

Publicidade no Brasil: novos caminhos, novas linguagens*

Daniela Regina da Silva¹

Centro Universitário Salesiano de São Paulo

Jairo de Araújo Lopes

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Resumo

Por meio da retomada de autores e da inserção de novas práticas ainda pouco sistematizadas em livros, este artigo, de forma concisa, mostra como a publicidade no Brasil evolui acompanhando as inovações tecnológicas que promovem mudanças em sua forma e seu conteúdo e também na área da educação, fazendo com que os profissionais busquem novas formas de se comunicar com seu público.

Palavras-chave: Publicidade; linguagem publicitária; ensino de publicidade.

Abstract

By the recovering of authors and new practice still less explored in books, this article, in a concise way, shows how publicity in Brazil progress with technological innovations which provides changes including in educational area, making with professionals look to new ways to communicate with your audience.

Keywords: Publicity; publicity language; publicity education.

Os primórdios: a época da mídia impressa

No início e durante um bom tempo, a publicidade no Brasil foi basicamente oral. Poucos foram os avisos por escrito, que traziam uma linguagem simples e não contavam com as técnicas de persuasão. Numa primeira fase da publicidade no Brasil, prevaleceram os classificados em jornais.

* Publicity in Brazil: new ways, new languages

¹ Endereço para correspondências: Rua Tiradentes, 1025, ap. 11, Ed. Itaipava, 13023-191, Vila Itapura, Campinas, SP (E-mail: dani_regina@terra.com.br, jairo@puc-campinas.edu.br).

Não havia uso de argumentação, e as qualidades dos produtos e serviços eram apenas elencadas.

Segundo Martins (1997), a primeira agência de publicidade do Brasil surgiu em 1891. Era a chamada Empresa de Publicidade e Comércio, cuja finalidade era a corretagem de reclames. Já, para Ramos (1985), foi em 1913 ou 1914 que surgiu a primeira agência de publicidade que deveria merecer essa denominação: a Castaldi e Bennaton.

De qualquer maneira, em 1900, a publicidade começou a mudar de característica. A razão disso foi o lançamento de revistas como a *Revista da semana*, *O malho*, *A careta*, *Fon-fon*, *Vida paulista*, *Arara* e *Cri-cri* (RAMOS, 1985).

Começou com isso uma fase de influência européia, com destaque para o movimento francês *Art nouveau*² e a participação de escritores poetas como Casemiro de Abreu, conhecido como o precursor do texto publicitário, e Olavo Bilac, “príncipe dos poetas e nosso maior *free-lancer*”. A linguagem utilizada por esses artistas introduziu o verso na publicidade e também a sátira política por meio da caricatura e visão bem-humorada dos fatos (RAMOS, 1998, p. 26).

Em 1913, apesar dos esforços dos agenciadores, a publicidade não contava com profissionais informados sobre os métodos de vendas e sobre a própria linguagem persuasiva, que hoje as pessoas se habituaram a ver. Quem fala sobre isso é o pioneiro Júlio Cosi, que ajudou a preparar as bases para a publicidade atual. Em uma carta escrita por seu filho, vê-se a importância de Cosi ao organizar o setor no Brasil:

Naquele tempo as coisas eram realmente difíceis. A maioria dos jornais não tinha tabela de preços de centimetragem. Na década de 20 ele teve que viajar o Brasil todinho para fazer as ligações das agências com os jornais de todo o país, de modo a estabelecer um método de operação agência-veículo: nasceram as autorizações, prevendo tamanho, data e preço do anúncio (COSI JR. apud RAMOS, 1985, p. 38).

² O movimento *Art nouveau* nasceu em 1883 para exaltar a natureza e falar da vida bucólica, que começava a desaparecer com a Revolução Industrial.



Figura 1

Lança-perfume Alice, 1917

Fonte: 100 anos de propaganda, 1980, p. 35

Com a chegada da I Guerra Mundial, num primeiro momento, pouco se alterou. Nos jornais, os anúncios, em sua maioria de remédios, continuavam com a mesma linguagem e com poucos avanços no visual. Já nas revistas os anúncios se diversificavam, a linguagem tornava-se mais entusiasmada e, de certa forma, mais próxima da praticada atualmente. Apesar do ainda incipiente uso de uma linguagem publicitária persuasiva, alguns anúncios fugiam à regra e traziam apelos eróticos, como é o caso do lança-perfume Alice, de 1917 (Figura 1).



Figura 2
Mousseline, 1924

Fonte: 100 anos de propaganda, 1980, p.44

Após a I Guerra Mundial havia cinco agências: A Eclética, a Pettinati, a Edanéé, a de Valentin Haris e a de Pedro Didier e Antonio Vaudagnoti. Nos anos 1920, elas experimentam um período de prosperidade, principalmente pelo avanço tecnológico e incrementos, como o *outdoor*, e pela vinda de empresas estrangeiras, que se tornaram clientes regulares.

Nessa época, a publicidade evoluiu e campanhas marcantes, como a do Almanaque Fontoura,³ feita por Monteiro Lobato, foram criadas.

A década de 20 foi a época também de grandes marcas e da influência norte-americana de publicidade. Produtos femininos, por meio de anúncios, buscavam tocar a vaidade da mulher. As mensagens se aproximavam do desejo das mulheres que queriam ser belas, andar na moda, enfim, que valorizavam a aparência. Na Figura 2, é possível ver o apelo sensual já utilizado em 1924. A moça usa a meia e fica sentada despreocupadamente em uma árvore, enquanto um menino simples não desgruda os olhos dela. O texto fala do fascínio que a mulher, ao usar a meia, exercerá sobre os ingênuos, “simples e rudes camponeses”. Apesar de não se comparar ao uso feito delas hoje, parece que finalmente a criatividade e a persuasão começavam a figurar nos anúncios publicitários.

Se houve elementos de mudança em alguns anúncios, isso, no entanto, não era regra. Um fato que pode explicar por que essa linguagem mais criativa não havia sido utilizada largamente antes é o depoimento de Aldo Xavier, também pioneiro na profissão, de que a publicidade se antecipou à demanda do mercado, pois somente em 1932, após a Revolução Constitucionalista, a indústria teria sido implantada no Brasil. Ele destaca também o movimento modernista como chave para a valorização dos símbolos nacionais, inclusive da indústria que começava a prosperar, criando terreno fértil para a atividade (RAMOS, 1985).

Rumo à profissionalização: O rádio no Brasil e as associações publicitárias

Assim como nas primeiras décadas tiveram destaque o jornal e a revista, na década de 1930 o surgimento do rádio no Brasil inaugurou a era dos *jingles e spots*,⁴ que caíram no gosto do brasileiro rapidamente. Os conhecimentos específicos da área também começaram a se difundir.

³ “Jeca Tatuzinho”, segundo carta do autor, em que abre mão de todo direito pela história, foi feito por amizade. Tudo começou com Monteiro Lobato e Cândido Fontoura trabalhando no Estado de São Paulo, o primeiro escrevendo artigos, o segundo, colaborando no setor de medicina. Conheceram-se. Adoecendo ou simplesmente fora de forma, o escritor recebeu do industrial a indicação do biotônico. Tomou-o, deu-se bem. Como retribuição, escreveu o livrinho, que já em 1941 chegava a dez milhões de exemplares (RAMOS, 1985).

⁴ *Spot* é o “Texto publicitário para transmissão radiofônica, [...] Pode ter fundo musical ou efeitos sonoros, mas a força da mensagem está na palavra falada. Distingue-se do *jingle*, que é o comercial cantado” (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 547).

A necessidade de trabalhar com informações que dessem base à criação começou a se afirmar diante do novo quadro de competição.

É de 1937 o lançamento da revista *Propaganda*. Nela eram abordados assuntos da área, com enfoque na necessidade da profissionalização. De modo geral, a década de 1930 foi de muita importância para a publicidade, pois nela foram alicerçadas as bases para a publicidade brasileira atual.

Além de uma imprensa especializada e de entidades profissionais, os anos trinta viram nascer as nossas mais importantes agências. Começando com a N. W. Ayer e a J. Walter Thompson, passando pela Standard Propaganda e a McCann-Erickson [...], chegamos à fundação da Inter-Americana em 1938. Foram anos decisivos, sob os prismas de maturidade e profissionalização (RAMOS, 1985, p. 46).

As primeiras associações da classe publicitária, como a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e a Associação Paulista de Propaganda (APP), nas primeiras décadas do século, e, mais tarde, em 1949, a Agência Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) organizaram, fortaleceram e modernizaram ainda mais a profissão. As discussões das associações impulsionaram, mais tarde, o surgimento do ensino de Publicidade.

A década de 1940 foi difícil para a publicidade. Por causa da II Guerra Mundial, o investimento feito em anúncios diminuiu drasticamente, ao passo que a profissão se expandiu. A sociedade respirava guerra e, como não poderia deixar de ser, a publicidade abordou o tema por meio de seus textos e imagens. Um exemplo disso é o anúncio de Piralgina: “Piralgina destrói qualquer dor”. Nesse anúncio, os comprimidos eram bombas, caindo sobre o alvo com a palavra “dor” se desintegrando (RAMOS, 1985, p. 55).

No final da década, os grandes magazines começaram a explorar o crediário, e isso favoreceu o consumo e, conseqüentemente, a publicidade. Foi a época dos *slogans*⁵ e das rimas.

⁵ *Slogan* é “Frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou idéia” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 544).

A televisão e as escolas de propaganda: mudanças na linguagem publicitária

A década de 1950 foi a época do surgimento das escolas de propaganda e de comunicação. A necessidade de criar uma escola que formasse profissionais qualificados partiu das “discussões dos próprios publicitários em dezembro de 1950, por ocasião do I Salão Nacional de Propaganda, realizado em São Paulo sob o patrocínio do MASP, Museu de Arte de São Paulo”. Rodolfo Lima Martensen foi o autor do anteprojeto da escola, que em 1955 passou a se chamar Escola de Propaganda de São Paulo e, mais tarde, em 1978, adquiriu o *status* de ensino superior, sendo reconhecida como Escola Superior de Propaganda e *Marketing* (PINHO, 1995, p. 38).

A atividade, como vista até aquele momento, nunca havia contado com uma escola, e assim seus profissionais se formaram mediante a prática. Esses profissionais se tornariam os professores de uma nova geração de publicitários que encontraram na escola “uma metodologia voltada para o mercado e não preocupada com a ciência” (TREVISAN, 1998, p.87).

A história da publicidade está ligada aos avanços tecnológicos e aos meios de comunicação, e a chegada da televisão no Brasil foi um passo importante para a transformação do cenário publicitário. A partir da década de 1950, a televisão se desenvolveu rapidamente, tanto nos conteúdos quanto na linguagem e, com isso, promoveu também o rápido desenvolvimento da linguagem publicitária.

O panorama das comunicações se altera rapidamente; em 1951 é criada a TV Tupi do Rio de Janeiro; dois anos após, inaugura-se a TV Paulista, que mais tarde faria parte da atual TV Globo, e a TV Record. Até 1962 a história da TV brasileira só é contada por fotos e folclore, data em que aparece o vídeo-teipe. Em 1964 as Organizações Globo obtiveram concessão do governo para instalação de uma emissora no Rio de Janeiro; a partir de 1968, formando um conjunto de emissoras, ficaria implantada a Rede Globo de Televisão, que se tornaria a emissora de maior audiência do País a partir dos anos 70, ampliando sua cobertura para mais de 90% do território nacional no final dos anos 80 (GIACOMINI FILHO, 1991, p. 35).

Após o período em que a televisão emprestou a linguagem do rádio, os anunciantes passaram a confiar e gostar da televisão, e assim os investimentos publicitários aumentaram. É dessa década o anúncio da Kolynos, considerado o primeiro realmente diferente, pois os apelos racionais usados pelos concorrentes, contra a cárie e o mau hálito, não apareciam e davam lugar a uma linguagem nova, que parecia pôr fim aos apelos repetitivos e sem criatividade. Conseguiram aliar a refrescância do creme dental à refrescância da piscina e, por que não dizer, da mente: “Ah... Que refrescante sensação de bem-estar na espuma protetora de Kolynos” (Figura 3).

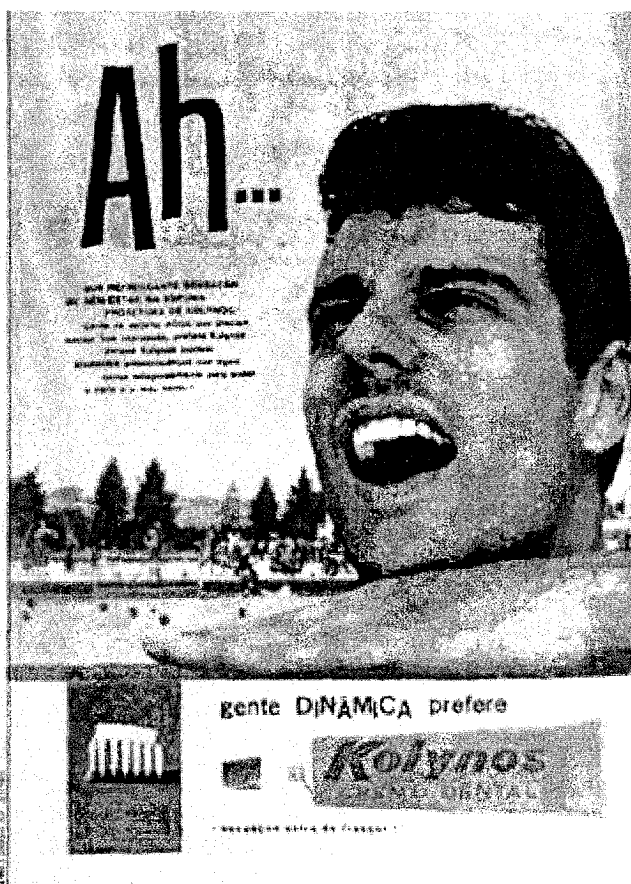


Figura 3
Kolynos, 1958

Fonte: 100 anos de propaganda, 1980, p. 126

Para a publicidade, a década de 1960 foi revolucionária. Muitas mudanças ocorreram e outras práticas se consolidaram. O primeiro ponto a ser destacado é a criatividade reconhecida pelo ramo como fundamental. Houve a integração entre redação e arte e a valorização de profissionais versáteis que criam para diferentes mídias. Com relação à linguagem, houve a mudança de ênfase dos apelos racionais para os apelos emocionais (Figura 4).

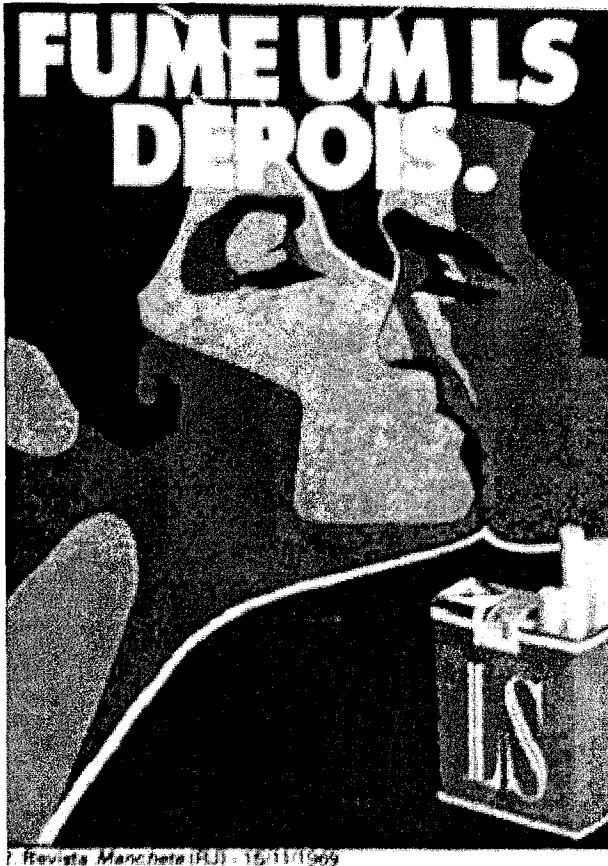


Figura 4
LS, 1969

Fonte: 100 anos de propaganda, 1980, p.147

A influência das agências estrangeiras auxiliou a melhorar a criação no Brasil. As campanhas da Volkswagen foram um “marco de uma renovação de *approach* e linguagem, a se refletir por todos esses últimos anos”.

As agências brasileiras passaram a ter maior importância nos anos 60 (RAMOS, 1985, p. 77).

Ao longo da década se construiu o homem de comunicação, que acumula experiência em agências, clientes e veículos. Novas associações surgiram e a publicidade se profissionalizou ainda mais.

Em 1967, surgiu a revista *Veículos* e, em 1969, houve o lançamento do *Anuário brasileiro de propaganda* e a renovação da revista *Propaganda*, que oferecia muito de informações especializadas (RAMOS, 1985).

Foi a época também da difusão das escolas de comunicação, a fim de formar profissionais para as áreas de cinema, de rádio e televisão, de publicidade e de relações públicas. Por se tratar ainda do início da educação na área, o primeiro currículo, de 1962, era genérico, pois seus idealizadores tiveram dificuldade de estabelecer as disciplinas que seriam necessárias à formação. Em 1966, ao contrário, a modificação curricular foi uma “verdadeira camisa de força restringindo a eleição de disciplinas”, mas foi em 1969 que a “abordagem técnico-científica do ensino de Comunicação se complet[ou]” buscando atender às novas exigências criadas pelo desenvolvimento industrial e tecnológico (PINHO, 1995, p.47).

Assim como as escolas superiores, a idéia da comunicação se difundiu e, como afirma Ramos (1985), a sociedade entrou na era da sociedade de consumo.

A década de 1970 foi marcada pela censura, pelos avanços tecnológicos, pelo aumento do volume de investimentos na área e maior comprometimento dos profissionais com a atividade. No que diz respeito à economia, Renato Castelo Branco diz que 1979 foi o fundo do poço, enquanto, Roberto Duailibi critica a intromissão do governo, mas vê na crise oportunidades para enriquecer. José Fontoura da Costa é da opinião de que “evoluímos, apesar de tudo” referindo-se à censura. Ele aponta a abertura como elemento de mudança, “porque, e é bom que ninguém se esqueça, durante longos anos a discussão foi abolida neste país. E o exercício de discutir, de pensar, de falar alto, de não ter medo de perder o emprego afeta beneficemente o trabalho criativo” (RAMOS, 1985, p.109).

Com relação à educação, em 1977 um novo parecer promoveu mudanças no currículo dos cursos de Comunicação Social, o que deu origem à fase crítico-reflexiva do ensino de comunicação. Foi quando começou a se pensar na importância e no impacto da comunicação na sociedade (PINHO, 1995).

Fato de extrema importância para a comunicação social ocorreu em dezembro de 1977: o primeiro encontro para a fundação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – a Intercom.

A Intercom foi o espaço encontrado por intelectuais e pesquisadores que podiam discutir, mesmo com pontos-de-vista diferentes, as questões da comunicação e da sociedade atual. Desde a sua fundação, teve o compromisso de tentar contribuir para a “superação da dependência política, cultural e tecnológica que caracteriza os sistemas nacionais de comunicação” (TREVISAN, 1998, p. 101-102).

A atuação da Intercom foi de inestimado valor, posto que deu mais credibilidade e seriedade à comunicação no país, por meio da discussão, sistematização e ampliação de práticas e teorias e da elaboração de um referencial teórico consistente, que incluiu o resgate histórico da atividade, o que, sem dúvida, influenciou e impulsionou a educação na área no Brasil.⁶

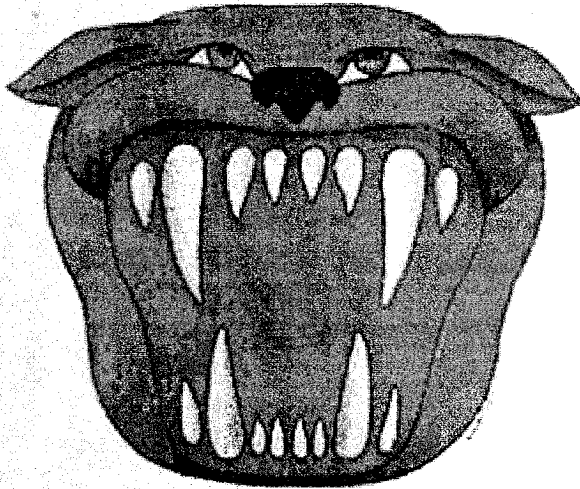
Os anos 80, 90 e 2000: inovações tecnológicas e criatividade

Se nos anos 60 e 70 a publicidade se desenvolveu rapidamente, o que dizer, então, a partir das décadas de 80 e 90? Na opinião de Trevisan (1998, p.107):

Para a publicidade brasileira, os anos oitenta foram de inovações, aperfeiçoamentos, especializações e de conquista de muitos prêmios internacionais como dos festivais Sawa, Cannes e Nova York. Foram os anos de sustentação dos nomes Duailibi, Júlio Ribeiro, Alex Periscinoto e de novos como Washington Olivetto e Nizan Guanaes; profissionais que se destacaram tanto em criação como na administração de negócios.

⁶ Muitos dos fundadores e participantes da Intercom são professores da área nas mais proeminentes instituições de ensino superior no país. É o caso do pioneiro fundador José Marques de Melo.

Uma das razões para esse sucesso, além do desenvolvimento da linguagem escrita e persuasiva pesquisada por redatores e outros profissionais envolvidos, pode-se encontrar na linguagem visual, que experimentou grande desenvolvimento, principalmente quando os computadores e *softwares* voltados à área surgiram nos Estados Unidos, em 1985, e chegaram às grandes cidades do país, principalmente a partir da década de 1990. “Esse agrupamento constituía o primeiro sistema de DTP – *Desktop Publishing* (editoração de mesa), nome inventado na ocasião” (BAER, 1999, p.57).



**o sistema da gente
está armado
até os dentes.
utilize-o.**

Este é um sistema de trabalho desenvolvido para o Brasil e para os países da América Latina e Caribe. Foi desenvolvido por um grupo de profissionais brasileiros e latino-americanos que trabalham no Brasil e no exterior. Este sistema foi desenvolvido para atender às necessidades de trabalho de quem trabalha com o computador. Este sistema foi desenvolvido para atender às necessidades de trabalho de quem trabalha com o computador. Este sistema foi desenvolvido para atender às necessidades de trabalho de quem trabalha com o computador.



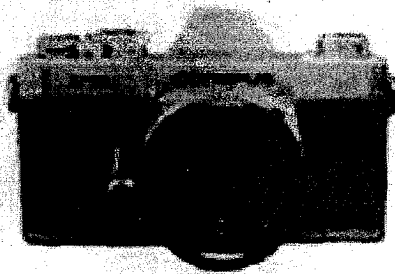
Sistema Financeiro Província

Sistema Financeiro Província é uma instituição financeira pública do Estado de São Paulo, criada em 1972. Seu objetivo é promover o desenvolvimento econômico e social do Estado de São Paulo, através de operações de crédito, financiamento e administração de recursos financeiros. O Sistema Financeiro Província é uma instituição financeira pública do Estado de São Paulo, criada em 1972. Seu objetivo é promover o desenvolvimento econômico e social do Estado de São Paulo, através de operações de crédito, financiamento e administração de recursos financeiros.

Figura 5
Sistema Financeiro Província

Fonte: Revista Realidade, no.71, 1972, quarta capa

PRIMEIRO PASSO PARA GANHAR UM CONCURSO DE FOTOGRAFIA.



A Olympus é a maior fábrica de câmeras do mundo. A Fotoptica é a maior loja especializada do mundo.
Para qualquer tipo de fotografia, a Olympus tem a câmera ideal.
Para qualquer modelo de Olympus, a Fotoptica tem o melhor preço.
A Olympus FTL é a mais excelente câmera 35 mm que está sendo lançada no mercado. É absolutamente melhor.
A Fotoptica é a que tem o mais baixo preço e a mais abrangente linha de finalidades.
Agora apressa-se para ganhar o primeiro prêmio para ganhar o Concurso de Fotografia da Realidade de 1972.

FOTOPTICA

Fotoptica S.A. - Rua da Realidade, 100 - São Paulo, SP - Brasil
Fotografia e Câmeras de Vídeo - Distribuição em todo o Brasil
Telefone: (011) 508.4111 - Fax: (011) 508.4112

Figura 6
Fotoptica

Fonte: Revista Realidade, no. 71, 1972, p. 5

A produção fotográfica e artística, os recursos de diagramação, a maior diversidade e a facilidade na manipulação desses e de outros elementos fizeram com que a publicidade se tornasse cada vez mais sofisticada: seria a “vida passada a limpo” ou o mundo de sonhos e fantasias que alguns condenam.

As possibilidades foram multiplicadas. “Com essa tecnologia de apenas dez anos, todos os elementos de uma página [foram] integrados pelos programas de DTP, como o Page Maker ou o QuarkXpress, da Quark Inc.” (BAER, 1999, p. 57).

As ilustrações que foram usadas na década de 1970, algumas de caráter ingênuo (Figura 5), deram lugar a imagens superproduzidas. O anúncio em preto e branco (Figura 6) desapareceu,⁷ pois os custos com fotolitos foram reduzidos ou eliminados por conta de novos processos, como a Internet e a tecnologia CTP (*Computer to plate*) que permite imprimir arquivos diretamente na chapa de impressão.

A difusão da tecnologia e a acessibilidade a ela também diminuíram o isolamento técnico. Antes, a criação e a produção em publicidade eram feitas por pessoas com habilidades manuais e artísticas. As artes eram feitas à mão e levavam um bom tempo para ficar prontas, e a pessoa que não tivesse essas habilidades simplesmente não poderia fazer esse trabalho.

Num passado não muito remoto, layoutmen e assistentes de arte trabalhavam esforçadamente, debruçados sobre pranchetas com régua, T, esquadros, canetas, estilete e cola, para juntar os elementos que comporiam a arte final. Era um trabalho demorado, que podia durar um dia ou mais, sem que sobrasse tempo para experimentar outras alternativas (BAER, 1999, p. 57).

Hoje, por conta do barateamento das tecnologias e das facilidades trazidas pelos *softwares*, uma pessoa com o mínimo contato com a área pode montar uma estação de trabalho e atender a clientes, constituindo as “eugências”. No mercado regional, vemos claramente a banalização da criação e da produção, pois muitos recorrem aos “sobrinhos”, pessoas⁸ curiosas que realizam um trabalho que, muitas vezes, não tem a qualidade que se poderia conseguir ao contratar uma agência. Isso sem falar nas gráficas,

⁷ Atualmente, podem até existir anúncios de revista em preto e branco, mas certamente a razão não é o custo. Esse recurso pode ser usado até para chamar atenção em meio a páginas coloridas.

⁸ São pessoas que mantêm alguma relação com o cliente, normalmente, alguém próximo ou próximo de alguém próximo ou indicado por alguém em quem se confia ou até quer ajudar ou prestigiar. A busca por esse “profissional” muitas vezes se deve a razões econômicas, já que, por não manter uma estrutura maior, têm condições de fazer preço bem inferior ao praticado, ou por falta de informação e conhecimento sobre a área.

que oferecem gratuitamente a criação apenas em troca da impressão de materiais publicitários, e de emissoras de rádio, que também criam *spots* gratuitamente em troca do valor da veiculação.

A opinião de André Bastelli, proprietário da Central de Marketing e Propaganda de Americana (CMP), uma das agências mais antigas da cidade, coletada no artigo do livro *Propaganda, história e modernidade*, ajuda a entender esse processo:

O processo de produção era muito lento, muito distante e muito difícil de ser executado, letra set, tinta, cola, fotoletra, fotocomposição, tinha que mandar fazer fotocomposição em São Paulo passar o texto por telefone, nem fax tinha, então tinha que ditar o texto. Vamos nos lembrar também de um outro detalhe: uma linha telefônica custava mil e quinhentos dólares ou dois mil dólares até era um mercado restrito para você começar um negócio, a alavancagem financeira era relativamente complicada. Hoje, mudou totalmente, nós temos acesso à tecnologia de forma muito fácil, alguém pega num computador faz uma letra e deixa bonito, a questão do conteúdo não se alterou, a idéia continua prevalecendo basicamente sobre tudo. Em síntese, eu diria que houve uma ruptura de modelo em que inevitavelmente o cliente teria de buscar uma agência por causa do isolamento técnico e, hoje, a procura pela agência tem outras motivações (BUELONI, TOMAZIELLO e SILVA, 2005, p. 206-207).

Isso tudo deflagrou muitas mudanças nos currículos de escolas de comunicação. Com as novas tecnologias, era preciso que o aluno, futuro profissional, tivesse outras disciplinas específicas, e não somente as clássicas ensinadas. Quando não eram mudadas as disciplinas, o conteúdo e a metodologia precisavam ser revistos. É o caso da disciplina de Produção Gráfica, que apenas há dez anos era voltada ao domínio de canetas de nanquim, pincéis, tintas e outros materiais que foram definitivamente abolidos da rotina

das agências e de seus profissionais.⁹ A consolidação da era digital tornou obrigatória a abordagem da tecnologia na disciplina, e o processo usado num passado mais do que recente, pelas agências, passou a ser encarado como parte da história.

Desde 2000, a aproximação com o público-alvo, já proclamada como necessidade anteriormente, passou a ser perseguida e atingida. Campanhas segmentadas utilizam a linguagem dos grupos, a fim de conquistar e fidelizar clientes, como é o caso da campanha *O Itaú foi feito para vocês*, de 2003 (Figura 7).



Figura 7
Campanha *O Itaú foi feito para vocês*, 2001

Fonte: <http://cerebrocriativo.blogspot.com/>

Desde 2006, muito se ouve falar de *marketing* viral ou *marketing* de guerrilha, uma nova prática que desponta e altera a criação em publicidade. Ações polêmicas e geralmente bem humoradas “invadem” o cotidiano do consumidor e, como vírus, espalham-se.

⁹ A autora dessa dissertação cursou a disciplina no ano de 1996, no curso de Comunicação Social da PUC-Campinas. Todo o investimento feito nas aulas serviu como informação de um processo obsoleto, já que, assim como outros, os conteúdos não contribuíram para o trabalho de fato e nem para a prática pedagógica futura. Obviamente, as experiências têm valor pelas sensações estéticas que foram despertadas.

O marketing viral e a publicidade viral referem-se a técnicas de marketing que tentam explorar redes sociais pré-existentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, com processos similares a extensão de uma epidemia. A definição de marketing viral foi cunhada originalmente para descrever a prática de vários serviços livres de e-mail de adicionar sua publicidade ao e-mail que sai de seus usuários. O que se assume é que se tal anúncio alcança um usuário “susceptível”, esse usuário “será infectado” (ou seja, se ativará uma conta) e pode então seguir infectando a outros usuários susceptíveis [...]. Essa técnica muitas vezes está patrocinada por uma marca, que busca construir conhecimento de um produto ou serviço. Os anúncios virais tomam muitas vezes a forma de divertidos vídeos-clips ou jogos Flash interativos, imagens, e inclusive textos (WIKIPEDIA, 2007).

Apesar dessas ações serem mais comuns na Internet, elas também estão nas ruas, chamando a atenção dos consumidores que, curiosos, percebem as intervenções, nas ruas, nos edifícios, em *outdoors* e anúncios (Figura 8).

Quem passou pela região da Av. Paulista, na primeira semana de dezembro de 2006, no meio do caos dos semáforos, deve ter notado uma ação de guerrilha. O Wall Street Institute aproveitou o comércio informal da região para divulgar o seu inglês focado em negócios. Ao invés dos bilhetes tradicionais, mal feitos e xerocados dos vendedores de semáforos, os motoristas se depararam com saquinhos de balas e um texto em inglês. Para os que não entenderam, havia uma solução dada no verso do bilhete em português. A campanha foi feita pela Espalhe, que se intitula a primeira agência especializada em marketing de guerrilha (ESPALHE, 2007).

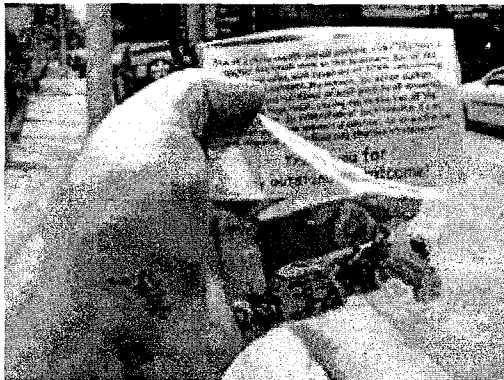
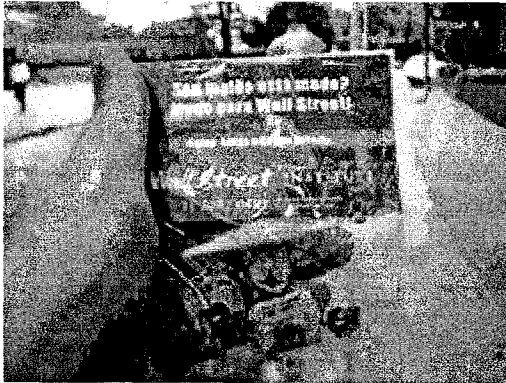


Figura 8
Wall Street Institute, 2006

Fonte: <http://www.blogdeguerrilha.com.br/2006/12/>



Figura 9

Banco do Brasil

Fonte: Banco do Brasil, 2007.

Essas ações tanto podem agradar ao consumidor como também causar polêmica. É o caso da recém-lançada campanha do Banco do Brasil que, por 30 dias, a partir de 1º de janeiro de 2007, deixou na fachada de 300 agências bancárias do país um novo letreiro que trazia nomes próprios comuns no lugar da palavra Brasil: “Banco da Maria”, “Banco do Antônio”, “Banco do Bruno”. A ação ousada causou tanta polêmica (PARANÁ ONLINE, 2007), que alguns acharam que o banco mudaria de nome e seria privatizado, informação não confirmada. No *website* oficial do banco, encontra-se a explicação do novo conceito da campanha.

Trata-se de obter a percepção de um Banco que é um “espelho” do cliente, tanto em termos simbólicos gerais – o BB se identifica com o jeito de ser de cada um dos seus clientes –, quanto em termos negociais específicos – o BB oferece soluções em produtos e serviços e atendimento que são melhores e mais adequadas às necessidades de cada cliente. Com quase 200 anos de história, o Banco do Brasil mudou, no primeiro dia útil de 2007, a fachada de 300 agências, as quais foram rebatizadas de Banco do João, Banco da Maria, Banco do Antônio e outros nomes tipicamente brasileiros, para dizer, simbolicamente, que não medirá esforços para estar mais próximo das expectativas e desejos de seus correntistas e até não clientes (BANCO DO BRASIL, 2007a).

O fato é que nunca foram despertadas tantas emoções quanto hoje, porque o emprego dos estudos do comportamento do consumidor nas pesquisas realizadas ajuda os profissionais a saber mais sobre o grupo com quem querem falar e, com isso, praticamente entram nas mentes do consumidor. Pode-se ver que as áreas de planejamento e mídia são muito valorizadas, pois, como disse Bastelli, a idéia deve prevalecer e, além disso, são necessários profissionais flexíveis que tenham a visão global do negócio, e não só um talento voltado à criação (BUELONI, TOMAZIELLO e SILVA, 2005).

Essas rápidas mudanças implicam, também, mudanças no ensino. O que se vê é a necessidade de constante atualização do professor, para que acompanhe o que ocorre no mercado, como é o caso do *marketing* viral, que está lançando novos desafios para a criação e que precisa fazer parte das discussões em sala de aula.



Figura 10
Campanha do agasalho de Curitiba

Fonte: Prêmio Folha, 2001, p.125

Considerações finais

Concluindo-se esse breve passeio pela história e pelo ensino de Publicidade, é importante enfatizar que a publicidade brasileira não deixa de investir na criatividade e na originalidade, tanto de textos quanto de imagens, respaldada por conhecimentos artísticos, tácitos, acadêmicos e técnicos, e continua conquistando muitos prêmios, até mundiais, para as agências e seus membros.

Em âmbito nacional, o prêmio Folha/Revista da Criação de Publicidade 2001 é exemplo da criatividade que a produção brasileira apresenta (Figuras 10 e 11). A linguagem publicitária brasileira é reconhecida pela criatividade, pela irreverência, pelo humor, pelo uso da sensualidade e da inteligência. Já imaginaram essas qualidades voltadas à educação e ao bem da sociedade?

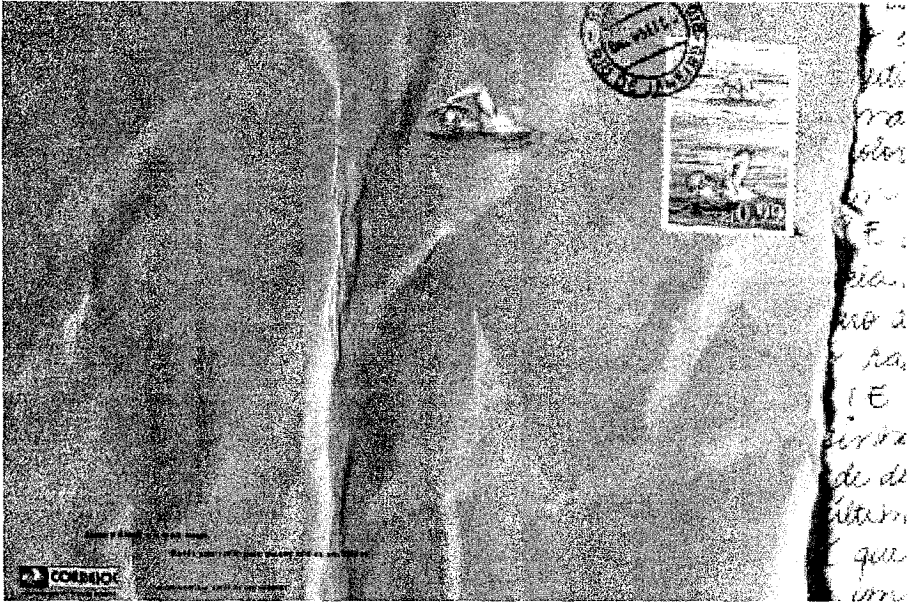


Figura 11
Correios

Fonte: Prêmio Folha, 2001, p.125

Referências bibliográficas

BAER, L. *Produção gráfica*. 2.ed. São Paulo: Editora Senac, 1999.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/>>. Acesso em: 04 jan. 2007.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/simp/DetalheNoticia.jsp?Noticia.codigo=156459>>. Acesso em: 04 jan.2007a.

BUELONI, M.; TOMAZIELLO, P. S.; SILVA, D. R. *Agências de publicidade e propaganda em Americana: memória e tempo presente*. Rede Alcar: Novo Hamburgo, 2005.

ESPALHE. Disponível em: <<http://www.espalhe.inf.br/>> e <<http://www.blogdeguerrilha.com.br/>>. Acesso em: 04 jan. 2007.

GIACOMINI FILHO, G. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus, 1991.

MARTINS, J. S. *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

PARANÁ ON-LINE. Disponível em <<http://www.parana-online.com.br/>>. Acesso: em 04 jan. 2007.

PINHO, J. B. Trajetória da publicidade no Brasil: das origens à maturidade técnico-profissional. In: PINHO, J. B. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*. São Paulo: Intercom, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1995.

PRÊMIO FOLHA. *Revista da Criação de Publicidade*. São Paulo: Editora Meio&Mensagem, 2001.

RABAÇA, C. A. e BARBOSA, G. G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987

RAMOS, R. *Propaganda*. 4.ed. São Paulo: Global, 1998.

RAMOS, R. *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*. 3.ed. São Paulo: Atual, 1985.

REVISTA REALIDADE. Editora Abril. No. 71 de fevereiro de 1972.

TREVISAN, C. L. *A produção do conhecimento na prática do futuro publicitário: algumas considerações sobre a disciplina agência experimental em Publicidade e Propaganda da PUC-Campinas*. 1998. Dissertação (Mestrado) – PUC, Campinas.

WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral>. Acesso em: 04 jan. 2007.

100 anos de propaganda. Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.