilidades de utilização de anúncios coloridos e em boa qualidade de impressão; a instalação da indústria automobilística, que geraria grandes verbas publicitárias; e, especialmente, o advento da televisão no início da década.

Na data histórica de 18 de setembro de 1950, pela primeira vez na América Latina, surgiu uma emissora de TV, a PRF3, TV Tupi Difusora de São Paulo, à qual se seguiu a TV Tupi, Canal 6 do Rio de Janeiro, inaugurada em 20 de janeiro de 1951. (LEITE, 1990, p. 241).

Ao contrário dos Estados Unidos, onde a TV apropriou-se da produção hollywoodiana para preencher seus espaços, no Brasil a estratégia foi utilizar-se do pessoal do rádio: locutores, animadores, cantores, músicos, entre outras personalidades que já haviam desenvolvido ao longo de suas carreiras um potencial para dominar o público. Desta maneira, a TV inicialmente configurava-se como uma “rádio com imagem”, trazendo para o seu espectador aquilo que já era sucesso no rádio.

A publicidade na televisão trilhou um longo caminho para chegar ao que conhecemos hoje em dia. Manuel L. Leite (idem) conta que “a produção dos anúncios para TV começou com cartões pintados, seguida por slides, até chegar ao filme, que foi a primeira contribuição do cinema nas produções de 35mm, que eram reduzidas para 16, para melhoria de qualidade”.

#### 2.4. O ENSINO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Apesar de todo desenvolvimento da propaganda brasileira neste período, até 1968 apenas uma instituição de ensino superior arcava com a responsabilidade do ensino da propaganda no País, a Escola de Propaganda de São Paulo, surgida em 1952, no Museu de Arte Moderna – que em 1961 passou a se chamar Escola Superior de Propaganda de São

Paulo, a ESPSP. Só a partir deste período é que começaram a surgir outras escolas, como a Escola de Comunicação e Artes de São Paulo, as Faculdades de Comunicação da Fundação Armando Álvares Penteado – FAAP, Alcântara Machado, Cursos Objetivo, Cásper Libero, e assim por diante, em São Paulo e em outros pontos do Brasil.

A partir disso, em pouco tempo o Brasil passa a ter um número bastante elevado de institutos de ensino superior que ofertavam o curso de Publicidade. Rodolfo Lima Martensen (1990, p. 35), supõe que este fato ocorreu porque “a propaganda que a propaganda fizera de si mesmo, havia criado, principalmente entre o público jovem, uma imagem de profissão charmosa e lucrativa”.

Em 1973 já havia ao todo no Brasil 53 faculdades de comunicação, das quais 11 oficiais e 42 particulares. Números surpreendentes para a época, mas que ficam aquém em relação à quantidade de faculdades de comunicação que existem atualmente no Brasil. Segundo o site da ABRACOM (Associação Brasileira das Agências de Comunicação), a partir de dados levantados junto ao MEC, existem hoje no Brasil cerca de 791 cursos de comunicação, sendo 682 privados e 109 em instituições públicas. A carreira que lidera, com 359 cursos, é a de Publicidade e Propaganda. O Jornalismo vem em seguida, com 268 cursos, Relações Públicas tem 93, Rádio e TV tem 47, Editoração, 14 e Cinema, com 6 cursos. A distribuição territorial apresenta forte concentração nas regiões sul e sudeste.<sup>3</sup>

## 2.5. DEFINIÇÕES DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Verifica-se, com grande frequência, em nosso cotidiano o uso dos termos Publicidade e Propaganda como sinônimos. Quando esta verificação é feita fora do círculo acadêmico, amplia-se ainda mais o leque de termos que são colocados como semelhantes a estes, e até mesmo outras habilitações da Comunicação ou da Administração, como Jornalismo, Relações Públicas e Marketing são confundidas com os mesmos. De fato, Publicidade e Propaganda diferem muito destas últimas habilitações, tanto em relação ao conceito, quanto em relação às atividades desempenhadas pelos profissionais de cada uma destas áreas. Já entre si, apesar de terem conceitos e objetivos bastante próximos, Publicidade e Propaganda são vocábulos que, rigorosamente, não definem a mesma coisa.

Ambos os termos dizem respeito a fenômenos que, segundo Armando Sant’Anna (1998), fazem parte do panorama geral da comunicação e estão em constante envolvimento

---

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.abracom.org.br/descricao.asp?id=2392> . Acesso em 3 de julho de 2008.

com outros fenômenos – comunicacionais, culturais e até cotidianos –, com os quais se relacionam e nos quais se apóiam.

Ainda segundo o autor (p. 75), “Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, tornar público um fato, uma idéia”. A Publicidade, apesar de ter este objetivo bastante claro e definido, utiliza-se de diversas técnicas e de um longo e pensado processo para atingi-lo. Segundo Gilmar Santos,

Publicidade é todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou do terceiro setor). Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica. (...) Essa ação tem localização no tempo e no espaço, podendo ser quantificada. (SANTOS, 2005, p. 17).

Apesar de bastante próximos, os conceitos de Publicidade e Propaganda apresentam algumas distinções. Segundo Armando Sant’Anna (1998, p. 75), Propaganda (do latim *propagare*) “é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé Católica pelo mundo”. De modo que propaganda seria a propagação de doutrinas ou princípios de determinados partidos ou religiões. Seguindo esta mesma linha de raciocínio, Santos (2005, p. 17) afirma que a propaganda “visa a mudar a atitude das pessoas em relação a uma crença, a uma doutrina ou a uma ideologia”. Ainda há visões como a de J. B. Pinho (1998, p. 129), para o qual, propaganda é a “técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva”, que tem como propósito básico “influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna”. Estas perspectivas apresentam a propaganda como tendo um cunho mais ideológico do que a publicidade, processo com objetivo principal de tornar público, divulgar, tendo assim maior cunho mercadológico.

Na busca pela compreensão destes dois conceitos, Nelly de Carvalho, em seu livro *Publicidade: A linguagem da sedução* (2002), considera a Propaganda mais voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, enquanto a Publicidade exploraria um universo mais particular, o universo dos desejos. Para a autora, a Publicidade é mais “leve” e mais sedutora que a Propaganda.

Contudo, verifica-se uma linha muito tênue entre as definições dos dois processos, que parecem apresentar mais fatores de aproximação do que de distanciamento. Como discorre Solange Bigal:

O ponto convergente entre os dois termos, de onde nasce a possibilidade de sinonímia, reside no fator ‘divulgação’, incluindo-se aí os meios e as técnicas de divulgação. Isso quer dizer que tanto a Publicidade como a Propaganda cumprem a tarefa de divulgar, isto é, de tornar público, expor. Para cumprir essa tarefa podem-se usar os mesmos meios (impresso, radiofônico e televisual) e também as mesmas técnicas de construção da mensagem de propaganda. (BIGAL, Solange, 1999, p. 19).

A partir de sua conceituação, Nelly de Carvalho (2002) considera em sua obra, em termos gerais, os dois termos como sinônimos. Portanto, com base nestas leituras, em todo o decorrer deste Projeto Experimental, Publicidade e Propaganda também serão utilizados como sinônimos.

## 2.6. A EVOLUÇÃO DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

A Publicidade não possui regras definidas de comunicar e nem um vocabulário fixo, o que existem são determinadas táticas, técnicas e habilidades lingüísticas, que, utilizadas nos anúncios, configuram o que se chama de “linguagem publicitária”. Por meio da compreensão da história da Publicidade no Brasil, é possível traçar também a evolução de sua linguagem.

Os primeiros reclames que surgiram no Brasil, apresentavam influência do que já era produzido na Europa. Segundo Martins (2000, p. 24), os primeiros anúncios brasileiros, que estampavam as páginas dos primeiros jornais, em meados do século XIX, “usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e era bem adjetivada, a exemplo da que já se empregava em Portugal na propaganda”. (Anexos 1 e 2)

No início do século XX, com o surgimento dos departamentos de propaganda nas empresas de grande porte, o aparecimento das primeiras agências de publicidade brasileiras, a chegada de agências multinacionais, como a Thompson, e o desenvolvimento dos veículos de comunicação, a propaganda brasileira passa por um período de consolidação. Percebe-se uma maior força semântica nos anúncios, assim como a preocupação de fixar palavras-chave que refletissem o desejo e o gosto dos consumidores. Além disso, era possível perceber maior criatividade e um linguajar mais apurado e mais persuasivo.

A partir da década de 50, quando surge a primeira escola de propaganda, esta evolui e passa a tornar-se menos fruto da arte e mais fruto da técnica – mas nem por isso, deixou de utilizar-se da arte quando fosse necessário ou pertinente. Isto se deu porque, verificou-se nas academias a existência de objetivos mais definidos para as criações, e a necessidade de

utilizar-se do conhecimento das tecnologias do mundo da imagem, do som e do marketing para captar a atenção do público.

Aos poucos, a linguagem publicitária aperfeiçoa-se e toma outro rumo ao apresentar mais requinte e mais e mais apuro nas construções frásicas com a utilização de recursos semióticos que provocam mais reflexão nos leitores pelo jogo de palavras, a polissemia, as figuras e os neologismos. (MARTINS, 2000, p. 29).

Na atualidade verifica-se, cada vez mais intensa na publicidade, a pesquisa e a utilização de recursos retirados da Semântica, Semiótica, Estilística, Retórica e a busca de abordagens inusitadas para as marcas, a fim de conquistar a simpatia e a atenção de seu target. Hoje em dia, não somente no texto, mas também em toda a composição imagética, predominam a criatividade, a inovação e a constante busca pelo aperfeiçoamento. A produção publicitária se orienta pelos conhecimentos apresentados na pesquisa, em busca de atingir seu público-alvo de modo eficaz. E a idéia de levar o consumidor à compra de determinada marca, não exclui a possibilidade de fazer isto de maneira diferenciada, agregando valor àquela por meio de um posicionamento bem elaborado.

## 2.7. TÉCNICAS DA PUBLICIDADE

Com a evolução da linguagem publicitária, observou-se uma importância cada vez maior do uso da técnica para atingir os objetivos estabelecidos. A busca pelo aperfeiçoamento fez com que a publicidade fosse beber em outras fontes para encontrar os caminhos mais eficazes de comunicar suas idéias, produtos ou serviços. Uma dessas fontes é a Psicologia, que contribui com a publicidade na medida em que oferece conceitos e estudos que proporcionam maior compreensão do consumidor, o alvo da propaganda.

Isto porque, para atingir seus objetivos, a publicidade deve despertar o interesse, persuadir, convencer e levar o seu público à ação, e, segundo Armando Sant'Anna (1998, p. 88), “para influir no comportamento de alguém é preciso conhecer este alguém”. O autor ainda afirma que este conhecer abrange tanto a natureza humana – suas necessidades básicas, paixões e desejos –, quanto seus hábitos e motivos de compra.

O planejamento publicitário, desta forma, não deve desprezar aspectos como o conhecimento do mercado, a comparação entre o produto ou serviço com sua concorrência, quem é seu consumidor, quais são seus hábitos e motivos de compra, e assim por diante. Isto porque, segundo Sant'Anna (1998, p. 88), “quanto mais conhecermos sobre o valor das

palavras, sobre as necessidades, desejos, impulsos humanos e as emoções que desencadeiam, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar”.

Um dos fatores de conduta dos seres humanos são as suas necessidades. As necessidades humanas são diversas, vão desde as fisiológicas (de alimento, de ar, de repouso, entre outras), até a necessidade de realização pessoal. Para Armando Sant’Anna (1998, p. 90), o ato da compra se dá a partir do desenvolvimento, sucessivo, de alguns estados na mente do indivíduo: “a existência de uma necessidade; a consciência dessa necessidade, o conhecimento do objeto que pode satisfazê-la; o desejo de satisfazê-la; a decisão por determinado produto ou marca que, a seu ver, melhor satisfará o desejo”. Deve considerar-se ainda, que quanto mais latentes as necessidades, maior será a predisposição do indivíduo para satisfazê-la, e além disto, como afirma Enzensberger (1970, p. 95)<sup>4</sup>, que “a força de atração do consumo em grande escala não está baseada na imposição de falsas necessidades, mas na falsificação e exploração de necessidades absolutamente reais e legítimas.”

Considerando a existência destas necessidades humanas, a fim de alcançar o objetivo da compra, o anúncio publicitário deve então atender quatro estágios, chamados de modelo “AIDA”: a peça publicitária deverá primeiramente obter a Atenção do consumidor para aquele determinado produto ou serviço; em seguida atrair o Interesse do indivíduo pelo mesmo; utilizar de ferramentas que despertem o Desejo pelo que está sendo anunciado; para, assim, levar o consumidor à Ação, concretizando a compra.

Este modelo, de quatro etapas, que busca atingir eficazmente o consumidor, inicia-se pela conquista da atenção deste. Isto porque, por maior que seja o número de pessoas que tenham contato com a mensagem, se a devida atenção não for dada à mesma, ela será apenas mais uma mensagem entre as muitas outras que passam despercebidas no folhear aleatório de páginas de revista ou de outra mídia qualquer. Rubens Marchioni (2000) aponta alguns recursos que podem colaborar na tarefa de conquistar a atenção do consumidor: utilizar do ineditismo, falar o que não foi dito; destacar uma vantagem especial; abordar aspectos que mexam com suas emoções e seus desejos profundos, entre outros.

Em seguida, é necessário atrair o interesse, e para isso é necessário que a linguagem utilizada esteja em sintonia com as experiências daquele que representa o alvo da mensagem, promovendo a proximidade e a simpatia necessárias para a conquista do interesse. Para isto, pode ser criado um campo de familiaridades, utilizando elementos com os quais já exista uma

---

<sup>4</sup> *Apud.* BIGAL, 1999, p. 23.

identificação prévia, como por exemplo, o testemunho de ídolos ou semelhantes indicando aquele produto ou serviço.

No sentido de despertar o desejo, não basta mais ao anúncio estar em sintonia com o consumidor, é necessário que a mensagem desperte um movimento interior de desejo de posse. Para isso é preciso mexer com as emoções do alvo, e as formas de fazê-lo são as mais diversificadas. É possível desde apresentar a solução para uma necessidade ainda insatisfeita, até evidenciar um diferencial que desperte entusiasmo no público.

Levar à ação é chegar ao objetivo final. Esta é uma tarefa que inclui conseguir que o consumidor experimente o produto ou serviço, pois não basta que o consumidor tenha interesse ou desejo pelo produto, se ele não se sentir motivado a agir. E para isto, é necessário que o consumidor se sinta seguro ao se predispor à ação de compra, que ele tenha em mente que aderir àquela marca será uma decisão inteligente e que lhe trará vantagens. Contudo, após ele estar predisposto a agir favoravelmente à marca, é preciso também que o anúncio forneça informações de como transformar o desejo em ação concreta, ou seja, como, quando e onde o consumidor pode encontrar o produto ou serviço.

Apesar de todas estas técnicas e indicações, sabe-se que não existe uma fórmula para se produzir bons anúncios, isto porque a publicidade não é uma ciência pura ou exata. Solange Bigal (1999), ao abordar este assunto, afirma que

A publicidade não detém uma sintaxe própria, isto é, o modo de associar os signos escolhidos pode compor estruturas comunicacionais retiradas de teatro, novela, documentários, cenas jornalísticas, composições literárias, textos musicais, paródias, programas de humor e de cenas recompostas de quadrinhos, etc. Sendo assim, a sintaxe de uma linguagem escolhida é transposta para a sintaxe da publicidade como campo de referência para apresentação do produto, da marca e do serviço. (BIGAL, 1999, p. 19).

Deste modo, a fim de transmitir sua mensagem e conquistar seu público, a publicidade pode utilizar-se de toda uma potencialidade de recursos para capitalizar as relações existentes entre marca e consumidor. Ela pode fazer um recorte do campo de interesses do público-alvo e, a partir daí, extrair elementos para a produção de suas peças. Neste sentido, a publicidade tem o poder de reduzir a distância entre o produto e o consumidor, entre o receptor da mensagem e o anunciante, por meio da criação de um campo de significação em comum, tornando familiar aquilo que anuncia.

Esta aproximação pode ser feita de variadas formas, e uma maneira interessante de proporcionar esta simpatia é deixar de lado o imperativo convencional, para dar lugar a um apelo emocional bem planejado e dirigido com utilização da cultura, de elementos ou de

manifestações culturais com as quais o público-alvo da marca em questão tenha familiaridade. Isto porque, a cultura aplicada à publicidade pode ser justamente o ponto crucial que promoverá o despertar da atenção, do interesse e do desejo do consumidor, predispondo-o favoravelmente à marca anunciante.

Os elementos culturais, agregados à publicidade, podem aproximar os consumidores dos produtos e, conseqüentemente, da marca anunciante, por participarem de seus universos e estarem presentes em seus cotidianos. Desta forma, o público-alvo, ao entrar em contato com uma peça ou campanha publicitária que utilize símbolos culturais que já são familiares a este público, tem a possibilidade de fazer uma associação favorável ao produto e, de antemão, pode construir uma imagem benéfica desta marca.

A cultura pode ser utilizada na publicidade de diversas formas, agregando assim, diferentes valores simbólicos a esta. Uma destas estratégias é o uso do marketing cultural, que se caracteriza pelo patrocínio de manifestações culturais como forma de promover a marca e dar a esta uma imagem positiva perante o mercado e perante seus consumidores, uma vez que incentiva a cultura de seu país, estado ou cidade.

Para compreender melhor como se dá esta relação da publicidade com a cultura é fundamental estudar esta última mais profundamente, por meio de conceitos e explicações da antropologia e da sociologia. Assim, a cultura e suas representações sociais podem ser entendidas e aplicadas à publicidade de maneira mais adequada.

### 3. A CULTURA E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A palavra cultura tem uma diversidade de significados, contra a qual se insurgem muitos autores, pois ela designa, ao mesmo tempo, o modo de vida cotidiano de uma sociedade (o saber comum) e sua vida intelectual (o saber erudito). Popularmente se diz que se alguém não tem cultura, é ignorante. Nesse caso, por exemplo, a cultura é equivalente a controle de informações, a volume de leituras, a títulos universitários e chega até mesmo a ser confundida com inteligência. Como categoria do senso comum, a cultura ocupa um importante lugar em nosso acervo conceitual.

O desenvolvimento do conceito de cultura é de extrema importância para a compreensão do paradoxo que contextualiza a diversidade cultural dos povos em todo o mundo. Antigamente, no final do século XIX e no início do século XX, acreditava-se no determinismo biológico (as diferenças biológicas condicionam a diversidade cultural) e no determinismo geográfico (as diferenças do ambiente físico condicionam a diversidade cultural). Mas hoje a antropologia moderna afirma que as diferenças entre os homens não podem ser explicadas em termos das limitações que lhe são impostas pelo seu aparato biológico ou pelo seu meio ambiente. Para Roque de Barros Laraia (1986), a grande qualidade da espécie humana foi a de romper com suas próprias limitações: o homem sendo um animal frágil dominou a natureza, conquistando os ares e os mares. Tudo isto porque se diferencia dos outros animais por ser o único a possuir cultura.

Segundo Muylaert (1995, p.17), estudioso do tema, cultura é “um conjunto de conhecimentos que uma geração passa para a outra, evitando que a humanidade tenha que recomeçar do zero a cada geração”. Assim, pode-se compreender cultura como um sistema de códigos nos quais os indivíduos se inserem ao nascer, e se identificam, pois por meio desse sistema eles pensam, classificam, estudam e modificam seu mundo.

Laraia em seu livro *Cultura: um conceito antropológico*, discorre:

a cultura é como uma lente através da qual o homem vê o mundo. (...) O modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura. (LARAIA, 1986, p. 69-70)

Dessa forma, pode-se entender o fato de que indivíduos de culturas diferentes são facilmente identificados por uma gama de características, como o modo de agir, caminhar,

vestir, comer e principalmente pelas diferenças lingüísticas, o fato de mais imediata observação empírica.

Do ponto de vista antropológico e sociológico, todas as pessoas possuem cultura, uma vez que estão inseridas em um grupo que têm códigos os quais fazem sentido para elas. Por isso não se pode falar que existem culturas superiores ou inferiores; cada cultura deve ser analisada dentro da sua lógica e do seu sistema. Para Roberto DaMatta (1986, p. 123), a cultura “é algo que está dentro e fora de cada um de nós”. Em uma cultura, o número de regras que ela possui é finito, mas as possibilidades de atualização, expressão e reação em situações concretas são infinitas. É como em um jogo de futebol: ele tem suas regras que devem ser obedecidas por todos os envolvidos, mas cada partida se torna diferente e única, pois a emoção está presente.

A participação do indivíduo em sua cultura é sempre limitada, pois nenhuma pessoa é capaz de participar de todos os elementos de sua cultura. E isto é válido tanto nas sociedades complexas que possuem um alto grau de especialização, quanto nas sociedades simples, que possuem uma especialização referente apenas às determinadas pelas diferenças de sexo e idade. Não importa se o indivíduo é familiarizado com muitos aspectos de sua sociedade ou se ele permanece completamente ignorante a respeito de alguns aspectos, o importante é que o indivíduo tenha um mínimo de participação na pauta de conhecimento de sua cultura, permitindo assim que ele se articule com os demais membros da sociedade.

Qualquer sistema cultural está num contínuo processo de modificação. Com o passar do tempo, toda cultura sofre modificações internas, resultantes da dinâmica do próprio sistema cultural, e externas, resultantes do contato com um outro sistema cultural. É possível perceber um ritmo mais acelerado nas modificações das culturas das civilizações complexas, pois elas estão submetidas a constantes avanços tecnológicos. E ao contrário, seria difícil pensar em uma cultura que não receba influências de outra cultura, pois isto só seria provável, no caso de um povo totalmente isolado do resto do mundo.

Cada mudança, por menor que seja, representa o desenlace de numerosos conflitos. Isto porque em cada momento as sociedades humanas são palco do embate entre as tendências conservadoras e inovadoras. As primeiras pretendem manter os hábitos inalterados, muitas vezes atribuindo aos mesmos uma legitimidade de ordem sobrenatural. As segundas contestam a sua permanência e pretendem substituí-los por novos procedimentos. (LARAIA, 1986, p. 103)

Cada sistema cultural está sempre em mudança. É importante entender essa dinâmica para amenizar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Assim

como é fundamental para a humanidade compreender as diferenças entre povos de diversas culturas, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. “Em outras palavras, a cultura permite traduzir melhor a diferença entre nós e os outros e, assim fazendo, resgatar a nossa humanidade no outro e a do outro em nós mesmos.” Como pontua acertadamente o pesquisador Roberto DaMatta (1986, p. 127).

### 3.1. MARKETING CULTURAL

Uma das estratégias utilizadas pela publicidade e pela propaganda é o marketing cultural. Embora não exista um consenso acerca da origem deste, a maioria dos autores, pesquisadores do tema, como o professor Albino Rubim (1998), acredita que essa atividade iniciou-se nos Estados Unidos de pós-Segunda Guerra. Alguns autores chegam até mesmo a explicar o marketing cultural voltando aos tempos do mecenato. Ministro do Império Romano entre 74 a.C. e 8 d.C., Mecenas realizou um grande trabalho de acolhimento e estímulo à cultura durante o império de Augusto César (63 a.C. – 14 d.C.) com o objetivo de glorificar e aumentar o prestígio do governo e do imperador. E essa forma de estímulo à cultura hoje é chamada de marketing cultural.

Em seu artigo *Dos sentidos do marketing cultural*, Albino Rubim afirma que:

a profusão das ‘indústrias’, dos mercados e dos produtos culturais na atualidade; o acelerado desenvolvimento de novas sócio-tecnologias de criação e produção simbólicas; o aumento inusitado dos criadores; o surgimento de novas modalidades e habilidades culturais; a concentração de recursos nunca vista neste campo sugerem não só a importância do campo cultural na contemporaneidade, mas abrem, sem garantir, perspectivas de uma rica diversidade (multi) cultural e possibilidades de reorganizações da cultura. (RUBIM, 1998, p.141-149)

Para o autor, é nesse panorama histórico que surge o marketing cultural, como continuidade e novidade. Rubim (1998) ainda conceitua:

o marketing cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros e valores, imanentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidades agregadas a uma imagem social”. (...) Em síntese, o marketing cultural deve ser entendido como momento necessariamente inscrito em um mix de marketing desenvolvido por um patrocinador. A cultura, nesta formulação, torna-se um instrumento a mais a ser utilizado na estratégia de publicização do patrocinador. (RUBIM, 1998, p.141-149)

Segundo Cândido José Mendes de Almeida (1993), o marketing cultural é um mecanismo muito recente. Para ele, a existência dessa atividade no Brasil é, de um lado, a consequência das pobres verbas públicas que foram destinadas à cultura nos últimos cinquenta anos, e, de outro lado, a consequência da incomparável criatividade que o brasileiro tem para traduzir culturalmente seu comportamento, sua expectativa e seu talento. A cultura brasileira é muito rica em suas diversas formas de expressão, e essa extraordinária criatividade desperta um grande fascínio. Juntando esses dois lados, origina-se o marketing cultural, definido nessa perspectiva para Almeida (1993, p.31) “como uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem”. Para o autor:

o marketing cultural tem na cultura forma e conteúdo simultaneamente. No entendimento da cultura enquanto veículo define-se um conjunto de diferenciais que a distingue de outros modos de comunicação. O de maior relevância é sem dúvida o prestígio conferido pela arte a qualquer ação mercadológica. (ALMEIDA, 1993, p.31)

O apoio à cultura no Brasil vem recebendo atenção cada vez maior por parte das empresas que nela percebem a possibilidade de diferenciação competitiva, isto é, um posicionamento favorável da marca perante a sociedade, e, conseqüentemente, perante o consumidor. O marketing cultural configura-se como esse apoio dado à cultura pela iniciativa privada. Para Manuel Marcondes Machado Neto (2002, p.15), “marketing cultural é a atividade deliberada de viabilização física-financeira de produtos e serviços culturais, comercializados ou franquados, que venham a atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade”. O autor ainda complementa dizendo que se a

iniciativa empresarial viabiliza, financeira e/ou materialmente, manifestações artístico-culturais a título de promoção institucional com recursos próprios, pode-se afirmar que se estará praticando, efetivamente, marketing cultural, uma vez que também se estará tornando disponível arte e cultura à sociedade, gratuitamente ou não, a exemplo das instituições em que a produção cultural seja fim. (MACHADO NETO, 2002, p.15)

No livro *Marketing Cultural: das práticas à teoria*, Manuel Marcondes Machado Neto classifica o marketing cultural em quatro modalidades: de fim, de meio, misto e de agente.

O marketing cultural de fim é utilizado pela organização cuja missão ou fim seja a promoção ou a difusão da cultura. Para isto, a organização – pública ou privada – buscará viabilização financeira para projetos artístico-culturais de diferentes formas.

O marketing cultural de meio é utilizado pela organização que patrocina arte e cultura, organização esta cujos fins de negócios não são a promoção ou a difusão culturais, e sim a

produção industrial, a atividade comercial ou a prestação de serviços. Nessa modalidade a atividade de marketing cultural é adotada como meio de promoção institucional.

O marketing cultural misto é uma forma híbrida. Nele, unem-se agentes que têm a produção cultural como fim e agentes que têm a produção cultural como meio. Essa parceria torna-se muito interessante em tempos de escassez ou de otimização de recursos, trazendo ótimos resultados e fazendo com que essa modalidade seja a que mais cresça atualmente.

O marketing cultural de agente é uma forma completa de marketing. É a modalidade que tem origem no empreendedor de cultura e no risco. São produtores que buscam combinar os diversos elementos que fazem parte do composto de marketing cultural. No Brasil, esse empreendedor da cultura é uma figura rara, diferentemente do que acontece nos países mais desenvolvidos.

No presente trabalho o marketing cultural participa apenas para ajudar a contextualizar a cultura na contemporaneidade. Nem tudo que divulga a cultura é marketing cultural. Em alguns casos utiliza-se a ferramenta de comunicação, e isso não é marketing, é apenas parte dele, ou seja, um *output*. Se uma organização, para agregar mais valor à sua marca e promover uma identificação com seu público-alvo, utiliza-se de elementos de manifestações artístico-culturais na publicidade, por exemplo, ela não está fazendo marketing cultural. Assim, se uma organização utiliza as ações culturais para promover, divulgar e mesmo persuadir determinados públicos, isso é menos que o uso de todo o mix de marketing, é simplesmente a utilização de um composto de comunicação, seja institucional, seja mercadológico. Portanto, nesse caso, é mais adequado definir essas estratégias de comunicação por ações culturais.

## 4. PUBLICIDADE E CULTURA

### 4.1. A INTER-RELAÇÃO

Para a maioria dos autores estudiosos dos temas publicidade e cultura, os termos se relacionam. A publicidade, como vista no primeiro capítulo, aproxima dos consumidores produtos e serviços revestidos de valores simbólicos que prometem satisfação de necessidades ou desejos. Retomando o conceito de cultura, segundo Luiz Celso de Piratininga (1994, p.71), o termo “significa o conjunto global de produtos humanos e de hábitos humanos de vida e convivência que define um certo agrupamento de indivíduos articulados o suficiente para compor uma estrutura social com características próprias”. Em uma mesma cultura, os códigos são compartilhados pela maioria de seus membros, permitindo que haja uma articulação entre eles.

Porém, alguns autores posicionam-se de maneira crítica em relação à publicidade, como José Coelho Teixeira Neto (1989), que afirma que a publicidade não tem nada de cultura. Na visão desse autor,

a grande não-cultura de hoje, com enorme lobby atuando para que todos pensem que é cultura – e, até cultura contemporânea de ponta, vanguardista -, é a publicidade, que, fantasticamente, se quer apresentar como a poesia da pós-modernidade. Coveira da poesia ou poesia de impotentes, a publicidade, em especial como praticada no Brasil, é um insulto a qualquer idéia de cultura. (COELHO NETO, 1989, p. 22)

Percebe-se nesse trecho uma visão bastante radical em relação à publicidade, desprezando as relações que ela estabelece com a cultura da sociedade para a qual comunica e anuncia seus produtos e serviços.

Em contraposição ao pensamento desse autor, Gilmar Santos (2005, p.19), no livro *Princípios da Publicidade*, afirma que “não é exagero dizer que a publicidade é um reflexo da cultura de um povo”. O autor confirma tal fato dizendo que as organizações que atuam internacionalmente têm grandes dificuldades para desenvolver campanhas publicitárias que possam ser veiculadas em vários países. As mensagens devem ser adaptadas para cada contexto cultural devido à diversidade de valores e comportamentos existentes em cada local.

Seguindo esse mesmo raciocínio, na busca pelo entendimento de como se dá a compreensão das mensagens por grupos ou indivíduos que fazem parte de culturas distintas, Nelly de Carvalho (2002), no livro *Publicidade: A linguagem da sedução*, fala de fronteiras culturais:

no momento da comunicação, entender um signo é construir uma linha de demarcação entre os que compartilham o sentido evocado e os que ficam excluídos. O implícito (cultural) desempenha um papel decisivo, impondo uma fronteira eficaz e discreta entre os que compreendem e os que não compreendem o sentido total da mensagem. (CARVALHO, 2002, p.98)

Desta forma, não se pode colocar a publicidade e a cultura como processos totalmente independentes, já que a transmissão e significação das mensagens é um fator primordial para que a comunicação seja estabelecida de maneira eficaz. A mensagem publicitária necessita, em função de sua carga cultural, ser adequada à comunidade para a qual será veiculada.

Segundo Gilmar Santos, além das diferenças interculturais, as sociedades podem ser também estudadas por meio do texto publicitário e sua trajetória ao longo do tempo, pois ele fornece a esses estudos características da sociedade como o seu comportamento de consumo e suas formas de representação. Como a cultura é algo dinâmico, com o passar dos anos é possível notar profundas diferenças nas sociedades. E para Gilmar Santos (2005, p.21), “a publicidade constitui uma fonte riquíssima para se estudar essas mudanças”.

Como afirmou o sociólogo Marshall McLuhan:

os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os *anúncios* de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades. (*Apud.* CARVALHO, 2002.)

Os anúncios e, conseqüentemente, a publicidade, são ótimos sinalizadores das mudanças que ocorrem em cada cultura, pois eles contêm diversos tipos de elementos indicadores de determinada época que possibilitam o reconhecimento e a identificação do seu público-alvo, aproximando estes elementos de seu cotidiano e permitindo que a mensagem seja decodificada e entendida pela maioria dos indivíduos daquela cultura. Assim, a cultura participa ativamente na construção de uma mensagem publicitária para que seus receptores possam perceber a idéia ali contida e se sentir familiarizados com ela.

Nelly de Carvalho (2002) concorda que a publicidade e a cultura se relacionam. A autora cita Lagneau (*Apud.* CARVALHO, 2002, p. 12), que afirma: “No anúncio e pelo anúncio, o valor econômico é procurado e dito em filigranas<sup>5</sup>, através da mediação obrigatória da cultura, isto é, pela manipulação simbólica do sistema de costumes”. Para Nelly de Carvalho, a mensagem publicitária, que é organizada diferentemente das demais mensagens,

---

<sup>5</sup> Filigranas significando obras feitas de fios de ouro ou prata delicadamente entrelaçados.

impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou morfossintáticos. (CARVALHO, 2002, p.13)

A publicidade, então, busca na cultura uma aliada essencial, visando primeiramente estabelecer uma compreensão entre o sujeito-anunciante e seu público-alvo para, assim, provocar o interesse, informar, convencer, e, finalmente, transformar essa convicção no ato de compra por parte do público-alvo da mensagem. A linguagem publicitária é parte do convívio social, das trocas simbólicas entre meios e entre pessoas. Alguns slogans, por exemplo, fazem parte da comunicação cotidiana das pessoas: “Não é nenhuma Brastemp”<sup>6</sup> e “Mil e uma utilidades”<sup>7</sup> são construções sociais que são utilizadas nos mais diversos ambientes, interligando repertórios e conectando comportamentos.

Luiz Celso de Piratininga, no livro “Publicidade: arte ou artifício?”, diz que

a publicidade nada mais faz senão apanhar e demonstrar em cada uma de suas manifestações artísticas os conflitos dos homens de seu tempo, dando ao indivíduo a fantasia (ou ilusão, própria da arte) de poder superar seus problemas através da assimilação deste ou daquele valor, da concretização desta ou daquela forma de comportamento, do consumo deste ou daquele bem ou serviço. (PIRATININGA, 1994, p.82)

O discurso publicitário é entremeado e também realçado pela cultura em que está inserido. Para Nelly de Carvalho (2002, p.105), é “um discurso que utiliza a língua da comunidade e escolhe o léxico mais aceito e a carga cultural que lhe é inerente – assim como a imagem, produto e produtor da cultura”. A peça publicitária, independente da mensagem implícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e configura-se como uma representação da cultura a qual pertence, permitindo estabelecer uma relação pessoal com a realidade particular.

As essências materiais das peças publicitárias oferecem um campo em que podem ser examinados os diferentes contextos histórico-culturais, desvendando-se as condições de sua concepção, produção e reprodução; e descobrindo-se a rede de significados dos indivíduos que partilharam seu espaço e tempo social. A mensagem primeira e explícita da publicidade é o incentivo ao consumo de um produto ou serviço, mas a mensagem também carrega um determinado aspecto de uma cultura. Desta forma, atribui-se à publicidade a força de um elemento de reconstrução cultural, bem como de testemunha da constituição cultural e histórica de um país.

---

<sup>6</sup> Slogan da marca de eletrodomésticos Brastemp.

<sup>7</sup> Slogan da marca de esponja de aço Bombril.

Ainda segundo a autora (2002, p.108), “a mensagem publicitária sempre utilizará as palavras com a carga cultural que possuem na comunidade que está veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita”. Se uma mensagem utilizar algum aspecto cultural que não seja compreendido em uma determinada comunidade, o produto ou serviço ali anunciado poderá passar uma imagem errada, e até mesmo provocando seu rechaço.

Muitas vezes, para ser mais facilmente decodificada e compreendida, a mensagem publicitária utiliza-se de um estereótipo cultural. Esse estereótipo é utilizado como referência pela coletividade, como uma forma de inconsciente coletivo, e surge da percepção social e dos processos de socialização. O estereótipo é encontrado em quase todas as situações interculturais, uma vez que o ser humano tem uma necessidade psicológica de categorizar e classificar. Exemplos de estereótipos culturais são as caracterizações dadas a determinados povos: todos os norte-americanos são ricos, materialistas e egoístas; os britânicos são reservados, polidos, econômicos e apreciadores de chá; os italianos são passionais e expansivos; os alemães são inflexíveis, trabalhadores e gostam de cerveja e os brasileiros são preguiçosos, festeiros e acolhedores. Os estereótipos são aprendidos e são também frutos de um conhecimento pessoal restrito.

#### 4.1.1. Publicidade e cultura andam juntas

Como se pôde perceber, a publicidade consiste num processo integrado, que se relaciona com a cultura de um determinado momento histórico em todas as suas instâncias, já que a apropriação de elementos culturais viabiliza a identificação e o entendimento por parte do público com relação ao objetivo da mensagem publicitária. Posteriormente, esse esforço publicitário, aceito e percebido pelo público, transforma, contesta ou recompõe, mesmo que sensivelmente, o contexto cultural da sua origem, aumentando ainda mais a proximidade entre estes dois processos.

Na visão de Gilmar Santos (2005),

no tocante ao conteúdo da mensagem, a publicidade é uniforme e invariável, ou seja, todas as pessoas expostas a uma mensagem publicitária receberão o mesmo conteúdo. Entretanto, a percepção de cada receptor será distinta, devido a diferenças nos níveis de atenção, do conhecimento prévio do assunto, do estado psicológico e de traços culturais e comportamentais. (SANTOS, 2005, p.60)

O autor ainda afirma que a influência da publicidade sobre o comportamento dos indivíduos se dá mais no sentido de perpetuar valores já consolidados pela cultura de uma sociedade do que propagar novos valores.

Percebe-se, então, que muitos autores que estudam a publicidade enxergam uma próxima relação desta com a cultura. A cultura, que é uma construção humana que relaciona às identidades, os diferentes grupos e suas representações coletivas, se produz e reproduz através de artefatos concretos e sistemas simbólicos, dentre eles, a publicidade. E esta, uma vez que promove trocas simbólicas por meio de idéias, produtos e serviços, está exercendo um papel fundamental na transmissão e representação da cultura de cada povo.

#### 4.2. A MANIFESTAÇÃO CULTURAL NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Entre as discussões que podem ser feitas acerca da publicidade em nossa sociedade, pode-se investigar seu papel como um elemento dentro da indústria cultural, da cultura de massa e da cultura popular, buscando entender em que medida eles se relacionam e se influenciam.

Sabe-se que produção industrial de bens culturais tende a transformar uma manifestação cultural, que teria o potencial de transmitir e (re)criar a cultura de determinados grupos ou sociedades, em uma mercadoria de ornamento à vida cotidiana. A produção de bens culturais com métodos e escala industrial prevê uma racionalidade técnica semelhante àquela percebida nas indústrias de calçados, alimentos ou automóveis. Cada setor da produção é planejado com vistas ao sucesso e ao lucro, criando uma “arte integrada ao sistema”<sup>8</sup>, minimizando assim as possibilidades de insucesso ou baixa vendagem, que são nada menos do que um risco inútil. Desta maneira, aquilo que é novo perde espaço para o que já é eficaz, para os modelos com sucesso garantido, para os estereótipos<sup>9</sup>. Os bens da indústria cultural são produtos para serem consumidos no tempo livre, de maneira descontraída, sem reflexões ou questionamentos. Produtos feitos em série dentro de uma divisão de trabalho já bastante conhecida no sistema capitalista, e carregados de previsibilidade, a fim de agradar grandes audiências.

---

<sup>8</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michele (1999).

<sup>9</sup> Frases ou esquemas fechados construídos sem questionamento por parte do indivíduo, reduzindo as qualidades dos objetos ou das pessoas às menos complexas, mais superficiais ou a uma só qualidade. Esquemas estes simplificados, persistentes e que estão na raiz dos preconceitos. Os estereótipos serão abordados mais detalhadamente no capítulo 4.

A partir do entendimento da indústria cultural, pode-se buscar compreender como a cultura em si se articula dentro deste sistema. Sabe-se de antemão que não se pode falar que existem “culturas superiores”, “culturas inferiores” ou indivíduos e grupos “sem cultura”, mas uma distinção bastante importante para o desenvolvimento desta discussão é aquela existente entre a cultura popular e a cultura de massa.

A segunda tem como matriz a primeira, contudo são bastante distintas em relação ao que designam na atualidade. Segundo Pedro Gilberto Gomes (1995, p. 30), “o termo cultura de massa designa produtos culturais manufaturados somente para um mercado de massa”. Para o autor, este tipo de cultura tem como características a “standardização do produto e o comportamento de massa no seu uso”. De forma que se percebe, a partir desta conceituação, que a cultura de massa não recebe este título somente em função da quantidade de indivíduos a estabelecerem um tipo de relação com a mesma, mas também porque tem vistas a um mercado de massa, que está dentro de um sistema de produção capitalista de bens. A massa, em suas aproximações e em seus gostos comuns, consome esta cultura, com características de simplificação e facilitação, especialmente através dos meios de comunicação de massa. Entretanto, como afirma Jesús Martín Barbero, esta cultura não pode ser reduzida somente ao que se transmite através destes meios, ela

não é só um conjunto de objetos, mas um princípio de compreensão de novos modelos de comportamento, isto é, um modelo cultural. Isso implica que o que acontece nos meios não pode ser compreendido fora de sua relação com as mediações sociais. (BARBERO, 1982)<sup>10</sup>

Mais do que uma cultura produzida para um consumo despreocupado de uma grande quantidade de pessoas, através de meios de comunicação de massa, a cultura de massa vem de um processo de capitalização de uma outra cultura, sem estas finalidades ou características mercadológicas: a popular.

A cultura popular é um movimento próprio do povo, que, segundo seus próprios princípios, a cria, recria, modifica e transmite. De modo que não é produzida dentro dos contextos mercantis, de forma não planejada com vistas a um mercado. Ela é formada por um conjunto de manifestações, experiências e credos, essencialmente populares, que têm sua gênese nas próprias expressões e nos próprios símbolos, costumes, tradições, valores e conhecimentos daquele determinado povo.

---

<sup>10</sup> *Apud.* GOMES, 1995.

### 4.3. MANIFESTAÇÕES CULTURAIS POPULARES

Manifestação cultural é a maneira por meio da qual indivíduos ou grupos expressam, transmitem e (re)criam suas culturas. A manifestação cultural fala sempre por alguém e para alguém, seja ela qual for ou como se concretize para seus públicos. Ela não inclui, necessariamente, expressões artísticas, embora não as exclua.

Em uma mesma cultura existem infinitas formas de expressão. Um exemplo disso é no mesmo país existirem diversas manifestações culturais variando de acordo com cada região. Com mais especificidade, no Brasil acontecem várias encenações da “Paixão de Cristo” durante a Semana Santa, como em Nova Jerusalém-PE, Cidade de Goiás-GO e Floriano-PI. Uma das passagens mais conhecida da história da humanidade tornou-se um dos maiores acontecimentos teatrais da Terra.

#### 4.3.1. A Paixão de Cristo em Nova Jerusalém<sup>11</sup>

Em Pernambuco o espetáculo começou a ser encenado nas ruas da vila de Fazenda Nova no ano de 1951, graças à iniciativa de Epaminondas Mendonça, que teve a idéia de realizar um evento durante a Semana Santa para atrair turistas e movimentar o comércio local, depois de ter lido em uma revista como os alemães da cidade de Oberammergau encenavam a Paixão de Cristo. A vila fica bem próxima ao local onde hoje se situa a cidade-teatro Nova Jerusalém, cidade que possui o maior teatro ao ar livre do mundo com 100 mil m<sup>2</sup> de área total, que já atraiu, nos 41 anos de encenação da Paixão de Cristo, mais de 2,5 milhões de espectadores.

Esse grande espetáculo revive os últimos passos de Jesus, sua morte e ressurreição de forma única e especial sob vários aspectos. Na peça, 50 atores consagrados da Região Nordeste e da Rede Globo acompanhados por mais 500 figurantes protagonizam de forma bastante natural a história dos últimos dias de Jesus na Terra, fazendo com que o público se sinta parte do espetáculo. Já que há uma mobilidade das cenas, o público participa ativamente da peça. Entre um ato e outro, a multidão caminha entre os cenários, transportando-se por algumas horas à época de Cristo e revivendo sua saga desde o Sermão até a Ressurreição.

Para deixar a encenação mais bela e emocionante, a infra-estrutura técnica conta com som digital, show pirotécnico, efeitos especiais e um rico figurino, elementos que estão

---

<sup>11</sup> Disponível em <http://www.novajerusalem.com.br/2008/espeticulo.php> . Acesso em 13 de julho de 2008.

sempre sendo renovados e atualizados para despertar no público uma nova emoção a cada ano. Por isso, muitas pessoas que já assistiram ao espetáculo voltam à Nova Jerusalém para viver uma sensação diferente da passada.

No início a peça da pequena vila contava apenas com a participação de familiares e amigos da família Mendonça, e hoje, encenado no município de Brejo de Deus, Agreste de Pernambuco, na cidade de Nova Jerusalém, o espetáculo mobiliza uma grande equipe de produção, envolvendo a criação, direção artística, cenografia, efeitos especiais, iluminação cênica e som, totalizando 400 profissionais em seus oito dias de apresentação.

#### 4.3.2. A Procissão do Fogaréu na Cidade de Goiás<sup>12</sup>

A Semana Santa da Cidade de Goiás é uma tradicional manifestação religiosa. Um dos pontos altos da celebração é a Procissão do Fogaréu, tradição que foi introduzida pelo padre espanhol João Perestelo de Vanconcelos Espíndola há 263 anos, começando sempre à meia-noite da quarta-feira. Neste dia, as encenações sobre a Paixão de Cristo movimentam a localidade, que acompanha tudo com muita devoção.

Na Procissão do Fogaréu as luzes da cidade são apagadas à meia-noite e homens encapuzados com vestes coloridas, os farricocos, carregam tochas acesas entre as ruas escuras ao som dos tambores, representando o caminho dos romanos até o momento da prisão de Cristo. A Procissão começa na porta do Museu de Arte Sacra da Boa Morte, na praça principal, e segue rápida e desordenadamente até a primeira parada, nas escadarias da Igreja de Nossa Senhora do Rosário, onde se encontra a mesa da última ceia já dispersa. Depois, segue em direção a Igreja de São Francisco de Paula, que no ato simboliza o Monte das Oliveiras, onde se dará a prisão de Cristo, anunciada ao som dos clarinetes por um farricoco que porta um estandarte que representa Jesus Cristo. Após essa pregação, o povo acompanha os farricocos de volta ao Museu da Boa Morte, onde se encerra a Procissão, perdurando ao total cerca de uma hora e meia e sendo acompanhada por aproximadamente quinze mil pessoas.

O estandarte original que representa Cristo foi pintado pelo artista plástico Veiga Valle, no século XIX, e era uma peça de corpo inteiro. A ação de traças destruiu a parte inferior e por isso esse estandarte encontra-se exposto no Museu de Arte Sacra. O utilizado

---

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.vilaboadegoias.com.br/fogareu.htm> . Acesso em 13 de julho de 2008.

atualmente na Procissão é uma réplica pintada pela artista Maria Veiga, descendente de Veiga Valle.

No início, a Procissão do Fogaréu era composta por doze integrantes. Depois aumentou para vinte e hoje conta com quarenta integrantes. Esse quantitativo atual torna a celebração mais bonita visualmente e compõe de forma organizada os integrantes na escadaria da Igreja do Rosário. A preparação da Procissão começa um dia antes, com o reconhecimento do trecho a ser percorrido pelos integrantes, marcando o lugar de cada um no trajeto e nas paradas. No dia da celebração preparam-se as tochas às 15 horas e às 19 horas é realizado o último ensaio antes do início, à meia-noite. A cerimônia é rica em detalhes e beleza plástica. Todos seus elementos criam um clima medieval assustador e ao mesmo tempo belo.

#### 4.3.3. A Paixão de Cristo em Floriano<sup>13</sup>

Há oito anos o espetáculo Paixão de Cristo é apresentado na cidade de Floriano, que situa-se há 242 km de Teresina, capital do Piauí. Trezentos atores piauienses encenam a Via Sacra de Jesus Cristo na cidade cenográfica de Floriano, que foi construída para reproduzir fielmente a Jerusalém do tempo de Cristo e conta com o segundo maior teatro a céu aberto do Nordeste.

A cerimônia atrai por ano aproximadamente cinco mil pessoas, que acompanham atentamente as vinte e duas estações, onde os atores se deslocam de um ponto a outro nos palcos montados tentando reproduzir fielmente a vida de Jesus, a salvação dos povos e a mensagem de paz e amor que Cristo deixou para os cristãos.

O responsável por todo o trabalho é o grupo Escalet de Teatro, que conta com o apoio de órgãos governamentais para conseguir levar artistas da Rede Globo para participarem da encenação, que tem a duração de aproximadamente duas horas.

#### 4.4. MANIFESTAÇÕES CULTURAIS POPULARES NA PUBLICIDADE

Sabe-se que a publicidade é um processo que passa a ter força e representatividade especialmente nas sociedades capitalistas. E, sendo um processo que tem como objetivo principal tornar público determinada marca, produto ou serviço, utiliza-se, naturalmente, dos

---

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.overmundo.com.br/agenda/paixao-de-cristo-em-floriano> . Acesso em 13 de julho de 2008.

veículos de comunicação mais pertinentes às necessidades do seu anunciante. Em grande parte das vezes, as estratégias para atingir o público-alvo são aquelas que envolvem anúncios nos meios de comunicação massivos como o rádio, a televisão, revistas, jornais e internet. Os meios, portanto, pelos quais se faz também a difusão dos produtos da cultura de massa.

Cabe, neste momento, questionar se a utilização de uma manifestação cultural popular pela publicidade poderia dar a ela uma aparência ou status de produto da indústria cultural, visto que os anúncios publicitários poderiam ser veiculados em mídias de massa impressas e eletrônicas.

Para responder esta questão faz-se necessário compreender que nem tudo o que é veiculado nos meios massivos é cultura de massa. É certo que a maior parte das produções cinematográficas que são veiculadas na TV são hollywoodianas, muitas destas são ainda fruto de um romance cujo enredo foi escrito já tendo em vista uma futura filmagem – característica prezada pela indústria cultural, que visa o lucro, e por isso opta a investir em um *best-seller*, de previsível sucesso, a fazê-lo em uma produção marginalizada ou vanguardista. Nos programas de auditório as atrações são os músicos e bandas que estão entre os “top 10” nas paradas das rádios com músicas de refrão fácil ou os protagonistas dos melodramas novelísticos da mesma emissora.

Contudo, não se pode generalizar todas as produções de todos os canais, sintonias, títulos e sites. Existem, mesmo que não na mesma proporção, canais públicos de TV nos quais ainda se verifica claramente a preocupação com uma comunicação não manipuladora, com vistas a um desenvolvimento educacional e/ou cultural, que abre espaços para produções *outsiders*<sup>14</sup> e que tenham fins além dos meramente comerciais. E existem até mesmo produções de grandes canais abertos que contemplam a cultura popular de determinados grupos ou regiões, em minisséries, musicais, entre outros. Assim como publicações, e rádios privadas ou comunitárias que apresentam a seus públicos uma programação neste mesmo sentido, fugindo do entretenimento vulgar e alienatório.

Além disto, menos do que generalizar, não se pode ser conformista com o que é ofertado comumente nestes meios de comunicação. As possibilidades que se têm de apresentar produções que contemplem manifestações culturais populares devem ser aproveitadas, visando promover a acessibilidade das massas às produções de grupos ou indivíduos diferentes dos que estão frequentemente por trás das grades das programações.

---

<sup>14</sup> Termo utilizado por Norbert Elias (2000) na obra “Os estabelecidos e os *outsiders*”, em que o autor faz uma análise das relações de poder através de uma pesquisa de campo feita em uma pequena cidade do interior da Inglaterra no final dos anos 50.

Não é porque está em um meio de comunicação de massa, que uma manifestação cultural é “industrializada”. Não acontece uma transformação instantânea no momento em que uma ação cultural popular é veiculada e ofertada à apreciação da audiência do veículo massivo. O que ocorre neste caso é, pelo contrário, uma possibilidade de conferir novas perspectivas a este público acostumado a não precisar pensar e imaginar o que assiste, avezado com a inexistência de qualquer produção que exija maior alento intelectual. Pois, segundo Adorno e Horkheimer,

a atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural de hoje não tem necessidade de ser explicada psicologicamente. Os próprios produtos, desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades pela sua própria constituição objetiva. (ADORNO e HORKHEIMER<sup>15</sup>, 1978)

Deste modo, a inserção de manifestações culturais populares na publicidade a ser veiculada nos meios de comunicação de massa não somente não diminui o valor cultural das mesmas, como também pode contribuir com o oferecimento de novas possibilidades ao público destes meios. Possibilidades de construção de sentidos diferentes do que é ofertado rotineiramente, que muitas vezes não abre nem mesmo brechas para uma construção de sentido qualquer senão aqueles já prescritos pelo agente-comunicador.

Além disto, para responder esta questão, é interessante compreender como se articula a valoração da arte, tomada aqui como uma forma de manifestação cultural. Pois, na publicidade é claro o sentido de divulgar, e a reprodutibilidade das peças e campanhas é um fator preponderante neste tornar público. A base para este questionamento está no texto de Walter Benjamin, membro da Escola de Frankfurt assim como Adorno e Horkheimer, *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*.

Ao discorrer sobre a reprodutibilidade da arte, Benjamin (1994, p. 170) ressalta que o “aqui e agora da obra de arte”, sua autenticidade, sua unicidade e a distância e referência do observador em relação a ela, conferiam à mesma uma aura, que segundo ele é “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais: a aparição única de uma coisa distante por mais perto que ela esteja”. Contudo, o aparecimento e desenvolvimento de formas de arte como a fotografia e o cinema, colocam esta aura em cheque, já que estas formas têm sua razão de existir exatamente no estágio da reprodução.

Apesar de haver autores, que como Adorno e Horkheimer, prezam por uma certa sacralização da arte, a perda da aura pela obra de arte, não significa um prejuízo à mesma.

---

<sup>15</sup> *Apud.* GOMES, 1995.

Pelo contrário, esta reprodutibilidade, possibilita o oferecimento de manifestações culturais a novas apreciações e cria uma possibilidade de democratização do acesso às mesmas. Segundo Benjamin (1994, p. 171), “com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual”.

Desta forma, pode-se concluir que a reprodução de uma manifestação cultural em um meio de comunicação de massa, desde que seja feita de maneira a respeitar seus princípios e características originais, não diminui o valor da mesma. Além disto, a sua percepção, que anteriormente poderia ser mais restrita, pode ser ampliada pela massificação do acesso. Pois Benjamin (idem) também acreditava que o valor singular da obra de arte original tem o seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso primeiro. Este, independentemente da maneira como seja transmitido, mantém-se reconhecível. Por isto, a publicidade, ao utilizar-se da manifestação cultural popular, sempre deve ter em vista a preocupação com a maneira com que a mesma será abordada em suas peças ou campanhas, apresentando-a ao seu público de forma a respeitar este ritual primeiro em que a obra ganhou sentido. Este processo de interação entre publicidade e cultura não somente pode possibilitar a ampliação do acesso à manifestação utilizada, como também pode proporcionar à publicidade uma maneira diferenciada de construir sua argumentação e comunicar de forma singular suas marcas, produtos e serviços.

#### 4.5. A PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA MARCA

Sabe-se que, no seu papel de tornar público um produto ou serviço, a publicidade busca destacar suas vantagens e diferenciá-lo dos seus respectivos concorrentes, a fim de gerar a preferência por aquela marca. Nesta relação entre marca e produto, deve-se considerar que a marca é mais complexa do que o próprio produto ou serviço em si, pois nela há o acréscimo de valores adicionais que são, em muitos casos, intangíveis. Portanto, a marca carrega em si mais do que atributos palpáveis, ela traz também as sensações, experiências e percepções do público a seu respeito. Muitas vezes, as características diferenciais de algumas marcas não são os atributos facilmente mensuráveis como durabilidade, tamanho, aroma ou sabor, e sim sua simbologia, as imagens a que remetem, as associações que provocam, os sentimentos que despertam, entre outros. São justamente estas as características que podem significar um fator preponderante na determinação da escolha do consumidor.

A tentativa de agregar estes valores à marca é bastante relevante no contexto mercadológico de alta concorrência. Pois sabe-se que o ser humano não é movido apenas por

seu lado objetivo e racional, de modo que, além dos atributos funcionais da marca, no momento da escolha também podem ser determinantes os valores simbólicos, tocando as razões subjetivas e emocionais do indivíduo para a seleção do produto ou serviço.

Marcas de grande sucesso no mundo refletem esta importância de agregar estes tipos de valores intangíveis a suas imagens. Em sua obra *O Nome da Marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável*, Isleide Arruda Fontenelle (2002) discorre sobre esta mesma empresa de *fast food* e dos refrigerantes Coca-Cola como exemplos de marcas que conseguiram se autonomizar a ponto de se tornarem enigmas indecifráveis, ou seja, ter significado que goza de autonomia indefinível em função do alto grau de valores agregados. Ambas as marcas chegam a dispensar apresentações, mesmo em suas campanhas<sup>16</sup>. Para a autora (idem, p. 280) “o nome da marca tornou-se tão absoluto que ganhou existência própria”.

Deve-se destacar, contudo, que o aspecto funcional dos produtos e serviços jamais é irrelevante. A qualidade dos mesmos é essencial para que eles possam não somente ser experimentados, mas provoquem a preferência do seu consumidor e, em um estágio ainda mais positivo, a fidelidade do mesmo.

Ressaltando o poder do valor intangível agregado à marca, mas considerando a importância dos seus aspectos funcionais, John Bartle<sup>17</sup> afirma que “o apelo emocional por si só resulta num vazio, não passa da superfície. Cada vez mais, porém, é o que se agrega no âmbito emocional que cria seu caráter ímpar, seu diferencial, seu ‘pequeno monopólio’<sup>18</sup> e, portanto, seu sucesso”. Por isto, a fim de obter bons resultados, a publicidade sempre deve considerar que os aspectos tangíveis da marca ganham maior força quando somados a um posicionamento e um apelo que contemplem aspectos intangíveis interessantes ao público-alvo.

#### 4.6. A MANIFESTAÇÃO CULTURAL COMO FATOR DIFERENCIAL

No desempenho de seu papel de tornar pública a imagem da marca, a publicidade tem a capacidade de fazê-lo combinando os fatores racionais com os emocionais, a fim de agregar

<sup>16</sup> Isleide Arruda Fontenelle (2002) apresenta dois motes de campanhas que demonstram como estas marcas dispensam apresentações, tamanha sua consistência: “Coca-Cola é isso aí!” e “Alguém aí falou Mc Donald’s?” (“*Did somebody say Mc Donald’s?*”).

<sup>17</sup> *Apud.* BUTTERFIELD, 1995, p. 184.

<sup>18</sup> John Bartle, na obra *O valor da propaganda* (2005, p. 183) diz que “a chave para o sucesso de uma marca é o diferencial motivador. O diferencial que cria o que Stephen King descreveu como ‘um pequeno monopólio na mente do consumidor’.

valores que possam atingir seu público não somente através de um diferencial do produto ou serviço, mas também de maneira diferenciada na forma de comunicar os mesmos. A publicidade tem, assim, o potencial de dirigir-se aos sentidos do indivíduo-consumidor e afetar suas emoções de maneira sutil e ao mesmo tempo eficiente.

Apesar de gozar de múltiplas facetas, técnicas e possibilidades, a busca por um diferencial é reconhecidamente uma tarefa desafiadora para os publicitários. Segundo Piratininga,

o desafio de estabelecer um diferencial só pode ser vencido através da criatividade artística: como a resposta não costuma estar em terreno totalmente racional (...), somente a sensibilização emocional, exacerbada pelo conteúdo estético presente em cada manifestação da arte publicitária, permite cumprir a contento a superação dialética do desafio. (PIRATININGA, 1994, p. 87)

Desta maneira, para superar este desafio e a fim de provocar o apelo ao lado emocional do público e de despertar a sua formulação de associações, a publicidade, de acordo com o produto ou serviço anunciado, pode se utilizar de manifestações culturais em suas peças e campanhas.

As expressões culturais trazem consigo todo o seu processo histórico de criação, recriação e transmissão, e assim, por si só, já se configuram como singulares. Cada expressão da cultura possui aspectos de grande relevância para a construção do patrimônio - não somente material como também imaterial - das comunidades e da sociedade. A utilização deste tipo de manifestação em peças publicitárias pode, além de ser instrumento de divulgação das mesmas, ser o grande fator de diferenciação da marca.

A utilização de uma manifestação cultural em uma peça ou campanha publicitária é uma maneira de fazer o público produzir sentidos diferentes daqueles convencionais. Este modo de divulgar foge da simples apresentação do produto ou serviço e, ainda mais, do esquema corriqueiro do *“corra, já está acabando”*, *“compre já”*, *“leve agora”*, e tantas outras frases imperativas comumente utilizadas nas campanhas de varejo. Este tipo de comunicação, bastante verificado nos anúncios da atualidade, funciona em casos específicos e logicamente tem sua relevância. Porém ele configura-se como um esquema bastante linear e restrito. Nestes anúncios direcionados simplesmente à venda, percebe-se que a informação é fornecida sem que haja qualquer tipo de convite à reflexão do consumidor, expõe-se o produto ou serviço, talvez seu preço ou suas vantagens, mas não há uma interação entre a audiência e a mensagem, na direção de produzir novos sentidos. A informação é clara e objetiva, porém, é também comum, habitual.

Um anúncio que tenha em sua formulação a utilização de uma manifestação cultural pode provocar um processo de construções de sentidos bem mais complexos, envolvendo o oferecimento de uma gama maior de possibilidades ao consumidor. Tanto possibilidades de contato com determinada expressão cultural antes não conhecida – oferecendo a este público a possibilidade de valorar aquela expressão –, quanto de familiaridade com aquela expressão quando a mesma for de antemão conhecida por aquele indivíduo. Além disso, ainda há a possibilidade do despertar um novo olhar sobre aquela manifestação que já era familiar, possibilidade esta que também é interessante, pois o indivíduo pode atualizar a mensagem e despertar os seus sentidos em relação a ela, de forma que também participa ativamente no processo de recepção da mensagem.

Nelly de Carvalho discorre sobre este processo, segundo a autora,

o receptor ao ativar seus esquemas mentais, descobre algo familiar e o traduz, de acordo com uma leitura particular, por meio de projeções, que, por sua vez, são resultado de um legado comunitário. O processo se dá a partir da memória particular de cada um, mas constitui o fio condutor que leva ao âmago da própria cultura. (CARVALHO. 2002, p. 85)

A partir do despertar da familiaridade com a manifestação cultural representada, o público poderá estabelecer algum tipo de identificação com aquela marca – sendo que identificação, segundo Kathryn Woodward (2000, p. 18), é um “processo pelo qual nos identificamos com os outros, seja pela ausência de uma consciência da diferença ou da separação, seja como resultado de supostas similaridades”. Pois sabe-se que o sentimento de “pertencer” é de grande valor para o ser humano, e a representação de uma expressão que lhe é familiar pode provocar este processo de identificação, aproximando-o do que é apresentado.

Ainda segundo a autora (idem, p. 8), as “identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais são representadas”. Desta maneira, uma peça publicitária que se utilize de uma manifestação cultural oferece a possibilidade de representação da mesma não somente para o público que já tiver uma familiaridade prévia com ela, mas também para toda a gama de indivíduos que tiverem à frente uma nova oportunidade de produzir sentido sobre aquela manifestação.

Sabe-se que a publicidade, independente de sua forma ou linguagem – se mais institucional ou mais varejista, se mais polissêmica ou mais imperativa –, sempre busca uma

troca de atributos entre o produto ou serviço e o receptor<sup>19</sup>. E na medida em que é oferecido a este receptor mais do que atributos tangíveis, mas também atributos simbólicos e valorativos, esta troca poderá ser ainda mais positiva.

Desta forma, torna-se clara a simbiose entre a publicidade e a manifestação cultural: tanto poderá haver a ampliação da representação e, portanto, do acesso à manifestação cultural utilizada, quanto o surgimento de novas possibilidades de produção de sentido, de identificação, de familiaridade e de simpatia em relação à marca a qual a mesma está sendo associada. Além do que, fugir da comunicação convencional de produtos ou serviços através de imagens estereotipadas ou linguagem imperativa faz com que o indivíduo que não tem o hábito de dialogar com a propaganda – em nível consciente pelo menos –, sinta-se emocionalmente tocado e desperte para a construção de interpretações, valores e sentidos.

A partir da compreensão de como publicidade e cultura se relacionam e se articulam, este trabalho busca também compreender de que maneira e com quais estratégias a publicidade utiliza-se de manifestações culturais em suas peças e campanhas. Como este trabalho não se trata de uma pesquisa de recepção, será feito a seguir um mapeamento de anúncios publicitários veiculados em uma revista nacional de grande circulação. Esse mapeamento significa uma busca por compreender de que maneira a publicidade brasileira tem utilizado em suas peças elementos como poesia, dança, literatura, artes plásticas, cinema, folclore, entre outras expressões da cultura.

---

<sup>19</sup> Sabe-se que o esquema que fixa emissor, mensagem e receptor tornou-se obsoleto, pois a comunicação é mais um processo do que um modelo. Deste modo, estes termos são usados com a finalidade apenas de identificar o anunciante e a audiência.

## 5. AS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

A fim de compreender de que maneira a publicidade brasileira vem se utilizando das manifestações culturais, será feito um mapeamento das peças publicitárias encontradas em uma revista que possa ser representativa do uso destas estratégias.

A escolha pela mídia impressa reflete a busca por peças publicitárias que permitissem uma análise mais apurada, através da visualização das páginas pelo tempo que fosse necessário para a decodificação da mensagem, e da facilidade de manipulação oferecida pelos anúncios desta mídia.

Estas características deste veículo também são oferecidas ao leitor, que recebe (ou compra) as revistas dentro de um intervalo mais amplo do que o dos jornais diários, por exemplo. Deste modo o público pode voltar a ler a mesma revista por diversas vezes, sem que ela tenha se tornado obsoleta; assim, conseqüentemente, pode ter novos contatos com os mesmo anúncios.

Além disto, ao contrário da televisão, por exemplo, em que as peças publicitárias são veiculadas em intervalos sobre os quais o público não tem (ainda<sup>20</sup>) poder de decisão, as peças de revista oferecem ao público a possibilidade de ler quantas vezes quiser, e ainda poder contemplar o anúncio durante o intervalo de tempo que achar necessário. E no caso de peças que tragam manifestações culturais, abordando-as de maneira interessante, a possibilidade de fruição por parte dos leitores é um aspecto a ser considerado.

Como já foi dito, por não se tratar de pesquisa de recepção, neste trabalho será feita a quantificação dos anúncios encontrados na revista escolhida e uma breve análise daqueles que forem considerados mais relevantes para o propósito desse trabalho: a compreensão da articulação entre a publicidade e as expressões da cultura da sociedade na qual ela se insere e para a qual comunica.

---

<sup>20</sup> O advento da televisão digital vem oferecer maiores possibilidades de escolha ao espectador, que futuramente poderá interagir com os conteúdos veiculados nesta mídia, como as peças publicitárias, construindo ele mesmo a programação que deseja assistir.

### 5.1. A ESCOLHA DA REVISTA *VEJA*

A Revista *Veja* é uma publicação de periodicidade semanal da Editora *Abril*, a editora que detém a liderança do mercado brasileiro, e que se configura como um dos maiores e mais influentes grupos de comunicação da América Latina<sup>21</sup>.

A *Abril* tem como visão “ser a companhia líder em multimídia integrada, atendendo aos segmentos mais rentáveis e de maior crescimento dos mercados de comunicação e educação”<sup>22</sup>. Ela foi fundada em 1950, e hoje é composta pela Editora *Abril* (revistas), *Abril Digital* (que reúne *Abril.com* e *Abril* no celular), MTV, FIZ TV e Canal Ideal (TVs segmentadas), TVA (parceria estratégica com a Telefônica), e as Editoras *Ática* e *Scipione* (*Abril Educação*). Além disto, ainda possui a maior gráfica da América Latina.

Anualmente a Editora *Abril* publica mais de 300 títulos e é líder em todos os segmentos nos quais opera. Suas publicações vendem aproximadamente 164 milhões de exemplares por ano e atingem um universo de 22 milhões de leitores.

A *Veja*, segundo seu *site*, possui quase 7 milhões de leitores (tabela 1), e se configura, portanto, como a publicação de maior sucesso da Editora tanto no Brasil, quanto no exterior. Além disto, a *Veja* é a quarta maior revista semanal de informações do mundo e a maior fora dos Estados Unidos.

---

<sup>21</sup> Todos os dados apresentados a respeito da Editora *Abril* e da revista *Veja* foram retirados de seus respectivos sites ([www.abril.com.br](http://www.abril.com.br) e <http://veja.abril.com.br>), e do site que promove a publicidade das marcas *Abril* (<http://publicidade.abril.com.br>). Acesso em 25 de agosto de 2008.

<sup>22</sup> Suas publicações em diversas áreas, que vão desde a educação (considerando que a organização também detém a liderança do mercado brasileiro de livros escolares com as editoras *Ática* e *Scipione*, que, em conjunto, tem mais de 4.000 títulos em catálogo e chegam a produzir 37 milhões de livros por ano) até o entretenimento, são direcionadas para os mais diversificados segmentos de público.

### Perfil do Leitor

| Idade                      | Sexo                                       | Classe Social  |
|----------------------------|--|--|
| 62% têm entre 20 e 49 anos | Homens: <b>47%</b><br>Mulheres: <b>53%</b> | Classe A: <b>34%</b><br>Classe B: <b>39%</b><br>Classe C: <b>20%</b> |

Fonte: Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10 + anos - 9 mercados

### Total de Leitores: 6.973.000

Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan Consolidado 2007

### Circulação

| Tiragem: <b>1.226.338</b> exemplares                          |                |              |
|---|----------------|--------------|
| Circulação líquida: <b>1.116.903</b> exemplares               |                |              |
| Assinaturas   | Avulsas        | Exterior     |
| <b>931.741</b>  | <b>185.161</b> | <b>4.343</b> |
| <input type="checkbox"/> Circulação por regiões (veja o mapa) |                |              |

Fonte: IVC - abr/08

### Lista de Preços

última atualização: 2/jan/08

\* Os preços estão sujeitos a alteração sem prévio aviso

|  |                       |
|--|-----------------------|
| 1 página indeterminada:  | <b>R\$ 198.200,00</b> |
| 2/3 página vertical:   | <b>R\$ 182.200,00</b> |
| 1/2 página horizontal:   | <b>R\$ 141.500,00</b> |
| 1/3 página vertical:   | <b>R\$ 97.100,00</b>  |
| <input type="checkbox"/> <b>Lista Geral de Preços (clique)</b> |                       |

Tabela 1 - Informações gerais sobre a revista *Veja*.

A publicação semanal, cuja primeira edição foi feita em 1968 pelos jornalistas Victor Civita e Mino Carta, aborda temas diversificados, que vão desde comportamento, cultura e cotidiano da sociedade brasileira, passando por assuntos como política e religião, até reportagens sobre guerras, negociações diplomáticas e tecnologia.

Com toda esta variedade de assuntos, a *Veja* é uma das publicações da Editora *Abril* que atingem os mais diversificados públicos. A faixa etária que mais lê *Veja* varia entre 20 e 49 anos, mas há também um significativo número de leitores entre os 10 e 19, e com mais de 50 anos. Ao contrário de outros títulos, não há grande predominância de sexos, e além disto, atinge desde o público da classe social A, até a C. (Tabela 2)

### Tabela Geral de Perfil dos Leitores Abril

Estudos Marplan Jan a Dez 2007 - AS 10+ anos

Mercados: Nove Mercados

Filtro: Ambos sexos - 10 e mais Anos

\* Fonte: XLVI Estudos Marplan Consolidado 2003

| Revista                             | SEXO |    | CLASSE SOCIAL |    |    | IDADE(em anos)  |         |         |         |         |
|-------------------------------------|------|----|---------------|----|----|-----------------|---------|---------|---------|---------|
|                                     | M    | F  | A             | B  | C  | 10 a 19         | 20 a 24 | 25 a 39 | 40 a 49 | + de 50 |
| <b>População</b>                    | 47   | 53 | 10            | 26 | 38 | 21              | 12      | 29      | 17      | 22      |
| <b>Ana Maria</b>                    | 12   | 88 | 13            | 37 | 36 | 12              | 10      | 33      | 19      | 25      |
| <b>Arquitetura &amp; Construção</b> | 49   | 51 | 38            | 46 | 12 | 5               | 9       | 42      | 27      | 17      |
| <b>Aventuras na História</b>        | 54   | 46 | 23            | 31 | 29 | 25              | 11      | 42      | 12      | 9       |
| <b>Boa Forma</b>                    | 19   | 81 | 26            | 38 | 29 | 14              | 16      | 45      | 15      | 10      |
| <b>Bons Fluidos</b>                 | 19   | 81 | 46            | 38 | 13 | 6               | 9       | 34      | 25      | 25      |
| <b>Bravo</b>                        | 51   | 49 | 44            | 40 | 10 | 21              | 27      | 37      | 9       | 6       |
| <b>Capricho</b>                     | 12   | 88 | 14            | 38 | 37 | 57              | 14      | 15      | 10      | 5       |
| <b>Casa Claudia</b>                 | 23   | 77 | 40            | 41 | 16 | 8               | 8       | 35      | 21      | 28      |
| <b>Claudia</b>                      | 13   | 87 | 28            | 45 | 20 | 11              | 11      | 34      | 21      | 24      |
| <b>Contigo</b>                      | 23   | 77 | 18            | 38 | 33 | 18              | 13      | 38      | 16      | 15      |
| <b>Elle</b>                         | 19   | 81 | 37            | 42 | 17 | 16              | 12      | 48      | 8       | 16      |
| <b>Estilo</b>                       | 21   | 79 | 32            | 32 | 30 | 25              | 21      | 30      | 11      | 13      |
| <b>Exame</b>                        | 59   | 41 | 43            | 39 | 14 | 7               | 12      | 44      | 21      | 16      |
| <b>Info Exame</b>                   | 75   | 25 | 40            | 40 | 18 | 14              | 21      | 38      | 16      | 11      |
| <b>Manequim</b>                     | 10   | 90 | 19            | 34 | 35 | 13              | 7       | 29      | 27      | 25      |
| <b>Minha Novela</b>                 | 13   | 87 | 8             | 35 | 42 | 23              | 19      | 36      | 14      | 8       |
| <b>Mundo Estranho</b>               | 72   | 28 | 36            | 37 | 19 | 46              | 15      | 22      | 14      | 2       |
| <b>National Geographic Brasil</b>   | 63   | 37 | 44            | 41 | 14 | 15              | 16      | 39      | 19      | 11      |
| <b>Nova</b>                         | 13   | 87 | 26            | 44 | 25 | 13              | 14      | 41      | 21      | 11      |
| <b>Nova Escola</b>                  | 26   | 74 | 19            | 41 | 28 | 25              | 11      | 28      | 20      | 17      |
| <b>Placar</b>                       | 92   | 8  | 17            | 37 | 34 | 32              | 20      | 31      | 11      | 6       |
| <b>Playboy</b>                      | 84   | 16 | 17            | 33 | 35 | 20              | 18      | 37      | 15      | 11      |
| <b>Quatro Rodas</b>                 | 84   | 16 | 35            | 42 | 18 | 16              | 20      | 41      | 14      | 10      |
| <b>Recreio</b>                      | 43   | 57 | 16            | 34 | 36 | 70              | 4       | 16      | 6       | 4       |
| <b>Saúde</b>                        | 25   | 75 | 20            | 38 | 30 | 10              | 10      | 28      | 24      | 29      |
| <b>Superinteressante</b>            | 58   | 42 | 39            | 45 | 14 | 19              | 17      | 36      | 15      | 13      |
| <b>Tititi</b>                       | 13   | 87 | 9             | 36 | 41 | 28              | 17      | 29      | 14      | 11      |
| <b>Veja</b>                         | 47   | 53 | 34            | 39 | 20 | 17              | 12      | 33      | 17      | 21      |
| <b>Veja Rio</b>                     | 41   | 59 | 47            | 40 | 8  | 9               | 13      | 28      | 23      | 28      |
| <b>Veja São Paulo</b>               | 50   | 50 | 43            | 38 | 14 | 16              | 13      | 33      | 17      | 21      |
| <b>Viagem e Turismo</b>             | 41   | 59 | 40            | 40 | 12 | 15              | 14      | 34      | 17      | 21      |
| <b>Vip</b>                          | 69   | 31 | 31            | 35 | 22 | 17              | 22      | 40      | 13      | 8       |
| <b>Viva Mais</b>                    | 15   | 85 | 10            | 46 | 35 | 21              | 17      | 35      | 17      | 9       |
| <b>Você S/A</b>                     | 58   | 42 | 40            | 48 | 10 | 6               | 18      | 50      | 17      | 9       |
| <b>Witch</b>                        | 18   | 82 | 16            | 40 | 28 | 81              | 3       | 11      | 5       | -       |
| <b>Revista</b>                      | M    | F  | A             | B  | C  | 10 a 19         | 20 a 24 | 25 a 39 | 40 a 49 | + de 50 |
|                                     | SEXO |    | CLASSE SOCIAL |    |    | IDADE (em anos) |         |         |         |         |

Tabela 2 - Perfil dos leitores *Abril*.

Em função de ser a revista mais lida no Brasil, e conseqüentemente a que mais atinge os brasileiros com peças publicitárias, ela foi a publicação escolhida para ser mapeada neste Projeto. O período escolhido para tal mapeamento vai de 9 de janeiro a 30 de abril de 2008, totalizando 17 (dezesete) revistas analisadas. Neste mapeamento foi encontrado um total de 680 (seiscentas e oitenta) peças publicitárias, número que corresponde a uma média de 40 peças por revista.

Dentre estes anúncios, verifica-se que muitos são assinados por grandes marcas e compõem campanhas de alta visibilidade, o que reflete o interesse dos anunciantes por atingir a enorme quantidade de leitores que a revista lhes oferece. A partir da observação destas peças foi possível verificar de que forma as manifestações culturais se articulam nas construções argumentativas dos anúncios. A seguir serão apresentados alguns interessantes aspectos destas verificações.

## 5.2. MAPEAMENTO DAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS NAS PEÇAS DA REVISTA

O mapeamento das peças da revista *Veja* de 09 de janeiro a 30 de abril de 2008 permite verificar a interação entre a publicidade e a cultura e todas as variedades de práticas, símbolos, interpretações e sentidos. Em diversas peças selecionadas é possível perceber a busca pela aproximação entre produto e público-alvo do anunciante, e neste sentido a cultura entra como forte elemento, pois fornece subsídios para que a mensagem seja transmitida de maneira acessível e interessante.

Com um olhar mais apurado sobre as peças contidas nestas publicações, é possível perceber diversos tipos de manifestações culturais sendo usadas pela publicidade na comunicação de suas marcas.

Entre estes usos pode-se considerar a existência de algumas categorias que se destacam: peças que se focam em estereótipos culturais; anúncios que associam as marcas a grandes ídolos da mídia, como celebridades da música, das telenovelas, do cinema, entre outras expressões; peças que apropriam-se de “fórmulas fixas da língua”<sup>23</sup>, como frases feitas, citações e provérbios; peças que se utilizam da poesia em suas redações e anúncios que se utilizam de manifestações da cultura popular brasileira.

Nesta última categoria, verifica-se a necessidade de uma análise mais aprofundada, na qual será tomada como referência a obra de Martine Joly (2000), que divide sua análise em

---

<sup>23</sup> Termo utilizado por Nelly de Carvalho em sua obra *Publicidade: A linguagem da sedução*, e que será detalhado no decorrer deste Projeto.

descrição e mensagem visual, composta por mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem lingüística. A metodologia destas análises será mais detalhada posteriormente, no momento destinado à observação minuciosa de quatro peças publicitárias encontradas nesta categoria.

### 5.2.1. Estereótipo: a sedução superficial e a simplificação dos símbolos culturais

Nas edições de *Veja* mapeadas neste trabalho, encontram-se peças publicitárias marcadas pela utilização de estereótipos. Etimologicamente, a palavra estereótipo vem de *stereos* que significa “sólido” em grego. Segundo Tajfel (1982), estudioso do tema, o termo refere-se a uma imagem mental hiper-simplificada de uma determinada categoria de indivíduo, instituição ou acontecimento, compartilhada, em aspectos essenciais, por grande número de pessoas. Portanto, retornando a sua origem, estereótipo refere-se ao que foi pré-determinado e encontra-se cristalizado, fixado.

A noção de estereótipo varia consideravelmente em função de diferentes pontos de vista adotados, entre eles a da perspectiva da psicologia social, da perspectiva sociológica e da discursiva. Mas todas estas formas de entendimento do estereótipo têm em comum o fato de considerá-lo um modo de conhecimento e uma forma de identificação social. De acordo com Dylia Lysardo-Dias (2007, p.27), “cada vez que é acionado [o estereótipo], ele é, de alguma forma, atualizado porque inserido em um contexto efetivo de comunicação e de interação social que o retoma, seja para reforçá-lo, seja para questioná-lo”. A autora afirma que mesmo sendo associado àquilo que já está previamente definido, o estereótipo não é estático dentro de uma cultura da qual faz parte: ele pode ser renovado, ganhando novas interpretações, assim como pode ser alterado, acompanhando a dinamicidade da vida social.

Ainda que se formem e se desenvolvam no interior de cada indivíduo, os estereótipos surgem da percepção social e dos processos de socialização, isto é, do contato com os outros membros da cultura do indivíduo. Eles são encontrados em quase todas as situações interculturais e são transmitidos e perpetuados por diversas fontes, como a família, os amigos, a escola e a mídia; fontes que atuam tanto na solidificação quanto na possível modificação desses estereótipos. A linguagem aqui adquire sua importante função de materializar os estereótipos, assumindo a base deste processo.

A publicidade, uma vez que transforma o consumidor do texto publicitário em consumidor real do produto que anuncia, utiliza-se de estereótipos verbais e estereótipos visuais para que seu processo interacional se concretize. Ela retoma aqueles estereótipos tidos

como mais “populares”<sup>24</sup>, levando em consideração a necessidade de utilizar códigos compartilhados por um público o mais extenso possível. Dessa forma, utilizando os estereótipos vigentes, a publicidade muitas vezes é responsável por atualizá-los e difundi-los, gerando a impressão de ser a “culpada” por estas representações convencionais.

Para Jean-Claude Soulages (1996), a publicidade enfatiza várias representações do mundo e de seus indivíduos, que correspondem a diferentes categorias de referência e sistema de valores. Dylia Lysardo-Dias complementa esse pensamento quando diz:

Daí a dimensão cultural da publicidade: ela mobiliza o imaginário coletivo e reconstrói saberes e crenças legitimados socialmente. Isso significa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceitas pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 29)

Se essas crenças e valores forem bastante tradicionais e se os códigos utilizados forem conhecidamente de domínio público, a chance de atrair, interessar, seduzir e convencer o público-alvo da mensagem publicitária geralmente é bem maior. Os estereótipos entram neste contexto: eles servem para promover uma maior identificação da mensagem com os consumidores e conseqüentemente, persuadi-los a se tornarem compradores daquele produto ou serviço que está atrelado à mensagem anunciada.

A imagem estereotipada é recorrente na televisão, no cinema e nos meios de comunicação em geral. A publicidade brasileira, por sua vez, acompanha esse movimento, aparecendo como grande exploradora dos estereótipos criados e difundidos pelos indivíduos desta sociedade. Em mídia impressa, eletrônica e até mesmo alternativa<sup>25</sup> vemos diversos exemplos de peças publicitárias voltadas ao universo feminino que utilizam o estereótipo relativo ao ideal de beleza da mulher e também o estereótipo relativo à juventude. No estereótipo da beleza, os anúncios abusam das imagens de mulheres magras, quase sempre com as peles muito brancas e macias, “vendendo” produtos destinados à perda de alguns quilos e a “melhora” da aparência física. Isso incentiva a “cultura da magreza”, tornando-se um pressuposto social atrelar a beleza à magreza. As consumidoras são levadas a considerar que aquele modelo de belo que vêem na publicidade é o ideal para qualquer mulher, e chegam até mesmo a comprar o produto que está sendo anunciado com a ilusão de se assemelhar com a aparência física da modelo.

---

<sup>24</sup> Populares no sentido de serem feitos e consumidos pelo povo.

<sup>25</sup> Mídia alternativa é caracterizada como um espaço para veiculação de anúncios publicitários em locais inusitados e/ou fora do habitual. Também é uma forma de mídia que possibilita a interação com o público. Exemplos: busdoor, backbus, bikedoor, motodoor, mídia em metrô e outros.

Além de mulheres magras, aparecem também as consideradas “gostasas”, com um corpo “escultural”: músculos definidos, barriga sem nenhuma gordura, pernas torneadas, bunda grande e peitos fartos. Mulheres que passam o dia todo “enclausuradas” dentro de uma academia de ginástica para conseguirem atingir os corpos “perfeitos” que têm – e que, ainda assim, após a realização das fotografias publicitárias, antes de estampar os anúncios, passam por uma “sessão de *photoshop*” apresentando para o público um corpo cuja perfeição é humanamente inatingível.<sup>26</sup> Estas também aparecem nos anúncios publicitários divulgando produtos que visam eliminar de maneira rápida e eficaz o suposto excesso de gordura. Nestes casos, a preocupação com a saúde e o bem estar fica acoplada à questão estética. Essas mulheres também são exploradas em peças de bebidas alcoólicas, como cervejas, pingas e vinhos, peças que são voltadas principalmente para homens que fazem uma ligação direta da mulher bonita e “gostosa” que está ingerindo a bebida com a marca anunciante. No Brasil se tornou muito comum esse tipo de associação: bebida alcoólica é considerada por muitos uma combinação perfeita quando se utiliza mulheres com corpos definidos e de preferência, louras<sup>27</sup>.

Na edição de 23 de janeiro da revista *Veja*, foi veiculado um anúncio da aguardente de cana adoçada, a famosa pinga, da marca Pitú, que exemplifica bem o estereótipo da mulher magra e bonita associada à bebida alcoólica. (Anexo 3) Nesse anúncio aparecem algumas imagens de mulheres que contrastam o passado e o presente. Representando o passado são mostradas três fotos: uma com duas mulheres na praia usando roupas que escondem mais seus corpos, indicando o pudor que se tinha na época em relação à nudez feminina; uma com uma mulher com trajes antigos encostada em um carro tipicamente antigo; e uma com uma mulher com penteado e roupas antigas sendo cortejada por um homem. Para representar o presente, são mostradas também três fotos: uma com um rosto e um sorriso bonito de uma mulher; uma com um corpo considerado ideal para os padrões atuais; e uma mulher com uma minissaia, focando apenas seu bumbum e a parte superior da coxa vista de trás.

O texto do anúncio aborda peças de roupas femininas (minissaia, biquíni e tomara-que-caia) que foram inventadas depois da Pitú, marca anunciante que comemora 70 anos. Em seguida, aparece a frase: “Sabe como é, as mulheres perderam a timidez”. Essa peça

---

<sup>26</sup> Vide a campanha publicitária feita pela *Dove*, marca de produtos de higiene e beleza, vinculada à Unilever. O vídeo “Dove, evolution”, produzido como um vídeo para a internet – e que, devido ao estrondoso sucesso, foi posteriormente veiculado na televisão – foi o grande ganhador em 2007 do primeiro *Grand Prix de Viral* e também do *Grand Prix de Film* em *Cannes*, o maior e mais reconhecido festival de publicidade do mundo. O vídeo mostra o processo pelo qual as imagens são tratadas antes de estamparem os anúncios, pondo em cheque a beleza apresentada como a ideal. (Anexo 4)

<sup>27</sup> As mulheres louras e bonitas também são consideradas um estereótipo quando atreladas à imagem de burrice, de não ter conteúdo, em ser apenas um rosto e um corpo bonito desprovida de inteligência.

publicitária caracteriza o estereótipo feminino que foi criado há alguns anos, onde a beleza considerada ideal para os padrões atuais é a mulher magra e desnuda. Este é um exemplo de como a publicidade se utiliza de representações convencionais como forma de promover uma identificação com o público-alvo da mensagem (no caso da Pitú, com os homens, que são verdadeiros “adoradores” das mulheres), agregando um valor simbólico à marca do ponto de vista machista. Percebe-se, então, que vem se concretizando um importante aspecto cultural: a valorização social da beleza feminina. É criada uma associação entre a beleza e o universo feminino, como se toda mulher tivesse a obrigação de ser bonita e magra, com uma preocupação reduzida para o conteúdo e inteligência que ela possua.

Nesta mesma peça da aguardente Pitú, ainda aparecem fotos de um homem jogando bola, uma bola de futebol, uma caipirinha, a bandeira nacional brasileira, cartas de baralho, um copo com pinga, um sanfoneiro, um fusca antigo e dois casais: um dançando e um outro deitado na praia “curtindo a vida”. Todos estes elementos refletem a busca da peça em retratar o “típico” da cultura, aquilo que se costuma atribuir com frequência à cultura brasileira, como o futebol, por exemplo, e a clara utilização de estereótipos, como a exploração de imagens de pessoas sempre felizes e de bem com a vida.

Em uma outra peça publicitária, anunciada na revista *Veja* do dia 30 de janeiro de 2008, a cerveja Nova Schin aproveitou-se do carnaval que estava bem próximo e utilizou em seu anúncio duas figuras bastante estereotipadas dentro do carnaval e da cultura brasileira: a mulata e o malandro. (Anexo 5). A mulata é um símbolo nacional, fruto da miscigenação característica da formação do povo brasileiro e é também considerada um objeto de desejo dos homens. Na peça, ela é retratada de forma caricatural, com um rosto pequeno e um corpo desproporcional, no qual os peitos e a bunda são muito grandes e a cintura é muito fina, fazendo alusão aos corpos das mulatas que desfilam e sambam no carnaval que é veiculado nos meios de comunicação de massa. O malandro, segundo Roberto Damatta (1979), em seu livro *Carnavais, Malandros e Heróis*, surge dos carnavais. A partir das décadas de 1920 e 1930 o malandro consolida-se, principalmente com a crescente penetração do samba carioca e do carnaval, numa espécie de protótipo do brasileiro. Segundo Jessé Souza,

a noção do malandro (...) passa a ser uma espécie de materialização transfigurada dessa brasilidade exótica, indiferenciada e autocomplacente na dimensão da vida cotidiana e da cultura popular. Uma imagem que serve ao apagamento das diferenças e ao propósito agregador e cimentador típico das ideologias. (SOUZA, 2004, p. 45)

O malandro não busca dominar a estrutura do poder e a ela se sobrepor - e, nesse processo, terminar por ser reabsorvido por ela. Ele vive nos interstícios do sistema, de seus absurdos e de suas contradições. Ele rejeita o sistema como um todo, nem o aceita nem se aproveita dele, mas cria seu próprio espaço de vida e seus próprios valores.

A Nova Schin quis associar quatro elementos que para os brasileiros se relacionam muito bem: a cerveja, a mulata, o malandro e o carnaval. A marca usou desta estratégia, baseada em estereótipos já conhecidos, para associar-se à referências da cultura brasileira, aproximando-se mais de seus consumidores e instigando o consumo de seu produto (cerveja) principalmente no carnaval, época em que as cervejas são muito consumidas pelos brasileiros.

Para Dylia Lysardo-Dias (2007),

sendo comum a um grupo de indivíduos, o estereótipo (seja ele verbal ou visual) funciona como uma referência partilhada, um esquema pré-estabelecido de percepção da “realidade” dentro do qual a mensagem publicitária será projetada. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 32)

Um outro estereótipo recorrente na publicidade brasileira é a valorização da juventude. As peças publicitárias passam uma mensagem de que é preciso ser e parecer jovem para se alcançar a felicidade. Relacionando-se com o estereótipo da beleza, esse estereótipo da juventude propaga a idéia de que além de serem magras e bonitas, as mulheres também precisam ser jovens. Por isso são veiculados vários anúncios sobre produtos que prometem disfarçar a ação do tempo, como anti-rugas, cremes revitalizantes e cosméticos em geral, sempre utilizando a imagem de uma mulher bonita, com a pele macia e uma aparência jovial.

Atrelando juventude e felicidade, chega-se ao estereótipo da família brasileira ideal, outra representação tradicional que é muito presente na publicidade. Encontra-se em muitos meios de comunicação um número elevado de anúncios de produtos variados que utilizam a imagem e o conceito de uma família jovem, unida e feliz, que possua de preferência quatro membros: o pai, a mãe e um casal de filhos. Na revista *Veja* do dia 12 de março de 2008 a marca Dafra Motos veiculou um anúncio que utilizou a imagem de uma família estereotipada: uma família jovem e feliz, todos de cor branca, com uma mãe, um pai, uma filha de aproximadamente 5 anos e um filho aparentemente com 7 anos de idade. (Anexo 6) Dessa forma, a publicidade, seja para vender produtos como moto, carro, margarina ou para vender serviços como plano de saúde, escola, banco, quer transmitir para esses produtos ou serviços anunciados e, conseqüentemente, à marca anunciante, as características de jovialidade, felicidade e união que a imagem de uma família estereotipada agrega.

Ainda segundo Lysardo-Dias,

ao fazer uso de qualquer estereótipo que seja, a publicidade remete a um discurso pré-existente posto como consensual, pela própria natureza do estereótipo, discurso que funciona, a nosso ver, como uma espécie de código social e que seduz pela identificação que promove entre os interlocutores: eles se sentem próximos por partilharem um mesmo universo. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 32)

Assim, o estereótipo instaura um ambiente “familiar” por meio do reconhecimento de uma cultura comum, atraindo a atenção devido a essa ligação de proximidade com aquilo que já é conhecido e já foi incorporado. Neste contexto, a publicidade articula aspectos culturais e processos sociais tidos como ideais para uma determinada sociedade, enfatizando o que é supostamente comum a uma coletividade para seduzir os possíveis consumidores pelo reconhecimento e pela familiaridade com os estereótipos representados em suas peças e campanhas publicitárias.

Como visto, na maioria das vezes que se utiliza de estereótipos, a publicidade atua mantendo-os e reforçando-os dentro de suas mensagens e discursos. Porém, diante da grande competitividade mercadológica entre as marcas anunciantes, a publicidade, para singularizar sua mensagem e diferenciar-se dentre seus concorrentes, pode assumir um caráter transgressor propondo uma forma diferenciada de abordagem, não convencional, que rompa algum tipo de estereótipo. Esta estratégia é utilizada para que a peça ou campanha publicitária se sobressaia perante o público-alvo e capte de maneira inusitada sua atenção, por meio do choque causado por aquilo que foge às expectativas estabelecidas pelos padrões vigentes.

Dessa forma, o convencional é descaracterizado, abrindo espaço para o novo, que se configura como subversão deste tradicional. De acordo com o pensamento de Dylia Lysardo-Dias,

essa subversão caracteriza-se como um tipo de transgressão no qual uma norma social é de alguma maneira violada ou desobedecida, visando o objetivo comercial que funda a publicidade. Mais do que uma estratégia voltada para a imagem do produto, que é associado a uma outra/nova forma de pensar/agir, a transgressão impõe, ou pelo menos sugere, um olhar diferenciado que se opõe aquele habitual. (Ibidem, 2007, p. 33)

Aos serem exibidas estratégias subversivas de produção de sentido no universo da publicidade, elas pretendem provocar, portanto, rupturas de significação em relação a repertórios (estereótipos) tidos como oficiais em uma comunidade. Deste modo, há uma tentativa de quebra na linearidade comunicacional anteriormente determinada.

Na publicidade brasileira atual há um exemplo bastante conhecido por ter transgredido às normas vigentes. A marca Dove veiculou recentemente a campanha “Pela real beleza”, que era composta por várias peças publicitárias que utilizavam mulheres “comuns” no lugar de modelos profissionais com corpos esculturais. Estas mulheres fugiam ao padrão estético imposto atualmente, eram mulheres “fora de forma” e até mesmo “gordinhas”. Eram também anônimas e representantes dos diferentes tipos físicos da sociedade brasileira: loiras, morenas e ruivas.

A campanha se destacou na imprensa e no âmbito acadêmico, tornando-se objeto de análise e debate, além de ter proporcionado um aumento significativo nas vendas dos produtos Dove e de gerar mídia espontânea para a marca. Esse destaque deve-se ao fato de ter sido uma campanha inovadora, que propôs um outro modelo de mulher, diferenciando-se das várias campanhas que utilizam mulheres com corpos magros e delineados. A mulher “de verdade” da campanha de Dove promove uma identificação com as consumidoras com uma maior rapidez e facilidade, pois se aproxima de suas realidades e de seus cotidianos.

Entretanto, mesmo apresentando um caráter transgressor, a campanha “Pela real beleza” de Dove é limitada em sua subversão, se restringindo ao corpo ideal que é exposto e divulgado pela grande mídia. A campanha ainda reafirma a necessidade que as mulheres devem ter de usar produtos de beleza que combatam a flacidez, reafirmando, desta forma, um aspecto que é culturalmente estabelecido na sociedade.

Dylia Lysardo-Dias (2007, p.34) afirma que a transgressão na publicidade pode ficar restrita a um determinado nível, não havendo uma subversão concreta de comportamentos e valores. A autora ainda complementa dizendo que mesmo quando um estereótipo é descaracterizado ele não afasta por completo do modelo rompido, “pois preserva elementos que permitem ver um através do outro”.

A publicidade, então, utiliza-se constantemente de estereótipos que funcionam como elementos geradores da interação entre o público-alvo e a mensagem publicitária, seja quando eles são reforçados, seja quando são transgredidos.

### 5.2.2. Ídolos da cultura de massa: a relação entre a publicidade e o consumidor brasileiro

Nas edições da revista *Veja* analisadas no período de janeiro a abril de 2008, foram identificadas algumas peças publicitárias que utilizam a imagem de uma celebridade agregada

a um determinado produto/marca, configurando-se como exemplos de anúncios publicitários que utilizam ídolos da cultura de massa para chamar mais atenção de seus consumidores.

No capitalismo, sistema sócio-político-econômico marcado por ininterruptas inovações e pela alta competitividade e concorrência de mercado, as empresas têm que buscar estratégias diferenciadas para atingir de forma eficaz os compradores de seus produtos ou serviços. A relação entre as empresas e os consumidores deve tornar-se cada vez mais estreita e confiável, criando uma maior aproximação entre ambos. Pois, uma vez que a empresa conhece as motivações, os gostos, as opiniões, as atitudes e os desejos de seu público-alvo, o caminho para a base do sucesso de um produto ou uma marca começa a ser trilhado.

Sabendo que o mercado de produtos, serviços e marcas é bastante competitivo e encontra-se em constante transformação, torna-se vital para uma empresa destacar-se de seus concorrentes. Devido a esse fato, algumas marcas usam uma estratégia que quando bem feita, funciona muito bem e consegue atingir os resultados esperados pela empresa anunciante. A utilização de ídolos e celebridades na publicidade, associando-os a produtos e marcas, é recorrente nos meios de comunicação de massa e, conseqüentemente, em campanhas e peças publicitárias.

O consumo de certos bens e serviços é uma necessidade existencial do indivíduo e entender como o mesmo atua como consumidor é vital para a eficácia dos processos de comunicação. Kotler (1995) define os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Sendo um agente externo ao indivíduo, a publicidade busca ferramentas que despertem o “eu” latente, causando, assim, uma espécie de motivação interna. Para a autora e pesquisadora Christiane Gade (1998), o comportamento do consumidor é derivado de atividades físicas, mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos.

Ao identificar o desejo latente do consumidor, o publicitário utiliza seus conhecimentos para organizar as informações a respeito de seu cliente-anunciante e o público-alvo. A partir daí trabalha a identidade da marca e cria uma narrativa que faz parte do jogo de co-construção da realidade, entre quem faz e quem recebe a mensagem midiática. Para perceber e assimilar uma mensagem - processo de decodificação - é preciso estabelecer com esta uma relação de proximidade ou continuidade. A recorrência metafórica ou o uso de garotos propaganda fazem parte deste processo e são comumente utilizadas pela linguagem publicitária como recursos para que o consumidor não apenas veja nos meios de comunicação situações e pessoas similares a ele, mas também, o que ele gostaria de ser ou viver.

Transferindo esse sentimento ao anúncio, o consumidor transfere diretamente à marca que veicula esta peça. Está feito o vínculo entre consumidor e marca, que perpassa o racional e atinge também o emocional.

Acredita-se que muitos indivíduos são influenciados pela publicidade e que os produtos e serviços aliados a celebridades possuem maior visibilidade do que os que não utilizam figuras públicas em seus anúncios publicitários. O indivíduo se identifica no papel do ídolo e sonha chegar aonde este chegou. A percepção, por parte do público-receptor da mensagem publicitária, de que existem pessoas que superaram triunfantemente as dificuldades da vida, os pode levar a crer que se existe alguém que conseguiu superar os obstáculos, ele também conseguirá, ou seja, o cidadão comum também poderá conseguir ultrapassar as dificuldades. O indivíduo consumidor, dessa forma, espelha-se na celebridade utilizada na peça publicitária e inconscientemente almeja chegar onde este está, e, por consequência, deseja também utilizar os produtos que o ídolo usa ou recomenda.

As marcas que utilizam personalidades da cultura de massa para divulgar seus produtos e serviços pretendem gerar notoriedade e captar, de uma forma mais enfática, a atenção de seu público-alvo. Para conseguir isso, a personalidade da celebridade deve estar em sintonia com a personalidade da marca, bem como o produto deve condizer com o *appeal* pessoal dessa celebridade. As atitudes positivas existentes face ao ídolo, podem não existir em relação ao produto ou serviço se não houver uma adequação entre a escolha da celebridade e a marca na qual se está utilizando sua imagem. Selecionar a celebridade certa para dar maior visibilidade a um produto ou serviço significa ter a pessoa ideal com quem os consumidores possam se identificar e queiram acreditar.

É muito importante também que as marcas que optam por utilizar celebridades saibam escolher as que estão em voga no momento, já que a fama e os ídolos podem ser passageiros. Assim, a escolha deve recair sobre personalidades que consigam prender a atenção do público naquele determinado momento, já que isto potencializará o valor dos produtos e serviços anunciados levando-se em consideração que o público da cultura de massa valoriza o “estar na moda”.

Outros cuidados devem ser tomados quando se opta por esse caminho, como o “efeito vampiro”: quando a utilização de uma celebridade em um anúncio apaga o produto, o serviço ou a marca a qual está sendo divulgada. Nesse caso, a celebridade “rouba a cena” e sua imagem atinge um destaque maior do que deveria ter, evidenciando-se mais do que o produto ou o serviço anunciado. Isto porque o público pode prestar mais atenção ao ídolo do que ao

que está sendo anunciado, impedindo assim que o produto fique na memória e, conseqüentemente, dificultando a sua compra por parte dos consumidores.

Torna-se, então, necessário saber escolher a celebridade correta, caso contrário, se a escolha não for adequada, pode até ocorrer uma rejeição do produto ou serviço pelo consumidor. Para uma escolha adequada, deve-se levar em consideração a competência, credibilidade e proximidade afetiva da celebridade com o que está sendo anunciado por uma determinada marca. A competência é a habilidade que a celebridade deve ter para falar do assunto; a credibilidade deve ser levada em consideração, pois é importante que os consumidores acreditem no que a celebridade diz; e a proximidade afetiva são as características que a celebridade deve ter para que sua personalidade se pareça e se aproxime com a marca anunciante. A celebridade deve aumentar o reconhecimento e a lembrança da marca.

Na revista *Veja* de 27 de fevereiro de 2008 foi veiculada uma peça publicitária de página dupla da marca Motorola (anexo 7) utilizando a imagem da cantora internacional conhecida artisticamente como Fergie, que é considerada a “embaixadora Motorola”. Fergie ficou conhecida no mundo inteiro depois que entrou para a banda *Black Eyed Peas* em 2003, e atualmente a cantora segue uma carreira solo. Sua imagem está atrelada à música, jovialidade, rebeldia e beleza. Na peça veiculada na revista *Veja*, a Motorola está lançando um novo celular, o “Motorokr U9”, que é um aparelho inovador, com diferenciais tecnológicos baseados na “transferência ultra-rápida de músicas com USB 2.0” e voltado principalmente para o público jovem. Nesse caso, percebe-se a pertinência de usar a imagem de uma celebridade como a cantora Fergie para a divulgação do lançamento desse produto, um celular que se diferencia pela alta capacidade de transferir músicas.

Apesar da adequação à marca anunciante, a utilização dessa celebridade não se configura como uma manifestação da cultura popular<sup>28</sup>, que constrói o patrimônio das sociedades, mas é fruto de um estudo mercadológico que visa a reprodutibilidade, sem grandes preocupações em gerar sentidos e valores para o público-alvo. A cantora Fergie, desde a roupa que usa, com seus adereços, até a letra de suas músicas, não representa verdadeiramente a cultura *hip hop*. Ela é fruto de uma indústria cultural que a molda para que ela se adeque à um público que se diz gostar *de hip hop*, estabelecendo-se como uma figura feita exclusivamente para vender, não transmitindo aspectos da cultura popular de onde está inserida.

---

<sup>28</sup> Cultura popular como sendo uma cultura feita e consumida pelo povo.

Na *Veja* de 9 de abril desse ano, veiculou-se um anúncio institucional, também de página dupla, da marca de *shampoos* e condicionadores Seda (anexo 8), que possui diversas linhas de produtos voltados principalmente para adolescentes e mulheres. Na peça, a imagem de duas celebridades conhecidas mundialmente é utilizada: a da cantora Shakira e da atriz conhecida artisticamente como Marilyn Monroe. A peça de Seda faz parte da campanha “A vida não pode esperar”, que estava sendo lançada em abril de 2008, mesmo período em que a revista foi às bancas. Marca líder do segmento, Seda aparece nesta campanha com o novo conceito (“A vida não pode esperar”) para incentivar a consumidora a aproveitar as oportunidades, viver o presente e fazer a vida acontecer agora. Para se chegar a esse conceito, a marca anunciante entrevistou 500 mulheres do Brasil, Rússia, Estados Unidos, México, Tailândia e Índia e descobriu que os cabelos têm o poder de fazer a vida acontecer. Além do Brasil, os Estados Unidos e países como México e Argentina adotaram o mesmo conceito: *Life Can't Wait!*. Nesse sentido, Seda constatou que o cabelo, mais que qualquer outro atributo físico, exerce um papel importante no poder de transformação e auto-expressão das mulheres.

Devido ao novo conceito adotado pela marca, “A vida não pode esperar”, as duas celebridades foram, pertinentemente, utilizadas na peça veiculada na revista. Shakira é uma cantora pop e compositora, que carrega consigo e transmite em suas apresentações muita sensualidade, irreverência e jovialidade. Conhecida por manejar ritmos com habilidade e por seu tom de voz diferenciado, Shakira mescla elementos da música latina, americana e até mesmo libanesa em suas canções, tudo isto amarrado numa clara influência do rock. A utilização da cantora na campanha de Seda é muito adequada, já que a marca quer transmitir inovação e o disfrute do “aproveitar cada momento da vida como se fosse único”. A figura multi-cultural e exótica da cantora foi atrelada à jovialidade e irreverência da marca.

Seguindo a mesma lógica, a atriz estrela do cinema e rainha do *glamour*, Marilyn Monroe, considerada por muitos um ícone, sinônimo de beleza e sensualidade, também se adequa muito bem à peça de Seda. Marilyn começou a carreira em alguns pequenos filmes, mas a sua habilidade para a comédia, a sua sensualidade e a sua presença no palco, levaram-na a conquistar papéis em filmes de grande sucesso, tornando-a numa das mais populares estrelas de cinema dos anos 50. Sua aparente vulnerabilidade e inocência, juntamente com sua inata sensualidade, a tornaram querida no mundo inteiro. As características dessa mulher que encantou o mundo estão atreladas ao novo conceito de Seda e, conseqüentemente, aos seus produtos. Percebe-se que tanto a utilização da imagem de Marilyn Monroe quanto de Shakira na peça de *Veja* podem significar uma tentativa de atingir o público jovem feminino, que se

identifica com as músicas da cantora e com a personalidade da atriz, e também o público adulto feminino, que viveu no período de Marilyn e também no começo da carreira de Shakira e provavelmente sofreu uma maior influência das duas celebridades. Ou seja, esta estratégia utilizada pela marca Seda contempla as duas faixa-etárias de seu público-alvo, tranferindo aos produtos todo o encanto que as duas celebridades possuem.

Como no caso da peça de Motorola com a cantora Fergie, o anúncio de Seda com Shakira e Marilyn Monroe também utiliza-se de celebridades que são frutos da indústria cultural. A cantora Shakira, ao longo de sua trajetória artística, foi sendo moldada para obter as características que hoje possui: sensualidade, irreverência e jovialidade, aspectos que reproduzem os desejos de muitos consumidores que se sentem de alguma forma tocados e sensibilizados pela cantora. Com Marilyn Monroe não é diferente. A atriz deixou de possuir uma imagem de inocência e pureza para tranformar-se em símbolo sexual, já que uma imagem erótica e sensual vende muito mais que uma imagem de santa e “boa moça”. Dessa forma, Marilyn solidificou sua carreira e conquistou muitos fãs.

Em um outro exemplo de utilização de celebridades que são frutos da cultura de massa, em 30 de abril de 2008 foi veiculado na revista *Veja* um anúncio de página dupla da marca Philips utilizando a imagem da cantora Ivete Sangalo (anexo 9) A Philips do Brasil é uma subsidiária da Royal Philips Electronics da Holanda e atua no País há 83 anos. Líder dos mercados locais de eletroeletrônicos, equipamentos para recepção de TV por assinatura via satélite, eletrodomésticos portáteis, produtos para cuidados pessoais e iluminação, a Philips do Brasil atua ainda nos setores de telecomunicações, informática e equipamentos médico-hospitalares.

A cantora Ivete Sangalo, conhecida no Brasil por seu carisma e apelo popular, estrelou a campanha “Promoção Show de Philips”, uma promoção que compreendeu o período de 23 de abril de 2008 a 30 de maio do mesmo ano, válida em todo território nacional. Os cinco vencedores receberam um conjunto de prêmios Philips, no valor de R\$ 22.983,00 e uma viagem de turismo a Curitiba, com direito a um acompanhante e a ingressos para o show da cantora Ivete Sangalo na mesma cidade. No caso do anúncio veiculado na revista *Veja*, a marca anunciante aproveitou o Dia das Mães para fazer um gancho com a promoção.

Segundo Paulo Zottolo, presidente da Philips para a América Latina, a utilização da imagem de Ivete Sangalo, cantora voltada para a cultura de massa, justifica-se pelo fato da celebridade ser admirada por muitos brasileiros, tanto por sua música e seu carisma, como também por seu entusiasmo, profissionalismo e credibilidade. A cantora transmite valores muito similares aos da marca Philips, como simplicidade e energia, além de possuir forte

conexão com o público. Logo, a Philips aproveitou destas características da celebridade para agregar maior valor à sua marca e destacar-se perante seus concorrentes.

Como verdadeiro “produto” da indústria cultural, a cantora possui músicas com letras e melodias simplórias e refrões fáceis para “grudar” na cabeça dos indivíduos. Assim, as músicas ficam na “boca do povo” e todos sabem e gostam de cantá-las. As canções de Ivete estão quase sempre entre as mais pedidas nas rádios de todo Brasil e, conseqüentemente, a cantora vende muitos Cds e seus shows estão sempre lotados.

Percebe-se, assim, que numa revista com grande circulação e popularidade nos meios de comunicação de massa do Brasil como a revista *Veja*, é recorrente a utilização de peças publicitárias que utilizam celebridades ou ídolos conhecidos nacionalmente e/ou internacionalmente para gerar maior identificação com o público-alvo e aumentar a visibilidade do produto ou serviço anunciado, agregando, dessa forma, maior valor à marca anunciante e conquistando a simpatia dos consumidores. Mesmo sendo uma estratégia arriscada se não for bem planejada e adequada, as celebridades podem transmitir aos produtos ou serviços anunciados uma carga simbólica que está diretamente ligada às suas características midiáticas. Quando se utiliza uma celebridade em uma peça publicitária, ou seja, uma personalidade da cultura de massa, o objetivo maior desta estratégia é o de atender a demanda de um mercado visando prioritariamente a lucratividade e a reprodutibilidade de bens de consumo, deixando de lado possíveis divulgações de manifestações marginalizadas ou minoritárias que levam o público à reflexão, mas que são consideradas como pouco rentáveis do ponto de vista mercadológico.

### 5.2.3. O uso de fórmulas fixas pela publicidade

Na tentativa de transmitir uma mensagem ao consumidor, segundo o modelo “AIDA”, o primeiro estágio é captar sua atenção. No mapeamento de peças publicitárias da revista *Veja* desenvolvido neste trabalho, é possível encontrar diversas peças que buscam chamar a atenção do público através de uma estratégia que se utiliza de um interessante legado cultural: as fórmulas fixas.

Estas expressões são composições lingüísticas amplamente difundidas junto a determinados grupos. Ana Maria Vellasco, em sua obra *Coletânea de provérbios e outras expressões populares brasileiras*<sup>29</sup>, diz que as fórmulas fixas formam uma classe “que

---

<sup>29</sup> Disponível em <http://www.deproverbio.com/DPbooks/VELLASCO/INTRODUCAO.html> . Acesso em 20 de agosto de 2008.

engloba expressões fixas, petrificadas na língua, que são proferidas a título de comentários em um determinado contexto. Podem ser as expressões idiomáticas, as frases feitas, as fábulas, as citações e os provérbios”.

No desafio de elaborar uma peça criativa, que, ao mesmo tempo tenha algum elemento de aproximação com o consumidor, a utilização das fórmulas fixas pode configurar-se como boa estratégia. Nelly de Carvalho afirma que

a provocação de lembranças tem um efetivo poder de expressão. O que o atual texto diz soma-se ao que disseram os anteriores, desencadeando o automatismo da memória e despertando o interesse para a inovação. (CARVALHO, 2002, p. 85)

Deste modo, ao colocar as frases feitas, provérbios ou citações em um novo contexto – muitas vezes com adaptações que fortalecem sua pertinência ali –, se fornece uma roupagem diferente a algo que já era previamente conhecido do público. Esta nova roupagem pode ser o ponto crucial para a chamada da atenção ou o despertar do interesse daquele público pelo anúncio, e, conseqüentemente, para o que ele anuncia.

José de Souza Teixeira<sup>30</sup> aponta outra característica positiva nesta relação entre publicidade e modelos coletivos, em seu trabalho intitulado *Mecanismos metafóricos e mecanismos cognitivos: provérbios e publicidade*, no qual discorre sobre a força semântica e pragmática das expressões fixas e dos provérbios.

Para o pesquisador estes elementos

acentuam a sensação de pertença de grupo, na medida em que funcionam como uma senha de reconhecimento dentro de uma língua e, sobretudo, dentro de uma mesma forma de ver e de conceber o mundo. Assim, reforçam a sensação de segurança, de proteção, porque nos fazem sentir inseridos em algo que nos é familiar e conhecido. (TEIXEIRA, 2007, p. 7)

Deste modo, o uso destes elementos pode localizar o consumidor diante do texto, evocando nele um sentimento de partilha e de pertencimento ao grupo. Além disto, estas fórmulas fixas podem proporcionar uma sensação de familiaridade entre leitor e texto publicitário, aproximando-os. Isto porque, ao deparar-se com uma frase feita ou provérbio já de antemão conhecido, o leitor recorre à sua memória e às suas experiências, reconhecendo aquele elemento do texto e traduzindo-o de acordo com sua própria vivência.

---

<sup>30</sup> José de Souza Teixeira é pesquisador do Departamento de Estudos Portugueses do Instituto de Letras e Ciências Humanas da Universidade do Minho (Portugal).

Nelly de Carvalho (2002) apresenta algumas possibilidades de utilização da fórmula fixa: uso da fórmula fixa na íntegra; substituição única com isomorfia; substituição única com transformação; substituições múltiplas mantendo a estrutura original; e desmontagem da fórmula fixa.

No primeiro caso, utiliza-se o provérbio ou a frase feita em sua versão original, sem adaptações. Neste caso estes elementos costumam ser utilizados no título do anúncio, que, em seguida, acrescenta as informações sobre o serviço ou produto. Nelly de Carvalho (*Idem*, p. 86) fornece o exemplo de um título usado pela empresa de porcelanas *Goyana*, na divulgação de sua *Linha Porcenelle* de porcelanas sintéticas: “Negócio da China. Só que sintético”.

Há também a possibilidade de adoção da fórmula fixa com a substituição de um de seus elementos. Neste caso, segundo Nelly (*Ibidem*, p. 88), “o receptor deverá encontrar a fórmula fixa em seu arquivo de memória, procedendo uma operação inversa à efetuada pelo emissor”, mas a frase modificada permanece com o mesmo número de sílabas da original, de modo que a informação é interpretada convencionalmente com ajuda do corpo da mensagem, que sofre uma alteração pequena. A autora ainda fornece um exemplo usado pela marca Visa: “Todos os caminhos conduzem a *Visa*”. Substituindo o termo “Roma” pelo nome da marca.

No caso da substituição única com transformação, pode haver um redirecionamento do significado da expressão fixa, “pelo uso de antônimos ou de um termo que não corresponda ao número de sílabas aos anteriores, acrescentando-se alguma informação.” (p. 89). Como ocorre no exemplo dado por Nelly “Agite *depois* de usar. Knorr Flash”, no qual o termo “antes”, é substituído pelo “depois”.

Quando se faz a manipulação da fórmula fixa, o caso das substituições múltiplas mantendo a estrutura original, a relação estabelecida é mais complexa. Porém, apesar de sofrer uma maior manipulação, o apelo ao público é conservado pela manutenção da referência a algo que é do seu conhecimento. Nelly (*idem*) fornece o seguinte exemplo: “Anda devagar, Chapeuzinho, para o lobo poder te pegar. Claudina Calçados”.

Na desmontagem da fórmula fixa, recupera-se o sentido inicial das palavras que a compõe, ou seja, a carga metafórica de alguns elementos é subvertida para que os termos recuperem o seu significado original, denotativo. Por exemplo, em um caso de anúncio de produtos bucais, a expressão “dente por dente” deixa de referir-se ao sentido de vingança que tem na frase feita, e passa a remeter aos dentes, partes do corpo humano.

Mas a autora, ao final desta categorização, enfatiza a importância de ter cuidado ao utilizar destes recursos, tomando algumas precauções como buscar fórmulas que sejam facilmente reconhecidas pelo público, fugir de provérbios esgotados, entre outras. E ainda

afirma que, na publicidade brasileira, um recurso interessante é recorrer também a expressões cotidianas, títulos de livros e filmes e trechos de músicas, sempre tendo em vista a adequação ao público-alvo.

Na edição de 16 de abril de 2008 da revista *Veja* verifica-se o uso de um título e trecho de música. Trata-se de uma peça publicitária da Globo News – canal de notícias vinculado à Rede Globo, que permanece 24 horas no ar –, anunciando um especial que seria veiculado sobre o ano 1968, no seu programa Arquivo N. (Anexo 10)

Nesta peça, observa-se um muro com três pichações: “abaixo a ditadura!”; “é proibido proibir”; “faça amor, não faça guerra”. Trata-se de frases que remetem aos movimentos da época que seria retratada no programa especial: a primeira, slogan do movimento estudantil, a terceira, do movimento *hippie*, e a segunda, título da Música de Caetano Veloso, cantada sob vaias no III Festival Internacional da Canção, realizado naquele ano.

Todas estas expressões marcaram época e até hoje têm força e presença na sociedade. A utilização das mesmas faz com que o indivíduo que vivenciou aqueles acontecimentos sinta-se atingido de maneira mais próxima pelo anúncio. Pois ele promove a provocação de lembranças, que têm um poder efetivo de captar a atenção e promover a familiaridade do público. E aqueles que nasceram em épocas posteriores a estes acontecimentos têm no anúncio a representação de frases que se perpetuaram com o passar do tempo e que puderam ser absorvidas devido a sua repetição em diferentes situações e contextos.

Outro anúncio que se utiliza de uma expressão feita é o do movimento *Planeta Sustentável*, publicado na edição da revista *Veja* de 26 de março de 2008 (Anexo 11). Trata-se de um projeto em prol do meio ambiente, que visa discutir, informar e produzir conhecimento sobre sustentabilidade. Esta iniciativa tem o patrocínio das empresas *Abril*, Banco Real, CPFL Energia, Bunge e Sabesp, e busca criar editoriais e manifestos que mantenham o tema na grande mídia e em constante debate.

O anúncio tem a predominância das cores amarelo e verde, mas uma cor se destaca nesta composição: o vermelho que foi atribuído ao título do anúncio. Este título, todo em caixa alta, está dentro de um círculo verde-água na parte superior esquerda da página. Ele diz: “Não compre gato por lebre”. Contornando a porção inferior do círculo, com fonte menor e de cor preta, lê-se: “seu consumo pode mudar o mundo”.

Nesta peça verifica-se o uso da fórmula fixa na íntegra. Não há acréscimos ou jogos de palavras. Apesar de o tema da sustentabilidade ser bastante atual, mantém-se a forma original do “velho ditado”. Este fato pode ser explicado na fala de José de Souza Teixeira, quando o autor diz que a utilização deste tipo de expressão conota a idéia de que

há uma longa tradição vivencial da comunidade que confirma e justifica aquilo que o provérbio apresenta. Ou seja, o provérbio é entendido como verdade testada e confirmada pelos tempos e pelas gerações anteriores. Por isso, frequentemente se associam aos provérbios expressões como ‘sabedoria popular’, ‘sabedoria dos antigos’, ‘já o meu avô dizia’. (TEIXEIRA, 2007, p. 7).

A utilização da expressão fixa na íntegra capta as conotações que a mesma já possuía fora do anúncio. Deste modo, agrega-se à peça a existência de uma informação propagada popularmente através dos tempos.

Um anúncio da Kia Motors na edição número 2052 da revista *Veja*, de 19 de março de 2008, tem como título “quem confia no que faz dá a cara pra bater” (Anexo 12). A peça é ilustrada pela fotografia de um carro *Sportage* da marca anunciante instantes após um teste de impacto frontal. A parte dianteira do carro choca-se contra o obstáculo do teste, e o que seria o motorista, um boneco simulando o ser humano, tem o rosto protegido pelo *air bag*.

A frase feita “dar a cara pra bater” é muito utilizada em diferentes grupos e classes sociais, e seu uso é feito nas mais diversas situações. Comumente ela é usada no sentido conotativo, significando ter atitude, ter coragem, enfrentar uma situação adversa, entre outros. No caso do anúncio, como maneira de chamar a atenção do público, ela foi empregada no seu sentido literal: oferecer a cara do boneco para o impacto, e neste caso há uma desmontagem da frase feita, recuperando o sentido original dos termos “cara” e “bater”, pois tanto há na peça uma cara, quanto uma batida. Contudo, não deixa de possuir o sentido original da fórmula fixa: a empresa teve coragem e enfrentou os testes de segurança, o que agrega à sua imagem perante o público a característica de uma marca forte e destemida.

Deste modo, verifica-se que, como afirmado anteriormente por Nelly de Carvalho, o uso da fórmula fixa na íntegra, sem adaptações, é uma estratégia bastante utilizada pela publicidade, especialmente na formulação dos títulos dos anúncios como forma de captar a atenção do público-alvo.

Na edição de 30 de abril de 2008 da revista *Veja*, há uma peça da CVC – empresa especializada em turismo, que oferece pacotes de viagem para o mundo inteiro (Anexo 13). Nesta peça de duas páginas, pode-se observar um casal adulto e tanto o homem quanto a mulher são bonitos e apresentam-se contentes. Eles estão abraçados, e o homem segura uma câmera fotográfica com o braço esticado, a fim de bater uma foto cujo fundo tenha a Torre Eiffel – um dos mais famosos cartões postais do mundo, localizado em Paris, capital da França. O céu que ilustra o anúncio é azul, e sobre esta cor, posicionam-se informações sobre diversos pacotes oferecidos pela empresa.

Na página da esquerda lê-se o título da peça: “quem diz que o mundo é pequeno com certeza não o conhece”. Temos representado neste, um ditado bastante difundido, de modo que a imensa maioria das pessoas que se defrontar com o anúncio da CVC já terá escutado alguém dizer que o mundo é pequeno. E é a partir do conhecimento do ditado original que o título faz sentido para o público e o anúncio se aproxima deste.

No caso desta peça, verifica-se a categoria das substituições múltiplas mantendo a estrutura original, havendo assim uma manipulação da fórmula fixa. A lógica do ditado (o mundo é pequeno) é subvertida a fim de chamar a atenção do público para a empresa, que busca oferecer ao consumidor um imenso mundo de possibilidades.

A partir destas peças, percebe-se que as máximas, as frases feitas, os provérbios, as expressões idiomáticas e os clichês fazem parte do imaginário do público consumidor, e, em função disto, são aproveitadas na construção das peças publicitárias. Segundo José de Souza Teixeira,

sendo os provérbios tidos como verdades socialmente reconhecidas e aceitas, que transmitem a idéia de segurança de uma comunidade que partilha universos de crença, não admira que a publicidade a eles recorra tantas vezes. Mesmo que seja para lhes fazer uma contra-proposta: o que é preciso é evocá-los, evocando assim o sentimento de partilha, de convivência social de aceitação ou de novidade e confronto, mas sempre de uma cultura e de uma visão do mundo partilhada. (TEIXEIRA, 2007, p.7)

Verifica-se nesta estratégia de utilização de fórmulas fixas um enorme campo de criação, que está em constante transmissão, criação e recriação – como é característica dos bens culturais. Estratégia esta que busca a adesão do indivíduo por meio de uma idéia ou um texto previamente conhecido por ele, estimulando sua memória, promovendo sua familiaridade, criando uma espécie de cumplicidade entre sujeito e anúncio – o primeiro participando da criação de sentidos do segundo – e satisfazendo, ainda, sua busca por pertencimento, aceitação e partilha dentro de um grupo.

#### 5.2.4. A utilização da poesia na construção de textos publicitários

É bastante comum atribuir-se à publicidade um forte caráter persuasivo. Muitas vezes ela é até criticada, sob acusações de ser um instrumento do incentivo ao consumo desnecessário. Este caráter persuasivo costuma ser atribuído especialmente à utilização de verbos no modo imperativo, modo verbal que expressa um pedido, um convite, uma ordem de

forma explícita<sup>31</sup>. Neste caso a mensagem é bastante direta, e deixa claras ao público as intenções de venda do anúncio.

Anúncios que seguem esta lógica foram bastante frequentes nas páginas das revistas *Veja* no período definido (anexos 14 e 15). Nestes casos, por se configurarem como uma forma mais comum de comunicar, os anúncios são imediatamente identificados pelos leitores como tais, e caso estes não tenham, naquele momento, interesse no produto imperativamente anunciado, a página é virada sem sequer uma reflexão consciente do ato.

Em artigo escrito para a *Pasta*, revista do Clube de Criação de São Paulo, o publicitário Nizan Guanaes<sup>32</sup> fala sobre os avanços e as transformações pelos quais a propaganda e os veículos de comunicação vêm passando nos dias de hoje. Nizan afirma que

uma parcela significativa dos anúncios não funciona porque é chata, não tem impacto, não chama a atenção. Ou seja: o problema com propaganda tradicional não é porque ela é propaganda. É porque ela é tradicional”. E ainda acrescenta que “é preciso produzir idéias que atraiam a atenção. (GUANAES, 2006, p. 26)

Deste modo, verifica-se uma grande necessidade de fugir daquilo que tornou-se obsoleto no momento de comunicar. E, no mapeamento das revistas *Veja*, é possível encontrar peças e campanhas que fogem do modo de comunicar comum, e utilizam-se, entre outros elementos, por exemplo, de uma linguagem poética, mais interativa e menos autoritária, mas nem por isto, necessariamente, menos persuasiva.

Isto porque, a comunicação diferenciada do trivial pode ser uma possibilidade de romper a barreira que o indivíduo possui em relação aos anúncios, pois ela tem o potencial de apelar de forma não convencional ao consumidor e, ainda assim, fazer o convite ou sugestão ao público.

Citando Nelly de Carvalho,

a função poética, aquela que é centrada na forma e predomina na literatura, serve de instrumento para a função conativa, voltada para o receptor e predominante nos textos argumentativos. A persuasão da publicidade utiliza a arte como uma forma de sedução. (CARVALHO, 2000, p. 94).

E para a autora, esta é uma maneira que a publicidade usa para se disfarçar e atingir seu público.

---

<sup>31</sup> É o caso, por exemplo, de uma campanha criada no início da década de 1990 pela agência W/Brasil para o produto Batom, da marca de chocolates Garoto, que foi muito criticada no período de sua veiculação. O seu mote era “Compre Batom! Compre Batom!”.

<sup>32</sup> Nizan Guanaes é um publicitário baiano que preside hoje a África, uma das maiores agências de publicidade do país, que atende contas expressivas como do banco Itaú; Vivo; Nivea; Gadiante, entre outras.

Desta forma, a redação publicitária com maior caráter poético abre espaços para que o público venha a participar de maneira consciente da construção de sentidos da mensagem, já que a poesia não é algo fechado em si, mas aberto às diversas atividades mentais humanas e suas infinitas possibilidades de interpretações e fruições. De modo que, aquele texto que já era fixo e no qual tudo o que se desejava ser dito estava claramente estampado no papel, livre de polissemias, abre espaço para um discurso menos linear e mais aberto. Um mesmo indivíduo que se deparar com o anúncio em momentos diferentes poderá se atentar para aspectos que inicialmente não havia notado.

A redação publicitária que se utiliza da poesia pode despertar o lado emocional do indivíduo, ampliando os sentidos da mensagem, fornecendo um discurso com aparência diferente daquele visivelmente mercadológico, e, por fim, tocando-o favoravelmente em relação a um produto ou serviço.

A partir do mapeamento das peças publicitárias na revista *Veja*, foi possível perceber que muitos são os anúncios que utilizam da poesia como estratégia de argumentação publicitária. Para ilustrar esta categoria, serão citadas algumas peças encontradas que se encaixam nela e que utilizaram deste recurso de maneira interessante.

Uma campanha que faz uso da poesia é a do Pão de Açúcar que tem o título “O que faz você feliz?”. Na peça da edição nº 2055, de 9 de abril (anexo 16), verifica-se uma fotografia cujo primeiro plano, que aparece desfocado, é composto por uma cesta com variados tipos de pães. O fundo da imagem também está sem foco. Este está inteiramente sob uma menina de pele clara, cabelos castanhos e olhos esverdeados, que parece ter uma média de idade entre 4 e 6 anos. Ela segura um apetitoso *croissant* e olha para seu lado esquerdo com um pequeno sorriso nos lábios. O texto da mensagem está exatamente na linha do olhar da menina, e se inicia com o questionamento que é o mote de toda a campanha: “o que faz você feliz?”. E continua: “Pães?”. O anúncio finaliza com a assinatura da empresa: sua logo e slogan, que, por sua vez, amarra todo o conceito: “lugar de gente feliz”.

A partir da escolha da categoria de produtos que a peça viria promover (pães), desenvolve-se o poema. Ele constrói um agradável ambiente de café da manhã, e apresenta algumas atitudes e acontecimentos que fazem parte da vida cotidiana e que podem significar momentos de alegria. São atos que muitas vezes passam despercebidos na correria do dia-a-dia, mas que, ressaltados pela linguagem poética, ganham uma nova roupagem, um caráter de acontecimento especial.

É interessante notar justamente que aquilo que se aponta como algo que tem potencial para fazer o indivíduo feliz não é algo inatingível. Segundo o anúncio, a felicidade estaria

justamente em aproveitar os momentos de simplicidade e beleza, como “dar um beijo de bom dia”, e “acreditar que a vida está mesmo repleta de poesia”.

Deve-se considerar ainda que o texto não é fechado em si. A peça não somente oferece algumas situações que podem trazer felicidade, como também estende a possibilidade de o leitor perguntar a si mesmo o que o faz feliz. E, desta maneira, estabelecer uma relação mais próxima com a peça, e, conseqüentemente, com o anunciante.

Nesta peça, percebe-se, portanto, um elemento muito visado na publicidade da atualidade: a interatividade. O leitor não apenas recebe a mensagem, como também participa dela. Além de interagir com e despertar a subjetividade do público, a peça ganha projeção e deixa de ser mais uma página qualquer de revista.

Esta peça, mais do que vender os pães do Pão de Açúcar, aproxima consumidor e marca, demonstrando a preocupação da empresa não de imediatamente e somente vender seus produtos, mas também em entender seu consumidor e proporcionar-lhe momentos de alegria, reflexão e contemplação. No final da poesia, onde é possível ler “café com pão, café com pão, café com pão”, ainda percebe-se uma forte referência à obra<sup>33</sup> de dois grandes nomes da música e da literatura nacional: Tom Jobim e Manuel Bandeira, o que pode agregar mais valor e gerar ainda mais sentidos para o público da mensagem que tiver conhecimento desta obra.

Entre outras peças que trazem o poema como estratégia de redação são as peças das marcas Lycra, Nivea, Campari, e Natura. Veiculadas respectivamente nas edições de 5 de março (as duas primeiras), 12 de março e 2 de abril.

Nas peças de Lycra e Nívea (anexos 17 e 18) observa-se o uso da poesia como notável estratégia para atingir o seu público-alvo: o público feminino. No anúncio da marca do fio sintético especial - que é bastante utilizado na confecção de *lingeries*, biquínis, entre outras peças que demandam elasticidade do tecido -, verifica-se a imagem de um corpo feminino vestido com um belo conjunto de *soutiein* e calcinha. O corte feito na fotografia permite que o leitor veja apenas uma parte deste corpo, que começa na altura do colo, passando pela curva da cintura bem delineada, até o final da calcinha e o início das pernas da modelo.

O título na peça é “Roupas que se apaixonam por você”. Desta maneira, na fotografia que a ilustra, percebe-se um jogo interessante de luz e sombra que ajudam a passar a idéia de um clima de sedução. As cores que compõe todo o anúncio também contribuem para que seja conferida à peça uma sensação de atração e conquista.

---

<sup>33</sup> Trecho do poema de Tom Jobim e Manuel Bandeira, musicado por Tom Jobim, “Trem de ferro”.

Todos estes elementos são colocados à favor do texto que segue. Trata-se de um texto escrito em primeira pessoa, sendo que ela fala sobre seu *soutiein*, evidenciando as suas qualidades. E, em função dos jogos de palavras e de toda a caracterização que é feita, é possível perceber que aquele *soutiein* apresentado vai muito além de uma peça íntima qualquer. O texto, repleto de recursos poéticos como a repetição, a polissemia e a metáfora, faz com que a leitora sinta-se instigada a decifrá-lo, e este processo pode multiplicar as metáforas e ampliar ainda mais o sentido da mensagem.

A poesia é quem vai guiando o leitor, neste caso, especificamente a leitora, e despertando sua imaginação. À medida que a leitura vai se desenvolvendo, a leitora vai formando imagens. Cada pessoa forma estas imagens de maneira única, de acordo com sua própria experiência. E o texto, por não ser linear ou impositivo, permite que o público esteja à vontade para criar suas próprias significações.

A peça publicitária da Nívea – marca de cuidados pessoais, de alcance e reconhecimento mundial –, possui seis páginas. Nas duas primeiras verifica-se uma jovem loura de formas esbeltas, sentada em uma cama, vestindo um *baby-dool*. O foco da fotografia encontra-se nela. Seu olhar está direcionado para um ponto que a imagem não permite ser vista pelo leitor, mas sua expressão facial demonstra alegria e satisfação. Pode-se ler, na parte inferior do anúncio, dividido entre as duas páginas o texto “beleza é gostar de si mesma”, seguido pela assinatura da marca.

As páginas seguintes apresentam o mesmo *layout* para o texto, no qual se lê “beleza é ter alto astral”. A imagem é de um rapaz e duas moças, todos bem próximos e bastante sorridentes, ilustrando bem o alto astral a que se referia o texto.

A quinta e a sexta página trazem a imagem de um jovem casal, o homem faz carinho em sua companheira, que sorri. Nesta sexta página aparece um poema que trata de dar continuidade à tentativa de definição de beleza: diz o que ela pode ser, onde pode estar, como pode ser percebida, mas termina afirmando que de fato a beleza não pode ser definida, por ser valiosa e cheia de nuances.

O anúncio de Nívea demonstra a capacidade de guiar o leitor através do texto. Enquanto não chega ao final da poesia, ele vai construindo sua própria reflexão à respeito do conceito de beleza. E, por fim, o anúncio não fecha este conceito, o que faz com que todos os sentidos construídos pelo leitor não terminem anulados por um contraponto que seria a resposta correta.

A peça publicitária de Campari – bebida produzida através da infusão de álcool e água destilada, misturada à ervas e frutas –, veiculada na edição nº 2051, de 12 de março de 2008

da revista *Veja* é, segundo o próprio anúncio, uma “homenagem da Campari ao dia Internacional da Mulher”. (Anexo 19)

A imagem da mulher costuma ser sempre associada às questões que envolvem sensibilidade, e é justamente o discurso poético que tem o maior poder de despertar o lado emocional do leitor.

A peça tem duas páginas, na primeira verifica-se uma mulher jovem, de pele clara, cabelos castanhos e corpo escultural. Ela veste um vestido vermelho curto e calça um salto alto, também vermelho e simula, com os braços e o quadril uma dança. Contornando sua silhueta e ampliando a idéia do movimento, aparece um *splash* de um líquido vermelho, semelhante à bebida anunciada. Por meio destes elementos e destas cores, a peça transmite paixão, beleza e sensualidade.

O texto apresenta algumas características contrastantes, sem, contudo, revelar a quem, ou a o quê as mesmas se referem: doce, amarga, forte, suave, irresistível, cheia de segredos. A oposição entre algumas destas adjetivações desperta um sentimento de inquietação diante dos paradoxos. O consumidor mais atento tem a possibilidade de questionar o que poderia ser detentor daquelas características e imaginar livremente. Aquele que imagina que a resposta é a bebida, surpreende-se ao chegar ao final do texto poético, quando descobre que o mesmo se referia à mulher, e termina fazendo uma brincadeira com o slogan da bebida<sup>34</sup>: “mulher, só *ela* é assim”.

Outra peça que se destaca através da utilização da poeticidade é a que aparece na edição da *Veja* de 2 de abril de 2008, a empresa anunciante é a Natura (anexo 20), organização brasileira que vem ganhando espaço no mercado internacional, pela diferenciada visão de mundo<sup>35</sup>, o que mostra que a Natura pretende ser identificada com a comunidade das pessoas que se comprometem com a construção de um mundo melhor através da melhor relação consigo mesmas, com o outro, com a natureza da qual fazem parte e com o todo. Para isto a Natura apóia e patrocina expressões de desenvolvimento sustentável, moda e música popular, além de desenvolver políticas de meio ambiente, de segurança do produto e de qualidade. Devido a todos esses fatores, a Natura é hoje uma das marcas que figuram entre as mais valiosas do país.

---

<sup>34</sup> O slogan original do Campari é: “só *ele* é assim”.

<sup>35</sup> Todas as informações sobre a Natura foram retiradas do site da própria empresa ([www.natura.net](http://www.natura.net)), no dia 18 de agosto de 2008.

Para anunciar a chegada de uma nova linha de produtos, a empresa utilizou um anúncio de quatro páginas. As duas últimas possuem fotografias da linha de fragrâncias Amor América: Palo Santo, dos Andes e Paramela, da Patagônia.

Contudo, antes de apresentar estes produtos, o anúncio começa com duas páginas de apelo poético. Na primeira, verifica-se a sobreposição de diversas fotografias que representam a América. Na segunda, há um fundo verde-bandeira, o espaço é inteiramente concedido a uma poesia.

Nele, fala-se sobre um “novo olhar”, o “olhar do coração”, através do qual seria possível romper barreiras e fronteiras, e explorar um novo mundo repleto de riquezas. A linguagem é clara, mas as metáforas estão presentes convidando o leitor a penetrar neste novo ambiente com um novo olhar.

Este primeiro momento significa uma espécie de estágio a ser ultrapassado. Nele o consumidor recebe as informações que ele necessita para ambientar aqueles perfumes e, mais do que isso, se abrir para um novo olhar. Olhar este que romperia as barreiras que ele já poderia ter interiorizado anteriormente. Após a ultrapassagem desta barreira, o leitor já estaria mais preparado para conhecer e compreender a nova linha de fragrâncias. Pois, de antemão, ele já havia sido convidado a refletir sobre elas de forma indireta, refletindo sobre o que teria levado à concepção das mesmas.

Deste modo, a poesia aparece, neste caso, como uma estratégia de argumentação, “desarmando” o leitor através do uso de uma linguagem que traz em si a leveza e a subjetividade. Há uma desautomatização da interpretação, de maneira que o leitor pode, de fato, participar da construção de significados da mensagem publicitária.

Pode-se concluir, portanto, que, ao utilizar da poesia na construção de suas peças, a publicidade pode construir um discurso mais voltado para o lado emocional do indivíduo, pode provocar a participação daquele sujeito na construção de variados sentidos para a peça, aumentando assim as suas possibilidades. A subjetividade ganha espaço no momento em que as interpretações são possíveis e ilimitadas, o que permite que consumidores com perfis diferentes possam ser contemplados, também de forma distinta pela mesma mensagem. Além disto, a poesia costuma utilizar-se de diversos recursos e figuras de linguagem que podem enriquecer o texto e potencializar o valor estético do anúncio, criando possibilidades, não somente de interpretação, como também de contemplação por parte do público-alvo.

### 5.2.5. A utilização da cultura popular brasileira pela publicidade

Como visto no mapeamento feito das categorias de diferentes manifestações culturais encontradas nas edições da revista *Veja* de 9 de janeiro a 30 de abril de 2008, a publicidade oferece-se como um campo privilegiado de observações dos mecanismos de produção de sentidos por meio da utilização de elementos da cultura de uma determinada sociedade. Segundo Jacques Guyot<sup>36</sup>,

a publicidade é uma grande consumidora (...) de ferramentas teóricas que lhe permitam analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros indivíduos da sociedade, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação. (*Apud* JOLY, 2000, p. 69-70)

A construção imagética e textual da mensagem publicitária ocorre a partir da utilização de elementos capazes de representar o universo de seus possíveis receptores, alimentando-se, portanto, de um dado contexto, dos valores e das crenças de uma comunidade. Assim, os elementos da cultura popular brasileira também podem se fazer presentes na publicidade com o objetivo de estreitar a comunicação e de despertar a atenção do público receptor, uma vez que se aproximam de seu universo simbólico e de seu cotidiano.

Foram detectadas nas edições mapeadas da revista *Veja* quatro peças publicitárias que merecem ser brevemente analisadas por possuírem elementos de manifestações da cultura popular brasileira e que foram, na maioria das vezes, adequadamente aplicados levando-se em consideração os diversificados público-alvos de cada anúncio.

Nesta breve análise, será tomado como referência o livro *Introdução à análise da imagem*, de Martine Joly. Mesmo a autora preocupando-se mais em analisar a imagem das peças publicitárias, os elementos levantados por ela servirão neste trabalho tanto para o texto publicitário quanto para a imagem publicitária dos anúncios. Joly divide sua análise em descrição e mensagem visual, que é composta por mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem lingüística. O estudo de cada uma delas e de sua interação possibilita uma maior compreensão da mensagem implícita global de cada peça publicitária.

Primeiramente será feita uma descrição dos elementos contidos nas peças publicitárias, que consiste numa verbalização da mensagem visual, isto é, uma passagem do “percebido” ao “nomeado”<sup>37</sup>. Na visão de Martine Joly, o sentido percebido/nomeado

---

<sup>36</sup> Jacques Guyot, *in* L’ecran publicitaire, L’Harmattan, 1992.

<sup>37</sup> JOLY, 2000, p. 72.

indica até que ponto a própria percepção das formas e dos objetos é cultural e como o que chamamos a “semelhança” ou a “analogia” correspondem a uma analogia perceptiva e não a uma semelhança entre a representação e o objeto: quando uma imagem nos parece “semelhante” é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la como deciframos o próprio mundo”. (JOLY, 2000, p. 73)

Seguindo o pensamento da autora, as unidades detectadas nas mensagens publicitárias são chamadas de “unidades culturais” e são determinadas pelo costume que os indivíduos têm de percebê-las no próprio mundo, recortando-as de acordo com suas realidades pessoais e/ou grupais.

A análise da mensagem plástica permite detectar uma parte da significação da mensagem visual do anúncio publicitário. Segundo Martine Joly, os elementos plásticos de uma peça são compostos por suporte, quadro, moldura, enquadramento, ângulo de tomada e escolha da objetiva, composição e diagramação, formas, cores, iluminação e textura. No presente trabalho, como todas as peças analisadas serão da revista *Veja*, o suporte será sempre o formato revista e apenas os elementos de relevância para o anúncio analisado e para o estudo pretendido serão citados e detalhados. Nesta fase da análise os elementos plásticos referem-se, na maioria das vezes, principalmente às imagens presentes nas peças publicitárias.

A análise da mensagem plástica é complementar à análise da mensagem icônica. Esta última compreende os elementos que já foram parcialmente enumerados na descrição, mas que vão além da simples “nomeação”: cada um deles está no anúncio por algo maior que eles próprios, estão pelas conotações que representam. Cada indivíduo, ao se deparar com uma peça publicitária, interpreta-a de acordo com sua visão de mundo, sua cultura, suas crenças, suas referências e estereótipos que já estão presentes em seu dia-a-dia. Para este trabalho especificadamente, a breve análise desta fase será de grande valia para a percepção total da significação da mensagem do anúncio e para demonstrar o quão presente as manifestações da cultura popular brasileira estão na publicidade desta sociedade.

Posterior à análise icônica, será realizado o estudo da mensagem lingüística. Em relação à imagem, o texto publicitário pode ter uma função de ancoragem (quando o texto serve de suporte para a imagem, designando o nível correto de leitura) ou de revezamento (quando o texto supre carências expressivas da imagem, podendo substituí-la). Nesta fase, analisa-se o conteúdo lingüístico e plástico das mensagens lingüísticas. O conteúdo lingüístico são os aspectos gramaticais que o texto possui, como por exemplo, a percepção das figuras de linguagem presente nos anúncios. A plasticidade do texto está na tipografia escolhida, nas cores e suas disposições nas páginas, isto é, no apelo visual que o texto publicitário apresenta.

A partir da análise do conteúdo lingüístico e do conteúdo plástico da redação publicitária, fica mais fácil fazer uma síntese global da mensagem implícita que é construída pelo anúncio.

Percebe-se então que, para compreender a significação global de uma mensagem publicitária, é importante estudar a interação das ferramentas plásticas, icônicas e lingüísticas presentes em cada anúncio. A interpretação destas ferramentas lida com a experiência cultural e sociocultural de cada indivíduo, que realiza inconscientemente um trabalho de associações levando em conta o contexto o qual está inserido e suas vivências pessoais e coletivas.

Partindo da premissa de que a comunicação é uma atividade humana integrada aos processos culturais, torna-se coerente a proposta de análise da cultura, e neste caso, da cultura popular brasileira, como fator componente da comunicação publicitária na qual está inserida.

#### 5.2.5.1. Análise da peça de Bic (anexo 21)

O anúncio da marca Bic encontra-se na edição de 16 de janeiro de 2008 da revista *Veja* nas páginas 16 e 17, portanto, é um anúncio de página dupla. O fundo do anúncio é acinzentado com uma leve iluminação mais clara ao centro. Ocupando as duas páginas, há ao centro uma tradicional caneta Bic azul na posição horizontal e com a tampa encaixada na parte superior da caneta. Perto da tampa, está escrito em negrito e letras maiúsculas o nome do escritor e humorista Millôr. A partir deste nome, a caneta simula uma linha do tempo, com 11 marcações indicando diversos anos e as respectivas obras criadas pelo escritor nestes anos apresentados.

Da esquerda para a direita, o primeiro ano que aparece é 1954, e logo abaixo aparece o nome da obra *Tempo e Contratempo*, de Millôr. Em seguida, 1963, com a obra *Fábulas Fabulosas*; depois 1968 e *Hai-Kais*, seguida, na mesma página, pelo ano 1972 com a respectiva obra *Trinta Anos de mim mesmo*. Passando para a página da direita e seguindo uma ordem cronológica, aparece o ano de 1976 e logo abaixo a obra *O Livro Branco do Humor*. O próximo ano é 1977 acompanhado por *Reflexões sem Dor*, que tem à sua direita o ano de 1978 com a obra *Que País é este?*. Em seguida, é apresentada a data de 1985 acompanhada por *Diário da Nova República* e logo depois 1994 com a obra *A Bíblia do Caos*. Seguindo a evolução temporal, encontra-se o ano de 1998 com a obra reeditada *Tempo e Contratempo* e por fim, o ano de 2004 com a obra *Apresentações*.

Todas estas marcações temporais são representadas também no próprio interior da caneta Bic, por meio de traços bem finos de tinta indicando os cortes temporais. Até chegar ao

ano de 2004, a caneta está vazia, contendo apenas estes traços de tinta. Da marcação do ano de 2004 até chegar ao fim do tubo interior da caneta, este se encontra ainda cheio de tinta.

A utilização destas marcações dentro da caneta vazia até o ano de 2004 busca representar que a caneta Bic tem como característica marcante a durabilidade: vários anos se passaram a caneta ainda tem um pouco de tinta. Este fato, aliado às obras escritas por Millôr nos anos apresentados, faz uma alusão à idéia de que o escritor escreveu todas as suas obras com a caneta Bic e ainda assim, restou tinta para que ele escreva mais. É claro que todos sabem que uma caneta Bic, apesar de sua durabilidade e qualidade, não consegue durar tanto tempo, mas utilizar-se desta estratégia pode agregar, implicitamente, maior valor à marca, como sendo uma caneta que dura por um longo período. Deste modo, verifica-se nesta representação a figura de linguagem hipérbole, pois se expressa a idéia de grande durabilidade com certo exagero.

No canto inferior da página esquerda do anúncio encontra-se a frase: “O valor referente ao uso do nome de Millôr Fernandes e de suas obras foi revertido em material escolar, doado a instituições por ele escolhidas”. Desta forma, o escritor Millôr Fernandes e a marca Bic demonstram ao público uma responsabilidade social, mostrando a preocupação que têm com as instituições brasileiras de ensino. Indiretamente, a Bic se beneficia com esta atitude de Millôr por apresentar-se como uma marca que está preocupada com algo maior do que simplesmente vender mais e obter maiores lucros, aparecendo como responsável por amenizar os problemas de cunho social de alguns cidadãos brasileiros, agregando com isto, maior valor à sua marca perante os consumidores de seus produtos.

A Bic, criada em 1950, é uma marca que abrange grande parcela do público consumidor brasileiro, tendo considerável penetração nas classes A, B e C. Na categoria de canetas, principalmente voltadas ao ambiente escolar, a Bic é líder do segmento e é reconhecida por sua alta qualidade e preço baixo. Ao utilizar-se do nome de Millôr Fernandes, personalidade bastante conhecida na literatura brasileira, a marca anunciante pretende, no caso específico deste anúncio, chamar a atenção principalmente de seu público mais esclarecido, que conheça o escritor e algumas de suas obras famosas, transfirindo a credibilidade desta “personalidade” para a marca Bic. Assim, a marca posiciona-se também como incentivadora da literatura brasileira e, conseqüentemente, de seus escritores.

O mesmo ocorre em outros anúncios veiculados pela Bic que fazem parte da mesma campanha que o anúncio da *Veja* está inserido. Na campanha, a Bic utilizou cinco personalidades brasileiras com suas respectivas linhas do tempo com algumas de suas criações, como forma de valorizar a cultura nacional. Fizeram parte dos anúncios, além do

escritor e humorista Millôr Fernandes, o músico Gilberto Gil, a escritora Lygia Fagundes Telles, o dramaturgo e escritor Mário Prata e o publicitário Washington Olivetto. A campanha foi veiculada durante o mês de janeiro de 2008 nas principais revistas do Brasil, como a *Veja*, *Isto é*, *Caras* e *Superinteressante*. Nesta campanha a caneta Bic é colocada como protagonista no momento de criação de cada uma das obras que são citadas nas linhas do tempo, agregando os valores de tradição e qualidade à marca. A campanha foi criada pela agência W/Brasil<sup>38</sup>. No anúncio analisado, a assinatura desta agência encontra-se na página direita no canto superior direito.

Na página direita desta peça publicitária encontra-se no canto inferior direito a logomarca da Bic, seguida do slogan “É assim que se escreve”. Desta forma, a marca anunciante assina seu anúncio, “amarrando” a idéia que foi transmitida com a utilização da imagem da caneta marcada pela linha do tempo de Millôr Fernandes, confirmando-se ser uma caneta durável e com grande qualidade para escrever.

Partindo para uma breve análise plástica do anúncio, será observado o quadro, o enquadramento, a composição, as formas, as cores e a iluminação. Na peça de página dupla, percebe-se o espaço cinza do fundo como uma moldura para a caneta, convidando o público a entrar em sua profundidade e observar todos os detalhes da caneta Bic com os dizeres dos anos e das obras de Millôr Fernandes.

Quanto ao enquadramento, que de acordo com Martine Joly (2000) corresponde ao tamanho da imagem e é resultante de uma suposta distância entre o objeto fotografado e a objetiva, é, neste anúncio, horizontal e dá uma impressão de grande proximidade, tornado a imagem da caneta Bic bem grande, tamanho que não corresponde ao original, mas que lhe enfatiza e destaca.

Seguindo o raciocínio da autora, a composição tem um papel fundamental na orientação da leitura da imagem. No caso da publicidade brasileira, a leitura é quase sempre da esquerda para a direita, e o mesmo ocorre com esta peça da Bic. Encontram-se elementos da construção axial, que coloca o produto – no caso, a caneta Bic – no eixo do olhar, que é o centro do anúncio; e elementos da construção seqüencial, que se utiliza da convencional construção em Z, que faz a leitura começar no alto à esquerda, conduz o olhar para o alto à direita, faz descer para a parte inferior esquerda e se encerra na parte inferior direita, onde geralmente o *pack shot* do produto ou a logomarca é inserida, “amarrando” o conceito de todo

---

<sup>38</sup> A W/Brasil foi fundada em 1986 por Washington Olivetto, Javier Llusa e Gabriel Zellmister. Atualmente, é uma das mais conceituadas agências de publicidade do País e uma das mais premiadas do mundo. Ela atende grandes clientes, como a própria Bic, Bombril, Garoto, Grendene, Nestlé, Reebok e outras marcas que atuam no mercado nacional e internacional.

o anúncio. No caso da peça analisada, a marca anunciante assina com sua logomarca acompanhada pelo slogan.

Para Joly (2000, p.99), “a interpretação das formas, assim como a das ferramentas plásticas, é essencialmente antropológica e cultural”. No anúncio, percebe-se um sistema de traços horizontais e verticais, que trazem uma dinamicidade para a peça. A caneta Bic está posta horizontalmente, contrastando com as linhas verticais que demarcam os cortes temporais dentro do tubo de tinta da caneta e com a linha do tempo de Millôr Fernandes. A tipografia utilizada também se adequa à estes traços, dando a impressão de uma verticalidade na escrita.

As cores “fechadas” do anúncio transmitem uma certa rigidez. A peça de Bic apresenta apenas a cor cinza do fundo, azul da caneta e da tinta, bronze da ponta, laranja da logomarca e preta de todos os caracteres das palavras. Essa escassez de cores dá a sensação de realidade, de que realmente essa é a caneta que os indivíduos encontram para comprar e usam em seus cotidianos. O produto se apresenta como sólido e concreto e suas cores passam esta verossimilhança, transferindo, desta forma, maior credibilidade à marca. A iluminação também é orientada para dar destaque ao produto. Encontra-se no centro do anúncio uma luminosidade para enfatizar o que ali está, que é a caneta Bic. Percebe-se também um brilho na tampa e na ponta da caneta, imprimindo uma visão mais próxima possível da realidade.

Atendo-se à análise da mensagem lingüística, constata-se que, em relação à imagem da caneta Bic, o texto tem uma função de ancoragem, já que ele designa o nível correto da leitura do anúncio. Sem o texto da linha do tempo de Millôr, a peça publicitária não conseguiria alcançar um sentido completo, já que associa as marcas de tinta na caneta aos anos em que o escritor criou suas obras. O texto serve, neste caso, para dar uma continuidade e complementaridade à imagem, exemplificando, através das obras do escritor, a durabilidade da caneta Bic.

No anúncio analisado, utilizou-se o nome de um escritor consagrado da literatura brasileira com algumas de suas obras, as quais fazem parte da cultura popular deste povo. A Bic, por meio deste anúncio, provavelmente objetivou alcançar os consumidores mais esclarecidos e que já conheciam de antemão o escritor e a carga cultural que suas obras representam para a sociedade brasileira. Desta forma, a marca anunciante buscou transmitir a credibilidade e o teor intelectual de Millôr Fernandes à caneta Bic.

#### 5.2.5.2. Análise da peça da Companhia das Letras (anexo 22)

A edição número 2055 da *Veja*, de 9 de abril de 2008, traz uma peça publicitária da Companhia das Letras<sup>39</sup>, divulgando o lançamento da Coleção Jorge Amado, um projeto de reedição da obra completa deste grande escritor brasileiro.

Jorge Amado nasceu em 10 de agosto de 1912, na fazenda Auricídia, em Ferradas, distrito de Itabuna, Bahia. A região cacaeira seria um dos cenários preferidos do autor, atravessando toda sua carreira literária, em livros como *Terras do sem-fim*, *São Jorge dos Ilhéus*, *Gabriela, cravo e canela* e *Tocaia Grande*, nos quais relata as lutas, a crueldade, a exploração, o heroísmo e o drama associados à cultura do cacau que floresceu na região de Ilhéus nas primeiras décadas do século XX.

Segundo o site da editora, a Coleção Jorge Amado conta com a participação de importantes escritores e intelectuais brasileiros e com um esmerado trabalho editorial, que inclui a cuidadosa revisão dos textos a partir dos originais do autor e a criação de uma nova linguagem gráfica para a obra. Uma série de atividades educativas e culturais ligadas aos livros e à vida do escritor baiano também faz parte do projeto, visando trazer Jorge Amado de volta ao cenário cultural do país<sup>40</sup>.

A peça encontrada na revista *Veja* reflete a participação de outros nomes da literatura no trabalho de editoração da obra. No anúncio, feito em página única, observa-se, ocupando boa parte dele, uma fotografia em preto e branco. Nesta foto o fundo está desfocado e visualiza-se apenas o primeiro plano, no qual um homem faz a leitura de uma das obras da coleção. Ele usa óculos de grau e veste um suéter de cor clara sobrepondo uma camisa listrada, da qual só se vê a gola. Este homem é José Saramago, escritor português, nascido em 1922 na província do Ribatejo, que ganhou o Prêmio Nobel de Literatura de 1998, o primeiro para a língua portuguesa.

Na parte inferior do anúncio, há doze livros da coleção, colocados um em seguida do outro com simetria, de modo que lê-se em cada um deles o primeiro nome do autor, com exceção do último, que, por estar a frente de todos os outros, permite uma visualização maior. Cada livro é de uma cor e eles formam juntos no anúncio uma linha horizontal de 3,5

---

<sup>39</sup> A Companhia das Letras é uma editora brasileira fundada em 1986. Segundo seu *site*, nos primeiros doze meses de existência, lançou 48 títulos; em 2007, foram mais de 200. Em vinte anos, publicou quase 2 mil títulos, de 1300 autores, incluindo os lançamentos dos outros três selos da editora: Companhia das Letrinhas, Cia. das Letras e Companhia de Bolso.

<sup>40</sup> Dados retirados do site <http://www.jorgeamado.com.br/>, *site* este criado e assinado pela Companhia das Letras para oferecer informações exclusivamente sobre esta coleção especial. O acesso ao *site* foi realizado no dia 22 de agosto de 2008.

centímetros de altura bastante colorida, que chama a atenção devido ao grande contraste estabelecido com a foto em preto e branco.

O título do anúncio foi colocado na parte superior do mesmo. Nele lê-se: “Por que Jorge é amado.”. Logo abaixo do título, pode-se ler: “Em Jorge, a arte de fazer-se amar era espontânea, nunca premeditada.” *José Saramago*.

Ainda compõem o anúncio: uma frase colocada em seu canto esquerdo superior, que diz “Já nas livrarias”; no canto superior direito e com orientação vertical, a assinatura da AlmapBBDO, a agência que criou a peça; na parte inferior esquerda, logo acima da faixa colorida criada pela coleção de livros, a assinatura da empresa anunciante, a Companhia das Letras; e na mesma linha desta, porém no outro canto, o endereço do site criado pela editora para a coleção – “www.jorgeamado.com.br”. Todos estes elementos descritos compõem a mensagem plástica do anúncio. Sendo que a fotografia de José Saramago é o que ocupa maior espaço dentro desta composição.

Em relação a esta imagem, percebe-se que o plano utilizado para fotografar foi o plano médio, pois o escritor foi enquadrado da cintura para cima. A partir deste enquadramento, e considerando que o fundo da imagem foi desfocado, entende-se que o local em que ele está sentado e o ambiente que ele usa para a leitura, pouco importam. O que têm relevância é o seu ato de ler e a obra que está sendo lida.

Todos os livros que compõem a faixa colorida localizada na parte inferior do anúncio servem como uma espécie de base, suporte para o restante da composição. E percebe-se que o corte feito pelo enquadramento da fotografia proporcionou uma maior aproximação entre livro que está sendo lido por José Saramago e as demais obras que formam esta faixa, demonstrando que ele também faz parte daquela mesma coleção.

Apesar de formar uma faixa pequena em relação ao restante da página, foram atribuídas cores aos livros que a compõem. Isto significa que, apesar de estarem na parte inferior do anúncio, e em tamanho menor, eles têm grande relevância dentro deste. Além de serem os produtos anunciados, o destaque dado pelas cores demonstra a preocupação em mostrar ao público que a coleção proporcionou a criação de uma nova linguagem gráfica para as obras, rica em imagens e cores.

Em relação à mensagem lingüística da peça, o título “Por que Jorge é amado.” é onde verifica-se a presença de outro elemento colorido no anúncio, pois o termo “amado” foi colocado na cor vermelha, chamando a atenção do leitor para a polissemia<sup>41</sup> existente no jogo

---

<sup>41</sup> Segundo Cereja e Magalhães (1999, p. 386), “polissemia é a propriedade de uma palavra apresentar vários sentidos”.

de palavras estabelecido entre o sobrenome do autor e o adjetivo correspondente. Há, entre os termos Amado - enquanto sobrenome - e amado - enquanto adjetivo - distinções gramaticais, já que se atribui iniciais maiúsculas a nomes próprios. Porém, foneticamente os termos são idênticos, de modo que a polissemia existente torna o título mais interessante.

A cor vermelha, que dá destaque ao termo, traz consigo toda a sua carga simbólica, remetendo justamente à paixão e ao amor.

Como foi dito na descrição, logo abaixo do título, verifica-se uma fala assinada por José Saramago: “Em Jorge, a arte de fazer-se amar era espontânea, nunca premeditada.”. Ou seja, tem-se aí a citação de uma fala do escritor que aparece na fotografia que ilustra o anúncio. Este trecho aparece em letras menores do que as utilizadas no título (ocupa um espaço que corresponde àquele ocupado pelos termos “que” e “Jorge”), e em formatação alinhada à esquerda.

Percebe-se que a imagem vem ilustrar esta composição textual, demonstrando que José Saramago é leitor de Jorge Amado e aprecia sua obra. Deste modo, a mensagem lingüística tem função de revezamento em relação à imagem. O texto não apenas designa o nível correto de leitura da fotografia, como, por si só, já traz toda uma riqueza de significações, podendo até substituí-la sem causar grandes problemas à compreensão do anúncio.

Por meio desta composição, observa-se um anúncio que é capaz de valorar ainda mais a Coleção Jorge Amado, pois os leitores, diante desta peça, podem observar um dos maiores nomes da literatura atual em um momento de contemplação de uma obra que está sendo oferecida a eles.

Neste sentido, verifica-se aí uma estratégia que, de certo modo, assemelha-se à utilização de grandes ídolos em anúncios diversos como forma de chamar a atenção do público-alvo. Porém, observa-se não uma busca por gerar apenas maior visibilidade, sem considerar a situação e o contexto. Neste caso foi feita a utilização de uma personalidade que tem total pertinência com a situação representada, com o produto anunciado e com o seu público-alvo, pois trata-se de um ícone do mesmo universo do que se anuncia: a literatura.

José Saramago é um escritor de renome mundial, ganhador inclusive de um Prêmio Nobel de Literatura, e ao apresentar-se para o público-alvo como um leitor e admirador de Jorge Amado, fornecendo um depoimento sobre a obra deste brasileiro, demonstra que ele é, de fato, amado, como afirma o título do anúncio.

De forma que se agrega à peça publicitária um testemunho de grande pertinência que realmente transmite verdade ao leitor. E, além disso, agrega-se à Coleção Jorge Amado um

valor de contemplação ainda maior, demonstrando que tratam-se de obras de um escritor que tem, além de grande talento e importância, reconhecimento por parte de seus pares.

### 5.2.5.3. Análise da peça do Governo de Pernambuco (anexo 23)

O Governo de Pernambuco, através da Secretaria de Turismo, publicou, na revista *Veja* de 27 de fevereiro de 2008, um anúncio que visa incentivar o turismo para o estado durante o feriado da Semana Santa.

A peça em questão traz duas fotografias que dividem o espaço da página. A que fica na parte superior é uma imagem da encenação da Paixão de Cristo em Nova Jerusalém. Na passagem da foto, Jesus Cristo, representado pelo ator global Thiago Lacerda, aparece crucificado. Sua caracterização é muito bem feita, assim como a representação do ator é adequada à situação. Há ainda na imagem mais 17 atores, entre os dois ladrões crucificados à esquerda e à direita de Jesus, soldados e figurantes. A passagem bíblica é ilustrada com riqueza de detalhes, através de figurinos e cenografia bem elaborados. A iluminação da imagem permite que o leitor veja apenas os elementos que compõe a parte visível do cenário, já que o fundo da fotografia, onde se veria o céu, é bastante escuro, sem a presença da Lua ou de estrelas. Há ainda uma grande presença de sombras, conferidas pela iluminação artificial, que parece ter sido colocada frontalmente em relação ao cenário. Há uma grande diversidade de formas, tanto as arredondadas presentes nas formações rochosas, quanto as retangulares verificadas nos braços das cruzes e estandartes carregados por alguns soldados. Há um predomínio dos tons de marrom, reforçados pela iluminação que aparentemente proporciona um tom ainda mais amarelado para a composição; mas há também a presença do preto, localizado no céu, do vermelho, branco e dourado nas vestimentas dos soldados, e de um verde meio amarelado nas folhagens.

Na foto da parte inferior, observa-se uma bela paisagem: no primeiro plano aparece um lago esverdeado repleto de peixes, mais ao fundo posicionam-se oito jangadas de velas amarelas. Em seguida aparece uma praia, cercada de coqueiros. E, ocupando boa parte da imagem, está o céu, de um azul bastante vivo, cheio de nuvens brancas. O contraste estabelecido entre toda esta composição cromática proporciona à paisagem uma grande beleza. A orientação da imagem, devido às suas linhas apresentadas no contorno da praia, no lago e no posicionamento das nuvens, é horizontal. Verificam-se formas diversas nas nuvens, no chão, nos peixes e formas triangulares nas velas das pequenas embarcações. Há uma grande intensidade de luz na imagem, além de apresentar bastante brilho, conferido

especialmente pelos reflexos de alguns elementos que compõem a imagem, vistos sobre a superfície da água.

As fotos são contornadas por uma moldura de 0,8 cm de espessura. Os planos de enquadramento delas são, respectivamente, plano geral e grande plano geral, pois na primeira a fotografia há uma integração de indivíduos com o ambiente, mostrando o cenário em que os sujeitos estão inseridos, seus elementos e características. Já a segunda capta todo o ambiente e seus variados elementos; nesta fotografia, as figuras humanas aparecem ao longe ocupando asjangadas, mas suas características físicas são praticamente indefinidas para o espectador.

No canto inferior esquerdo desta última fotografia, cria-se um espaço de aresta arredondada. Ele estabelece um local de fundo branco, no qual se coloca um texto que fica contornado pela imagem da praia. Neste texto lê-se: “Semana Santa é época de assistir ao espetáculo da Paixão de Cristo no Recife ou em Nova Jerusalém, o maior teatro ao ar livre do mundo. É também tempo de curtir Pernambuco por inteiro: as riquezas cultural e gastronômica do interior e também a beleza dos 187 km de litoral. Venha viver Pernambuco”. Um espaço com este mesmo fundo branco é criado do lado direito da página, e nele se colocam as logos da EMPETUR (Empresa de Turismo de Pernambuco), Secretaria de Turismo e Governo de Pernambuco. As assinaturas dos criadores do anúncio (Marta\*Lima/ABAP-PE) aparecem verticalmente, com fonte branca e pequena, no canto superior esquerdo da página.

Entre as imagens, localizado no meio da linha que as une, há um retângulo preenchido por uma textura que lembra areia. Nele, em fonte de cor branca e todas as letras maiúsculas, lê-se: “seja qual for a sua idéia de um feriado divino, Pernambuco é o lugar.”.

Trata-se do título do anúncio. Nele verifica-se um jogo semântico na utilização do termo “divino”, que apresenta polissemia ao remeter tanto ao sentido de algo que é referente a Deus (fazendo referência, portanto, à Semana Santa, que é um feriado divino), como também no sentido de algo perfeito, encantador.

O texto do anúncio cumpre a função de revezamento em relação às imagens, pois ele supre carências expressivas destas, que, apesar de apresentarem estética agradável, por si só não transmitem a idéia completa do convite para passar o feriado em Pernambuco.

Percebe-se, portanto, um rico jogo de iluminações, cores, formas e texturas, que juntos passam a idéia de diversidade e grandes possibilidades ao turista, conforme forem as suas preferências.

Fugindo dos modelos de anúncios corriqueiros de turismo, nos quais são apenas representadas as paisagens e pontos turísticos dos lugares que são divulgados, esta peça busca chamar a atenção do público para uma manifestação cultural local.

Como já foi dito, apesar de a Paixão de Cristo ser celebrada e encenada em vários locais do país e do mundo, em cada lugar a cerimônia é feita de maneira singular e traz consigo toda a sua construção histórica e todo o legado daqueles que transmitiram e recriaram seus modos de representar aquela expressão.

Deste modo, verifica-se que este anúncio não apenas apresenta uma bela paisagem local, como também utiliza-se de uma manifestação cultural para promover o estado de Pernambuco. A manifestação cultural representada toca o lado emocional de cada indivíduo de maneira singular, e aparece na peça como estratégia para agregar valor ao estado de Pernambuco. A encenação, que começou a ser feita em 1951, nas ruas da vila de Fazenda Nova, sem grandes expectativas, contando apenas com a participação de amigos e familiares do seu idealizador, Epaminondas Mendonça, tornou-se um grande espetáculo cultural que vem valorizar o estado e torná-lo mais interessante e convidativo para o turista.

#### 5.2.5.4. Análise da peça do Banco Real (anexo 24)

A revista *Veja* de 19 de março de 2008 traz um anúncio do Banco Real, instituição financeira cuja missão, segundo o site da empresa<sup>42</sup>, é ser uma organização reconhecida por prestar serviços financeiros de qualidade exemplar aos seus clientes, gerando resultados sustentáveis e buscando a satisfação de pessoas e organizações, que juntamente com a instituição contribuam para a evolução da sociedade.

O Banco Real é uma instituição financeira que demonstra preocupação com a sustentabilidade, com o desenvolvimento de iniciativas voltadas à geração de renda e ao desenvolvimento da educação e cultura. O Banco possui diversas linhas especiais, que visam fornecer o atendimento diferenciado a cada tipo de público, como universitários, empresas, entre outros. Uma das linhas de destaque do Banco Real é o *Van Gogh Preferred Banking*.

A linha de serviços *Van Gogh* é uma proposta diferenciada, que se traduz na proximidade entre clientes e gerentes. Contudo, somente um nicho dos clientes podem ter acesso a esta linha de serviços disponibilizada, pois, ainda segundo o site<sup>43</sup>, “os Serviços *Van Gogh* foram criados para atender às necessidades de clientes com remuneração mensal acima

---

<sup>42</sup> Disponível em [www.bancoreal.com.br](http://www.bancoreal.com.br). Acesso em 23 de agosto de 2008.

<sup>43</sup> Idem.

de R\$ 4 mil ou com investimentos acima de R\$ 40 mil”. Os clientes do *Van Gogh Preferred Banking* contam com espaços exclusivos, que proporcionam conforto e privacidade.

O anúncio publicado na *Veja* mostra um cliente dos serviços *Van Gogh*, Marcelo Rosenbaum. A peça ocupa duas páginas que se complementam. No canto superior esquerdo da primeira lê-se “Para nós, sucesso é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo.”. Ainda nesta página, lê-se no canto inferior esquerdo “SAC – Serviço de Atendimento ao Cliente: 0800 707 2399. Ouvidoria: 0800 286 8787”. Pouco acima destas informações, em fonte de tamanho ainda menor percebe-se a discreta assinatura da agência criadora da peça “Talent”. No canto superior direito da segunda página lê-se “Serviços *Van Gogh*. A competência do atendimento preferencial com a consciência do Banco Real.”. E ao lado deste texto verifica-se a assinatura da linha *Van Gogh Preferred Banking*, em fonte diferente do restante do texto, em cor laranja, sobre um retângulo amarelo com sombras que lhe conferem um aspecto de relevo em relação ao restante da peça. Ainda na segunda página, abaixo destes elementos há um texto mais extenso que fornece mais informações sobre a linha de serviços e a personalidade que ilustra o anúncio. Em seguida deste texto, aparecem o slogan e a assinatura do Banco Real.

Ocupando o maior espaço do anúncio, aparece um perfil sorridente de Marcelo Rosenbaum. Trata-se da cabeça do indivíduo colocada de perfil e com uma estilização que permite que seja vista apenas sua silhueta. Os contornos fornecidos por este perfil vão emoldurar uma outra fotografia do próprio Marcelo sentado no que parece ser seu escritório ou sala de trabalho, conversando com uma mulher, que aparenta ser sua cliente. Ele sorri e lhe entrega com as duas mãos um objeto, que pode ser um projeto elaborado por ele. A mulher está de costas, de modo que a visão da mesma é limitada. Pode-se ver sua pele clara, um pouco de seu cabelo escuro e liso, e a manga direita da blusa de cor roxa que a ela veste. Marcelo Rosenbaum se veste com uma calça escura e uma camiseta pólo

A sala ou escritório apresentado na fotografia possui uma estante, repleta de livros e algumas pequenas esculturas em miniatura; uma mesa de pés de cor branca e tampo de vidro, sobre a qual são colocados alguns livros e revistas, e em volta da qual se sentam Marcelo e sua cliente; e algumas esculturas, sendo que aquela que está no primeiro plano é feita de barro e representa uma mulher de vestido estampado em cores primárias, segurando uma criança no braço esquerdo e uma espécie de trouxa sobre a cabeça.

Ainda compõe a peça, no canto inferior esquerdo da primeira página, uma silhueta de uma pequena construção e, em sua frente, passeando de bicicleta, seguem Marcelo Rosenbaum com uma menina na sua garupa. Estes contornos são preenchidos com dezenas de

fuxicos – técnica de artesanato que se utiliza de retalhos de tecidos, recortados em formato redondo e costurados de maneira a formar uma espécie de pequenas trouxinhas, que são utilizadas na confecção de diversos itens de vestuário e decoração. Esta composição se inicia no extremo da página e termina se fundindo com a silhueta da cabeça de Marcelo, na região da nuca do mesmo.

A mensagem plástica é composta por todos estes elementos descritos acima. Percebe-se que ela é bastante rica em detalhes e texturas, conferidos pelo recorte original feito na imagem, a partir da silhueta do perfil de Rosenbaum, e por todas as peças artesanais que são retratadas, desde as esculturas até os fuxicos.

Curiosamente, nesta peça, pode-se considerar como sendo três os planos de enquadramento de Rosenbaum: o superclose no perfil, mostrando nos traços da silhueta até mesmo o desenho dos fios de cabelo, sobrancelhas, dentes e barba; o plano americano da foto que é emoldurada por este perfil, retratando-o das pernas para cima; e o plano geral, que mostra na foto em que ele anda de bicicleta, todo o seu corpo em movimento, bem como o ambiente em que está inserido.

Deste modo, as formas são bastante variadas – vão desde os fuxicos, de bordas arredondadas, passando pelos fios de cabelos, até as linhas retas dos livros – e exploradas de maneira interessante. Apesar de colorida, a composição consegue colocar estas cores em lugares em que são pertinentes, deixando que os textos repousem em um fundo de cor pastel e textura discreta, permitindo uma boa leitura para os mesmos.

Em relação a estas mensagens lingüísticas, percebe-se uma grande predominância da fonte *Times New Roman*, fonte bastante difundida, que proporciona excelente legibilidade, em função de suas curvas clássicas e serifas.

No título do anúncio (“Para nós, sucesso é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo.”), percebe-se a repetição do termo certo (e seu feminino, certa). Além disto, verifica-se a utilização de tamanhos diversificados para a fonte conforme a palavra. Os termos “sucesso”, “dar certo”, “coisa certa” e “jeito certo” são os de maiores proporções, aparentando ter aproximadamente tamanho de fonte 36, já os termos “é”, “fazendo”, “a” e “do”, parecem ter tamanho 20, os termos que iniciam o título (“para nós”) aparentam ter tamanho 16. Esta brincadeira com os tamanhos, além de dar destaque aos termos em tamanho superior, ainda confere ao título uma idéia de dinamicidade.

O texto que aparece ao lado da assinatura do *Van Gogh Preferred Banking* (“Serviços *Van Gogh*. A competência do atendimento preferencial com a consciência do Banco Real.”) também foi feito em fonte *Times*, e tamanho menor, aparentemente 10. Este texto apresenta

uma tentativa de somar valores: os da linha *Van Gogh*, com os do Banco Real, proporcionando a sensação de maiores benefícios ao cliente.

No interior da imagem que ilustra o anúncio, logo acima de Rosenbaum, aparece, em uma linha reta com fonte sem serifa e na cor branca, o nome completo do artista “Marcelo Rosenbaum”, promovendo o destaque deste nome em relação ao fundo sobre o qual está colocado. Logo abaixo, apontado por uma pequena seta, semelhante à que existe em amarelo ouro na logo do Banco Real, aparece a descrição das características do indivíduo representado, interessantes ao anúncio: “Cliente *Van Gogh*, arquiteto e designer”. Na página seguinte são fornecidas maiores informações: “O Marcelo faz sucesso em todo o mundo. Ele conseguiu isso com muita criatividade e uma atitude humana, trazendo a arte brasileira para o seu trabalho e desenvolvendo projetos sofisticados com o mesmo prazer com que pensa a cenografia do espetáculo de balé de crianças carentes. Assim como outras pessoas, ele acredita que sucesso é dar certo, fazendo a coisa certa, do jeito certo. O Marcelo é cliente dos Serviços *Van Gogh*, um atendimento preferencial que considera aspectos econômicos, sociais e ambientais ao oferecer os melhores produtos e serviços aos clientes. Serviços como o Atendimento Gerencial até as 22h, 365 dias por ano, que é fornecido pelo Disque Real. *Banco Real, o banco certo para você investir no seu sucesso*”.

Este texto fala daquele que é representado na peça, fornece informações que justificam porque ele está ali, e ainda demonstra quais vantagens ele tem por ser cliente dos Serviços *Van Gogh*.

O arquiteto e designer é uma figura bastante reconhecida no universo destas profissões. Arquiteto e designer bastante premiado, ganhou reconhecimento também entre o grande público após ser o arquiteto que desenvolve os projetos de reformas de casas em um quadro de um famoso programa de televisão da Rede Globo, o *Lar Doce Lar* do Programa “Caldeirão do Huck”. A presença de Marcelo Rosenbaum na peça demonstra o interesse do Banco em apresentar ao seu público-alvo um alguém de grande reconhecido sucesso, como cliente de sua linha de serviços preferenciais. Isto reflete para o consumidor uma maior segurança, colocando ao seu alcance a possibilidade de usufruir dos mesmos serviços que aquele profissional que tem sucesso mundial usufrui.

Um aspecto interessante da peça é a presença dos elementos da cultura popular que foram utilizados. Apesar de o arquiteto desenvolver projetos de imensa sofisticação, foi dado enfoque para os elementos que, apesar de possuírem uma enorme riqueza, são genuinamente populares, como os fuxicos e as esculturas feitas em barro.

Apesar de a linha de serviços que se anuncia ser destinada a um público bem delimitado, este aspecto reflete a preocupação com a valorização de expressões culturais populares. Aspecto este que pode ser considerado um diferencial positivo para este público.

Porém, o que mais chama a atenção para a peça dentro deste projeto é o nome dado à linha de serviços preferenciais: *Van Gogh*. Esta peça, encontrada no período em que a revista *Veja* foi mapeada, não é um anúncio de lançamento da linha, de modo que não é possível analisar a maneira como as obras do artista plástico foram utilizadas no momento em que os serviços foram lançados. Contudo, a simples utilização de seu nome reflete o interesse de atingir o público determinado (como já dito, clientes com remuneração mensal acima de R\$ 4 mil ou com investimentos acima de R\$ 40 mil).

No site do Banco, quando se fala da linha de serviços *Van Gogh*, diz-se o seguinte: “assim como esse grande artista holandês reinventou a pintura sob nova perspectiva, nossa visão de relacionamento com o cliente também evoluiu”.

*Van Gogh* (1853-1890), artista plástico pós-impressionista, é considerado um dos mais importantes nomes da pintura mundial. Deste modo, o Banco Real busca primeiramente apresentar esta linha de serviços como tendo um diferencial em relação às demais. O fato de trazer o nome de um renomado pintor reflete que não se tratam de serviços destinados a um grande público, e sim, a um público seletivo, que têm acesso a expressões culturais que não costumam ser divulgadas nos meios de comunicação de massa, como as artes plásticas.

Além de promover a delimitação do público-alvo, a associação destes serviços preferenciais ao pintor reflete uma busca por agregar a ela alguns valores que são atribuídos às obras de arte deste, como a evolução. Assim, atribui-se à marca alguns valores que são singulares e que possibilitam que o indivíduo que conheça e admire a produção de *Van Gogh* possa se sentir instigado a conhecer a linha de serviços anunciada, pois supõe-se que ela também tenha características que poderão lhe ser interessantes.

## 6. A ESCOLHA DA MARCA PIRACANJUBA

A partir das análises das categorias de manifestações culturais presentes nas peças publicitárias da revista *Veja* e da análise de alguns anúncios em específico, levando-se em consideração suas descrições, mensagens plásticas, icônicas e lingüísticas, percebeu-se como as manifestações culturais são geralmente utilizadas pela publicidade, bem como o que se pode e deve fazer para que a adequação seja considerada pertinente às peças. Após ter realizado estas análises, observou-se como uma revista voltada para as grandes audiências utiliza-se da publicidade como grande exploradora dos símbolos culturais da sociedade a qual está inserida.

Desta forma, constatou-se que as peças publicitárias da *Veja* que souberam aproveitar-se do campo cultural da sociedade, tornaram-se mais interessantes e provavelmente conseguiram agregar um maior valor à suas respectivas marcas. Torna-se, então, complementar ao trabalho realizado até aqui fazer um planejamento de comunicação que utilize uma empresa e uma manifestação cultural, com o objetivo de considerar o que foi visto no mapeamento da revista e aplicar de alguma forma estas conclusões a um planejamento realizado pelas próprias autoras deste Projeto Experimental.

Para tal realização, escolheu-se uma empresa goiana e uma manifestação cultural também goiana, como forma de valorizar a cultura deste povo e, de maneira indireta, divulgar uma manifestação popular que é muito importante e apresenta grande relevância para a construção do patrimônio imaterial de várias comunidades do estado de Goiás<sup>44</sup>.

A empresa goiana escolhida foi a Piracanjuba, marca que faz parte do complexo industrial Laticínios Bela Vista localizado na cidade de Bela Vista de Goiás, neste mesmo estado, e atua no segmento de laticínios, com produtos diversificados como leites longa vida e em pó, queijos, manteiga, creme de leite e leite condensado. Para fazer o planejamento, é necessário primeiramente levantar dados sobre a empresa e reunir o maior número possível de informações que possam ser relevantes e pertinentes para se propor e construir uma comunicação diferenciada. Para isto, foi realizada uma reunião com a coordenadora de marketing da empresa Piracanjuba, Lisiane Guimarães, que forneceu dados valiosos para a confecção de um breve *briefing* expondo os pontos importantes da empresa que deveriam ser considerados no momento da confecção do planejamento de comunicação.

---

<sup>44</sup> O detalhamento da manifestação cultural escolhida será exposto no próximo capítulo.

Segundo Roberto Corrêa (2004, p. 155), autor do livro “Planejamento de Propaganda”, *briefing* “é o conjunto de dados fornecidos pelo anunciante para orientar a sua agência na elaboração de um trabalho de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas”. O autor (*idem*, p. 155) continua seu pensamento afirmando que por meio desta definição, percebe-se que o início de uma ação publicitária “depende de uma correta orientação do solicitante, baseada em fatos e observações que a justifiquem”. Só assim consegue-se fazer um planejamento de comunicação que atenda às expectativas do cliente anunciante, alcançando ou ultrapassando as metas propostas por este, e que atinja consideravelmente o público-alvo, chamando sua atenção e despertando seu interesse para aquela peça ou campanha publicitária com a finalidade de agregar um maior valor à marca anunciante e posteriormente, levá-lo a compra daqueles produtos ou serviços anunciados.

Corrêa (*idem*, p. 152) afirma que “o planejamento é um sistema de trabalho que deve ser encarado com flexibilidade e não de forma rígida, uma vez que é elaborado para orientar e determinar o melhor caminho para ajudar a expansão da empresa, produto ou serviço”. Desta forma, um planejamento pode ser feito de variadas maneiras, não importando se é mais simples ou mais sofisticado; o essencial é que ele seja adequado a cada empresa e que seja realizado com clareza e objetividade. O modelo adotado para a elaboração do planejamento de comunicação da Piracanjuba é de autoria de Roberto Corrêa (2007), que o expõe e o detalha minuciosamente em seu livro já citado aqui.

A Piracanjuba foi escolhida como a empresa anunciante do planejamento de comunicação que será realizado neste trabalho por ser uma organização goiana que já está no mercado há 53 anos, possuindo assim um grande respaldo e credibilidade perante o mercado de leite e seus derivados e perante também aos seus consumidores. A empresa, focada na qualidade e tradição de seus produtos, está sempre buscando atender e superar as expectativas de seus consumidores e clientes, além de preocupar-se constantemente com o bem-estar de seus colaboradores e de sua comunidade.

Outro aspecto positivo da Piracanjuba é que ela atua em projetos sociais e ambientais há mais de 20 anos. O compromisso desta empresa é verificado em alguns programas de educação ambiental, como por exemplo o “Educampo”, implementado junto aos seus colaboradores para ajudar a desenvolver o respeito e a preservação do meio ambiente, reduzindo assim, os impactos negativos sobre o mesmo. Constata-se a responsabilidade social da Piracanjuba por apoiar a lei de incentivo ao esporte em Goiás, o Pró-Esporte, e também por ajudar entidades assistenciais da região próxima ao seu complexo industrial em Bela Vista de Goiás.

Apesar de sua atuação por um longo período no mercado, a empresa só iniciou sua comunicação e, conseqüentemente, só começou a utilizar-se da publicidade, há quatro anos, sempre mantendo a mesma linguagem, priorizando e valorizando a tradição e a qualidade de toda sua linha de produtos.

A Piracanjuba, até o momento presente, nunca direcionou uma verba específica para o incentivo à cultura goiana. Apesar disto, não descarta esta possibilidade para um futuro não muito distante, por entender que apoiar e divulgar manifestações culturais, principalmente as populares, colocam as empresas em um patamar diferenciado perante ao mercado no qual estão inseridas, possibilitando assim a construção de uma imagem positiva para seus produtos e suas marcas.

A utilização de elementos culturais na publicidade de uma empresa/marca anunciante pode aproximar desta seus consumidores, agregando um maior valor simbólico às mesmas, como já foi explicado nos capítulos anteriores. Enxerga-se, desta forma, uma grande oportunidade para a Piracanjuba: a proposta de uma comunicação diferenciada, que fuja de sua trivial e tradicional peça publicitária e agregue à marca em questão um posicionamento diferenciado frente à concorrência, por meio da utilização de uma manifestação cultural popular que está enraizada na cultura goiana – a Folia de Reis.

## 7. A FOLIA DE REIS

Na elaboração de um Planejamento de Comunicação para a marca escolhida – a Piracanjuba – que leve em conta todo o estudo que foi realizado neste Projeto, é necessário compreender a marca, sua história e seu posicionamento, para relacioná-la da melhor forma a uma manifestação cultural. A escolha da manifestação cultural deve levar em conta, primeiramente, a pertinência entre a mesma e a empresa; além disto, devem ser considerados aspectos como a natureza da manifestação e seu papel como patrimônio material e/ou imaterial de um determinado grupo ou sociedade.

Considerando estes fatores, e levando em conta também a forma com a qual a manifestação se expressa, o seu valor simbólico e o poder de sensibilizar o espectador, escolheu-se a Folia de Reis.

A Folia de Reis, segundo Carlos Rodrigues Brandão,

é um espaço camponês simbolicamente estabelecido durante um período de tempo igualmente ritualizado, para efeitos de circulação de dádivas – bens e serviços – entre um grupo precatório e moradores do território por onde ele circula. (BRANDÃO, 1981, p. 36)

Ainda segundo o autor, este grupo, formado por cantores e instrumentistas, é seguido de acompanhantes e de viajores rituais e transita entre casas de moradores rurais, durante um período anual de festejos.

Os estudos feitos por Yara Moreira (1983) revelam que as folias de Reis teriam surgido em Portugal, por volta dos séculos XVI e XVII, e tinham aspecto profano. Eram praticadas por homens, que por vezes, na algazarra, chegavam a vestir-se de mulheres. Havia dança e música, e os participantes cantavam, dançavam e tocavam diversos instrumentos. As celebrações tinham, assim, um espírito de folgança.

A devoção aos Santos Reis chegou ao Brasil por meio da colonização portuguesa, e se espalhou pelo território nacional nos séculos seguintes. Índios, através do processo de catequização, e povoados passaram a receber os nomes dos Santos Reis. A maneira como se espalhou pelo território não foi uniforme, de modo que em cada região adquiriu roupagens diferentes de acordo com os grupos e seus costumes, como é característico das expressões culturais.

Zaïde Maciel de Castro e Aracy do Prado Couto afirmam que a Folia tenta reproduzir a viagem dos Magos a Belém, na busca de encontrar Jesus Cristo. De acordo com as autoras,

(1977, p.35), “os foliões partem à meia-noite, no Natal – quando os Magos teriam recebido o misterioso aviso – e encerrariam a sua jornada no dia dos Reis”. Assim, a folia termina no dia 6 de janeiro, e, segundo Vigilato (2000, p.83), “nesta data, celebra-se a Epifania do Senhor: a festa da manifestação do Senhor, a festa do encontro dos Reis Magos com o Filho de Deus”.

Castro e Couto (1977) dizem que, em muitos casos, a Folia organiza-se em consequência de uma promessa. Em geral a promessa é feita pelo mestre da folia, mas as autoras afirmam que há casos em que as folias saem em função de promessa feita por todos os componentes e até mesmo de outra pessoa. Contudo, há também casos de mestres de folias e foliões que declaram que o fazem por gosto, satisfação ou com a finalidade de manter viva a tradição.

Compondo o efetivo da Folia de Reis os parentes e amigos do mestre constituem a maior parte dos seus participantes: são filhos e filhas, esposa, irmãos, sobrinhos, primos, compadres e amigos que compartilham da mesma fé.

A partir de estudos de diversas Folias, Castro e Couto (idem, p. 19) observaram seus diversos aspectos e entre estes verificaram que as Folias são uma tendência familiar, pois “os filhos, ao nascer, já encontram os pais dedicados, de corpo e alma à jornada dos Reis”.

Os indivíduos que compõem as folias são chamados foliões. E seu chefe é chamado “mestre” (também chamado de Embaixador ou Capitão). Para chegar a este papel, é necessário que o indivíduo tenha passado por um grande aprendizado até atingir um bom nível de especialização. Geralmente os embaixadores acompanham as Folias desde crianças, percebendo suas configurações e informando-se acerca da manifestação. O mestre, como já foi dito, normalmente é quem faz a promessa que move a Folia, e tendo-a sobre seus ombros, é sobre ele que recaem a maioria das responsabilidades, como a de dirigir a orquestra. Para auxiliá-lo ou substituí-lo, quando há necessidade, existe a figura do contra-mestre.

Segundo Zaïde Maciel de Castro e Aracy do Prado Couto (1977, p. 21), “toda Folia tem a sua bandeira, o estandarte que a identifica, simbolizando, ao mesmo tempo, a jornada dos Magos a Belém e a intenção com que os foliões se dispõem à peregrinação”.

A bandeira vai à frente da Folia, em lugar de honra, enfeitada com flores, fitas multicoloridas, símbolos católicos. Ela é carregada pelo alferes da bandeira, bandeirista ou bandeireiro, e ladeada pelo mestre e contra-mestre. O alferes não somente carrega a bandeira como também é quem a guarda e defende. Ao chegar a uma casa, a bandeira é a primeira a entrar, e em seguida é colocada junto a um presépio ou altar para receber as homenagens. A bandeira é muito representativa e apresenta grande importância, sendo utilizada também como sinônimo de Folia.

Os membros da Folia são chamados foliões. Eles são cantores e músicos, e em muitas Folias vestem-se com uniformes; mas, quando não há um padrão os foliões buscam vestir suas melhores roupas, dada a importância que aquela tradição tem em suas vidas.

Durante a jornada eles caminham acompanhando a bandeira. Segundo o estudo desenvolvido por Zaïde Maciel de Castro e Aracy do Prado Couto (*idem*, p. 23), os foliões “são no mínimo doze, mas, acima deste número, o efetivo da folia pode variar ao infinito”. Muitas das Folias analisadas pelas autoras tinham números bastante elevados de indivíduos, ora por grande presença de mulheres, ora por existência de muitas crianças.

Mas há outros figurantes dentro de uma Folia: os palhaços. Eles vestem-se de maneira cômica, com roupas coloridas e folgadas que cobrem completamente as pernas e braços. Feitas de chitão e retalhos, as vestimentas têm aparência de pijamas bastante coloridos, que permitem os mais divertidos movimentos, e, além disto, eles usam máscaras. Habitualmente são os palhaços que confeccionam suas próprias máscaras, utilizando peles de animas, latas, papéis e pedaços de tecidos. Materiais como chifres, orelhas, bigodes, dentes e espelhos são utilizados como ornamentos para provocar o riso do público. Completando sua indumentária, os palhaços costumam carregar um porrete, sobre o qual se apóiam e por meio do qual interagem com as crianças.

Em cada folia há uma média de dois palhaços. As autoras (1977, p. 29) afirmam que “a folia não pode sair sem os seus palhaços”. Elas ainda acrescentam que o palhaço constitui a grande atração da folia e que as crianças se aglomeram à sua volta em função de suas travessuras e brincadeiras.

Sabe-se que a Folia busca apregoar o nascimento de Cristo e dirige-se, simbolicamente, à Belém para adorar o Menino. Porém, como nos registros bíblicos, há a presença dos soldados de Herodes. Estes tentam desviar a folia do caminho apontado pela Estrela do Oriente, e são representados pelos palhaços. Em função disto, muitos devotos atribuem a eles a qualidade diabólica. Então, o pretendente a palhaço deve passar por um longo aprendizado a fim de receber ensinamentos sobre o comportamento que deve ter para de libertar-se desta imagem atrelada a eles. O aprendizado vai além de ensinar aos palhaços as cambalhotas, truques e saltos e de como divertir o público, existem regras que estes devem seguir, como não passar na frente da bandeira e não cantar, apesar de poderem soltar exclamações jocosas durante o intervalo dos versos, entre outras.

Um aspecto muito importante da Folia de Reis é a música. Todo folião toca um instrumento e ajuda no canto, e os instrumentos mais comuns da Folia são a viola, cavaquinho, sanfona, caixa, triângulo, pandeiro e bumbo.

Em macha, os instrumentos de corda, violas e cavaquinhos, vêm sempre à frente, às vezes acompanhados da sanfona, enquanto os instrumentos de percussão, caixa de guerra, pandeiro, triângulo e bumbo, são os últimos. O bumbo geralmente fecha a marcha. (CASTRO; COUTO, 1977, p. 25)

As autoras ainda acrescentam:

Os músicos são também cantores. A maioria apenas acompanha, num resmungo fanhoso, os versos que o mestre canta ou improvisa, com o contra-mestre e ou outro folião mais chegado. Outros apenas pronunciam a exclamação *ai!*, arrastada, dolorida, langorosa, com que se inicia e termina cada verso dos cânticos e que serve como uma tomada de fôlego, uma expiração profunda, depois da emissão de voz no canto. Penetrante, esganiçado, ora em falsete, ora em prolongados agudos, o coro dos cantores se completa com o timbre extraordinário feminil, da voz de sopranino de algum folião que eleva um fio de som algumas notas acima dos demais. (CASTRO; COUTO, 1977, p. 28)

As Folias têm seus próprios cânticos, que são compostos por seus componentes, especialmente pelo mestre. Suas canções refletem a imensa fé que os move, e podem, além de louvar, fazer saudações, narrar passagens, entre outros. Carlos Rodrigues Brandão (1981) afirma que os foliões não cantam para si próprios. A todo tempo em suas canções eles contracenam com os moradores, com o público, com aqueles que fizeram promessa, e todos fazem parte do ritual. Para o autor, a Folia se constitui como espaço simbólico da jornada dos Reis e transporta para este espaço nomes, histórias e a vivência do mundo camponês em forma de proclamações de bênçãos.

O autor ainda conta que durante a cantoria, os foliões lembram a passagem bíblica que os inspira: os Reis Magos, que procuraram por Jesus Cristo para lhe “adorar” e para lhe “ofertar” incenso, ouro e mirra. Os pais de Jesus receberam as ofertas o agradeceram, e Deus, o Pai Celestial do Menino, concedeu bênçãos aos Reis a ponto de torná-los Santos. Deste modo, está envolvida neste ritual uma troca de bens e dons.

Não se tratam de trocas pré-estabelecidas, cada morador faz as ofertas conforme as suas possibilidades, mas com muita satisfação. A honra, gratidão e alegria dos moradores em receber a Folia são refletidas nas calorosas recepções e na fartura dos alimentos ofertados aos foliões. Douglas T. Monteiro<sup>45</sup> fala deste aspecto: “esses [os moradores], aguardam o Santo de devoção e seus acompanhantes com as ofertas da fartura camponesa: uma caçarola de arroz, uma cozinhada de feijão, um frango ou uma leitoa para buscarem depois”.

Assim, os devotos de Santos Reis, na sua jornada, segundo Brandão (1981, p. 42), estabelecem uma seqüência que, simplificada, pode ser descrita como “pedir pouso; dar

---

<sup>45</sup> *Apud.* PESSOA, Jadir de Moraes; PESSOA, Edson; VIANÊS, Edson Alves. 1993, p. 106.

pouso; pousar; retribuir abençoando/ pedir comida; dar comida; comer; retribuir abençoando/ pedir oferta; dar oferta; receber; retribuir abençoando”. De modo que o autor (idem) afirma que “talvez este seja o caminho por onde a Folia de Santos Reis mostre a sua verdadeira face: dar, receber, retribuir”.

Mauss<sup>46</sup> faz uma interessante abordagem desta relação de atitudes; para ele, “se se dão e retribuem as coisas, é porque se dão e se retribuem ‘respeitos’ – dizemos ainda – ‘gentilezas’. Mas é também porque o doador se dá ao dar, e se ele se dá, é porque ele se ‘deve’ – ele e a seu bem – aos outros”.

Deste modo, os foliões e os moradores, ao trocarem bens e bênçãos, trocam também entre si reconhecimento, respeito e gentileza, doando-se a si próprios. Pois os foliões, ao receberem doações, retribuem proclamando o valor moral do gesto de quem doa e oferecendo bênçãos e pedidos de proteção divina ao doador e sua família.

Brandão (1981, p. 44) atenta para o fato de que nestas trocas cria-se “um grande ritual/mercado de circulação de bens de pequeno valor material e de bens de um acreditado grande valor simbólico-religioso”. Desta forma, o que é trocado por meio das doações – pequenas quantias de dinheiro, alimentos e hospedagem – são irrisórios diante das trocas simbólicas, da emoção presente no ritual, da celebração de uma tradição e da preservação de uma manifestação cultural de valor incomensurável.

Jadir de Moraes Pessoa enfatiza que este ritual é mais do que uma relação de trocas e retribuições:

Além do dar-receber-retribuir, interior ao giro e ao fazer da folia, ela atua como um campo propício para a comunicação de outros significados sociais, que dizem respeito a toda a vida da comunidade. Durante o giro e as festas há trocas de saber sobre o plantar e o colher, sobre a educação dos filhos, sobre as obrigações para com o sagrado e sobre a conduta moral de seus sujeitos. (...) Assim, a folia se constitui uma forma própria de saber popular. (PESSOA. 1993, p. 105)

Deste modo, verifica-se que as Falias de Reis são manifestações culturais populares, de origem essencialmente rural. Este ritual do catolicismo popular é composto por indivíduos de diferentes classes sociais, sexos e idades. Marcadas pela presença da música, das danças dos palhaços, da fartura de alimentos, as Falias de Reis proporcionam a transmissão de importantes saberes e valores. Com isto, a Folia de Reis é uma manifestação cultural que, apesar de não ter grande visibilidade nas zonas urbanas atualmente, possui grande relevância,

---

<sup>46</sup> *Apud.* BRANDÃO, 1982, p. 44.

configurando-se como espaço de trocas materiais e simbólicas relevantes na construção das sociedades que se conhece nos dias de hoje e que, portanto, não devem cair no esquecimento.

## 8. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

### 1. Situação de Mercado

#### 1.1. Histórico da empresa

Em 1955 foi fundada a empresa Laticínios Piracanjuba, que produzia a Manteiga Piracanjuba. Depois de 31 anos, em 1986, ocorreu a fundação do Laticínios Bela Vista, englobando as marcas Piracanjuba, Pirakids e Salé. Com o passar dos anos, o crescimento da empresa e da produção desta foram bastante visíveis e satisfatórios, gerando resultados positivos para o Laticínios Bela Vista. Em 1998 foi inaugurada a nova fábrica de queijos e manteigas em Bela Vista e em 2002 houve o lançamento da primeira linha de envase de leite longa vida (UHT), também na cidade de Bela Vista, sendo ampliada quatro anos mais tarde com a quase triplicação da capacidade de produção de leite por dia, passando de 450.000 para 1.250.000 litros, um salto bem significativo dentro do segmento<sup>47</sup>.

Atualmente, a empresa mantém o mesmo nome e seu complexo industrial localiza-se na cidade de Bela Vista de Goiás, no estado de Goiás. Voltada originalmente para a produção de manteiga, é hoje uma das principais indústrias de laticínios da região Centro-Oeste do Brasil, gerando mais de 500 empregos diretos e cerca de 2.500 indiretos. Também possui um cadastro com aproximadamente 2.300 fornecedores de matéria-prima, essencialmente o leite, e uma capacidade de produção de mais de 1.600.000 litros de leite por dia, atuando nos segmentos de leite longa vida, leite em pó, creme de leite, bebida láctea UHT sabor chocolate, leite condensado, queijos e manteiga, contando com um portfólio composto por mais de 100 produtos, distribuídos em suas três marcas.

A marca Piracanjuba está há mais de 50 anos no mercado e é reconhecida por sua tradição e qualidade, a qual envolve todos os processos da indústria, desde a retirada da matéria-prima até a venda ao consumidor final. Graças ao trabalho desenvolvido, de acordo com a pesquisa *Pop List*, realizada anualmente em Goiânia, a Piracanjuba é hoje a marca mais lembrada nos segmentos de Queijos e Manteiga, e está entre os maiores do ICMS<sup>48</sup> do estado de Goiás. Conquistou a classificação “A” nas auditorias realizadas pelo Ministério da Agricultura em suas unidades industriais, e ainda, com a mesma qualidade e atendimento, iniciou a exportação de seus produtos para alguns países, como Estados Unidos, Angola e Chile.

---

<sup>47</sup> Disponível em <http://www.piracanjuba.com.br>. Acesso em 26 de agosto.

<sup>48</sup> Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços. É um imposto de competência estadual.

A empresa tem como visão contribuir de forma pró-ativa e eficaz com o crescimento do micro e macroambiente do Laticínios Bela Vista, apoiando as demais áreas da organização em seus processos internos e desenvolvendo estratégias de marketing vendedoras de produtos e serviços, que promovam o aumento da participação de mercado, longevidade da marca Piracanjuba e o incremento do consumo *per capita* de leite e derivados nas regiões em que atuam.

A Piracanjuba tem a missão de despertar em colaboradores, clientes e consumidores, todo o fascínio representado pelo leite e seus derivados, promovendo um mesmo orgulho em quem colabora, negocia ou degusta o produto.

## 1.2. Tamanho

O mercado brasileiro de laticínios é bastante amplo e competitivo, já que engloba diversas marcas que possuem uma vasta linha de produtos similares que concorrem entre si nas mesmas categorias.

O público da Piracanjuba vê no mercado de laticínios o preço como principal atrativo, que pode tornar-se um diferencial para as empresas que conseguem oferecer preços mais acessíveis aos consumidores, e ao mesmo tempo, ser um problema para aquelas que não conseguem abaixar seus preços em função de motivos diversos.

## 1.3. Tendência

A tendência do mercado brasileiro de laticínios, o qual a Piracanjuba está inserido, é de expansão, já que nos últimos anos o País vêm reduzindo a importação de produtos lácteos e, simultaneamente, vem aumentando sua receita com exportações. Isto é comprovado pela própria situação atual da Piracanjuba.

Esta marca também está em fase de crescimento, e estima-se a continuidade desta expansão devido a algumas inovações que serão feitas na empresa, como a nova torre de leite em pó que está prevista para ser inaugurada em julho de 2009, triplicando a capacidade de produção atual. Além disso, será construída uma nova unidade na cidade de Maravilha, em Santa Catarina, o que demonstra que a Piracanjuba está crescendo e necessitando de novas instalações para conseguir atender à demanda do mercado.

Nos últimos quatro anos a empresa se expandiu muito, já que novos produtos foram lançados, como o creme de leite, o achocolatado, o leite condensado e o leite longa vida, que teve sua embalagem modernizada recentemente com a aquisição da tampa de rosca. Outro

grande crescimento é comprovado pela torre de leite condensado inaugurada há 3 meses, apresentando-se como a quinta maior do País.

#### 1.4. Distribuição

A distribuição dos produtos da Piracanjuba é nacional para os segmentos supermercadistas, atacadistas e distribuidores. Grande parte dos produtos é entregue por transportadoras terceirizadas, mas a empresa oferece também as opções de FOB<sup>49</sup> e CIF<sup>50</sup>, variando de acordo com a negociação comercial realizada.

## 2. Análise Comparativa da Concorrência

### 2.1. Produto ou serviço

A Piracanjuba é uma empresa que trabalha com leites e seus derivados. A sua cartela de produtos é formada por: leite longa vida, leite em pó, queijos, manteiga, creme de leite, leite condensado e achocolatado.

- Leite longa vida

O leite longa vida UHT<sup>51</sup> é oferecido em três categorias: integral, semidesnatado e desnatado. O leite UHT da Piracanjuba é processado pelo *Sistema Ultra Fresh*, que significa uma combinação de tratamento físico para a remoção de microorganismos presentes no leite e tratamento térmico UHT, aquecendo o leite até 145°C por três segundos e resfriando-o rapidamente, o que mantém as suas qualidades essenciais e ressalta o seu sabor. A embalagem dos leites é asséptica e impermeável ao ar, luz e germes, conservando o sabor e as qualidades nutritivas dos produtos.

- Leite em pó

O leite em pó Piracanjuba é oferecido ao consumidor em três tamanhos: 200g, 400g e 1kg, em embalagens de saco *kraft*. A empresa oferece aos consumidores com necessidade de grandes quantidades deste tipo de produto, embalagens maiores com de 25 kg. Nesta versão são oferecidas as variedades de leite em pó desnatado, integral e soro em pó. Em todas as categorias o leite é rico em proteínas e sais minerais e tem como característica a facilidade no preparo.

---

<sup>49</sup> FOB (*Free on board*) é quando o pagamento do frete será feito pelo destinatário da mercadoria.

<sup>50</sup> CIF (*Cost, Insurance and Freight*) é quando o pagamento do frete será feito pelo remetente da mercadoria.

<sup>51</sup> *Ultra High Temperature*.

- Queijos

Os queijos Piracanjuba são produtos bastante tradicionais e têm alto índice de lembrança junto ao público. Eles são produzidos com um rigoroso sistema de qualidade implantado na indústria, que possibilita também a produção de uma grande variedade de tipos de queijo: mussarela 500g; mussarela 2kg; mussarela 4kg; mussarela salé 4kg; mussarela nozinho 500g; mussarela trança 650g; mussarela bolinha 500g; mussarela palito 500g; queijo prato 500g, 2kg e 3kg; queijo estepe 6kg; queijo prato cobocó 600g; ricota 400g; provolone bolinha 400g; provolone 5kg; provolone fino 450g; provolone fino com rede 450g; provolone 540g; queijo gorgonzola 2,8kg; espetinho de queijo coalho 500g; coalho 700g; parmesão fracionado 280g; parmesão 5kg; parmesão ralado 50g; minas padrão 600g; minas frescal 3kg; minas frescal light 400g; queijo reino fracionado 370g; reino lata 1,2kg; e reino cryovac 1,5kg.

- Manteiga

A manteiga Piracanjuba é feita por meio de um processo especial que a fabrica a partir de creme de leite fresco. Este processo conserva a cremosidade, o aroma, a pureza e o sabor de sua origem animal. A manteiga com sal é oferecida em embalagens de 200g, 500g e 10,6kg, as embalagens desta são plásticas e semelhantes às comumente oferecidas no mercado. Além dela, existem as manteiga extra com sal e extra sem sal, ambas de 200g, oferecidas em tabletes embalados cuidadosamente. Também é oferecido ao consumidor com necessidade de quantidades mais elevadas as embalagens de 5kg de manteiga sem sal e de 25kg de manteiga extra sem sal.

- Creme de leite

O creme de leite Piracanjuba é feito também por meio do processo UHT. Seu uso pode ser feito em todos os tipos de receitas, tanto doces quanto salgadas. Este produto da marca possui uma quantidade de gordura de 20%, o que possibilita uma textura mais cremosa. Há duas possibilidades de embalagem: a tradicional caixinha de 200g e a inovadora embalagem de 65g.

- Leite condensado

O leite condensado Piracanjuba também é UHT. Ele é feito de um leite de alta qualidade e não possui conservantes. São oferecidas ao consumidor duas embalagens diferentes: a caixinha econômica, de 270g, e a de 395g, que possui a mesma quantidade das latas usadas pelas marcas concorrentes.

- Achocolatado

O achocolatado da Piracanjuba – achocolatado Pirakids –, também é feito pelo processo UHT. Ele é uma bebida láctea destinada ao público infantil sabor chocolate. Pirakids é mais leve que outras marcas do mercado, e é oferecido em caixinhas de 200ml.

## 2.2. Concorrentes diretos

Os concorrentes diretos da Piracanjuba variam conforme o produto, ou seja, a empresa tem concorrentes diretos específicos para cada linha que oferece. Contudo, os produtos que concorrem diretamente com a Piracanjuba, em sua grande maioria, pertencem a marcas que concorrem com a empresa também em outras categorias. Isto porque se tratam de empresas que também trabalham no ramo de laticínios.

Deste modo, configuram-se como concorrentes diretos da Piracanjuba as seguintes marcas: Marajoara, Italac, Compleite, Leitbom, Itambé, Parmalat e Nestlé.

- Marajoara

A Marajoara<sup>52</sup> é uma empresa goiana que tem 34 anos de mercado Lácteo. Começou produzindo queijos e manteiga. Em 1997 ampliou suas instalações em Hidrolândia, estado de Goiás, para produzir Leite Longa Vida. Atualmente a Marajoara oferece as mesmas categorias de produtos que a Piracanjuba (leite longa vida, achocolatado, leite condensado e creme de leite, todos UHT, além de queijo e manteiga, com exceção do leite em pó), de modo que concorre diretamente com a empresa de Bela Vista.

- Italac

A Italac Alimentos iniciou suas atividades em janeiro de 1994 e é dirigida pela terceira geração de uma família tradicional no setor de laticínios. Atualmente está entre as maiores empresas do setor de laticínios do Brasil com presença nas gôndolas em quase todo o território nacional e possui unidades processadoras de leite e de fabricação de queijos nos estados de Minas Gerais, Goiás, Pará e Rondônia<sup>53</sup>.

- Compleite

Os produtos lácteos Compleite são fabricados pela COMPLEM (Cooperativa Mista dos Produtores de Leite de Morrinhos). A Complem também é uma indústria goiana, e segundo seu *website*<sup>54</sup>, foi fundada em 1979, na cidade de Morrinhos. Atualmente está presente em mercados consumidores como a Grande Goiânia, Distrito Federal e São Paulo, com vistas à expansão para outros estados brasileiros.

---

<sup>52</sup> Disponível em [www.marajoaraalimentos.com.br](http://www.marajoaraalimentos.com.br). Acesso em 27 de agosto de 2008.

<sup>53</sup> Disponível em [www.italac.com.br](http://www.italac.com.br). Acesso em 27 de agosto de 2008.

<sup>54</sup> Disponível em [www.complem.com.br](http://www.complem.com.br). Acesso em 27 de agosto de 2008.

- Leitbom

A empresa Leitbom é goiana: iniciou suas atividades em 1964 na cidade de Morrinhos. Hoje, por informações captadas de seu *site*<sup>55</sup>, conta com 5 unidades industriais, sendo 4 localizadas em Goiás: Sanclerlândia, Fazenda Nova, Uruaçu e sua principal unidade em São Luis de Montes Belos e em 1999 a LEITBOM foi para o Estado do Pará, na cidade de Conceição do Araguaia. A matriz situa-se em Goiânia onde se concentra a área administrativa da empresa. Está em 5º lugar entre os laticínios em captação de leite no Brasil.

- Itambé

A Itambé, segundo próprio *site* da empresa<sup>56</sup>, é a maior indústria de laticínios com capital nacional, contando com 27 cooperativas associadas e 8.000 fornecedores e captando aproximadamente 100 milhões de litros de leite por mês. Ainda segundo a mesma fonte, a sua fábrica localizada em Sete Lagoas é considerada a maior em recepção de leite no país e a unidade em Uberlândia é considerada a mais moderna do Brasil.

- Parmalat

A Parmalat é uma empresa multinacional que iniciou suas atividades no Brasil, em 1972, associando-se à Laticínios Mococa S.A. Em 1977, foi inaugurada a primeira unidade industrial da Parmalat Brasil, em Itamonte, Minas Gerais. Atualmente detém outras grandes marcas como a Alimba, Duchen, Gloria, Kidlat, Parmalat e Specialat, oferecendo uma vasta linha de produtos, como leites, bebidas lácteas, sobremesas lácteas, culinários lácteos e diversos outros. Em outubro de 2007 a Parmalat foi eleita pela 9ª vez como a marca *Top of Mind* da categoria leites<sup>57</sup>.

- Nestlé

A Nestlé é a concorrente da Piracanjuba de maior porte e com alcance mundial. Sua história começou na Suíça em 1866, com o lançamento da Farinha Láctea por seu criador Henri Nestlé. Hoje a multinacional possui quase 500 fábricas espalhadas nos cinco continentes e está presente em mais de 80 países<sup>58</sup>.

### 2.3. Concorrentes indiretos

Não há concorrentes indiretos, somente concorrentes diretos. Isto porque as empresas que concorrem indiretamente com a Piracanjuba também oferecem produtos que são concorrentes diretos em outras categorias de produtos. Por exemplo, os leites da empresa

---

<sup>55</sup> Disponível em [www.leitbom.com.br](http://www.leitbom.com.br). Acesso em 27 de agosto de 2008.

<sup>56</sup> Disponível em [www.itambe.com.br](http://www.itambe.com.br). Acesso em 27 de agosto de 2008.

<sup>57</sup> Disponível em [www.parmalat.com.br](http://www.parmalat.com.br). Acesso em 27 de agosto de 2008.

<sup>58</sup> Disponível em [www.nestle.com.br](http://www.nestle.com.br). Acesso em 27 de agosto de 2008.

concorrem diretamente com os leites das demais, e indiretamente com outros produtos lácteos que elas fabricam, como achocolatados e iogurtes.

#### 2.4. Avanços tecnológicos

A empresa Piracanjuba trabalha com maquinário de última geração, produzido pela empresa suíça *Tetra Pak*. Com isto, pode oferecer aos seus clientes embalagens cartonadas e assépticas.

Além disto, as embalagens também são mais práticas, como dos cremes de leite Piracanjuba, que têm uma embalagem tetraédrica, diferenciada de todas as concorrentes e é inovadora e econômica. Avanço tecnológico este que foi premiado em 2007. Os leites longa vida também apresentam avanço na sua embalagem: têm tampa de rosca, que permite melhor armazenamento, fácil manuseio e elimina o desperdício no momento da abertura do produto.

#### 2.5. Sazonalidade

A sazonalidade do segmento de lácteos não é muito considerável, pois, em função dos avanços tecnológicos, a produção consegue se manter em bom ritmo durante todo o ano. Entretanto, pode-se considerar que a produção do leite e seus derivados enfrenta um período de safra e seca, de modo que o primeiro semestre do ano torna-se melhor do que o segundo. Os achocolatados costumam ser mais consumidos no período letivo, já que eles usualmente são oferecidos para que as crianças levem para o lanche na escola. O leite condensado costuma ser mais consumido no período das festas de final de ano.

#### 2.6. Preço

| <b>PRODUTO</b>                 | <b>PREÇO<sup>59</sup></b> |
|--------------------------------|---------------------------|
| Leite longa vida integral      | R\$ 1,49                  |
| Leite longa vida semidesnatado | R\$ 1,49                  |
| Leite em pó (400g)             | R\$ 4,58                  |
| Manteiga (200g)                | R\$ 4,87                  |
| Manteiga (500g)                | R\$ 6,99                  |
| Creme de leite                 | R\$ 0,99                  |
| Leite condensado (270g)        | R\$ 1,56                  |

<sup>59</sup> Preços consultados no Supermercado Marcos do Setor Rodoviário em Goiânia, dia 28 de agosto de 2008, conforme a disponibilidade de produtos Piracanjuba nesta loja no dia da visita.

|                                  |                     |
|----------------------------------|---------------------|
| Leite condensado (395g)          | R\$ 2,03            |
| Mussarela (500g)                 | R\$ 18,99 (cada kg) |
| Mussarela nozinho (500g)         | R\$ 19,99 (cada kg) |
| Mussarela trança (650g)          | R\$ 19,99 (cada kg) |
| Mussarela bolinha (500g)         | R\$ 19,99 (cada kg) |
| Mussarela palito (500g)          | R\$ 19,99 (cada kg) |
| Queijo prato (500g)              | R\$ 18,99 (cada kg) |
| Ricota (400g)                    | R\$ 4,99            |
| Provolone bolinha (400g)         | R\$ 26,99 (cada kg) |
| Provolone fino (450g)            | R\$ 21,99 (cada kg) |
| Provolone curado defumado (540g) | R\$ 24,99 (cada kg) |
| Coalho (700g)                    | R\$ 18,99 (cada kg) |
| Parmesão fracionado (280g)       | R\$ 32,99 (cada kg) |
| Minas padrão (600g)              | R\$ 17,99 (cada kg) |
| Minas frescal light (400g)       | R\$ 5,29            |
| Queijo reino fracionado (370g)   | R\$ 24,99 (cada kg) |

## 2.7. Comunicação

A Piracanjuba vem procurando cada vez mais desenvolver uma comunicação eficiente com seu o público. A empresa possui um Departamento de *Marketing* e uma agência de publicidade encarregada de produzir as campanhas que sejam necessárias e interessantes para a mesma.

Há cerca de quatro anos a Piracanjuba vem anunciando de forma mais freqüente na mídia goiana, em veículos de grande visibilidade, como televisão, jornal, *outdoors*, entre outros. E em 2007 ganhou pela 10ª vez consecutiva o prêmio *Top Of Mind* do Pop List<sup>60</sup>, na categoria queijos, e pela 9ª vez na categoria manteigas, além disto, pela primeira vez foi líder também na categoria laticínios. (Anexos 25 e 26)

Isto revela que os investimentos feitos pela empresa em publicidade têm gerado bons resultados junto ao público, e isto é um fator que incentiva a Piracanjuba a desenvolver cada vez mais uma boa comunicação para a sua marca.

<sup>60</sup> Uma premiação realizada anualmente pelo jornal goiano *O Popular*, que pesquisa as marcas mais lembradas pelos consumidores em diversas categorias.

### 3. Definição dos problemas e oportunidades

#### 3.1. Problemas

- Demora na aprovação e finalização de *layouts*;
- Ausência de treinamentos junto às equipes de vendas e *merchandising*;
- Poucas ações de *merchandising* junto ao mercado regional;
- Venda e distribuição de produtos verticalizada;
- Atuação fraca junto aos principais pontos de vendas do interior do estado de Goiás.

#### 3.2. Oportunidades

- Diretoria Geral valoriza o marketing no contexto organizacional;
- Força da marca Piracanjuba em Goiânia e Brasília;
- Empresa em franca expansão territorial;
- Gestão voltada para competitividade de mercado;
- Trabalhos em parcerias com as áreas comercial e de recursos humanos;
- Desenvolvimento de novos produtos derivados do leite;
- A Tetra Pak, principal fornecedora, dá suporte técnico e financeiro para ações de mercado.

### 4. Determinação do objetivo de comunicação

Criar uma campanha publicitária para a Piracanjuba que valorize a cultura goiana, fazendo a divulgação de alguma manifestação cultural desta comunidade que seja pertinente aos valores da empresa.

### 5. Objetivos de Marketing<sup>61</sup>

- Contribuir com a lembrança e preferência pela marca;
- Tornar a marca mais conhecida no interior de Goiás, a fim de aumentar as vendas nesta região.

### 6. Posicionamento da marca

#### 6.1. Promessa Básica

O diferencial da Piracanjuba é a tradição da sua marca e de seus produtos.

---

<sup>61</sup> Não foram detalhados valores percentuais e temporais em função da empresa Piracanjuba não possuir instrumentos de pesquisa para tais medições.

## 6.2. Justificativa

A tradição da marca e dos produtos Piracanjuba ocorre em função de sua existência no mercado há mais de 50 anos, agregando a esta empresa grande credibilidade, reconhecimento e penetração junto aos consumidores.

## 6.3. Atributos Complementares

A Piracanjuba é reconhecida também pela qualidade de sua linha de produtos, que é decorrente dos vários anos de experiência no segmento de laticínios e é garantida pela utilização de equipamentos de última geração.

Além disto, a Piracanjuba apresenta uma diversificada linha de produtos, principalmente na categoria de queijos, com mais de 15 variedades oferecidas ao consumidor.

## 7. Descrição do Público-alvo e sua localização

A Piracanjuba possui um público bem amplo, abrangendo praticamente todas as classes, pois seus produtos são de uso comum e cotidiano pela maioria da população. Porém, os consumidores de ambos os sexos das classes B e C são atingidos mais enfaticamente.

Segundo pesquisas realizadas pela *Latin Panel*<sup>62</sup>, os consumidores de leite estão inseridos em todas as classes sociais, porém as classes A, B e C consomem mais leite UHT, e as classes D e E consomem preferencialmente leite cru ou em pó. Também foi constatado que a família é a grande responsável pelo maior consumo dos produtos lácteos, com a figura da dona de casa atuando como consumidora e, mais do que isto, influenciadora das decisões de compra da família. Por isto, a Piracanjuba enxerga na família um público de grande potencial a ser atingido.

Além deste público, também está se desenvolvendo o consumo dos produtos Piracanjuba entre as crianças, adolescentes, esportistas e famílias *singles*, estando incluídos atualmente no *target* da marca.

A atuação da Piracanjuba é nacional, logo seu público localiza-se no território nacional, principalmente nas cidades de Goiânia e Brasília.

## 8. Definição dos objetivos e estratégias

### 8.1. De Criação

---

<sup>62</sup> A Latin Panel é uma empresa latino-americana que faz diversas pesquisas com consumidores. Em janeiro de 2008, a empresa foi adquirida pelo grupo TNS World Panel, líder global de painéis de consumidores que acompanha atualmente os hábitos de consumo de 200 milhões de habitantes em 52 países do mundo.

### 8.1.1. Problema que a propaganda deve resolver

A Piracanjuba está há quatro anos, desde que começou a utilizar-se da publicidade, centrada apenas na comunicação da qualidade de seus produtos e dos prêmios que recebe regionalmente em função de ser a marca mais lembrada nas categorias de alguns produtos que fabrica, como queijos e manteiga.

### 8.1.2. Objetivo da Criação

Desenvolver uma campanha publicitária para a marca Piracanjuba que promova a valorização de alguma manifestação da cultura popular goiana, aproximando a marca da cultura e, conseqüentemente, dos indivíduos que se identificam ou se sentem familiarizados com a manifestação escolhida.

### 8.1.3. Estratégia de Criação e Tipo de Campanha

Optou-se por utilizar uma estratégia de posicionamento/reposicionamento<sup>63</sup>, já que a campanha irá destacar um lugar diferenciado para a empresa e seus produtos na mente do consumidor.

Esta estratégia é adequada a uma campanha institucional<sup>64</sup>, que caracteriza-se por conceituar a empresa e fixar sua imagem, objetivando o estabelecimento e o reconhecimento de sua marca junto ao público.

Tais escolhas que permeiam o processo de comunicação foram feitas com base na análise do ciclo de vida da empresa, que se encontra na fase de crescimento.

Observa-se que a Piracanjuba possui uma marca forte, mas cuja comunicação está focada somente na sua qualidade e premiações. Por isso, pretende-se usar essa boa imagem para criar uma campanha que utilize-se de uma manifestação cultural goiana, divulgando-a junto aos seus consumidores e agregando à marca alguns valores que são atrelados à manifestação.

### 8.1.4. Tema

O tema escolhido para a campanha é a Folia de Reis, manifestação cultural popular goiana.

---

<sup>63</sup> Esta estratégia é definida pela autora Marcélia Lupetti (2002, p. 110-111)

<sup>64</sup> Esta campanha é definida pela autora Marcélia Lupetti (2002, p. 112-113)

#### 8.1.5. Abordagem

A campanha deve transmitir alegria e emoção, apresentando a Folia de Reis de maneira que o público que já tenha conhecimento da manifestação possa se sentir diretamente tocado pela campanha, e o público que nunca teve contato com a manifestação possa conhecê-la, oferecendo a oportunidade de este público valorá-la.

A Folia de Reis deve ser apresentada respeitando seus princípios e características originais. Além disto, deve possibilitar que o público construa sentidos sobre a peça: a linguagem não pode ser fechada em si, precisa abrir espaço para que a subjetividade de cada indivíduo seja despertada.

A característica que deve ser ressaltada é principalmente a tradição, pois ela tanto é inerente à Folia de Reis quanto à Piracanjuba, promovendo a aproximação da organização com a manifestação escolhida.

As cores presentes nas peças devem ser vibrantes, de modo que transmita a alegria presente na Folia de Reis e as cores presentes na logo da empresa, possibilitando, desta forma, uma associação indireta entre ambas.

A linguagem deve ser clara, com termos simples, com o objetivo de atingir de forma eficaz o público-alvo definido.

#### 8.1.6. Obrigatoriedade de Comunicação

Em todas as peças da campanha deverá sempre aparecer a logo da Piracanjuba, acompanhada por seu slogan.

#### 8.1.7. Slogan

Será mantido o slogan atual da marca: “Especialmente para você”.

### 8.2. De Mídia

#### 8.2.1. Objetivo de Mídia

Pretende-se obter um alcance médio do público de consumidores goianos, de aproximadamente 65%, já que, apesar da utilização de variadas mídias, o público é bem amplo. Pretende-se obter uma frequência média, onde o público-alvo entrará em contato com as mídias entre 4 e 7 vezes, aproximadamente.

#### 8.2.2. Estratégia de Mídia

Meios básicos: TV e rádio;

Meios complementares: Revista e jornal;

Meios de apoio: Outdoor e *banner* eletrônico animado no site da Piracanjuba;

### 8.2.3. Justificativa de Mídia

Devido ao maior alcance que a empresa pretende com tal campanha, a escolha das mídias televisão e rádio justificam-se pela maior visibilidade e credibilidade que esses meios proporcionam junto ao público-alvo.

Complementando as informações dos meios básicos, pretende-se utilizar a revista e o jornal para atingir a parcela do público mais instruído da Piracanjuba, especialmente as classes A e B.

Para apoiar a campanha, o outdoor será utilizado em Goiânia e principalmente no interior do estado, com o objetivo de gerar maior visibilidade para a marca nas cidades do interior, onde o alcance é maior do que aquele obtido na capital, já que o público-alvo está geograficamente mais coeso e é numericamente menor. Propõe-se também, incluir um *banner* eletrônico animado no site da empresa, como forma de promover e reforçar a campanha junto aos consumidores e também aos fornecedores.

A verba disponibilizada pelo cliente está de acordo com os investimentos que serão feitos nestes meios.

## 9. Discriminação das verbas de produção, criação e veiculação

A verba total disponibilizada para a campanha é de 230.000,00. Dentro desta verba global, estima-se R\$ 20.000,00 para a produção, R\$ 8.000,00 para a criação e R\$ 201.000,00 para a veiculação das peças publicitárias.

## 10. Relação de Peças Publicitárias

- VT de 30" (1 roteiro)

Emissoras: Rede Globo, SBT e Record, em programas voltados para a família e também específicos para as donas de casa. Abrangência no estado de Goiás.

Quantidade de inserções: 40 inserções no período de 30 dias.

Produção<sup>65</sup>: R\$ 11.500,00

Criação<sup>66</sup>: R\$ 2.142,00

---

<sup>65</sup> Em todos os valores referentes à produção de terceiros neste planejamento já estão inclusos os honorários de 15% que a agência tem direito.

<sup>66</sup> Todos os valores relativos à criação neste planejamento foram retirados da tabela vigente desde 2004 do SINAPRO/GO – Sindicato das Agências de Propaganda do estado de Goiás. Foram dados descontos que variaram entre 30% e 50%, descontos estes comumente praticados pelas agências de propaganda do Estado.

Veiculação: R\$ 120.000,00

- Spot de 30” (1 roteiro)

Rádios: Executiva; Terra - 98,1; Serra Dourada - 99,5; RBC FM - 90,1.

Quantidade de inserções: 335 inserções no período de 30 dias.

Produção: R\$ 1.500,00

Criação: R\$ 945,00

Veiculação: R\$ 30.000,00

- Revista (1 modelo de anúncio)

Revista: Veja, caderno Centro-Oeste (Goiânia e Brasília)

Quantidade de inserções: 2 inserções - 1º semana de janeiro/2009 e 3º semana de janeiro/2009

Produção (fotografia): R\$ 230,00

Criação: R\$ 693,00

Veiculação: R\$ 26.000,00

- Jornal – 6 colunas x 20 cm, “falsa meia página” (1 modelo de anúncio – adaptação da revista)

Quantidade de inserções: 1 inserção no dia 08 de janeiro de 2009 (domingo)

Jornal: O Popular

Criação: R\$ 899,50

Veiculação: R\$ 9.000,00

- Outdoor (1 modelo de peça)

Quantidade de inserções: 40 placas na 1ª bi-semana de janeiro/2009, sendo 20 placas para Goiânia e 20 para o interior do estado de Goiás.

Locais de exposição em Goiânia: duas no Setor Campinas, duas no Centro, uma no Setor Coimbra, uma no Setor Aeroporto, uma no Setor Oeste, uma no Setor Marista, uma no Setor Bueno, duas no Jardim América, uma no Setor Pedro Ludovico, uma no Setor Nova Suíça, uma no Jardim Nova Esperança, uma no Finsocial, uma no Setor Fama, duas na Cidade Jardim e duas no Setor Urias Magalhães.

Locais de exposição nas cidades do interior de Goiás: três em Anápolis, duas em Itumbiara, duas em Bela Vista de Goiás, duas em Catalão, três em Rio Verde, duas em Luziânia, uma em Piracanjuba e três em Caldas Novas.

Produção: R\$ 5.980,00

Criação: 2.521,40

Veiculação: R\$ 15.200,00

- *Banner* eletrônico animado

Quantidade de inserções: 30 dias no site da Piracanjuba

Produção (animação e programação): R\$ 690,00

Criação: R\$ 560,00

### 11. Cronograma de aplicação

| <b>ETAPAS</b>                     | <b>DATA</b>         |
|-----------------------------------|---------------------|
| Elaboração do planejamento        | 23/08/08 a 28/08/08 |
| Criação da campanha               | 28/08/08 a 30/08/08 |
| Apresentação para cliente         | 01/08/08            |
| Período de veiculação da campanha | Janeiro/2009        |

## 12. Peças publicitárias criadas a partir deste Planejamento de Campanha

### 12.1. Roteiro para televisão

Cliente: Piracanjuba

Campanha: Folia de Reis

Peça: VT 30’’

#### Sinopse

Sons do bumbo imitando batidas do coração, e detalhes de elementos da festa da Folia acompanhando o som do bumbo/coração. Corte seco para imagens agitadas e felizes da Folia de Reis, ao som de sua música.

| VÍDEO  | ÁUDIO   |
|--|---|
| Plano aproximado de um bumbo da folia. Ele bate duas vezes, no ritmo de uma batida de coração.<br>Fade out | Som do bumbo/coração  |
| Fade in<br>Plano aproximado de uma viola cheia de fitas de flores.<br>Fade out.                            | Som do bumbo/coração  |
| Fade in.<br>Plano aproximado do estandarte da Folia.<br>Corte seco.  | Som do bumbo/coração<br>Locução, voz masculina: A emoção de seguir a estrela. A folia de quem sabe viver. Isso é Folia de Reis. |
| Plano geral. Um palhaço da folia pulando e brincando.<br>Corte seco.                                       | Música típica da Folia de Reis.   |
| Plano médio. Crianças rindo.<br>Corte seco.  |   |
| Plano geral. Foliões tocando animados.<br>Corte seco.  |   |
| Travelling de uma mesa repleta de comida.<br>Corte seco.   |   |
| Plano médio da Folia em procissão.<br>Corte seco.  |   |
| Plano geral. Imagem da procissão indo, pela parte de trás.<br>Fade out.                                    | Locução: Uma homenagem da Piracanjuba às nossas raízes.   |
| Logo da Piracanjuba e slogan   | Piracanjuba: especialmente pra você.<br>Som do bumbo/coração  |

12.2. Peça para revista *Veja*


**A EMOCÃO DE SEGUIR A ESTRELA**  
**A FOLIA DE QUEM SABE VIVER**

Seguir a estrela, como três Reis fizeram há mais de dois mil anos, ter a bênção do acolhimento, ter a alegria da fé: isso é Folia de Reis.

Com a presença constante dos eufóricos palhaços, as crianças, homens e mulheres saem em procissão pelas fazendas, louvando e cantando por onde passam. Vivendo assim a Folia, os foliões agradecem e oram, compartilhando sua festa com todos.

Uma homenagem da Piracanjuba às nossas raízes.

**Piracanjuba**  
Especialmente para você.

12.3. Peça para *outdoor*

## 9. CONCLUSÃO

Neste trabalho a comunicação foi estudada por estar presente em praticamente todos os momentos da vida dos indivíduos e, como não poderia deixar de ser, por compreender o universo da publicidade e da propaganda. Definida como emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio da linguagem, sinais, signos ou símbolos, ou ainda através de aparelhamentos especializados, a comunicação surgiu na pré-história e jamais deixou de se desenvolver.

O alcance da comunicação está em contínua evolução e sua grande difusão e penetração despertou o interesse em se explorar comercialmente as possibilidades e capacidades de seus meios, o que possibilitou, por exemplo, o surgimento das “indústrias culturais” - a produção de bens culturais voltada para o consumo das massas, para o maior número de pessoas possível, configurando-se como uma estratégia baseada mais em considerações econômicas do que em preocupações de desenvolvimento cultural. Existem, porém, autores que acreditam que todas as indústrias são culturais, uma vez que todas apresentam um importante significado simbólico e carregam uma carga cultural. Pois, todas produzem sentidos e significados que permitem ao indivíduo identificar-se e sentir-se pertencente a um grupo.

A publicidade e a propaganda apresentam-se como parte visível da indústria cultural e vêm se desenvolvendo através dos anos. Apesar de possuírem significados diferentes, os dois termos são utilizados com bastante frequência como sinônimos pela maioria dos indivíduos. Isto se explica pelo fato de fazerem parte do cenário geral da comunicação e estarem em constante abarcamento com outros fenômenos, com os quais se relacionam e sobre os quais se apóiam, como os culturais, incluídos no cotidiano das sociedades. No decorrer deste trabalho os termos publicidade e propaganda foram utilizados como sinônimos por se concordar com o pensamento de autores que acreditam que existem mais fatores que os aproximam do que os distanciam, entre os quais destaca-se a divulgação que ambos realizam por meio dos mesmos meios e também por utilizarem as mesmas técnicas de construção da mensagem.

Além disto, ambas utilizam-se de técnicas e habilidades lingüísticas que formam a chamada “linguagem publicitária”. Mas não é correto dizer que a publicidade possui regras fixas de como comunicar-se e nem vocabulários pré-determinados, o que existem são algumas técnicas que são utilizadas nas peças publicitárias e que também se desenvolveram com o passar dos anos e foram sendo adequadas ao contexto que estavam inseridas, acompanhando a evolução da publicidade.

O desenvolvimento da linguagem publicitária se fez necessário diante de um mercado cada vez mais competitivo onde o comum não chamava mais a atenção dos consumidores. Era preciso buscar técnicas diferenciadas, que pudessem surpreender o público e destacar o produto ou serviço anunciado. Para isto, a publicidade sentiu a necessidade de buscar em outros aspectos da vida das sociedades novos caminhos para uma comunicação mais eficaz de suas mensagens e marcas. Foi preciso, então, recorrer a sentidos e significados que fossem compartilhados pelo público, a fim de promover uma aproximação entre este e a peça publicitária.

Esta aproximação pode ser realizada de diversas maneiras, e uma forma bem interessante é por meio da utilização da cultura, de seus elementos simbólicos ou manifestações culturais que sejam familiares a um determinado grupo de consumidores.

Para compreender melhor como se dá a relação entre publicidade e cultura, foi fundamental estudar esta última por meio de conceitos e explicações mais profundas da antropologia e da sociologia. No estudo apresentado, a cultura apareceu como um sistema de códigos nos quais os indivíduos se inserem ao nascer, e se identificam, pois por meio deste sistema eles pensam, classificam, estudam e modificam seu mundo. Por isto, todos os indivíduos são considerados possuidores de cultura, já que estão inseridos em um grupo que possui códigos os quais fazem sentidos para eles. Daí também reside o fato de não poder falar que existem culturas superiores ou inferiores: cada cultura deve ser reconhecida dentro da sua lógica e do seu sistema.

Conclui-se também que todo sistema cultural se encontra num contínuo processo de modificação. Todas as culturas sofrem mudanças, sejam internas, frutos da dinâmica do próprio sistema cultural, sejam externas, resultantes do contato com um ou vários outros sistemas culturais. Isto é válido tanto para as civilizações mais complexas, onde se percebe um ritmo mais acelerado das modificações, quanto para as civilizações mais simples.

Entendendo a cultura como um sistema de códigos que são transmitidos de geração em geração, a mesma, juntamente com suas representações sociais, podem ser entendidas e aplicadas mais adequadamente à publicidade. Verificou-se que a cultura pode ser utilizada pela publicidade de diversas maneiras, agregando, desta forma, diferentes valores simbólicos à última. Uma destas estratégias é por meio do uso do marketing cultural, termo implementado recentemente no universo empresarial brasileiro e que caracteriza-se pelo patrocínio de empresas à manifestações culturais de uma determinada sociedade para, de um lado, agregar maior valor à sua marca como incentivadora da cultura desta, e por outro lado, se beneficiar por meio de descontos fiscais devido a existência das leis nacionais, estaduais e

municipais de incentivo à cultura. Neste trabalho o marketing cultural foi conceituado e brevemente explicado apenas para auxiliar a contextualização da cultura na atualidade, já que o foco principal deste Projeto é o estudo de manifestações culturais e/ou de seus elementos na composição de uma peça ou campanha publicitária, utilizando apenas um composto de comunicação, seja institucional ou mercadológico.

Depois do estudo detalhado da comunicação, da publicidade e da cultura, torna-se possível estabelecer relações entre elas: a publicidade busca na cultura uma grande aliada para estabelecer uma compreensão entre o anunciante e seu público e, conseqüentemente, provocar o interesse e despertar o desejo de seu produto ou serviço anunciado para que o público se sinta motivado a aderir à mensagem ali contida. Por meio das trocas simbólicas de idéias, produtos e serviços, a publicidade exerce um papel fundamental na transmissão e representação da cultura daquela sociedade onde está inserida.

Há, contudo, os produtos da indústria cultural, previsíveis e seriados, que são criados para serem consumidos por uma massa de maneira descontraída e sem uma consciência crítica. Dessa forma, percebeu-se que a cultura de massa, que designa produtos culturais manufaturados voltados para um mercado de massa, está intimamente ligada à indústria cultural, já que ambas enxergam a cultura como uma mercadoria. A cultura de massa surge a partir da cultura popular, que não possui finalidades mercadológicas e é criada, modificada, transmitida e consumida pelo próprio povo. A cultura popular é composta por experiências, costumes, tradições e manifestações, fundamentalmente populares, de um determinado povo.

Tornou-se, então, importante estudar também as manifestações culturais populares, que são maneiras pelas quais os indivíduos ou grupos expressam, transmitem e (re)criam suas culturas. Estas manifestações podem e devem ser divulgadas pela publicidade através dos meios de comunicação de massa, como forma de promover o acesso destas ao grande público, oferecendo a ele um conteúdo diferente do que é frequentemente veiculado nestes meios. Verificou-se, então, que a manifestação cultural popular, ao ser veiculada em um meio de comunicação de massa, não passa a se caracterizar como produto da indústria cultural, pois além de seu valor cultural não ser diminuído, quando ofertada a uma audiência massiva, abre-se ao público a possibilidade de conhecer aquelas manifestações, e assim produzir construções de sentidos diferentes das que ocorrem frequentemente, de maneira pré-determinada.

Notou-se que a utilização de uma manifestação cultural em uma peça publicitária pode oferecer ao público a possibilidade de ter contato com uma expressão cultural antes não conhecida ou, quando já previamente conhecida, pode provocar sua identificação e fazê-lo se sentir familiarizado com aquela expressão; e pode até mesmo despertar neste público um novo

olhar sobre a manifestação conhecida, surgindo, dessa forma, novas possibilidades de construção de sentido, de identificação e de simpatia em relação à marca a qual a mesma está sendo associada.

Por se tratar de um Projeto Experimental, buscou-se averiguar a utilização da cultura, de seus elementos simbólicos e de suas manifestações em algumas peças publicitárias de uma revista de grande circulação nacional voltada, prioritariamente, ao público massivo. Tentou-se compreender, desta forma, como se dá a articulação da publicidade com as expressões da cultura brasileira na revista *Veja*, mapeada de janeiro a abril de 2008.

A *Veja* foi escolhida para ter seus anúncios mapeados por ser a revista mais lida no Brasil e, conseqüentemente, a que mais atinge o público brasileiro com peças publicitárias. A partir da observação e do mapeamento destas peças no período determinado, foi possível e interessante verificar de que maneira os símbolos culturais se articulam nas construções argumentativas de seus anúncios.

Primeiramente foram analisadas algumas categorias onde diversas expressões culturais foram encontradas. Entre estas categorias destacaram-se: a utilização da poesia na redação de algumas peças publicitárias, o uso de fórmulas fixas em alguns anúncios, a utilização de ídolos da cultura de massa, a exploração de alguns estereótipos e a utilização da cultura popular em algumas peças publicitárias da *Veja*. Esta última foi estudada mais detalhadamente por meio da análise de alguns anúncios em específico, por se apresentar como o foco do presente trabalho.

Nesta última categoria, foram analisadas quatro peças publicitárias que possuem elementos de manifestações da cultura popular brasileira que foram articulados adequadamente de acordo com o posicionamento da marca e público de cada anúncio. Nesta análise foram observadas a descrição, a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem lingüística de cada peça, levando-se em consideração a análise explicada e exemplificada pela autora Martine Joly (2000).

Depois da análise das peças da Bic, da Companhia das Letras, do Governo de Pernambuco e do Banco Real, foi possível constatar que os elementos da cultura popular brasileira estão presentes na publicidade com o objetivo de estreitar a comunicação, aproximando-se do universo simbólico e do cotidiano de seu público. Ao entrar em contato com uma peça ou campanha publicitária que utilize símbolos culturais que já lhe são familiares, o público pode fazer uma associação favorável ao produto ou serviço anunciado, possibilitando assim, a construção de uma imagem positiva da marca anunciante.

Para complementar a parte teórica e as análises realizadas neste trabalho, elaborou-se um planejamento de comunicação para a empresa goiana Piracanjuba, utilizando em sua publicidade uma manifestação cultural popular importante para muitos goianos: a Folia de Reis. A empresa foi escolhida por estar no mercado há muitos anos, possuindo assim, respaldo e credibilidade perante a comunidade goiana. Além disso, a Piracanjuba atua em projetos que não têm apenas a finalidade mercadológica, mas também ambiental e social, e apresentou uma abertura para comunicar em suas peças publicitárias valores e manifestações culturais.

A escolha Folia de Reis foi pertinente para a comunicação da empresa Piracanjuba, pois possibilitou a esta uma fuga do comum e do tradicional, sempre relacionado à qualidade ou premiação de seus produtos, e abre uma possibilidade de se posicionar diferentemente da concorrência, divulgando elementos imateriais de uma manifestação popular de grande importância para a cultura goiana.

A pertinência da relação da empresa e da manifestação justifica-se também por estarem fortemente relacionadas ao meio rural. É do campo que sai a matéria-prima essencial da Piracanjuba: o leite, e é no espaço rural também que a Folia de Reis desenvolve-se: os foliões transitam entre casas de moradores rurais durante o período de 25 de dezembro a 6 de janeiro levando sua fé, alegria e emoção.

A manifestação escolhida possui um grande valor simbólico para seus representantes e também um forte poder sensibilizador para os que crêem nela. Essencialmente popular, esta manifestação camponesa vem perdendo espaço com o crescimento dos grandes centros urbanos. Mas seu valor e importância não devem cair no esquecimento, de forma que a divulgação dela em uma campanha publicitária abre espaço para que surjam novos apreciadores e para que aqueles que já compartilham desta tradição sintam-se contentes e orgulhosos com a representação e o reconhecimento da mesma. Desta forma, percebeu-se que a Piracanjuba poderia utilizar-se desta manifestação em benefício de sua marca e ainda poderia possibilitar o acesso e o conhecimento de muitos indivíduos à Folia de Reis.

Por todos estes motivos, o planejamento de comunicação foi desenvolvido para esta empresa e por meio desta manifestação. Nele, observou-se a grande pertinência ao relacioná-las e uma grande adequação, tanto à marca quanto ao seu público. Assim, os elementos de aproximação foram utilizados na construção das peças elaboradas, tanto em relação aos aspectos imagéticos, quanto em relação à linguagem utilizada no anúncio de revista, no outdoor e no roteiro desenvolvido para a peça televisiva.

O presente trabalho, ao relacionar os universos da publicidade e da cultura, demonstrou que compreender esta relação significa buscar entender as relações que a própria sociedade estabelece com sua cultura, como se dá o acesso à ela e como ela se articula no seu cotidiano. Quando ela compõe a publicidade, percebe-se que alcança os indivíduos de modo mais próximo, mais familiar, fazendo com que eles participem da mensagem, e não apenas recebam-na, e devem praticar esta articulação para que a publicidade fuja de sua convencional e já batida comunicação, e tente descobrir outros modos de atingir seu público-alvo, como por meio da utilização de manifestações culturais em suas construções textuais e imagéticas. Fica claro o gancho que a peça publicitária deve fazer entre a marca e a manifestação, em busca de aproximá-las, agregando o valor que busca para seus produtos e serviços. Contudo, esta aproximação não retira o valor original da manifestação, ela ressalta suas características relevantes em relação à marca, buscando captar a atenção do público para o anúncio.

A utilização da manifestação cultural pela publicidade amplia o leque de possibilidades de identificação e de produção de sentidos. Ela oferece a possibilidade de construir argumentações e anunciar produtos e serviços de maneira diferenciada e demonstra o poder que a cultura tem de criar, recriar e transmitir conhecimentos e valores. Como foi dito no decorrer do Projeto, publicidade e cultura andam juntas, e a consequência disto é que muitos são os caminhos a serem trilhados. Isto demonstra que a inter-relação entre publicidade e cultura é um campo bastante fértil para análises, o que abre a possibilidade para novos estudos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. A indústria cultural. *In*: COHN, Daniel. **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987. p. 289.
- ALMEIDA, Candido José Mendes de. **A arte é capital** – visão aplicada do marketing cultural. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In*. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitária ou (O Estético na Publicidade)**. 2 ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Sacerdotes de Viola: rituais religiosos do catolicismo popular em São Paulo e Minas Gerais**. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 1981.
- BUTTERFIELD, Leslie (org.). Tradução: Sandra Luzia Couto, Mirtes Frange de Oliveira Pinheiro. **O valor da propaganda: vinte maneiras de fazer a propaganda funcionar para sua empresa**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- CASTRO, Zaide Maciel de; COUTO, Aracy do Prado. **Folias de Reis**. 1. ed. Guanabara: Secretaria de Estado da Educação e Cultura, 1977.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Gramática reflexiva: texto, semântica e interação**. 5. ed. São Paulo: Atual, 1999.
- COELHO NETO, José Teixeira. **O que é ação cultural**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, Malandros e Heróis: Para uma Sociologia do Dilema Brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.
- DAMATTA, Roberto. **Explorações: ensaios de sociologia interpretativa**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
- DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de Propaganda**. 1. ed. São Paulo: Editora Iglu, 2005.
- DÍAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. 1. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2003.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O Nome da Marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável**. 1. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. Revisada e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, Pedro Gilberto. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 1995.

GUANAES, Nizan. A Propaganda tradicional não funciona mais. *In: Revista Pasta*, São Paulo, nº 3, p. 26, abril-maio. 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 3. ed. Campinas, SP: Papirus, 2000.

KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1986.

LEITE, Manuel L. *In: RENATO, Castelo Branco; Martensen, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord). História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *In: Stockholm Review of Latin American Studies*. 2007, p. 25-35.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **Marketing Cultural: das práticas à teoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2002.

MARCHIONI, Rubens. **Criatividade e Redação: o que é, como se faz**. São Paulo: Loyola, 2000.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. *In: RENATO, Castelo Branco; Martensen, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord). História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: Teoria e Prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MATO, Daniel. Todas as indústrias são culturais: crítica à idéia de “indústrias culturais” e novas possibilidades de pesquisa. *In: Revista Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*. São Paulo, 2007.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. **História das teorias da comunicação**. 1. ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. 4. ed. São Paulo: Editora Globo, 1995.

PESSOA, Jadir de Moraes; PESSOA, Edson; VIANÊS, Edson Alves. **Meu Senhor Dono da Casa: Os 50 Anos da Folia de Reis das Lages**. Goiânia: Gráfica e Editora O Popular, 1993.

PINHO, J. B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 3. ed. São Paulo: Editora Papirus, 1998.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício?** 1. ed. São Paulo: Editora T.A. Queiroz, 1994.

RAMOS, Ricardo. *In*: RENATO, Castelo Branco; Martensen, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

REIS, Fernando. *In*: RENATO, Castelo Branco; Martensen, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Coord). **História da Propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Dos sentidos do marketing cultural. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / INTERCOM, 1998. p. 141-149

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SOULAGES, Jean-Claude. Discurso e mensagens publicitárias. *In*: CARNEIRO, A. D. (Org.). **O Discurso da Mídia**. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996, p. 142-154.

SOUZA, Jessé. As metamorfoses do malandro. *In*: Berenice Cavalcante, Heloisa Starlig, José Eisenberg. (Org.). **Decantando a República**. São Paulo: Nova Fronteira, 2004, p.39-50.

TAJFEL, H. **Grupos humanos e categorias sociais**. Lisboa: Livros horizonte, 1982.

TEIXEIRA, José. **Mecanismos Metafóricos e Mecanismos Cognitivos: Provérbios e Publicidade**, in Actas del VI Congreso de Lingüística General. Madrid: Arco Libros, 2007.

VIGILATO, José. **Folia de Reis: do Oriente para Belém**. Goiânia: Editora Kelps, 2000.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

## ANEXOS

PHOTOGRAPHIA ALLEMA



Alberto Henschel & C.

Photographes da Casa Imperial  
S. PAULO

1 RUA DIREITA 1  
ESQUINA DA  
Rua da Imperatriz  
RIO DE JANEIRO  
RUA DOS OURIVES N. 40

Conservem-se as Chapas para Reproduções



CURITYBA

RUA MARECHAL DEODORO N. 10

ESPECIALIDADES:

ARISTOTYPIA  
PLATINATYPIA

recomendando-se por sua perfeição  
e absoluta durabilidade.

AUGMENTAÇÕES

executadas a óleo em photographia de  
custo de vista até tamanho natural  
perfeitas garantidas.

PROCESSO INSTANTANEO.

Conservem-se as chapas para reproduções.

*Alcides Ribeiro*

SÃO PAULO

RUA DIREITA, N. 53

Conservem-se as chapas  
PARA REPRODUÇÕES

Verso dos cartões sobre os quais eram coladas as fotos



MILITÃO

58, RUA DA IMPERATRIZ  
S. PAULO

CASA EM PARIS

Anexo 1 – Anúncios da segunda metade do século XIX.



## Cold-Crème ALBERT Simon

Com selo VITERI

É o mais perfeito crème de TOILETTE  
**BRANQUEIA, Perfuma e amacia a PELLE**

Tira CRAVOS, pontos negros, MANCHAS, vermelhidão, PANNOS  
borbulhas, SARDAS, cleiro, RUGAS, otheiras e ESPINHAS

Alisa a pelle rugosa e aspera dos joelhos e cotovellos. DA fremeza nos «rius». Defende a epiderme da acção do vento e da poeira. Cura e impede a assadura nas crianças e pessoas gordas. Amacia as callosidades dos pés e mãos e evita a formação de callos. Torva os pés resistentes ás longas marchas e refresca-os em seguida a estas. Combate o cheiro acre da transpiração nos sovacos e pés. Deve usar-se em seguida ao barbear.

**POTE 800 rs. — MEIO POTE 600 rs.**

Para fora mais 75 réis para porte e registo — Fazem-se remessas contra cobrança

PEDIDOS AO DEPOSITO CENTRAL

As pessoas **fracas, palidas, anemicas, magras**, andam sempre ameaçadas d'uma **tuberculose**.

O uso do

## Histogenol Naline com selo Viteri

lhes dara energia fisica e intelectual, còr, sangue e robustez. As pessoas **obesas, diabeticos, velhos, convalescentes de doencas graves, crianças na epoca do desenvolvimento**, os que dispendem grande esforço em trabalhos fisicos e intellectuaes, **sports violentos**, igualmente encontrarão a saude n'este **EXTRA-ORDINARIO REVIGORADOR**.

**Abre o apetite fortemente.** Da resultados mais rapidos e certos do que os que se obteem com o Histogene, os ferros, emulsões, etc. — Frasco 1\$700 réis. Para fora acrescem portes, registo e despesas de cobrança.

PEDIDOS AO DEPOSITO CENTRAL



Anexo 2 – Anúncios publicados em 1914, na revista Occidente, Lisboa, Revista Ilustrada de Portugal e do Estrangeiro.

A MINISSAIA, O BIQUÍNI E O TOMARA-QUE-CAIA  
 FORAM INVENTADOS DEPOIS DA PITÚ.  
 SABE COMO É, AS MULHERES PERDERAM A TIMIDEZ.

70  
 PITÚ

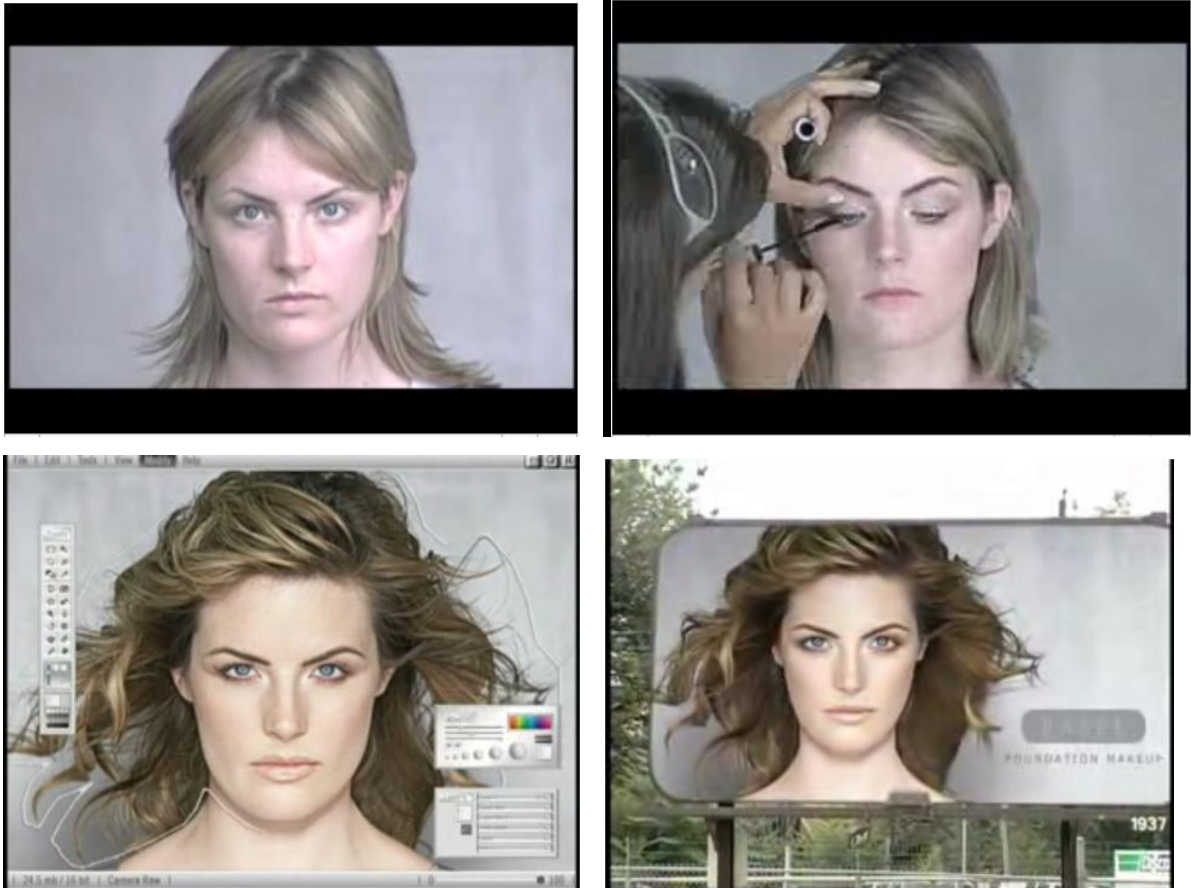
AGRADANTE DE  
 CANA DOÇADA

**PITÚ**

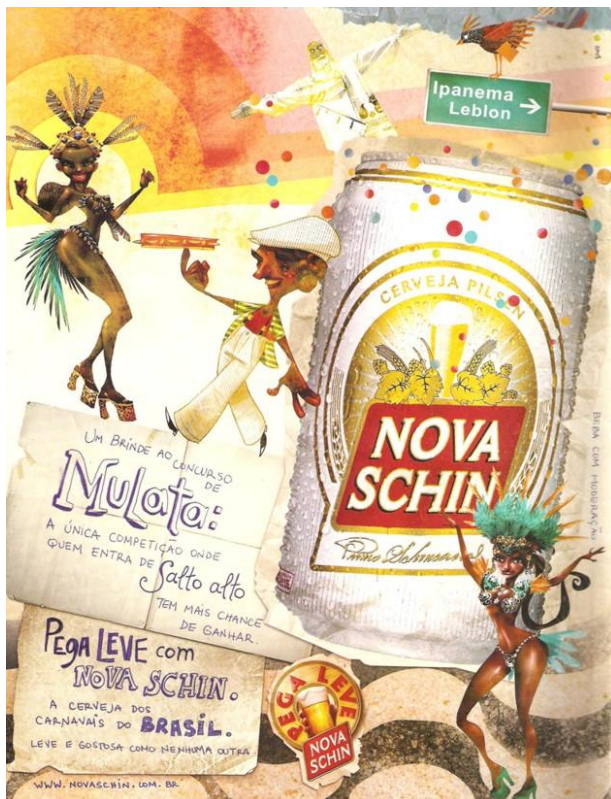
BEBA COM MODERAÇÃO

70 anos é pra brindar.

Anexo 3 – Anúncio da pinga *Pitú*.



Anexo 4 – Cenas do vídeo *Dove Evolution* da Campanha pela Real Beleza de Dove.



Anexo 5 – Anúncio da cerveja Nova Schin.

**DAFRA MOTOS.  
É ASSIM QUE EU VOU.**

Uma moto brasileira, feita por brasileiros, com tecnologia internacional. É assim que você vai andar de moto a partir de hoje. A Dafra Motos acaba de chegar. Com uma das mais modernas fabricas do pólo industrial de Manaus, a Dafra vai empregar milhares de pessoas e crescer de forma sustentável, respeitando a natureza. Por isso, está investindo 6 milhões de reais exclusivamente para a construção de um laboratório de controle de emissão de poluentes com tecnologia internacional, que vai ajudar a aprimorar a resistência e confiabilidade de nossos produtos. Serão 5 modelos de motos street, custom e scooter, de até 250 cc, vendidas em 225 concessionárias inauguradas em todo o Brasil até junho de 2008. Além de uma central de estocagem de peças, de 10 mil metros quadrados, localizada na região metropolitana de São Paulo. A Dafra também firmou uma parceria com o Banco Itaú para oferecer uma linha de financiamentos exclusiva com taxas altamente competitivas. Este é o compromisso da Dafra Motos: inovar, surpreender e colocar você por cima.

**DAFRA  
MOTOS  
VOCÊ POR CIMA**  
www.daframotos.com.br

Anexo 6 – Anúncio da marca *Dafra* de motos.

**Novo MOTO ROKR U9**

*Nem as fãs fazem os artistas correrem tão depressa.*

**Transferência ultra-rápida de músicas com USB 2.0.**

- Live Display – animações flutuam no display externo touch screen
- Cartão de memória de 1GB incluso – memória expansível até 4GB\*
- MOTOID – reconhece o artista, o álbum e a música que está tocando no ambiente
- Leve e fino, com câmera 2MP
- Crystal Talk – sua chamada livre de ruídos externos
- Conteúdo Fergie: videoclipe, músicas e alerta de voz inclusos\*\*

\* Com cartão de memória adicional. \*\* Disponível de acordo com o operador.

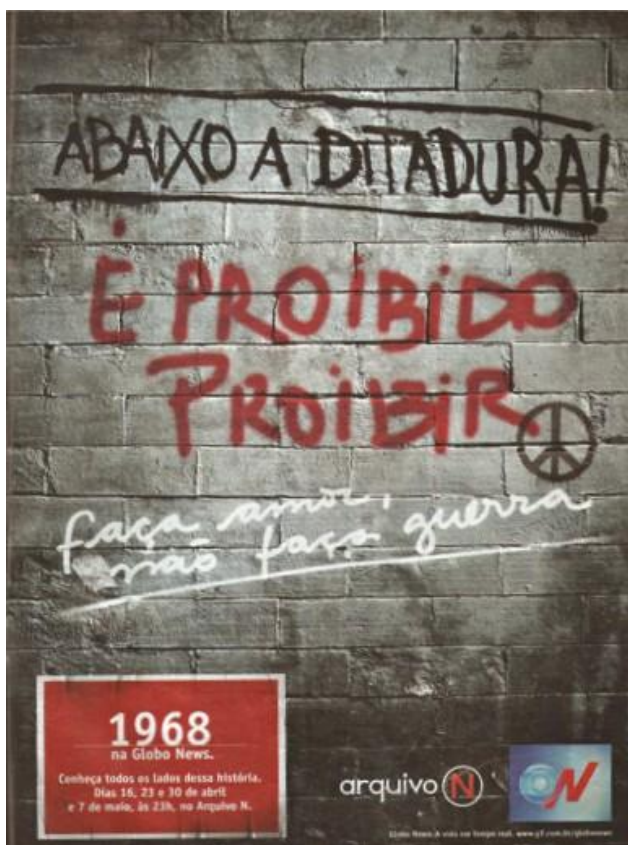
Anexo 7 – Anúncio da *Motorola*.



Anexo 8 – Anúncio da marca *Seda*.



Anexo 9 – Anúncio da marca *Philips*.



Anexo 10 – Anúncio da *Globo News*.

VEJA O QUE ESTÁ ACONTECENDO E O QUE VOCÊ PODE FAZER EM  
[www.planetasustentavel.com.br](http://www.planetasustentavel.com.br)

**PLANETA**  
sustentável  
o futuro a gente faz agora

**NÃO COMPRE GATO POR LEBRE**  
Seu consumo pode mudar o mundo

**Por que devemos aprender a consumir produtos que duram mais? Para promover a sustentabilidade**

Ao preferir o consumo de produtos locais e mais duráveis você contribui para o bem-estar do planeta, gerando menos CO<sub>2</sub>, a causa principal do aquecimento global.

Confira nas páginas a seguir mais um exemplo de sustentabilidade e entenda por que ela é fundamental para uma vida melhor.

**É PRECISO FAZER ALGO. É POSSÍVEL FAZER MUITO. E DEVEMOS FAZER JÁ.**

Abril | BANCO REAL | CPEL | BÖNGE

Fale conosco: [planetassustentavel@abril.com.br](mailto:planetassustentavel@abril.com.br)

Anexo 11 – Anúncio da iniciativa *Planeta Sustentável*.





O que faz  
você  
feliz?

Pães?

Escrever no papel de pão,  
dar um beijo de bom-dia,  
se lambuzar de geléia,  
acreditar que a vida  
está mesmo cheia de poesia.

Um come o miolo;  
o outro, a casquinha.

Café com pão, café com pão,  
café com pão.

Pães, bolos e biscoitos sem sair de casa?  
[www.paodeacucar.com.br](http://www.paodeacucar.com.br)

**Pão de Açúcar** Lugar  
de gente  
feliz.

Um momento a mais  
com Pão de Açúcar Online

Anexo 16 – Anúncio do Pão de Açúcar.





**BELEZA**

É MAIS DO QUE A BUSCA PELA PERFEIÇÃO  
É MAIS DO QUE UMA IMAGEM  
É PARTE DE CADA UM DE NÓS  
E ESTÁ PRESENTE EM TUDO QUE NOS CERCA.

MUITAS VEZES, ESTÁ SEM A NOSSA VISTA,  
OUTRAS VEZES, ÉA VEMTA, DENTRO DE NÓS.

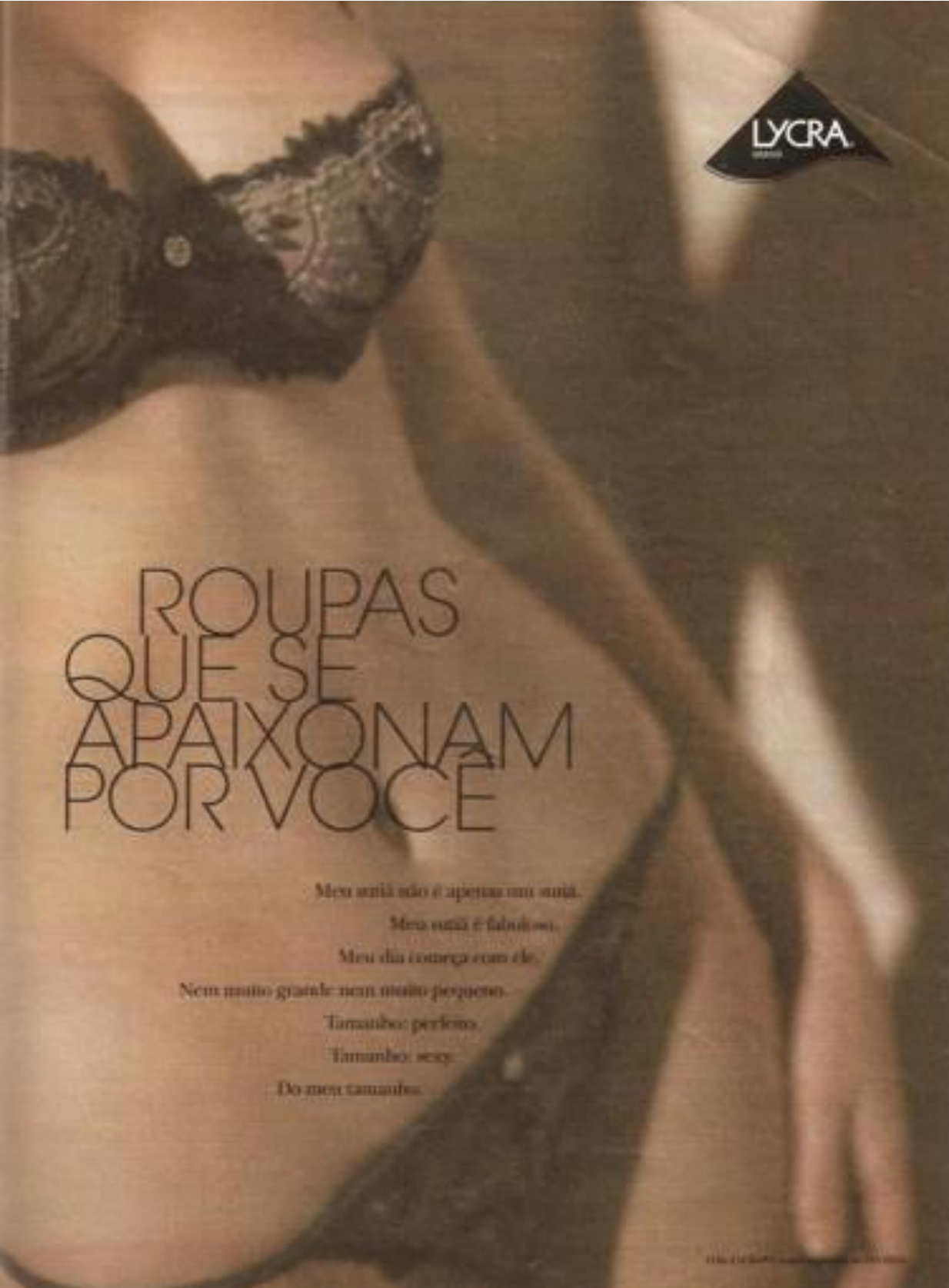
É A ÚNICA COISA QUE POSSAMOS VER COM OS OLHOS  
E TAMBÉM SENTIR COM O CORAÇÃO.

NÃO HÁ NINGUÉM QUE POSSA REALMENTE DEFINILÁ,  
PORQUE A BELEZA É TÃO PARTICULAR,  
VALIOSA E CHEIA DE NUANCES COMO A PRÓPRIA VIDA.  
É ASSIM QUE A BELEZA

**É NIVEA**

[www.nivea.com.br](http://www.nivea.com.br)

Anexo 17 – Anúncio da marca *Nivea*.



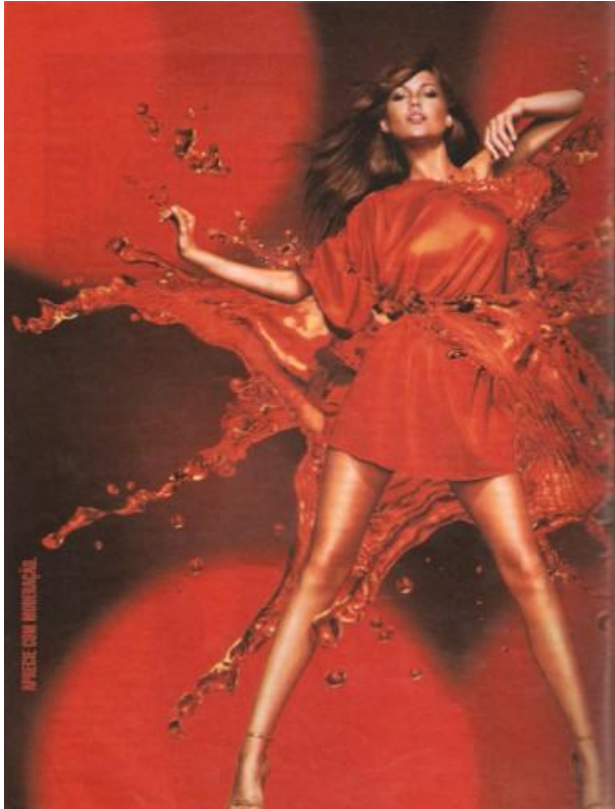
LYCRA

ROUPAS  
QUE SE  
APAIXONAM  
POR VOCE

Meu sutiã não é apenas um sutiã.  
Meu sutiã é falado.  
Meu dia começa com ele.  
Nem muito grande nem muito pequeno.  
Também perfeito.  
Também sexy.  
Do meu tamanho.

© 2004 Lycra. Todos os direitos reservados.

Anexo 18 – Anúncio da marca *Lycra*.



ÀS VEZES DOCE,  
 ÀS VEZES AMARGA,  
 ÀS VEZES FORTE,  
 ÀS VEZES SUAVE,  
 MAS SEMPRE IRRESISTÍVEL  
 E CHEIA DE SEGREDOS.

MULHER,  
 SÓ *ela* É ASSIM.

Homenagem da Campari ao Dia Internacional da Mulher

**CAMPARI**

www.campari.com

Anexo 19 – Anúncio da *Campari*.


O OLHAR DO CORAÇÃO NOS REVELA UM MUNDO QUE NÃO OBEDECE ÀS LEIS DOS HOMENS, MAS À LEI DA VIDA.

O OLHAR DO CORAÇÃO NOS MOSTRA QUE A TERRA E SUAS FLORESTAS NÃO TÊM BANDEIRA, QUE OS RIOS ATRAVESAM OS PAÍSES SEM PERCEBER FRONTEIRAS E QUE O AR É LIVRE PORQUE É DE TODOS.

DE REPENTE, UM NOVO MUNDO SURGE DIANTE DE NOSSOS OLHOS. NÃO VEMOS MAIS PAÍSES, MAS REGIÕES, NÃO VEMOS MAIS TERRITÓRIOS, MAS CULTURAS, NÃO VEMOS MAIS CONFLITOS DE FRONTEIRAS, MAS GENTE DIFERENTE COM AS MESMAS NECESSIDADES E SONHOS, COM AS MESMAS BUSCAS DE HARMONIA E FELICIDADE.

COM ESSE NOVO OLHAR, COMEÇAMOS A VER O MUNDO AO NOSSO REDOR E A EXPLORAR TUDO O QUE NOS UNE: A TERRA, AS FLORESTAS, OS RIOS, AS MONTANHAS, O SOL E O AR.

ESSE NOVO OLHAR NOS REVELOU A AMÉRICA LATINA, TERRA QUE NOS ABRIGA. FOI VIAJANDO POR ELA QUE EXPERIMENTAMOS A BELEZA, O PRAZER E A RIQUEZA DE SE COLOCAR A CAMINHO LEVADOS PELO OLHAR DO CORAÇÃO.

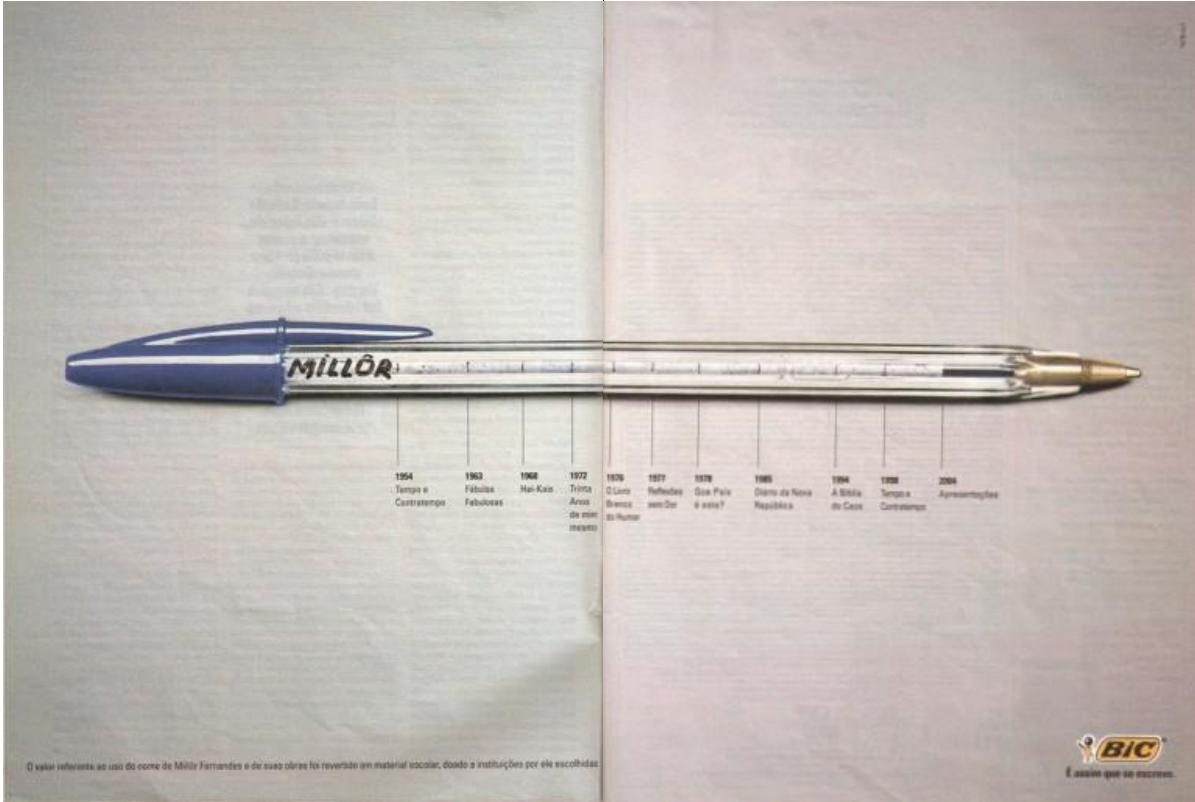
ENCONTRAMOS NA RIQUEZA DE SUA DIVERSIDADE UM CONVITE À TROCA E AO ENRIQUECIMENTO MÚTUO.

SINTA AMOR AMÉRICA.

**GERRO TRONADOR**  
 PRIMEIRO MONTANHOSO  
 MENTE INTERNACIONAL  
 MÁXIMA DIVERSIDADE  
 MÁXIMA DIVERSIDADE  
 MÁXIMA DIVERSIDADE

natura  
 www.natura.com

Anexo 20 – Anúncio da *Natura*.




Anexo 21 – Anúncio da Bic.

Já nas livrarias.


**Por que Jorge é amado.**

"Em Jorge, a arte de fazer-se amar era espontânea, nunca premeditada."  
*José Saramago*



COMPANHIA DAS LETRAS





[www.jorge-amado.com.br](http://www.jorge-amado.com.br)



Anexo 22 – Peça da *Companhia das Letras*, anunciando a *Coleção Jorge Amado*.

SEJA QUAL FOR A SUA IDÉIA  
DE UM FERIADO DIVINO,  
PERNAMBUCO É O LUGAR.

Temana Santa é época de assistir ao espetáculo da Paixão de Cristo no Recife ou em Nova Jerusalém, o maior teatro ao ar livre do mundo. É também tempo de curtir Pernambuco por dentro: as riquezas cultural e gastronômica do interior e também a beleza dos 187km de litoral. Venha viver Pernambuco.


Anexo 23 – Anúncio do *Governo de Pernambuco*.

Para nós, **sucesso**  
é **dar certo** fazendo  
a **coisa certa**  
do **jeito certo.**

**Marcelo Rosenbaum**

Serviços Van Gogh.  
A competência do  
atendimento preferencial  
com a consistência  
do Banco Real.

Van Gogh  
Preferred Banking

O Marcelo faz sucesso em todo o mundo.  
Ele conseguiu isso combinando criatividade  
e uma atitude humana, tratando a arte  
brasileira para seu trabalho e desenvolvendo  
projetos sofisticados com o mesmo prazer  
com que pensa a iconografia de espantado  
de balé de crianças carentes. Assim como  
outras pessoas, ele acredita que sucesso  
é dar certo fazendo a coisa certa do jeito certo.  
O Marcelo é cliente dos Serviços Van Gogh,  
um atendimento preferencial que considera  
aspectos acadêmicos, sociais e ambientais  
ao oferecer os melhores produtos e serviços  
aos clientes. Serviço (tudo o Atendimento  
Gerencial) até as 22h, 365 dias por ano,  
que é fornecido pelo Diálogo Real.

Banco Real, o lugar certo para você investir no seu sucesso.

O banco da sua vida.  BANCO REAL

SAC - Serviço de Apoio ao Cliente: 0800 117 2002  
Ouvidoria: 0800 786 8787

Anexo 24 – Anúncio do *Banco Real*.

**Temos fome  
de vitória**

**Pop List** **Pop List** **Pop List** **Pop List** **Pop List** **Pop List** **Pop List** **Pop List**

Queijo Piracanjuba. Pelo 8º ano consecutivo, Top Of Mind no Pop List.

**Piracanjuba**  
Especialmente para você!

Ilimitada

Anexo 25 – Peça da Piracanjuba veiculada em 2007.

Fazemos tudo para estar com você  
desde o café da manhã  
até o fim do dia.  
Por isto, estamos sempre  
na sua lembrança.

**Piracanjuba**  
Especialmente para você!

Manteiga Piracanjuba,  
pelo 7º ano consecutivo  
Top Of Mind no Pop List.

The advertisement features a warm, breakfast-themed scene on the left. It includes a white teapot, a glass of orange juice, a basket of bread rolls, and a plate of toast with butter. On the right, two tubs of Piracanjuba butter are shown, one in a yellow tub and one in a white tub. The background is a gradient of red and orange. The Piracanjuba logo is prominently displayed in the upper right, and a blue banner at the bottom right contains the award information. The overall tone is nostalgic and emphasizes the brand's presence in daily life.

Anexo 26 – Peça da Piracanjuba veiculada em 2007.