

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

AGÊNCIA BEE YOUNG



**PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS
NO MERCADO BRASILEIRO ENTRE 1900 E 2015:
A EFICIÊNCIA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA –
UM OLHAR PUBLICITÁRIO SOBRE O VAREJO**

SÃO BERNARDO DO CAMPO

1º SEMESTRE DE 2015

AGÊNCIA BEE YOUNG

GUSTAVO HENRIQUE GALINDO SOARES

JENNIPHER SOUZA MIRANDA

MARTIM KENJI MORIMOTO GUDEFIN

MATHEUS DEL BUONO CONTI

MICHELE TAVARES RAMOS

MILENA LOZANO BARILE

NATALIA GABRIELA GUERRA SANTOS

NATHALIA CHANNOSCHI ANASTACIO

NICOLE RIBEIRO RODRIGUES

**PUBLICIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS
NO MERCADO BRASILEIRO ENTRE 1900 E 2015:
A EFICIÊNCIA DA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA –
UM OLHAR PUBLICITÁRIO SOBRE O VAREJO**

Projeto Integrado apresentado no curso de graduação à
Universidade Metodista de São Paulo, Faculdade de
Comunicação como requisito parcial para conclusão do
1º período do curso de Publicidade e Propaganda.

Coordenação: Ms. José Antonio D. Fardo.

Orientação: Ms. José Antonio D. Fardo, Dr. José de Sá,
Ms. Fabio Eloi de Oliveira, Ms. Francisco Henrique da
Costa, Dra. Lana Cristina N. Santos e Márcio José R.
Guerreiro.

SÃO BERNARDO DO CAMPO

1º SEMESTRE DE 2015

Dedicamos este trabalho a todos os nossos mestres, que com carinho e atenção nos guiaram durante todo o período de pesquisas e realização deste Projeto Integrado. Também dedicamos a nossos familiares, que nos deram a oportunidade de cursar na Metodista. E a todos que, de alguma forma, nos ajudaram na elaboração deste.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Universidade Metodista de São Paulo e a todos que estiveram ao nosso lado durante toda a elaboração deste projeto. E, claramente, a todos os integrantes deste grupo que tornaram este um projeto possível e a convivência agradável.

A melhor propaganda é aquela feita por clientes satisfeitos.

(Philip Kotler)

RESUMO

Neste Projeto Integrado, a agência Bee Young analisa os elementos, a função e o contexto histórico de cada peça publicitária escolhida dentro do setor varejista. Cada peça tem um meio e uma época específica de veiculação que levam em consideração as características dos ambientes vividos na época. Pode ser observado que todas têm um objetivo em comum: vender e formar opiniões e, para que haja essa percepção, haverá um estudo sobre a história de cada mídia, que é fundamental para compreender a razão da peça ter sido veiculada naquela mídia específica. A compreensão da linguagem publicitária de cada campanha também será de extrema importância para a compreensão da peça em si, o porquê de certas coisas terem sido feitas e não outras. E, com a junção de todas as pesquisas e estudos, haverá o entendimento de como o sucesso de uma campanha pode ser garantido apenas com essas análises sendo previamente realizadas.

Palavras-Chave: Comunicação – Publicidade e Propaganda – Linguagem Publicitária – Setor Varejista.

ABSTRACT

In this Integrated Project, the agency Bee Young analyzes the elements, the function and the historical context of each advertisement chosen within the retail sector. Each advertisement has a manner and a specific time of propagation, that takes into account the features of the environments lived in that time. It is observed that every ad has a goal in common: sell and form opinions and, to obtain this perception, there will be a study about the history of each media, which is important to understand the reason of the ad being propagated in that specific media. The comprehension of the advertising language of each campaign will also be of extreme importance for the understanding of the ad, the reason why certain things were made and not others. Putting all of these researches and studies together, we will be able to understand how a campaign's success can be guaranteed only with these analyses being previously done.

Keywords: Communication – Marketing and Advertising – Advertising Language – Retail Sector

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fanpage do Magazine Luiza	40
Figura 2: Publicação realizada na fanpage do Magazine Luiza	46
Figura 3: Publicações realizadas na fanpage do Magazine Luiza	52
Figura 4: Anúncio impresso Mappin Stores 1936	56
Figura 5: Cena 1 comercial Pague Menos	66
Figura 6: Cena 2 comercial Pague Menos	67
Figura 7: Cena 3 comercial Pague Menos	67
Figura 8: Cena 4 comercial Pague Menos	68
Figura 9: Cena 5 comercial Pague Menos	68
Figura 10: Cena 6 comercial Pague Menos	69
Figura 11: Cena 7 comercial Pague Menos	70
Figura 12: Cena 8 comercial Pague Menos	70
Figura 13: Cena 9 comercial Pague Menos	71
Figura 14: Cena 10 comercial Pague Menos	71
Figura 15: Cena 11 comercial Pague Menos	72
Figura 16: Fanpage do Magazine Luiza	79
Figura 17: Publicações na fanpage do Magazine Luiza	80
Figura 18: Publicações na fanpage do Magazine Luiza	82
Figura 19: Anúncio impresso Mappin Stores 1936 – Reduzido.....	148
Figura 20: Cenas do comercial Pague Menos 2013 – Resumido	161
Figura 21: Fanpage do Magazine Luiza	168
Figura 22: Publicação realizada na fanpage do Magazine Luiza	171
Figura 23: Publicação realizada na fanpage do Magazine Luiza	172

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. O AMBIENTE DITA AS REGRAS	13
1.1. Âmbito jornalístico	13
1.1.1. Ambiente econômico	13
1.1.2. Ambiente político-legal	15
1.1.3. Ambiente sociocultural.....	16
1.1.4. Ambiente tecnológico.....	18
1.1.5. Ambiente competitivo	19
1.2. Enredo das ondas	20
1.2.1. Ambiente econômico	21
1.2.2. Ambiente político-legal	23
1.2.3. Ambiente sociocultural.....	25
1.2.4. Ambiente tecnológico.....	28
1.2.5. Ambiente competitivo	29
1.3. Conjuntura televisiva	31
1.3.1. Ambiente econômico	32
1.3.2. Ambiente político-legal	34
1.3.3. Ambiente sociocultural.....	35
1.3.4. Ambiente tecnológico.....	36
1.3.5. Ambiente competitivo	38
1.4. Cenário virtual	40
1.4.1. Ambiente econômico	40
1.4.2. Ambiente político-legal	41
1.4.3. Ambiente sociocultural.....	47
1.4.4. Ambiente tecnológico.....	48
1.4.5. Ambiente competitivo	50
1.5. Enlace de ambientes.....	53

2. PEÇAS EM OLHAR 360°	54
2.1. Caderno de ofertas	56
2.1.1. Abram alas!	57
2.1.2. Desbravadores de novas tendências	58
2.2. A frequência certa!	61
2.2.1. Fruto de uma palavra cantada	62
2.2.2. Rádios ativos	63
2.2.3. Estrutura das ondas	64
2.3. Ligados na telinha	66
2.3.1. “Peoplemeter”	72
2.3.2. Por trás das câmeras	74
2.3.3. Núcleo televisivo	75
2.4. #Magalus curtem ser feliz	77
2.4.1. Conectados nas curtidas	79
2.5. Enlace de análises	85
3. DO RISCO AO SATÉLITE	86
3.1. Senta que lá vem história	86
3.1.1. Extra! Extra!	86
3.1.1.1. Jornal na antiguidade	87
3.1.1.2. O papel e a tipografia	88
3.1.1.3. Jornalismo na Idade Média	90
3.1.1.4. Os principais jornais impressos no mundo	91
3.1.1.5. Primeiros jornais no Brasil	93
3.1.1.6. O jornal impresso e seus públicos	94
3.1.1.7. Os grandes jornais	95
3.1.1.7.1. Jornal “O Estado de S. Paulo”	95
3.1.1.7.2. Jornal “Diário de S. Paulo” ou antigo “Diário Popular”	96
3.1.1.7.3. Jornal “Folha de S. Paulo”	97
3.1.1.8. As influências do jornal impresso	100
3.1.1.9. O jornal e a tecnologia	101
3.1.1.10. Jornal X Revista	102
3.1.2. Um tsunami na história	103

3.1.2.1.	O começo de tudo	103
3.1.2.2.	O rádio na era da tecnologia	107
3.1.2.3.	História de grandes rádios.....	108
3.1.2.3.1.	A Rádio Tupi e o Jingle de Natal.....	108
3.1.2.3.2.	Rede Bandeirantes de Rádio e Bandsat.....	109
3.1.2.3.3.	Estação Nova Brasil	111
3.1.2.4.	A importância do rádio e seus públicos.....	111
3.1.3.	Imagem falada	113
3.1.3.1.	Onde e como tudo começou.....	114
3.1.3.2.	História da televisão no Brasil	116
3.1.3.3.	Importantes emissoras de TV	121
3.1.3.3.1.	TV Cultura.....	121
3.1.3.3.2.	Meio século de plim plim	122
3.1.3.3.3.	Rede TV!	124
3.1.3.4.	TV na atualidade	125
3.1.4.	<i>Ciberespaço</i>	126
3.1.4.1.	A história da internet.....	127
3.1.4.2.	A Grande Expansão	130
3.1.4.3.	<i>World Wide Web</i>	131
3.1.4.4.	(2.0)00: Década da Web.....	132
3.1.4.5.	Principais redes	134
3.1.4.5.1.	Facebook.....	134
3.1.4.5.2.	YouTube	136
3.1.4.5.3.	Google	137
3.1.4.6.	A internet na área da comunicação	139
3.2.	Suas melhores escolhas.....	141
3.2.1.	O melhor jornal.....	142
3.2.2.	A melhor estação	143
3.2.3.	Melhor canal	145
3.2.4.	<i>Fanpage</i> : Melhor rede	146
3.3.	Enlace de mídias	147

4. A LINGUAGEM DA COMUNICAÇÃO	148
4.1. Mural portátil	148
4.1.1. Ajustando-se à realidade	149
4.1.2. Classificados para você	150
4.1.3. Abriram os portões para a plebe	151
4.1.4. Bastidores da escrita	152
4.2. Meio cego	154
4.2.1. Preparando uma introdução	154
4.2.2. Arte da retórica	156
4.2.3. Persuasão justifica certeza	158
4.2.4. Imagem na mente	159
4.3. Canal de interatividade	161
4.3.1. Cenário histórico	161
4.3.2. Sintonizador dos receptores	163
4.3.3. Transmissão comovente	164
4.3.4. Transmitindo significados	166
4.4. Logados na rede	168
4.4.1. <i>What's up?</i>	168
4.4.2. <i>Chat</i> virtual	169
4.4.3. O idioma dos <i>posts</i>	170
4.4.4. <i>Upload</i> de sentido	173
4.5. Enlace da linguagem	175
CONSIDERAÇÕES FINAIS	176
REFERÊNCIAS	178

INTRODUÇÃO

A publicidade sempre esteve presente na vida das pessoas, mostrando um novo produto, oferecendo um serviço ou dando novas ideias. Com o passar dos anos, as culturas, o modo de pensar e as tecnologias se desenvolveram, evoluíram, e os anúncios não poderiam ficar estáticos, inertes à evolução.

Os publicitários sempre se atualizaram e acompanharam as novas tendências para poderem apresentar peças que atingissem o seu objetivo: alcançar o público. A propaganda não ficou presa às folhas de jornais e passaram a ser cantadas nas rádios, mostradas nas televisões e atualmente divulgadas pela internet.

O Projeto Integrado tem como objetivo principal a publicidade de produtos e serviços no mercado brasileiro entre 1900 e 2015, sendo que nele, será analisada a eficiência da linguagem publicitária de quatro anúncios, do âmbito de varejo, veiculados dentro do período mencionado, no território brasileiro.

A primeira peça a ser analisada é um anúncio impresso do Mappin Stores que foi veiculado em janeiro de 1936, a fim de promover uma liquidação semestral. O segundo será o emocionante jingle de Natal das Casas Pernambucanas, veiculado no ano de 1967, sendo que este, faz parte de nossas vidas até os dias atuais. Em seguida, será feita uma análise de um anúncio de televisão da farmácia Pague Menos, que foi ao ar em 2013 e que pretende mostrar o quanto ela está próxima de seu consumidor, aonde quer que ele esteja. E, por fim, a última peça a ser analisada será a *fanpage* do Magazine Luiza, que está no ar atualmente, para que possa ser mostrado que a internet, e todo seu espaço virtual, exercem um grande papel em nossa realidade.

No decorrer dos capítulos, será possível perceber o quanto a publicidade se desenvolveu no decorrer dos anos e o quanto ela esteve enraizada na sociedade desde os primórdios dos meios de comunicação.

Nesse trabalho, a história da comunicação e de seus veículos é contada a partir de um estudo completo dessas peças publicitárias, que foram feitas em momentos diferentes da tecnologia e que, por esse motivo, possuem suas características próprias, apesar de seus objetivos como propaganda serem atendidos e, dessa forma, o público sendo alcançado.

1. O AMBIENTE DITA AS REGRAS

Estudar e pesquisar os ambientes em que uma peça está inserida é de extrema importância para compreendermos o motivo de algumas escolhas na hora da elaboração de uma campanha. O ambiente em que ela está inserida pode ou não influenciar na maneira em que esta será feita. Todavia, uma campanha só pode ser elaborada com base no contexto em que ela se encontra, se a pessoa não entender o contexto, certamente não compreenderá a peça.

1.1. Âmbito jornalístico

Pesquisar e estudar o ambiente em que o Mappin Stores se encontrava em 1936 é muito importante para compreendermos as características do anúncio impresso da grande loja de varejo que fora veiculado neste mesmo ano.

1.1.1. Ambiente econômico

A década de 30 começou de uma maneira amplamente negativa, principalmente por causa da queda da Bolsa de Nova Iorque em 1929. Devido a essa adversidade, o mundo inteiro enfrentou maus momentos econômicos, principalmente o Brasil. Na década de 30, a política do café com leite sofreu um grande choque, por conseguinte da crise americana. Os Estados Unidos eram um dos grandes importadores do café brasileiro e isso afetou diretamente a renda e o poder de aquisição da aristocracia cafeeira que se localizava entre as regiões de São Paulo e Minas Gerais.

Durante 1931 e 1932, a economia brasileira sofreu uma estagnação por causa da grande depressão econômica mundial e pelas quedas no número de exportações do café, principal produto de exportação brasileira. O governo brasileiro se encontrou em uma posição em que era necessário encontrar outra maneira de fazer com que a economia entrasse em crescimento novamente para superar a grande crise.

Finalmente, em 1933, iniciou-se o objetivo de ampliar e colocar a atividade industrial no Brasil como principal pilar da economia, já que os principais produtos fabricados pela indústria brasileira se encontravam na produção têxtil, alimentícia e de bebidas.

A atividade industrial conseguiu suprir e substituir as necessidades que a exportação de café não tinha alcançado. Entre 1933 e 1939, houve um crescimento industrial de 100%. Na década seguinte, o crescimento foi maior ainda, de 100% para 110%.

Mesmo em um período em que o mundo vivia e acompanhava a Segunda Guerra Mundial, a indústria têxtil foi a que mais se expandiu, pois era a principal indústria de bens de consumo, devido ao crescimento do seu mercado consumidor e auxílio do governo.

A loja de varejo Mappin Stores chegou ao Brasil em 1913, trazida pelos irmãos ingleses Walter e Hebert Mappin, que inauguraram a primeira loja no Brasil na rua 15 de Novembro, em São Paulo. Inicialmente, apenas a elite frequentava o estabelecimento, sendo que nela, eram vendidas joias luxuosas, louças (porcelanas inglesas), delicados objetos decorados, entre outros.

Na virada da década de 20 para 30, a crise afetou a elite consumidora da loja, portanto, eles precisavam investir em alguma iniciativa comercial para popularizar mais a empresa e, assim, atingir diferentes públicos, tendo como principal alvo as classes inferiores. Desta forma, anunciaram grandes descontos em seu anúncio impresso de 1936, presente na página 56.

Com a indústria têxtil virando um dos maiores setores da economia do país e deixando, de certo modo, a crise “para trás”, o Mappin Stores apelou para medidas que atingissem a classe popular. Naquele momento, a antiga aristocracia cafeeira, que era o principal público-alvo da loja, não tinha mais a disponibilidade de alta renda que anteriormente possuía.

Uma das grandes e inteligentes medidas criadas pela loja, foi o crediário, disponibilizando a todos os clientes a opção de fazer suas compras a prazo. Outra grande ideia do Mappin, foi a de colocar nas vitrines, os produtos que possuíam etiquetas com preços já inclusos. Para a época foi uma ação considerada ousada, mas era uma estratégia objetiva para atingir o público mais popular, já que nos primórdios do Mappin Stores no Brasil, um dos principais atrativos da loja eram as luxuosas vitrines que eram pensadas e preparadas para a alta classe da burguesia aristocrática do café de São Paulo.

O ambiente econômico da década de 30 não influenciou somente as atitudes e os produtos que a loja vendia aos seus consumidores, mas também surtiu efeito direto na peça publicitária mencionada. A postura e a intenção do Mappin Stores era a de continuar com uma imagem de uma loja luxuosa e exclusiva, mas com preços mais baixos e acessíveis, diferentemente do que era feito nas décadas anteriores.

A loja ampliou seu mercado consumidor em função da economia do país. Se a peça for analisada cuidadosamente, é visível a metáfora de que a suposta “abertura dos portões” é o convite indireto a esse novo consumidor que está sendo incluído como público-alvo da empresa de varejo. Existem alguns sinais como, por exemplo: os grandes muros, bandeiras triangulares no topo da estrutura física da loja, os grandes portões e a numerosa fila de senhores e madames visivelmente de classes mais elevadas que estão presentes no anúncio impresso na página 56, que tratam metaforicamente o Mappin Stores como um castelo, algo nobre que, a partir daquele momento, estaria aberto a consumidores de classes mais baixas. Devido à realidade econômica do país na década de 30, foi uma medida necessária e inteligente da empresa.

1.1.2. Ambiente político-legal

A década de 30 no Brasil começou com clima inovador. Com a queda da Bolsa de Valores de Nova Iorque, que aconteceu no ano de 1929, foi provocada a suspensão dos créditos internacionais no Brasil e, sendo assim, o café, que era o principal produto de exportação, perdeu seu maior mercado consumidor, que eram os Estados Unidos, levando o setor a uma grande crise que acabou afetando também outras áreas, fazendo a política se abalar.

Com tudo o que estava acontecendo, o Mappin fez com que ocorresse mais liquidações com as reduções de seus preços habituais, para que a crise não o afetasse e para que o público continuasse consumindo seus produtos. Essa política que o Mappin adotou para que a crise não fizesse o número de consumidores diminuir obteve grandes resultados e, por conta disso, cada vez com mais frequência, ocorriam suas grandes promoções direcionadas aos públicos de classes mais baixas.

Outros acontecimentos políticos ocorreram na mesma época, pois com a crise, a população ficou insatisfeita e Getúlio Vargas protagonizou o golpe que tirou o presidente Washington Luís do governo. Mas, apesar da crise, muitas pessoas ainda queriam e tinham esperanças que a cidadania fosse ampliada para que acontecessem as eleições diretas e livres. O público feminino, que cada vez mais ia atrás de seus direitos, começou a ir às urnas e, em 1932, foi estabelecida uma nova legislação eleitoral e as mulheres conquistaram seu direito ao voto. E foi também no começo da década de 30 que o voto passou a ser secreto, após a criação do Tribunal Superior Eleitoral e dos Tribunais Regionais Eleitorais.

Todavia, estas questões políticas não influenciaram no anúncio do Mappin Stores, o que realmente teve influência foi a crise na economia, que fora mencionada anteriormente. Foram devidas as questões econômicas que o Mappin decidiu realizar este anúncio de “Liquidação Semestral”, com o intuito de fazer com que os públicos de outras classes consumidores, além da elite, fossem realizar suas compras em sua grande loja de varejo.

1.1.3. Ambiente sociocultural

A década de 30 no Brasil sofreu grande influência internacional, principalmente dos Estados Unidos e da Europa. O cinema de *Hollywood* influenciava os costumes da população através dos glamorosos atores e atrizes que atuavam lá. Houve também a influência nos hábitos, como o chá das cinco, (*Five o'clock tea*), trazido da Inglaterra, que foram reproduzidos principalmente pela elite paulista. Este público se reunia todas as tardes na famosa e luxuosa loja de varejo Mappin Stores e, exatamente às cinco horas da tarde, havia uma aglomeração de pessoas para consumir o famoso chá, consequentemente levando-as a realizar compras na loja e conhecer os produtos.

Outra influência direta da Europa no Brasil era a “*Árt Noveau*”, um estilo que veio da França e era aplicado diretamente na arquitetura e em objetos decorativos luxuosos, que inclusive eram vendidos na loja de varejo Mappin Stores para seu público com maior poder aquisitivo.

Nos anos 30, mais precisamente em 1936, foram sediados os Jogos Olímpicos de Verão em Berlim, na Alemanha. Um dos fatores mais importantes que fizeram destes jogos Olímpicos especiais, foi o fato de que foram televisionados para o resto do mundo, incluindo

o Brasil. Estes jogos mostraram mais do que um grande evento ou competição, eles também apresentaram à sociedade outras culturas, ditando estilos e formando opiniões em todo o mundo. Com a popularização dos esportes, o Brasil conheceu os “*shorts*”, pela utilização por ciclistas, a peça de roupa que é utilizada na parte inferior do corpo foi significativamente popularizada.

Hollywood foi um gerador de costumes quanto ao quesito se vestir bem e estar apresentável. Para os homens, era necessário que fosse fabricado algo barato e elegante, que pudesse ser usado tanto de noite quanto de dia, o náilon e o poliéster foram desenvolvidos para esse fim. Os ternos e chapéus que são utilizados por homens na fila de entrada do Mappin Stores, na peça publicada em janeiro de 1936 são inspirados em estilos e filmes americanos, figuras como “*Edward the VIII*” e “*Al Capone*” serviam de inspiração para o uso de ternos. Homens que trabalhavam e andavam por Wall Street também serviram de influência para o uso dos elegantes trajes.

Já para as mulheres, os longos e elegantes vestidos eram a preferência, com a criação de bolsas pequenas e cheias de compartimentos, o setor de cosméticos teve um avanço considerável com a criação dos famosos e úteis estojos de maquiagem. A ligação da moda com a década de 30 foi a de procurar por alternativas e produtos de confecção e desenvolvimento mais baratos que mantivessem a qualidade.

Os elementos socioculturais inclusos na peça publicitária, que está presente na página 56, do Mappin Stores são muito ligados à nobreza e às classes mais altas. Como por exemplo, são perceptíveis na imagem transmitida, que a grande fila de espera para entrar na loja está repleta de homens com chapéus e ternos, na época esses utensílios eram de uso de classes mais elevadas, ou seja, com maior poder aquisitivo. A metáfora da estrutura da loja como um todo fora tratada como algo nobre, um castelo no caso, e isso torna evidente a influência da cultura europeia presente no país na década de 30. A parte literal da peça ressalta a “*Liquidação Semestral*” que ocorreria na loja, uma clara estratégia do Mappin Stores de chamar um público de classes mais baixas à comparecerem na loja, alegando indiretamente que, aquele momento, seria o melhor para comprar os produtos do estabelecimento.

A linguagem utilizada na peça publicitária analisada é um português simplificado, mas que na época ainda levava consigo traços de regras gramaticais e estruturas de palavras vindas de Portugal, país colonizador do Brasil, palavras como “*reduções*” e “*amanhan*”, eram expressões utilizadas em Portugal, palavras que o Brasil ainda adotava na década de 30,

atualmente tais palavras já sofreram mudanças estruturais, e foram de modo natural, abasileiradas.

1.1.4. Ambiente tecnológico

Durante a década de 30, ocorreram diversos acontecimentos tecnológicos, como por exemplo: o desenvolvimento de pesquisas em biocombustíveis com várias oleaginosas que provariam a existência de petróleo no Brasil e a tecnologia RFID (identificação por radiofrequência), que surgiu nessa época, é considerado como iniciador das etiquetas eletrônicas. Ele é usado nos setores de varejo e em outras áreas atualmente.

No ano de 1936, “O Globo” foi o primeiro jornal brasileiro a publicar uma telefoto. A imagem da nadadora Piedade Coutinho nas braçadas finais da prova das Olimpíadas de Berlim foi publicada com grande destaque na primeira página.

A primeira telefoto foi um grande passo tecnológico, que mais tarde começou a ser usada com maior frequência em anúncios de jornal e, isso fez com que a popularidade desta aumentasse com o tempo. Com isso, a impressão de anúncios começou a ficar cada vez mais avançada e a tecnologia tendia a aumentar.

Entretanto, o anúncio do Mappin de 1936, que foi publicado no jornal, embora já usasse o modo de impressão da época, possui uma imagem que foi claramente feita à mão, ou seja, eles não utilizaram a tecnologia da telefoto em sua peça, provavelmente pelo fato de ser inviável na época.

O anúncio que podemos observar na página 56, mostra uma aglomeração de pessoas em uma enorme fila, dispostas a comprarem os produtos que eram vendidos pela loja com o texto ao lado falando sobre o que estava sendo vendido para o consumo do público, tudo isso graças à impressão que era feita para ser anunciado. O desenvolvimento da grafia, as formas de como eram feitos os anúncios e as grandes inovações na impressão foram um prosseguimento para novas concepções que iriam surgir mais para frente durante o processo tecnológico.

1.1.5. Ambiente competitivo

Assim como o Mappin Stores outras lojas de varejo faziam concorrência direta a ela, como por exemplo, a Casa Alemã. Havia muitas semelhanças entre as duas lojas, entre elas é importante evidenciar que, assim como o Mappin Stores, a Casa Alemã também contava com um salão do chá, o famoso chá das cinco não era uma exclusividade da loja dos irmãos Mappin, esse costume já se tornava mundial naquela época. A concorrente alemã do Mappin também tinha como público-alvo as mulheres, mas também atendia os públicos masculinos e infantis, com departamentos ou andares exclusivos para cada um deles.

A Casa Alemã já estava a mais tempo estabelecida em São Paulo do que o Mappin Stores, a loja tomou forma em meados de 1883. Algo curioso em relação às duas lojas é de que o público-alvo dos dois varejistas se diferenciou com o tempo: enquanto o Mappin Stores chegava ao Brasil com a ambição de atender um público chique, exclusivamente a elite paulistana, a Casa Alemã em seus primórdios veio com o projeto de ser um varejo para o público mais popular.

Com o passar dos anos, mais precisamente de 1900 a 1933 a Casa Alemã começou a ressaltar seus produtos importados e se esqueceu dos antigos consumidores de camadas mais populares que deram base e auxílio completo quando a loja começou a se estabelecer como um dos grandes varejistas da cidade de São Paulo. A Casa Alemã reconhecidamente se tornou um ambiente dos mais sofisticados e dos de maior poder aquisitivo, a loja se expandiu e abriu uma filial no Rio de Janeiro, inaugurada em 1919. Além de suas lojas no interior paulista, não permaneceram apenas dentro dos limites demográficos da cidade de São Paulo, o que era uma vantagem para eles.

Tanto o Mappin Stores quanto a Casa Alemã tiveram que se adequar à nova realidade financeira do país no início da década de 30, ambas as lojas começaram a se popularizar, atraindo as camadas mais populares da população às suas lojas. Ambas utilizaram formas diferentes para atrair essa massa mais abrangente de público de baixa renda. Em 1934, a Casa Alemã inaugurou o plano “Uma realização nova e grandiosa da Casa Alemã”, que dizia que todos os indivíduos da população estavam aptos a comprar na loja, pois seus preços tinham se tornado mais acessíveis, sem deixar que seus produtos deixassem de ser de qualidade ou modernos para a época.

O Mappin Stores obteve mais sucesso com a popularização da loja, a criação do crediário foi um chamariz gigantesco para a loja de varejo que foi a precursora e o único estabelecimento a se utilizar dessa novidade, enquanto a Casa Alemã tinha como opção exclusivamente o pagamento em dinheiro ou o depósito em conta corrente e ambos eram menos atrativos do que o crediário disponibilizado pela concorrente de origem inglesa.

Outra vantagem do Mappin Stores sobre seus concorrentes foram as etiquetas introduzidas a produtos que estavam em exposição nas atrativas e luxuosas vitrines da loja, essa ação foi diretamente realizada para servir como chamariz para as classes mais baixas da população, uma atitude ousada para a época, mas que trouxe resultado positivo para a loja.

A grande concorrente do Mappin até 1945 foi a Casa Alemã, contudo a Segunda Guerra Mundial levou consequências gravíssimas à Casa Alemã, que virou sinônimo de ligação a um país que buscava a guerra e promovia o nazismo na época, a loja foi afetada diretamente pela guerra e se viu forçada a mudar o nome de Casa Alemã para Galeria Paulista de Modas. O comércio continuou assim até encerrar suas atividades e funcionamento no ano de 1959.

Existiam outros varejos que faziam concorrência o Mappin Stores, como por exemplo, as Casas Pirani, que funcionavam como uma loja de departamento chique durante as décadas de 30, 40 e 50. A loja funcionava no bairro do Brás, região tipicamente de imigrantes italianos em São Paulo. Seu fundador, Rodolfo Pirani, era um imigrante vindo da Itália e que tinha aptidão para o comércio. Quando inaugurou as Casas Pirani, ela era um estabelecimento com funcionárias uniformizadas e bem maquiadas, com longos tapetes vermelhos estendidos sobre o chão de toda loja, era um ambiente chique, mas ainda assim, não tinha a grandeza e os extensos públicos que frequentavam o Mappin Stores e a Casa Alemã.

1.2. Enredo das ondas

O jingle de Natal das Casas Pernambucanas de 1967 quase não sofreu influências do ambiente que a cercava e, a seguir, os motivos poderão ser verificados.

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sociocultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa.

Participantes do mercado devem prestar muita a atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. (KOTLER, 2000, p. 37).

1.2.1. Ambiente econômico

Pode-se considerar que o desenvolvimento econômico é um conjunto de transformações intimamente associadas, que se produzem na estrutura de uma economia, e que são necessárias à continuidade de seu crescimento. Essas mudanças concernem à composição de demanda, da produção e dos empregos, assim como da estrutura do comércio exterior e dos movimentos de capitais com o estrangeiro. Consideradas em conjunto, essas mudanças estruturais definem a passagem de um sistema econômico tradicional a um sistema econômico moderno. (CHENERY, 2005, p. 09).

Foi dado em 1964 o golpe político militar, as razões econômicas que levaram ao movimento militar podem ser explicadas como o resultado da degradação de um quadro que se revela uma inflação que quase chegou 100% anuais, alguns exemplos que podem ser destacados para que tal ponto fosse alcançado foi o descontrole das contas do governo, do setor externo na economia, uma situação para qual se tentou encontrar saídas no fim do período democrático, mas que infelizmente fracassaram.

De acordo com o autor Fernando Veloso (2009, p.16), com o Regime Militar, veio também o programa de ação econômica do governo, um ambicioso plano de reformas sendo o principal objetivo a estabilização.

Essas alterações na economia e o artifício para o crescimento econômico foram ideais adotados para um plano de transformação deste “pequeno” país, para uma grande potência, e isso seria baseado em correção monetária, poupança obrigatória, entre outros métodos para arrecadar dinheiro e investir na economia interna e, assim, alcançar o objetivo.

O governo também interveio no setor financeiro. As autoridades fixavam limites para as taxas de juros cobradas nos empréstimos bancários e distribuíam incentivos para os bancos que reduzissem suas taxas. Agências como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) passaram a oferecer crédito barato para financiar os investimentos do setor privado. O estado passou a investir em projetos de crescimento nas áreas de telecomunicações, construção de estradas, ampliação de sistemas de geração e distribuição de energia elétrica, uma época de grandes obras [...] O sistema financeiro foi reestruturado, o comércio mundial se expandiu. Cinquenta e oito empresas estatais foram criadas no governo de Castelo Branco (1964-1967). (HAMILTON, s.d.).

Este período ficou conhecido como “o milagre brasileiro”. Com o Governo Federal dirigido pelos militares, tal se tornou o maior anunciante de todos os bens causados pelos ditadores, transformando o Governo Federal, em sistemas de informações sobre o progresso.

A década de 60 foi uma das mais importantes para as Casas Pernambucanas, isso porque, nessa época, as peças publicitárias, “Quem bate? É o frio...” e “Dezembro, vem o Natal...”, que está presente na página 61, foram os anúncios veiculados da época e um dos motivos que levaram e consolidaram o nome das Casas Pernambucanas, como uma entre as melhores e mais bem-sucedidas loja de varejo do Brasil.

Nesse mesmo momento, a loja passou por uma época difícil, tendo de seguir planos do governo militar, com isso teve que controlar seus preços e os estabilizar. De certa forma, isso não abalou os preços e condições financeiras da loja, tendo em vista que a empresa não tinha a prática de mudar seus preços, mas sim os fixava em uma plataforma, para que os orçamentos de seus compradores não desestabilizassem, nem sofressem, os fazendo continuar comprando. As variações as quais a empresa era sujeita eram mínimas, não ocasionando assim, problemas a partir de tais.

O anúncio na página 61, das Casas Pernambucanas teve importante influência desse período, pois o momento em que foi lançado era uma estação de crescimento econômico, o que dava maior poder aquisitivo para os clientes, assim, quando se divulgou a marca, inevitavelmente o retorno, tanto de clientes novos quanto de vendas de mercadorias vieram à tona, afinal, o consumidor tinha um maior poder de compra e, era passado a ele, uma informação de que havia uma loja com preços acessíveis e produtos de qualidade. Essa estratégia, foi um aproveitamento do maior poder econômico da sociedade para conseguirem produzir e vender mais.

Todo esse princípio de fins econômicos ficou “escondido” atrás de um ideal espiritual, isto é, antes de mostrar que a loja queria vender, ela teve a intenção de mostrar para o consumidor que algo já estava ali e ele deveria aproveitar o momento, que seria o Natal, para ter “presentes mais bonitos e as lembranças mais humanas”, conectando princípios mercadológicos, com uma data emocionante e especial.

1.2.2. Ambiente político-legal

O auge da década de 60 foi no período governado por Jango, ou João Goulart, que assumiu a presidência após a renúncia de Jânio Quadros em agosto de 1961 que, por ter características populistas e a partir de então considerado simpatizante comunista, teve o seu cargo “golpeado”, pelos militares.

Segundo Camargo e Fernandes (2012) “O golpe de Estado aconteceu no ano de 1964, devido a vários eventos que tinham como objetivo a implantação de um novo Estado”.

Com essa mudança no processo governamental, houve uma nova realidade para a política brasileira, a transformação da política democrática para a política ditatorial. Um dos principais representantes desse período foi Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco que assumiu a presidência, marcando o começo da ditadura.

Junto aos militares vieram mudanças drásticas na forma de governo. Exemplos para essas mudanças foram à retirada de partidos políticos e a criação da Arena (Aliança Renovadora Nacional), que acoplava políticos que acreditavam e aderiam o conceito militar e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro), que aconselhava a oposição, assim traria maior controle de poder para os governadores. Começou também junto a essas mudanças uma longa e violenta jornada de caçada e repressão aos grupos políticos de esquerda que haviam apoiado as reformas de base do ex-presidente João Goulart.

Do ponto de vista político, as razões que explicam o movimento eram as de que havia um propósito, a convicção de setores militares, mas também dos setores civis de que era preciso interromper o Regime Populista de João Goulart que estava levando o país à República Sindicalista, e da República Sindicalista ao Comunismo.

Ao chegarem ao poder, os militares concluíram que não haveria condições de se praticar uma reestruturação do país por via do congresso, então eles fizeram isso através do poder executivo, chamado “o poder constituinte da revolução”. Sendo que estes eram feitos por meio dos atos institucionais. (Tais foram os principais instrumentos jurídicos criados pelos militares para tornar legal todas as suas decisões políticas e econômicas, constituíram também, um conjunto legislativo de exceções criados durante os governos militares brasileiros).

A publicidade e a propaganda foram artifícios muito importantes nesse momento, pois eram usadas a favor e contra o militarismo. Essa divergência de ideias estava criando um ambiente caótico e conflitante entre sociedade e governo. Mesmo sem a criação de um órgão que pudesse verificar o que poderia ou não ser veiculado neste momento, o que fosse falado na televisão ou no rádio, deveriam ser textos cuidadosos, pois os governadores estavam acostumados com outros tipos de manifestações e revoluções e, quando se percebia que um anúncio de rádio, por exemplo, tinha princípios manifestantes, o governo tomava providências que não eram nada boas, tanto em questões pessoais quanto comerciais.

De acordo com Borges (2008, p. 61) “[...] observou-se o maior esforço de propagandas ideológicas do período militar que em conjunto com o setor privado de comunicação lançou as bases para amenizar, por intermédio de discurso, texto, anúncios, etc., a jornada ditatorial do governo.”

Uma empresa que podemos usar como exemplo nesse período é as Casas Pernambucanas, que nesse momento não sofreu com o governo, e nem era influenciada pelas regras ditadas por ele. Suas políticas comerciais, não mudaram, nem mesmo tiveram restrições, pois a loja não vendia produtos que pudessem interferir na política militar, e também não fazia apologia a reformas governamentais nem nenhuma medida do gênero.

Tanto as agências privadas como as agências estatais de propaganda, tinham o princípio, um mesmo tipo de discurso desenvolvimentista e ufanista, onde preconizavam a moral, e os bons costumes vigentes na época e que serviam de base para um certo "conforto" social que claro interessava o governo (BORGES, 2008, p. 62).

O que Márcio Borges destaca nesse parágrafo, pode ser relacionado com o jingle que se encontra na página 61, lançado em 1967, pelas Casas Pernambucanas.

O que podemos observar neste anúncio, é o objetivo de querer mostrar à sociedade que a data comemorativa vem justamente para trazer os velhos costumes, os bons momentos em família e relembrar hábitos passados de geração em geração, que estariam sendo apresentados e lembrados por produtos da marca. A loja mostra parceria com o comprador e também que seus produtos trazem conforto e ótimas experiências a eles.

Esse propósito, destacado no jingle de rádio, criado por Chico Oliveira, tem como o principal foco, a prática de “boa vizinhança”, ou seja, preservar valores de harmonia e ter em mente que a prática de um momento especial deve ser vivida com alegria e vigor.

Quando apontados questões sobre independência e influência, estamos nos referindo a sua produção, pois se levarmos em conta o contexto sócio histórico, da época, em geral os “tons” das campanhas eram semelhantes. Tanto os órgãos oficiais como as agências de publicidade tinham a preocupação de emitir mensagens “animadoras” que versassem sobre a família, a moral, a boa conduta, a uma felicidade social necessária tanto para os argumentos militares quanto para os objetivos comerciais dos anunciantes. (BORGES, 2008, p. 62).

Em questões de influência, o ambiente político não veio a interferir, quanto as suas leis e regras, destinadas aos anúncios e propagandas. Porém, cabe dizer que nesse episódio, o governo interveio de maneira implícita, pois como Márcio Borges diz no parágrafo anterior, a ideia de boa conduta, promover uma felicidade social, era um artifício que o anúncio possuía, justamente para não provocar problemas com o Estado, mas sim para divulgar sua marca e produtos. E como destacado também nas palavras de Borges (2008, p.62) “[...] a uma felicidade social necessária tanto para os argumentos militares quanto para os objetivos comerciais dos anunciantes”, essa ideia era uma prática natural que justifica o relacionamento da loja com o Estado governamental e a relação da empresa com seus clientes. Isso significa que, o foco do anúncio era o de atingir clientes, com uma peça voltada para o emocional, claramente abordando certo ponto do público e que, ao mesmo tempo, não ferisse em nenhum momento, qualquer órgão ou lei imposta pela administração do Estado.

1.2.3. Ambiente sociocultural

As manifestações culturais dos anos 60 e 70 refletiram o espírito de uma época de intensa contestação dos padrões sociais, das influências estrangeiras na cultura, de uma geração de jovens que buscavam liberdade através de ideais contra culturais, políticos e revolucionários. [...] A música, a literatura, o cinema e os movimentos sociais no Brasil foram atingidos por este clima efervescente de mudança e conquista por uma cultura nacional e liberdade em diversos âmbitos. [...] Entre as transformações sociais em curso nestes anos, acompanhadas e reivindicadas pelos inúmeros movimentos sociais que cresceram em termos de mobilização e contingente nos anos 60, relacionam-se as transformações no campo da cultura, na forma como era encaminhada e concebida a cultura brasileira. A discussão que se configurou no Brasil no início da década de 60 pautava-se no debate por uma ideologia nacionalista, tentando criar uma cultura nacional-popular. Grande parte dos movimentos culturais deste período possuía vínculos com o Partido Comunista Brasileiro (PCB) e a ideia de “nacional-popular” era concebida como um resgate das origens daquilo que seria o povo brasileiro. (SANTOS, 2009, p. 01 e 02).

O ambiente sociocultural vivido nos anos 60 foi, como dito por Jordana Santos (2009, p. 01 e 02), “uma época que buscavam liberdade através de ideais contra culturais, políticos e revolucionários”. Isso nos revela que, a maior influência nesse período, era a dos jovens. A

questão de descobertas e procura de novos valores. A juventude intitulada como “rebelde”, por procurar novas formas de pensamentos, foram de extrema discriminação, principalmente no período de ditadura.

A explosão de expressões por jovens foi uma questão de afastamento do ambiente caótico, para uma realidade, saudável, simples e natural. Essas características foram mais abordadas pelos movimentos *hippies*, os quais tinham o ideal de uma nova era, sem todos os acontecimentos autoritários, isto é, resistir a um ambiente prisioneiro.

De acordo com Renata Cidreira (2008, p. 04), escritora da revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras, esses movimentos se firmam na percepção de valores da sociedade que não faziam os novos felizes, mas sim os alienavam e envolviam numa engrenagem de que eles, como indivíduos, eram apenas uma peça a mais, não os oferecendo uma vida baseada no amor a todas as coisas.

Todas as mobilizações que haviam acontecido, com esses conceitos abordados, tinham em mente um foco, a criação de uma cultura brasileira. Uma cultura própria que seria estudada e acionada por parte da massa intelectual, a fim de transformar essa expansão criativa em uma característica nacional e própria.

A exploração dentro desse meio diferenciado, de buscar novas “áreas de convivência”, fundamentava-se em pedidos à “velha forma de governar”. Portanto toda essa revolta juvenil (em massa, não que tenham sido os únicos), tem o objetivo principal do bem-estar social.

Todos os ditos “erros” de análise cometida pela esquerda (sobre o caráter revolucionário da burguesia nacional, por exemplo), somados ao golpe de 1964, surtiram efeitos sobre os movimentos socioculturais. Em fins dos anos 60 e na década seguinte, as manifestações culturais que resistiram ao enquadramento na indústria cultural, adquiriram novo significado, principalmente entre os estudantes. (SANTOS, 2009, p. 17)

Em questões históricas, essa época de ditadura que o Brasil estava passando, foi um processo em que a sociedade não tinha poder de expressão, porém a publicidade era uma das formas de refúgio para as pessoas conseguirem se expressar.

Seguindo a noção de publicidade como texto da cultura, podemos observar que além de várias funções (e também por causa delas) a publicidade é um ato comunicativo que reserva uma importância fundamental no tratamento dos estudos sobre cultura nos dias de hoje. Ela se transforma em um espelho da sociedade na medida que é interpretada como uma fonte de sua presença. A publicidade, dentro das mais variadas funções sociais que pode ter atualmente, tem uma outra que é a de compor

o imaginário social, transformando-o de tempos em tempos, com foi o caso, em nosso entendimento, do período militar no Brasil. (BORGES, 2008, p. 92).

Mesmo que grande parte da população quisesse que a propaganda fosse utilizada para reformas protestantes e para mostrar insatisfação, havia também aquela parcela que somente usaria esse meio de divulgação para fins comerciais.

Constatamos, porém, que a maioria das obras que versam sobre o assunto publicidade, são escritos por pessoas ligadas ao mercado que simplesmente contribuem com sua experiência praticado cotidiano de uma agência ou de uma empresa ligada a comunicação mercadológica. (BORGES, 2008, p. 82).

O jingle de Natal das Casas Pernambucanas que pode ser observado na página 61, foi um anúncio somente voltado para comércio e que tem como foco, captar a memória do Natal e relacioná-la com compra, porém não qualquer compra, mas sim a aquisição dos "presentes mais bonitos". Esse princípio, não traz a noção de manifestação ou insatisfação governamental, dando a esse anúncio, um sentido pacífico, tanto de acordo com sua melodia e letra quanto na ocasião em que foi feito. Assim como muitos publicitários e propagandistas usavam o apelo emocional ou poder persuasivo para conseguir a atenção do público, principalmente nesse período de rebeliões. O anúncio de Natal, obviamente não deixaria de utilizar esse artifício, todavia, o uso desse modo de conquista do público não era usado para protestar, mas sim para conquistar o público com um momento acolhedor e sentimentalista que a marca passava, fazendo-o vir conferir todos os produtos sem que o espírito do Natal de compra se perdesse, assim os clientes teriam “as lembranças mais humanas” enquanto compram “os presentes mais bonitos”.

A partir dessa compreensão, pode-se concluir que esse episódio não veio a agir sobre o jingle. Os movimentos manifestantes, o apelo emocional, nem mesmo os ideais revolucionários mudaram o planejamento estrutural do anúncio. O fato é que o espírito e os costumes natalinos mostram que independe do que estivesse acontecendo ou do que viesse a acontecer, o Natal estaria ali pronto para acontecer, com seu desejo de “que a paz seja total”, junto a uma declaração da loja, com seus “votos de um Feliz Natal”, afirmando que a data vai acontecer.

Todos esses elementos explicam e esclarecem o fato de a loja não estar ligada ao ambiente, distanciando-a, por sua vez, o conceito social de seus planos mercadológicos.

1.2.4. Ambiente tecnológico

Na década de 60, num contexto de industrialização bastante heterogêneo entre os países, as nações em desenvolvimento se encontravam numa posição precária em termos de infraestrutura e conhecimento tecnológico e o setor manufatureiro desses países costumava importar tecnologia dos países desenvolvidos. Nessa época, a base industrial do Brasil era formada por empresas que importavam seus processos de produção sem que fosse feito qualquer esforço na adaptação ou desenvolvimento de novas tecnologias. A transferência de tecnologia ocorria quase que exclusivamente através da compra de máquinas, equipamentos, inserção de novos insumos nos processos produtivos, aquisição de manuais com procedimentos técnicos, treinamento de pessoal no exterior. A adoção desse modelo de importação de tecnologia causou um período com pouco ou nenhum desenvolvimento tecnológico causando a estagnação de diversos setores industriais como também não exigiu da comunidade científica brasileira esforços no desenvolvimento de inovações. (PROPOSTA..., 2010).

Como destacado acima, o desenvolvimento de máquinas e de tecnologia nos anos 60 não estavam no auge, o que fazia com que as lojas manufatureiras, por exemplo, terem de importar seus mecanismos de produção, ou até mesmo seus produtos, para conseguirem vender e sustentar a empresa.

Essa realidade era presente nas Casas Pernambucanas, por tal ser do setor varejista, tendo como foco a produção de lã, flanelas, cobertores, entre outros utensílios domésticos. A loja também tinha a prática de importação tanto de produtos quanto de máquinas.

Mesmo com essa questão de problemas e dificuldades com a produção, havia nessa época outro tipo de tecnologia que também influenciava nas questões mercadológicas: os meios de comunicação. Um dos meios mais utilizados e que, já na década de 60 tinha bastante popularidade, era o rádio. Outro que, na mesma temporada era considerado uma inovação, foi a televisão. Com esses meios de comunicação, as divulgações de produtos passavam a ser mais rápidas e fáceis e a quantidade de pessoas atingidas era muito grande.

A peça publicitária do ano de 1967, foi um modelo para mostrar o quanto essas mídias transformavam uma divulgação simples em uma divulgação sensacional e de conhecimento geral. Um critério que realmente transformou o ambiente tecnológico das Casas Pernambucanas foi a adaptação de suas propagandas feitas em panfletos ou jornais para meios em grande disseminação ou a veiculação de propagandas em meios conhecidos e muito usados.

Uma invenção que, em 1960, auxiliou nesse tipo de comunicação de alto alcance do público foi o rádio de bolso, que permitia que notícias e músicas, fossem acessadas, independente do ambiente ou de locomoção.

O jingle foi lançado inicialmente no rádio, o qual tinha maior acesso pela população, por ter um preço mais acessível que a televisão. O rádio, nos anos 60 em diante, tinha se tornado tão popular que era algo comum de se ter, ou seja, já estava popularizado na sociedade. Esse meio tinha o poder de mexer com a imaginação do ouvinte, sendo um meio conquistador e também um meio de massa.

Interpretando então dessa forma e ligando a tecnologia comunicativa com fins mercadológicos, o anúncio da loja teve influência do ambiente, colocando e destacando a importância, tanto do meio quanto do jingle da loja. Porém essa influência é caracterizada, somente em termos de comunicação pois, de modo geral, não houve influência quanto as tecnologias de produção. Por exemplo, o foco do jingle, não era o de falar sobre inovações tecnológicas da empresa, nem mesmo as mostrar. Por esse fato, a ação do ambiente sobre a peça, sobre as políticas idealistas da empresa e processo de planejamento de avanços tecnológicos não foram presentes. Já o ambiente tecnológico comunicativo teve importante influência dentro da montagem e reconhecimento da peça e da marca.

1.2.5. Ambiente competitivo

Em 1967, as associações varejistas estavam em tabelas comparativas de competitividade, colocadas muito próximas no *ranking*. De acordo com o blog “*Stravaganza*”, escrito por Leopoldo Costa, padrões varejistas foram separados em categorias de produção. Como por exemplo: supermercados, tecidos e artigos de vestuário, entre outros.

A loja Casas Pernambucanas, focada em produção de tecidos e artigos de vestuário, foi caracterizada como sendo uma das melhores lojas de 1967, dentro de sua categoria.

Para esses mercados de alta concorrência, nos quais os produtos são muito parecidos, os fatores psicológicos que influenciam a motivação de compra do consumidor são da maior importância para a segmentação de mercado e consequente posicionamento do produto (CORRÊA, 2008, p. 151).

Desde 1910, com a inauguração da primeira loja “Casas Pernambucanas”, em São Paulo, ela vem fazendo sucesso com o público em virtude de seus produtos variados. A marca busca a fixação da imagem destes na mente do consumidor, ou seja, ela tem a intenção de ser reconhecida por produtos que sejam sua marca registrada.

A loja é famosa por estar presente em quase todos os estados do país e também se destaca no mercado por seus preços acessíveis, promoções, qualidades e aspectos de confiança com o consumidor. Com essas referências, descrevemos as vantagens competitivas as quais a loja se dispõe em relação às marcas concorrentes. Outras características visíveis são as criações de marcas próprias da loja, como “Marca Olho” e as camisas “Lunfor”. Essas medidas atraem clientes novos e agradam clientes fixos da empresa.

Com a desenvoltura das lojas, as quais foram cada vez mais se espalhando, a marca passou a apresentar ações comerciais inovadoras, conservar processos administrativos e isso foi um dos motivos que a tornou popular.

Essa característica de satisfazer o seu público traz benefícios e concretizam os consumidores como pessoas que sempre vão comprar. Afinal, no momento em que a empresa vende produtos de qualidade por preços acessíveis para pessoas que precisam e podem pagar, isso traz retorno, tanto em questão financeira quanto em sociedade com o consumidor. Como a demanda da classe média e baixa são maiores que a de classe alta, a demanda de produtos produzidos e vendidos também aumenta, logo, traz o lucro e benefícios para a empresa, já que justamente essas classes são seu público.

As desvantagens antigamente eram somente baseadas em preços e qualidade e não em diversidade como são consideradas hoje. Grande parte da concorrência na década 60, por justamente não possuir tantos produtos variados, além de preços e produtos qualificados, se destacavam pelo atendimento e o ambiente interno da loja, ou seja, a estrutura e funcionários nessa época contavam muito quando se falava em concorrência.

Um artifício usado como técnica de vendas e planejamento do percurso da loja é a realização de uma análise estratégica de procedimentos atuais e futuros. E para montar essa análise, foi criada uma base para que se pudesse partir de um único ponto. Essa base os possibilita pensar em ideias para o agora, como por exemplo, quais são os planos da empresa. Esta deve arranjar novos clientes e conseguir mantê-los tendo, assim, para quem vender. A segunda parte desta análise é pensar no futuro, verificando se há possibilidade de filiais em outros lugares, focar em lucros, usar e aproveitar de avanços tecnológicos, entre outros.

Quando se parte dessa base para montar um planejamento do processo de crescimento de uma loja, a tal se destaca dos concorrentes por pensar no agora e no amanhã, adotando medidas que conciliem ambos.

Outra estratégia, que é usada pelas Casas Pernambucanas, é a de querer crescer junto com o Brasil, isso significa que a empresa deseja crescer junto com os brasileiros e fazer de seus produtos um hábito que ajude na evolução de seus clientes. No momento em que se mostra para os clientes que o bem-estar deles também está sendo avaliado, o consumidor se aproxima da marca por uma questão de credibilidade, o que é um artifício pouco utilizado pelas lojas. Isso pode ser conquistado ao trazer o consumidor para loja, não só pelo fato da compra, mas também trazê-lo para que ele se sinta em um ambiente confortável e que seja bem atendido, ou seja, mostrar que a loja pode ser um lugar prazeroso para realizar as compras, que ela é mais que sua preferência comercial, ela é sua parceira.

Podemos perceber essa ideia no jingle da página 61. Por este motivo, sendo assim motivada pelo ambiente competitivo, isto é, se o conceito do ambiente é se destacar mostrando que a instituição não está vendendo apenas produtos, mas está vendendo experiências também, a ideia do jingle é a mesma. Falar que só nas Casas Pernambucanas é onde você acha “os presentes mais bonitos” e “as lembranças mais humanas”, desejar “que em todos os lares, a paz seja total” e ainda desejar “votos de um Feliz Natal”, é mostrar que não existe loja igual a sua não existe parceiro igual a você, e que só nas Casas Pernambucanas, que o seu Natal será especial.

1.3. Conjuntura televisiva

Os ambientes que cercam a peça publicitária da farmácia Pague Menos de 2013, transmitida na televisão, foram pesquisados e analisados com o intuito de verificar se há algum tipo de influência na peça.

1.3.1. Ambiente econômico

No ano de 2013, o Brasil viveu uma pequena crise, segundo o Ministro da Fazenda, Guido Mantega, possivelmente devido ao fim do programa e recompra de títulos públicos pelo *Federal Reserve* (o banco central americano) que atingiu na desvalorização do real frente ao dólar, um impulso para a inflação. A recuperação da economia brasileira se torna mais difícil em consequência da desaceleração dos países emergentes.

Pôde-se observar uma elevação da inflação, houve também uma alteração das contas públicas com um excesso de gastos governamentais e a desconfiança de que o Brasil não cumpriria a meta do *superávit* do ano de 2013. Embora os dados numéricos não pareçam ser promissores, o nível do desemprego foi o mais baixo da história. De acordo com o site ‘economia.ig.com.br’, no final do ano, apenas 4,6% da população estava desocupada.

Segundo as autoridades monetárias, a queda do real em relação à moeda do dólar, alcançou o menor grau dos últimos cinco anos e, conseqüentemente, foi criado um plano multibilionário para controlar tal situação. O Ministro da Fazenda afirmou que “a desvalorização cambial acontece porque o Brasil é um país com mercado de capitais mais aberto que outros emergentes, o que justificaria a maior volatilidade”¹. Ele ainda estima que a conta financeira deva encerrar com o superávit de US\$ 80 bilhões, subsidiando o prejuízo da conta corrente de US\$ 75 bilhões da economia do país.

Como já se esperava, foi um ambiente repleto de incentivos governamentais e políticos, devido às baixas de crescimento constatadas em 2011 e 2012. Setor que foi extremamente fomentado no ano em análise e que abriu espaço para investimentos em médio e longo prazo conforme palavras do Ministro da Fazenda abaixo:

“As concessões funcionaram e deram certo. Elas significam investimentos em médio e longo prazo”. (Ministro Guido Manteiga em discussão sobre comportamento do mercado em 2013).²

Ao analisar a farmácia Pague Menos (que está presente no comercial de televisão mostrado na página 66), é possível verificar que ela lucrou muito no ano de 2013. No site oficial da farmácia, eles apresentam um lucro de mais de 3 bilhões de reais em remédios, além de que também houve uma ampliação em seu atendimento mensal em mais de 8 milhões de

¹ Entrevista fornecida e realizada pelo site economia.ig.com.br em 2013.

² Entrevista fornecida e realizada pelo site brasil.gov.br em 2013.

reais em cada uma de suas 750 lojas em todo o país, transformando-se assim em uma empresa farmacêutica presente em todos os estados brasileiros. Crescendo em média 25% ao ano e criando mais de 18 mil empregos, gerando também uma renda muito grande para a franquia.

Em 2012, eventos como a instabilidade econômica da Zona do Euro, enfraquecimento das *commodities*, desaceleração da economia chinesa e problemas fiscais nos Estados Unidos tiraram força das atividades econômicas do país. Mas, mesmo assim, a empresa teve seu lucro aumentado, em comparação com o ano anterior, pelo reajuste do salário mínimo, o menor nível de desemprego, o aumento da renda média do trabalhador e o crescimento do consumo das famílias.

Em 2013 a empresa sofreu muito, no âmbito econômico, com a inflação e com o aumento nos juros. Mesmo com um crescimento pequeno da economia, que tem ocorrido em cada passagem de ano, eles tiveram sorte, afinal houve um aumento no mercado de medicamentos naquele ano de 16%, se igualando ao número do ano de 2012.

A franquia tem seu lucro baseado em políticas públicas, como o Bolsa Família, o reajuste do salário mínimo, igual a 2012, e o grande consumo de remédios pela população. Esse lucro foi revertido para uma campanha bem estruturada que desse a eles, posição de mercado, mostrando quais os objetivos da empresa, o que ela visa para o futuro e como tratam seus consumidores.

Os dados econômicos da empresa mostram também o aumento na renda bruta e líquida do ano de 2012, que tinha sido um ano proveitoso. Em 2013, a campanha evidenciada na página 66, teve uma grande influência no momento de a população tomar a decisão de onde comprar seus medicamentos. Principalmente porque ela mostra como a empresa é grande e que está em todos os estados do país. Isso deixa claro às pessoas que, independentemente de onde vivem, a farmácia estará lá.

Conclui-se a partir disto que, a peça publicitária anteriormente mencionada, é um simples exemplo de todo este cenário econômico nacional. Afinal, a Pague Menos mostra-se como sendo uma empresa que demonstra ambição de crescimento e investe em um comercial bem elaborado, contando com a presença de uma figura pública. Isso para que o consumidor crie identificação com a marca e queira comprar dela.

1.3.2. Ambiente político-legal

Podemos analisar que, estando o mercado com deveras “incertezas”, as definições em alguns tópicos da regulamentação legal para investimentos em marketing foram revistas. O Brasil havia recentemente assistido uma crise internacional e o governo incentivou o mercado usando alguns truques presidenciais da época. Truques considerados bons até então, não fosse a análise feita no ano seguinte sobre a postura do ambiente político-legal.

Desde o incentivo governamental, este ambiente seguiu com investimentos em alta e extremamente livre de julgamento social. Todo este incentivo foi inicialmente provocado por um mau crescimento da economia nos anos anteriores, o que resultou em uma desaceleração dos investimentos dentre as companhias brasileiras e internacionais.

As leis relacionadas a este ambiente se mantiveram quanto aos produtos relacionados ao comercial analisado. Expressivas leis de responsabilidade dos fabricantes e anunciantes se mantiveram, contendo também os incentivos governamentais para o surgimento de novas companhias, como é o caso da companhia analisada no comercial presente na página 66.

De acordo com a lei 5.991/73, que foi feita em 2009, as farmácias e drogarias não poderiam comercializar mais produtos diferentes de medicamentos, drogas, insumos farmacêuticos ou produtos de higiene pessoal. Artigos como, refrigerantes, salgadinhos e produtos eletrônicos foram suspensos de serem vendidos nessas lojas. Mas alguns outros produtos foram isentos dessa lei, como: plantas medicinais, cosméticos, produtos de higiene pessoal, produtos de auto teste para diagnósticos, produtos médicos com uso autorizado para leigos, mamadeiras e chupetas, barbeadores e lâminas, brincos estéreis para perfuração da orelha, essências florais para terapia floral, alimentos para dietas específicas e complementos alimentares, mel, própolis e chás, vitaminas e minerais.

Quanto a peça analisada, as únicas legislações existentes que são relacionadas às indústrias farmacêuticas, são referentes a remédios. Estas leis dizem que é legalizada apenas a publicidade de medicamentos que não necessitam de prescrição médica, ou seja, produtos que possuem tarja preta (são remédios que podem apresentar muitos efeitos colaterais e reações adversas. Contém ação sedativa ou com impacto no sistema nervoso central, também sendo do grupo dos psicotrópicos, podendo causar dependência química e outros efeitos graves) ou tarja vermelha (são remédios psicotrópicos, que podem levar a dependência trazendo muitos efeitos colaterais e contraindicações) são proibidos em peças publicitárias. Esses tipos de

medicamentos só podem ser apresentados aos médicos, dentistas e farmacêuticos, que podem receitar ou dispensar seu uso. Todos os remédios anunciados obrigatoriamente devem ser registrados na ANVISA, para que assim possam ser comercializados.

Contudo, no anúncio publicitário da *drugstore* Pague Menos, esta legislação não exerce influência alguma, já que nele não é apresentado nenhum tipo de medicamento, pois vemos que o objetivo da farmácia era o de realizar uma campanha institucional, ou seja, que valorizasse a empresa e a marca, com o intuito de torná-la conhecida e familiarizada pelos públicos em geral.

1.3.3. Ambiente sociocultural

A farmácia possuía um jeito inovador na época que começou, que era o de ser uma *drugstore*, ou seja, ela não venderia apenas remédios, mas sim uma vasta quantidade de produtos para todos os tipos de pessoas, conseguindo assim uma área de abrangência muito maior.

O fundador Francisco Deusmar de Queirós, de 63 anos, disse em nota a revista Exame:

Enquanto trabalhava no mercado financeiro, passei duas temporadas fazendo cursos nos Estados Unidos. Nas viagens, conheci as '*drugstores*' americanas. Achei-as interessantíssimas. Elas têm um pouco de tudo. Era muito diferente do que eu conhecia no Brasil, onde farmácia só vendia remédio e um ou outro artigo de perfumaria. (QUEIRÓS, 2011).³

Isso deu muito certo na época, pois as pessoas poderiam comprar de tudo nas farmácias, agradando assim um vasto público. E esse modo de venda aparece muito bem na peça publicitária analisada, ao mostrar o interior de algumas lojas que apresentam produtos diversificados e para vários gostos. Mostrando que, apesar de seu público ser um pouco mais restrito, eles querem atingir todos os tipos de consumidores o que, conseqüentemente, aumenta a quantidade de pessoas entrando e saindo das lojas.

O slogan é outro ponto muito positivo. Um bom exemplo é a campanha que a farmácia fez “Na serra, no sertão, no litoral” dando a entender que a empresa está presente em todos os cantos do país e que todos têm acesso a ela, exemplo na cena 6 do *storyboard* na página 69.

³ Entrevista fornecida e realizada pela revista Exame em 2011.

1.3.4. Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico refere-se às tendências, fatores e condições gerais que atingem todas as organizações sociais. Conduzir a evolução tecnológica é uma estratégia certa para garantir a sobrevivência da organização, no caso, a rede de farmácias Pague Menos. Como nossa sociedade está extremamente por dentro dos avanços tecnológicos, isso implica que as empresas se mantenham conscientes e que acessem tais tecnologias, a fim de conquistar cada dia mais clientes.

A população está cada vez mais exigente em relação aos serviços e produtos que adquirem e, por este motivo, o mercado vem trazendo diversas mudanças nos últimos anos. Os responsáveis pelo marketing da empresa são figuras essenciais para o sucesso da rede, que precisa se adaptar às inovações ao longo do tempo. Não só de tradição se vive uma marca.

Hall (1984, p. 165), afirma que “[...] o índice de mudanças tecnológicas e de mudanças ambientais não é constante (e idêntico) para todas as organizações, e que o grau em que elas precisam desenvolver mecanismos de resposta varia”.

Os dias mudaram e agora não existe só uma maneira de adquirir um produto. Antigamente a única alternativa era se encaminhar até um estabelecimento. Porém, para não perder seus clientes, no momento é imprescindível que a empresa aposte nas novas tecnologias que tem surgido em tempo real, sempre levando em consideração, claro, os seus gastos e lucros. Um exemplo de tecnologia inovadora e rentável aos negócios é o *e-commerce*. Traduzindo para o português: comércio eletrônico. Sendo que este é uma especialidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como celulares, *tablets* e computadores.

A marca analisada na peça publicitária faz parte do ramo de comércio varejista e, percebendo que com a incorporação da tecnologia na área da saúde trariam muito mais comodidade aos seus clientes, eles uniram o útil ao agradável e fizeram questão de divulgar este recurso inovador no comercial exibido na televisão. Demonstrando através de imagens, que é possível utilizar o aplicativo no celular vinte e quatro horas por dia e através do site no computador, você pode saber tudo sobre a empresa, seus produtos e entregas à domicílio. Ter tecnologia não é suficiente, desenvolver e gerenciar informações que possam contribuir na prestação de serviços, é o que faz a diferença.

Vivemos em uma nova era industrial e a quantidade de informação digital disponível é imensa. Hoje em dia, a concepção dos produtos, o design, os testes com novos materiais, a arquitetura da fábrica, a organização da linha de produção, o estoque de materiais, o manual de um equipamento, tudo é digital. No caso, por se tratar de produtos relacionados à saúde e beleza do consumidor, é imprescindível que haja um cuidado minucioso em relação à fabricação, o estoque, controle de qualidade e transporte das mercadorias da Rede Pague Menos.

A tecnologia tem grande responsabilidade nessa categoria, pois no comercial de televisão analisado, é possível visualizar um grande setor de empacotamento, com um vasto estoque e várias máquinas trabalhando, como podemos ver na figura 3 do *storyboard* na página 67. Se não tivéssemos a agilidade das máquinas a favor da empresa, muita mercadoria seria descartada e muito dinheiro seria perdido. Porém também visualizamos funcionários que fazem um trabalho de supervisão no meio deste ambiente em que a tecnologia entrou para inovar e foi utilizada para agilizar e otimizar o tempo que todo este processo toma. Mãos humanas e máquinas inteligentes trabalham juntas para concluir o trabalho.

A tecnologia nos aproxima das pessoas e das empresas. Usá-la de forma sábia e verdadeira, possibilita o crescimento destas empresas. Pois a mesma agrega positivamente na boa relação comercial das organizações e é um recurso que, quando bem utilizado, pode trazer bons frutos. Um exemplo do que foi dito, é a maneira em que a empresa apresenta aos seus consumidores que está presente nos computadores e em seu aplicativo feito exclusivamente para sistemas *Android* e *IOS* da Apple, nele o consumidor pode realizar suas compras no conforto de sua residência, como pode ser observado na figura 8 no *storyboard* na página 70.

Com tudo isso a Pague Menos não poderia ter ficado para trás. Desde o começo da empresa até os dias atuais, ela traz como base de seu programa não ser apenas uma farmácia comum, mas uma *drugstore*, como mencionado acima, vendendo produtos diferenciados. Porém, com uma mistura para que possa se adaptar ao ambiente em que é vendida, baseando-se pela região onde se encontra. Isso não é por acaso, de acordo com a própria empresa. Vem de uma intensa pesquisa de campo para saber qual o público para qual essa nova loja irá vender sua mercadoria.

1.3.5. Ambiente competitivo

Competitividade refere-se à habilidade da empresa concorrer no mercado – vale dizer, à sua capacidade de igualar ou superar seus concorrentes na preferência dos consumidores. As empresas dispõem basicamente de dois mecanismos para conquistar essa preferência: preço e diferenciação de seu produto por meio de qualidade, inovação ou propaganda. O potencial competitivo de uma economia pode ser avaliado a partir do exame dos fatores que condicionam a capacidade de suas empresas para o manejo eficaz desses mecanismos de competição. (Confederação Nacional da Indústria, 2015).

O ambiente tecnológico, abordado no tópico acima, também é de extrema relevância em termos de vantagem competitiva. A vantagem se deve ao fato de que a tecnologia agrega às operações da empresa agilidade, eficácia e eficiência (menor custo e menor tempo de produção), entretanto, estar ciente sobre as tendências tecnológicas que irão modificar o mercado não é o bastante, deve-se também levar em conta o processo de assimilação dessas tecnologias pelos clientes.

Para obter vantagens competitivas em relação aos principais concorrentes, as marcas constantemente vão atrás de técnicas novas de gerenciamento para alcançar níveis de alto desempenho, com diferenciais notados pelo mercado.

Toda empresa tem um valor. O valor da empresa está aliado à competência de formação de fluxos de caixa futuros a partir dos ativos tangíveis atuais: Fixos (ex. instalações e equipamentos, que são expostos em praticamente todas as cenas do comercial analisado. Houve a preocupação de exibir as lojas físicas, as centrais de atendimento, os equipamentos para entrega à domicílio e etc.), operacionais (ex. estoques, na cena 3 na página 67, é possível visualizar um estoque bem abrangente, com uma quantidade muito grande de produtos fabricados) e, para finalizar, eles unem a voz que narra a peça publicitária à uma pessoa de renome escolhida para representar a marca, Eva Wilma, observada na cena 10 da página 71.

Por meio de um processo de planejamento estratégico conduzido pelo Instituto de Desenvolvimento Gerencial - INDG, a empresa conhecerá o valor do seu negócio, considerando o seu nível atual de desempenho e definirá uma meta de valor em função de uma análise das oportunidades de melhoria dos seus resultados.

O grande desafio da empresa está ligado à capacidade de agregação de valor para o negócio. Isso só é concebível através da melhoria constante dos rendimentos, de forma sustentável, no longo prazo. Ainda mais em 2013, que foi um ano em que a piora de

indicadores macroeconômicos, o aperto no crédito e a falta de reformas estruturais fizeram o Brasil cair oito posições no ranking de competitividade internacional. De acordo com o Relatório de Competitividade Global de 2013-2014, divulgado pelo Fórum Econômico Mundial, o Brasil ficou na 56ª posição entre 148 países analisados.

De acordo com esta instituição, a dificuldade do Brasil em avançar no ambiente institucional e econômico foi a principal responsável pela queda no ranking de competitividade. “A falta de progresso em melhorar a qualidade da infraestrutura e da educação, combinada com uma fechada à competição estrangeira, limita o potencial competitivo do país”, ressalta o documento. O relatório pede que o país tenha o compromisso de aprovar reformas estruturais. “O Brasil não deve atrasar as reformas necessárias para impulsionar a competitividade e deveria alavancar seus numerosos e importantes pontos fortes”, acrescenta o texto.

Ambicioso com relação à competitividade o presidente da CNI (Confederação Nacional da Indústria), Robson Braga de Andrade, resolveu criar o Mapa Estratégico da Indústria 2013-2022, com a finalidade de estimulá-la, contento respostas de inúmeros problemas e sugestões, definindo atos que ajudariam o Brasil a subir em posições como competição e desempenho, e alcançar metas estabelecidas; um objetivo seria que o país chegasse ao ano de 2022 com uma economia mais justa e competitiva, levando em conta a comemoração do bicentenário da Independência.

O Mapa identifica os dez fatores chave para a competitividade brasileira, que podem ser classificados em quatro grupos, sendo eles: Primeiramente a educação, afinal uma sociedade devidamente instruída é necessária para criar ambientes prósperos para o negócio e para a modernização das áreas em geral. Em segundo lugar no grupo vem os princípios conectados à atuação da indústria, que geram situações benéficas aos fatores de ambiente macroeconômico, eficiência do Estado, segurança jurídica e desenvolvimento de mercado. Em seguida temos os custos de produção e investimentos persuadindo as condutas de oferta que são as relações do trabalho, financiamento, infraestrutura e tributação. Por fim, temos a inovação e produtividade relacionada a todas as áreas da empresa industrial.

1.4. Cenário virtual



Figura 1: Fanpage do Magazine Luiza
Fonte: facebook.com/magazineluiza

1.4.1. Ambiente econômico

Nos últimos anos, a economia brasileira permitiu o desenvolvimento das classes sociais e a integração delas com os meios de comunicação e com o mercado. A ascensão da classe C, por exemplo, é revelada em diversas pesquisas, que ressaltam a participação ativa na economia do Brasil.

De acordo com um estudo realizado pela parceria entre a Serasa *Experian* e o Data Popular, a também chamada de classe média já é formada por aproximadamente 108 milhões de pessoas e possuíam uma enorme participação na economia, com os gastos de 1,7 trilhões no ano de 2013.

O presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, afirma o seguinte:

A classe média deixou de ser um segmento de mercado e para a maioria das categorias se tornou o principal público consumidor. Entender as várias faces deste público é fundamental para que empresas e o poder público desenvolvam estratégias

mais eficientes de marketing e comunicação, afinal estamos falando de mais de 100 milhões de pessoas. (MEIRELLES, 2014).⁴

O crescimento econômico aliado aos celulares mais baratos e às conexões via banda larga impulsionou o acesso à internet pela classe média. O governo brasileiro tomou medidas para difundir a internet, expandindo a rede de fibra ótica e diminuindo preços de smartphones.

Esse crescimento da classe C e o seu acesso a computadores e celulares abriram uma porta para essa classe entrar no comércio eletrônico. Com o ingresso dessa grande porção populacional no *e-commerce*, o segmento tem registrado um grande salto de vendas. Em 2014, houve o aumento de 24%, movimentando 35,8 bilhões de reais e as perspectivas são altas para 2015, a projeção indica um crescimento de 20% no setor, alcançando um valor de 43 bilhões de reais.

Grande aliada ao comércio eletrônico, a *fanpage* do Magazine Luiza utiliza o espaço para divulgar produtos e promoções, tornando-se uma extensão do *e-commerce*. Na página do Facebook acontece a interação da empresa com o consumidor, uma porta para que o cliente possa manifestar suas satisfações, realizar reclamações ou então dar sugestões. Na página há também diversas publicações relacionadas à queda de preços ou descontos que beneficiam o consumidor, mostrando que o ambiente econômico, mesmo que de forma sutil, tem influência no que será publicado na *fanpage*.

1.4.2. Ambiente político-legal

Hoje em dia, há uma preocupação maior do governo quanto ao consumidor, portanto, diversas leis vêm surgindo para protegê-lo e ampará-lo. De acordo com o segundo artigo do Código de Defesa do Consumidor (CDC), “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Atualmente, os consumidores recebem um grande cuidado da legislação, o que exige um maior comprometimento das redes de varejo. Quem compra tem mais segurança, graças aos direitos dos consumidores, presente no CDC, lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

⁴ Entrevista fornecida e realizada pela Serasa Experian em 2014

Atualmente, com a crescente busca por facilidade e praticidade, muitos consumidores buscam realizar a compra sem sair de casa. Para isso, foi necessária a criação de uma nova lei para regulamentar esse tipo de comércio.

O Decreto Federal 7.962/13 entrou em vigor em 14 de maio de 2013 e foi criado para complementar o CDC e especificar a proteção do consumidor em meio de transações eletrônicas. O decreto obriga o fornecedor ceder informações como nome e CNPJ da empresa e seu endereço físico e eletrônico.

O Magazine Luiza mostra-se como sendo uma empresa séria e responsável ao cumprir com a legislação. No site da loja (www.magazineluiza.com.br) é possível encontrar todas as informações exigidas pela lei, além de que, a empresa também disponibiliza em seu site diversos certificados de segurança, que provam que é seguro para o cliente realizar as compras online. Em sua *fanpage*, todos os links publicados aos consumidores os direcionam para um site que também pertence a empresa Magazine Luiza (www.clubedalu.com.br) e este também é preenchido com todas as informações necessárias e certificados de segurança.

Quanto a *fanpage*, o próprio site do Facebook também possui normas que devem ser seguidas pelas empresas, marcas ou serviços. Sendo que, tais normas aplicam-se a todas as páginas do Facebook, sem exceção.

Dentre as normas existentes que se encontram no site do Facebook, algumas devem ser citadas:

Quanto ao conteúdo geral:

“A. Uma página de uma marca, entidade (local ou organização) ou figura pública só pode ser administrada por um representante autorizado da marca, entidade (local ou organização) ou figura pública (uma página oficial)”.

“C. O conteúdo publicado em uma página é público e visível para qualquer pessoa que possa ver a página”.

É perceptível que a *fanpage* do Magazine Luiza está de acordo com estas normas. Na própria descrição da página já consta que aquela é, de fato, a página oficial da empresa. “Seja bem-vindo ao perfil oficial do Magazine Luiza! Encontre aqui as melhores ofertas e conte com a Lu para tirar todas as suas dúvidas! #vemserfeliz”.

Além de que o conteúdo da *fanpage* pode ser acessado por qualquer pessoa que possua um perfil no Facebook, nenhuma de suas publicações é bloqueada. Outro ponto é o de que nenhuma das postagens feitas pela *fanpage* contém informações falsas ou fraudulentas, suas publicações são sempre acompanhadas de links que direcionam para seu próprio site que confirmam as informações.

Quanto ao nome das páginas:

“Os nomes de páginas e os endereços *Web* do Facebook devem refletir com precisão o conteúdo da página.

Os nomes das páginas não devem:

- I. Consistir somente de termos genéricos;
- II. Usar capitalização inadequada e gramaticalmente incorreta, ou usar somente letras maiúsculas, com exceção de acrônimos;
- III. Incluir símbolos de caracteres, como pontuação excessiva e designações de marca comercial;
- IV. Violar os direitos de alguém”.

O nome da *fanpage* analisada é “Magazine Luiza”, que é exatamente o mesmo nome da grande loja de varejo ao qual ela representa. Não há nenhum problema quanto ao uso de termos genéricos ou gramaticais no nome da página. Além de que, não há violação alguma quanto aos direitos de alguém.

Quanto à marcação em páginas:

“Você não deve marcar conteúdo ou incentivar usuários a marcar conteúdo de maneira inadequada (por exemplo, não incentive as pessoas a marcarem a si mesmas em fotos em que não estão presentes).”

Em absolutamente nenhuma postagem da página do Magazine Luiza há marcações feitas de forma inadequada ou algo que incentive outras pessoas a se marcarem nas publicações. Todas as publicações são feitas de acordo com essa norma.

Quanto aos anúncios nas páginas:

“É proibido fazer propaganda de terceiros nas páginas sem a nossa permissão prévia”.

Todas as propagandas realizadas na *fanpage* analisada são de produtos que o Magazine Luiza vende, tanto em suas lojas físicas, quanto em lojas virtuais. Em momento algum são divulgados produtos que não são vendidos pela empresa. Inclusive, em todos os seus anúncios de produtos, há um link que direciona os consumidores à página do site oficial do Magazine Luiza ou para o site “Clube da Lu”, que realizam vendas dos produtos online.

Quanto à capa:

“Todas as capas são públicas. Isso significa que qualquer pessoa que visitar sua página poderá ver sua capa. As capas não podem ter conteúdos enganosos, tendenciosos ou que infrinjam os direitos autorais de outra pessoa. Você não pode encorajar pessoas a carregarem sua capa em suas linhas do tempo pessoais.”

As capas da *fanpage* atualizadas frequentemente e estas, geralmente, contêm informações sobre descontos em seus produtos. Seus conteúdos não são enganosos, já que em todos os descontos oferecidos pela loja são postadas na *fanpage* com o link direcionando para o site, o que comprova a veracidade delas. E, em nenhuma publicação feita pela página, há o encorajamento por parte do Magazine Luiza para as pessoas colocarem as capas da *fanpage* em seus perfis pessoais, mostrando, novamente, que a página cumpre com as normas postas pelo Facebook.

Quanto a promoções:

“Se você usa o Facebook para comunicar ou administrar uma promoção (por exemplo, um concurso ou sorteios), você é responsável pela operação lícita da promoção, incluindo:

- a. As regras oficiais;
- b. Os termos e requisitos de qualificação da oferta (por exemplo: restrições de idade e residência);
- c. A conformidade com as regras e regulamentos aplicáveis que regem a promoção e todos os prêmios oferecidos (por exemplo, cadastro e obtenção de aprovações regulamentares necessárias).”

Difícilmente a *fanpage* do Magazine Luiza realiza promoções que são direcionadas apenas às pessoas que curtem a página. As promoções realizadas pela empresa são apenas divulgadas no Facebook, de forma que todos os termos, regras e regulamentos desta, constam no próprio site do Magazine Luiza. Entretanto, a divulgação realizada na página faz com que mais pessoas tenham a chance de participar, incluindo o público que não acompanha as divulgações pela televisão ou pelo site.

Além do site Facebook, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR) também possui algumas normas que influenciam na publicidade feita na internet, sendo que as mais relevantes para a *fanpage* do Magazine Luiza são:

Artigo 1º:

“Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.”

Artigo 36:

“A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Artigo 37:

“É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”

A imagem a seguir pode exemplificar como as normas do CONAR fazem parte das publicações da *fanpage*:



Figura 2: Publicação realizada na fanpage do Magazine Luiza
 Fonte: facebook.com/magazineluiza

Observa-se que se trata de um anúncio simples de uma fritadeira elétrica sem óleo da marca “Air Fryer”, além de que o anúncio mostra que, quem realizar esta compra, tem direito a dois cupons para um sorteio de um condomínio. A *fanpage* também apresenta em sua postagem, um link que redireciona o consumidor ao site do Magazine Luiza.

Levando em consideração o que foi dito, é possível observar que o anúncio respeita as normas do país, visto que nenhuma delas é infringida. É também honesto e verdadeiro, já que o link que redireciona ao site do Magazine Luiza confirma o preço que consta na publicação e mostra o regulamento do sorteio do condomínio, mostrando que não há informações falsas presentes, confirmando que a página além de cumprir o artigo 1º do CONAR, também cumpre o artigo 37, anteriormente mencionado.

Com o artigo 36 não é diferente, percebe-se que ele é cumprido ao constar no anúncio uma descrição breve do produto, o preço e uma imagem ilustrativa, o que faz com que ele seja facilmente interpretado e identificado.

1.4.3. Ambiente sociocultural

Atualmente as marcas buscam criar um perfil nas redes sociais com a finalidade de encontrar e interagir com o seu público, que está presente em todos os lugares. Com o avanço das tecnologias e da economia, o acesso à internet e às redes sociais cresceu e dessa forma o cliente está conectado aos meios, por esse motivo as empresas necessitam estar onde ele estiver.

O uso da internet por meio dos smartphones cresce a cada ano, como mostra a pesquisa encomendada pela Secom (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), na qual é mostrado o crescimento do uso desse tipo de internet, a edição 2015 do estudo apontou que 66% das pessoas usaram o aparelho com essas finalidades, enquanto o computador perdeu um pouco de espaço.

Ainda segundo essa pesquisa, o tempo de uso da internet é superior ao tempo gasto com a televisão, chegando a uma média de 4 horas e 59 minutos nos dias úteis, além de que a internet é o terceiro meio de comunicação mais usado, com 42% dos brasileiros e a rede social mais popular entre os brasileiros é o Facebook.

Após um desenvolvimento da economia do país, a classe C ganhou espaço nas mídias sociais e, segunda pesquisa da Vivera Mobile em parceria com a Nielsen Ibope, já representa mais de um terço do total de usuários e o uso do celular para acessar a internet já é superior, nas residências, que os notebooks e os computadores de mesa.

Yuri Fiaschi, diretor de Desenvolvimento de Novos Negócios da Vivera Mobile, explica em entrevista ao site Brasil Econômico que:

O perfil dos usuários mudou, principalmente quando vemos avanço da classe C, que está cada vez mais influente e contribuindo para o aumento do uso de smartphones no país. Esses resultados mostram a importância das empresas se especializarem em oferecer produtos inovadores que atenda melhor a esse público, que exige mais qualidade e conteúdo, mas com preços acessíveis. (FIASCHI, 2015).⁵

Os usuários desses aparelhos usam principalmente as redes sociais (81%). Yuri Fiaschi ressalta que “O crescimento das redes sociais e aplicativos de mensagens vai continuar. Já há

⁵ Entrevista fornecida e realizada pelo site brasileconomico.ig.com.br em 2015.

um grande esforço das empresas para utilização de aplicações voltadas ao marketing, trazendo, por exemplo, promoções, o que é muito atraente para a classe C”.⁶

A banda larga móvel, do modem 3G, é usada em 22% das moradias com acesso à internet, enquanto a banda larga fixa é ainda a mais usada. O grande uso dos smartphones justifica o tempo dos brasileiros nas redes sociais.

De acordo com estudo realizado pelo *Survey Monkey* junto a *Social@Ogilvy* em 2014, o Brasil tem a população que mais gasta tempo com as redes sociais, em um total de 13,8 horas ao mês. 37% desses usuários brasileiros avaliam os anúncios nas redes sociais como excelentes e 43% dizem que seguem as empresas ou marcas para conhecer os produtos ou ofertas.

1.4.4. Ambiente tecnológico

Estamos, sem sombra de dúvidas, vivendo na era da tecnologia. A cada momento ela vai evoluindo e se transformando. Este grande desenvolvimento gera mais oportunidades para melhorar o que é oferecido ao cliente, entretanto, a tecnologia também pode ser vista como uma ameaça por aquelas organizações que não as acompanham.

O Magazine Luiza, uma das maiores redes de varejo do país, não fica para trás nos âmbitos tecnológicos, pois mantém suas lojas – tanto físicas quanto virtuais – sempre atualizadas com os novos lançamentos. A loja inclusive produz vídeos informativos que detalham seus produtos aos clientes, estes materiais são chamados de “*webvideos*” e é disponibilizado na própria *fanpage* do Magazine Luiza. Além de que, nestes vídeos, quem transmite as informações sobre os produtos é a vendedora virtual da loja, a “Lu”.

O site da loja possui uma plataforma própria para ser aberto pelo celular, desta forma, os clientes podem acessá-lo de qualquer lugar e até mesmo realizar suas compras por meio do aparelho móvel com total segurança. A própria *fanpage* do Magazine no Facebook sempre convida os clientes para acessar o site e realizar compras pelo celular.

O Magazine Luiza, utilizando um sistema de Big Data (nome dado às tecnologias que permitem uma maior velocidade e maior armazenamento de dados), possibilitou às pessoas

⁶ Entrevista fornecida e realizada pelo site brasileconomico.ig.com.br em 2015.

escolherem produtos e criarem suas próprias lojas virtuais, dando ainda a oportunidade de poderem compartilhá-las nas redes sociais.

Entretanto, há uma tecnologia que permite que tudo o que foi mencionado anteriormente possa existir: A internet, que surgiu no Brasil no final da década de 80 e se expandiu abundantemente no decorrer do tempo, tornando-se, atualmente, um dos maiores meios de comunicação.

Segundo dados divulgados em 2013 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mais da metade dos brasileiros já estão conectados à internet. A proporção de internautas no país passou de 49,2%, em 2012, para 50,1%, em 2013 do total da população. Estes números representam o crescimento da internet em si e demonstram o aumento de usuários integrados ao mundo digital.

Atualmente, algo que está sendo bastante difundido na internet são as redes sociais, que podem ser acessadas tanto pelo computador quanto pelo aparelho celular.

Segundo a Comscore, empresa de pesquisa de mercado que fornece dados de marketing para empresas da Internet, atualmente o Facebook é a maior rede social no Brasil. A empresa também mostra o Facebook com 97,8% do tempo gasto pelos brasileiros em redes sociais entre 2013 e 2014. Ou seja, quanto mais o número de usuários na internet cresce, mais poder as redes sociais ganham.

Devido a isso, muitas empresas aderiram às *fanpages* do Facebook, a fim de divulgar suas marcas e/ou serviços. Segundo o próprio site do Facebook, uma *fanpage* é “uma interface específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, etc”. Ao criar a *fanpage*, torna-se possível escolher o objetivo dela, conseguindo assim, melhor segmentação do público que deseja alcançar.

O Magazine Luiza utiliza-se deste recurso desde o ano de 2010 e atualmente, em 2015, a página já possui mais de 2,2 milhões de curtidas, diversos comentários e postagens diárias. A tecnologia do Facebook permitiu que, além de compartilhar os conteúdos com o público que curte a página, seja possível o compartilhamento de cada publicação por parte de seus seguidores, de forma que, muitas outras pessoas que não curtem a *fanpage*, possam visualizar as postagens.

Outro recurso do Facebook que auxiliam as *fanpages* é a possibilidade da criação de álbum de fotos, sendo que cada um deles podem conter em até mil fotos. A página do Magazine Luiza utiliza bastante desta função, pois cria diversos álbuns separando suas

publicações de acordo com o tema e, se a pessoa que estiver acessando a Página, desejar visualizar todas as fotos, sem selecionar um álbum em específico, também há essa possibilidade.

Diante do que foi exposto, é possível dizer que as *fanpages* auxiliam, e muito, as empresas que a aderem, pois, uma página no Facebook permite interação com o público através de informações, compreende quem são seus consumidores e o que desejam, fortalece a marca, estreita a relação com seu público, além de também auxiliar na comunicação da empresa e atrair novos consumidores.

1.4.5. Ambiente competitivo

Para uma empresa, analisar o ambiente em que está situada é de extrema importância. Conhecendo a sua área de trabalho, ela poderá saber como deve agir e onde fazer isso, saberá como se posicionar diante o mercado e assim atuar da forma mais adequada em relação à concorrência.

O varejo é definido por Levi e Weitz (2000, p. 27) como sendo “um conjunto de negócios que adicionam valor a produtos e serviços vendidos a consumidores para seu uso pessoal e familiar” e sem dúvidas, ele vem ganhando cada vez mais importância. Atualmente, os fabricantes e atacadistas, por exemplo, dependem - em boa parte - dos varejos para venderem seus produtos. “O produto mais bem projetado, produzido e anunciado não vale nada até que os varejistas o tornem disponíveis para os consumidores no formato de resposta rápida e a custos que criem consumidores satisfeitos” (ENGEL, 2000, p. 525).

O ambiente de varejo modificou-se bastante nas últimas décadas e o que antes eram apenas pequenas lojas locais dedicadas à compra de produtos transformou-se em grandes empresas concorrentes que lutam entre si para ganhar seu espaço no mercado.

O varejo atualmente precisa se adaptar ao seu público e estar preparado para atender novas demandas, já que o mercado está em constante transformação.

Há várias maneiras de uma loja varejista se destacar no meio de tamanha competitividade e o Magazine Luiza sabe, de fato, como superar a sua concorrência com seus diferenciais.

É perceptível que a empresa demonstra uma preocupação em conhecer verdadeiramente os seus clientes para que possa dar a eles a satisfação que desejam. Eles vêm armazenando, desde 1992, dados de consumo deles; estes dados são divididos em grupos com características comuns e, desta forma, a empresa consegue adotar estratégias diferentes para cada grupo. A comunicação é dirigida de acordo com a variedade de perfis, além de sempre buscarem a objetividade, simplicidade e a emoção em suas ações.

O Magazine Luiza também é responsável pela liquidação mais famosa do país: a “Liquidação Fantástica”. Neste dia o horário de funcionamento das lojas é diferente, algumas ficam abertas das 5h às 13h e outras das 6h às 14h. Após este período, a liquidação vai para o site e para sua *fanpage* no Facebook para que os consumidores também possam aproveitar as ofertas online.

No ano de 2005 foi realizado um estudo de pesquisadores da Universidade de Harvard para tentar entender a razão da ascensão e sucesso do Magazine Luiza. Ricardo Reisen de Pinho, pesquisador da Harvard no Brasil e a professora Frances Frei chegaram à conclusão que a empresa possui alguns fatores que contribuem em seu crescimento, tais como: não ter medo de ousar ou de ser pioneira, a agilidade nas decisões, liderança e se adequar às exigências do mercado consumidor.

Há alguns anos a empresa vem se adaptando à nova realidade competitiva do varejo, prova disto é a sua entrada no mundo virtual. O Magazine Luiza decidiu ingressar na internet nos primeiros anos da popularização desta mídia no Brasil, quando poucos varejistas enxergavam o verdadeiro potencial das vendas online. Atualmente, magazineluiza.com.br é considerada como sendo a segunda empresa de *e-commerce* do Brasil.

O magazineluiza.com.br conseguiu seu prestígio na internet por ter o seu foco totalmente no cliente. Um exemplo disso foi tornar seu atendimento online mais humanizado ao criar uma vendedora virtual, que foi batizada de “Lu”. Este é, de fato, um diferencial que o a empresa possui.

Por meio de vídeos, *tweets* e até publicações em sua *fanpage* no Facebook, a Lu se comunica e interage com os clientes, fazendo perguntas, tirando dúvidas e até mesmo dando sugestões. Desta forma, ela se torna mais próxima de seus consumidores.

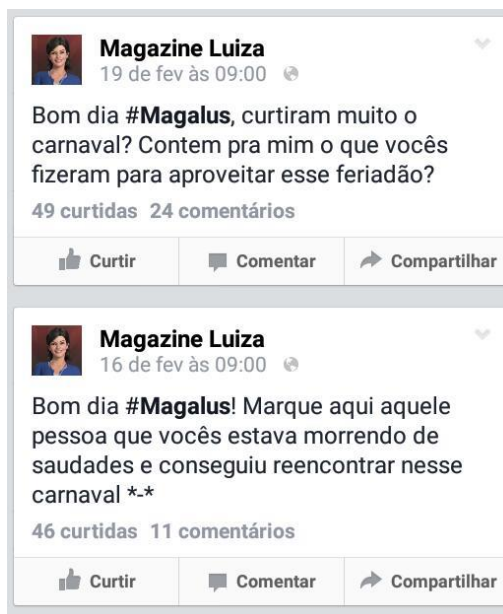


Figura 3: Publicações realizadas na fanpage do Magazine Luiza
 Fonte: facebook.com/magazineluiza

Atualmente, a empresa também utiliza a *fanpage* como canal de vendas, além de que, os consumidores também têm a oportunidade de criar sua própria loja virtual e ganhar comissões vendendo os produtos do Magazine Luiza. Este é outro ponto em que os concorrentes da empresa ficam para trás.

Sua *fanpage* no Facebook já possui mais de dois milhões e duzentas mil curtidas, fazendo com que ela seja a empresa varejista com o maior número de curtidas em sua página da rede social, ultrapassando todos seus concorrentes. Entretanto, o número de curtidas não é o fator mais importante, o que mais chama atenção na página da empresa é o fato de que os consumidores, na maioria das vezes, dão feedback dos produtos nos próprios comentários das postagens da *fanpage*, além de que ela está sempre tirando as dúvidas que seus clientes deixam na página. Dificilmente há uma publicação em que não haja a resposta de alguma dúvida que algum consumidor deixou.

Suas postagens são diárias e sempre há interação com o público. Os assuntos variam entre divulgação de produtos, sugestões e dicas para os consumidores e até notícias da atualidade.

Outro diferencial do Magazine Luiza é o “Blog da Lu”, que é sempre divulgado na *fanpage* da empresa. Este também é atualizado diariamente e apresentam novidades, conteúdos e tendências sobre produtos, além de também mostrar os últimos lançamentos

tecnológicos do mundo. Neste espaço, as pessoas têm a possibilidade de expressar suas opiniões e fazer sugestões por meio dos comentários.

Além de manter contato com seus clientes pelo Facebook, o Magazine também aderiu ao Twitter, para que pudesse trocar informações curtas, rápidas e diretas com seu público, estreitando cada vez mais seu relacionamento com ele. O perfil da empresa (@magazineluiza) divulga promoções, dicas e convites para campanhas do site. Além de responder diretamente todos que interagem com a marca.

1.5. Enlace de ambientes

Com o estudo e pesquisa de cada ambiente que cada uma das peças estava tangente podemos concluir que o ambiente é muito influenciável na escolha de algumas coisas, como por exemplo, a época em que foi veiculado, o texto da peça, as imagens que são mostradas e até mesmo anúncios de promoção.

Para uma campanha fazer sentido para quem a vê, lê e ouve a pessoa deve estar inserida no contexto que a mesma foi criada e veiculada, pois ela foi desenvolvida com base em um cenário. Se não elaborarmos uma peça com base no contexto que o cliente está vivenciando, não haverá entendimento e, assim, a peça não será compreendida.

Para que pudéssemos compreender os motivos do porquê uma campanha foi criada daquela maneira sem ter vivido certa época, foram necessárias pesquisas e estudos para que ficassem claras as razões de criação.

2. PEÇAS EM OLHAR 360°

Neste capítulo, serão abordadas as diversas estratégias as quais grandes empresas do varejo adotaram para se promoverem ao longo dos anos, utilizando-se de diversos meios de comunicação como ferramenta para alcançarem seus objetivos.

Para uma melhor compreensão das análises realizadas, é imprescindível que haja um bom entendimento sobre as definições de marketing, comunicação de marketing e propaganda. Portanto, será apresentado a seguir um referencial teórico que expõe os conceitos de importantes autores da área.

Um grande equívoco cometido por diversas pessoas é o de acreditar que Marketing tem o mesmo significado que propaganda ou vendas, todavia estas são apenas dois aspectos que estão presentes dentro do Marketing. Philip Kotler (1999, p. 03), autor reconhecido da área, diz que vendas e propaganda são apenas a ponta do iceberg do Marketing, ou seja, são apenas duas funções dentre muitas outras e não são as mais importantes. “Hoje em dia, o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – dizer e vender – mas também de satisfazer as necessidades do cliente”. (KOTLER, 1999, p. 03).

Segundo Las Casas,

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2001, p. 26).

O próprio Kotler (1980, p. 31) ressaltou, “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

Portando, diferente do que muitos pensam, o Marketing não se preocupa em apenas divulgar ou vender um determinado produto, mas sim com todo o processo de desenvolvimento dele, a entrega ao consumidor final e o impacto que este causará no meio ambiente e na sociedade.

De acordo com Peter Drucker (apud KOTLER, 2000, p. 30), a meta do marketing é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só”, ou seja, o marketing é um conjunto de ferramentas que trabalham juntas

dentro de uma empresa com a finalidade de desenvolver as ofertas de bens e serviços e, consequentemente, se o marketing for feito de forma eficiente – que gere a satisfação tanto do cliente quanto para a organização – as vendas acontecem naturalmente.

Drucker (apud CROCCO, 2006, p. 06), também afirma que: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. [...] O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível”.

Com a definição de marketing esclarecida, torna-se necessário compreender sua comunicação, que é uma atividade essencial em qualquer ambiente de negócio. De acordo com Kotler e Keller,

A comunicação de marketing é o meio pelo qual a empresa busca informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa ‘a voz’ da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 532).

A comunicação de marketing é de extrema importância para que as organizações atinjam seus objetivos de vendas e obtenham lucros e, para que isso ocorra, todos os elementos de comunicação da empresa devem ser coordenados e integrados, criando uma mensagem única aos clientes (LIMEIRA, 2005).

Entretanto, ainda há diversos desafios a serem enfrentados. O consumidor atual não dispõe de tanto tempo, além de que também recebe um excesso de estímulos de compra e tem uma grande facilidade para obter informação. A concorrência entre os mercados está crescendo a cada dia, portanto, as empresas devem fazer com que seus produtos atinjam a satisfação de seu público.

Segundo Kotler (2000, p. 121), “O marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha baseada no poder de vendas.”

A comunicação de marketing irá ajudar a ultrapassar estas barreiras, pois esta desenvolve a comunicação organizacional junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios através da integração dos compostos da promoção.

Segundo Marcelo Piragibe Santiago (2002, p. 14), “a comunicação de marketing é o uso da comunicação unida ao mercado, evidenciando produtos ou serviços, baseada na integração de várias ferramentas, que podem ser a propaganda, publicidade, assessoria de

imprensa, marketing direto, promoção de vendas, venda pessoal, patrocínios, internet, eventos culturais ou relações públicas”. Com a integração dessas ferramentas o público-alvo é atingido.

Dessas ferramentas da comunicação, a que mais se destaca pela popularidade é propaganda, que dá informações sobre o serviço ou produto para o público.

Segundo Zenone e Buairide (2003, p. 38), propaganda “é qualquer anúncio ou comunicação persuasivos veiculados nos meios de comunicação de massa em tempo ou espaço pagos ou doados por um indivíduo, empresa ou organização”.

Pode também ser considerada “todas as formas impessoais de apresentação e comunicação de aléms, mercadorias e serviços pagos por um anunciante identificado” (KOTLER; HAYES & BLOOM, 2002, p. 400).

Os objetivos da propaganda não são simplesmente o ato de vender o produto ou serviço, mas sim o de preparar para que ele possa ser vendido, e é feita a partir da análise em conjunto com o marketing sobre o público destinado.

A aliança dessas duas áreas faz com que o produto possa receber maior atenção pelo público e assim satisfazer suas necessidades através dos princípios do marketing.

2.1. Caderno de ofertas



Figura 4: Anúncio impresso Mappin Stores 1936
Fonte: acervo.estadao.com.br

2.1.1. Abram alas!

O Mappin Stores foi conhecido no estado de São Paulo como explorador do comércio varejista. A princípio, seus clientes eram da elite, mas a partir da década de 30, ele começou a inovar e colocar etiquetas com preços nas vitrines de sua loja para aumentar a popularização da empresa e atrair o público de uma classe mais baixa devido à crise de 1929 do café, que afetou a economia de São Paulo e sua elite consumidora.

O Mappin começou a utilizar o crediário, oferecendo a seus clientes a possibilidade de realizar suas compras a prazo, sendo que tudo foi uma grande estratégia, considerada uma atitude perigosa naquela época, mas que acabou tendo resposta.

A loja Mappin Stores tinha vários departamentos em seu prédio, cada andar vendia um tipo de produto, tais como: brinquedos, roupas, móveis e eletrodomésticos.

Na época do anúncio, a economia ainda estava afetada, por isso eles estavam abrangendo mais o público de massa, fazendo mais promoções para os consumidores de classe mais baixa, como plano para “fugir” dos impactos da economia. Desta forma, começaram a vender os produtos para mais tipos de públicos, tanto para o público jovem quanto para o público adulto.

O Mappin era uma loja que inicialmente tinha como público-alvo as elites, todavia, a propaganda impressa teve uma disseminação aumentada na época, fazendo com que as pessoas de outras classes sociais, como B e C, tivessem acesso às divulgações da loja. O Mappin também conseguiu ampliar seu público através das liquidações e inclusão de produtos de baixo custo, como mostra o anúncio.

Sendo assim, o anúncio de 1936 era destinado tanto para homens quanto para mulheres, como mostra a imagem. Na ilustração também é possível perceber diversas pessoas em idade adulta, com cerca de 18 a 49 anos, em uma grande fila para a entrada na chamada “liquidação semestral”, que foi feita para atingir mais classe sociais. O grande objetivo dessa campanha publicitária era o de transmitir a população de camadas mais baixas que eles também estavam aptos e convidados a comprar os produtos da famosa loja de varejo que anteriormente era feita exclusivamente para a elite paulista, e sem esquecer dessa elite que antes era a única clientela da loja.

O anúncio também fora destinado a donas de casa, pois mostra que a loja possui artigos em promoção para o conforto da residência. Desta forma, é possível perceber que a peça publicitária fora feita com o intuito de atrair mais consumidores e mostrar que lá haviam variedades de produtos.

A imagem do comunicado impresso traz muitas pessoas em uma grande fila para a grande liquidação, dando a entender que as elas estavam ansiosas para o ocorrido, ou seja, iria acontecer uma grande promoção ao qual as pessoas mal podiam esperar para realizar suas compras, com receio de que os produtos se esgotassem.

Os comunicados impressos eram feitos como uma forma de chamar a atenção do público daquela época, induzindo as pessoas a comprarem e consumirem seus produtos, além de os informar sobre as promoções e o que eles estavam vendendo, apresentando também as vantagens de realizar as compras naquela loja.

Os anúncios impressos eram essenciais para as vendas, sendo que anunciavam de acordo com o público-alvo que estavam querendo atingir. As propagandas incentivavam o consumo dos produtos que eram adquiridos na loja, dando, por sua vez, o retorno do investimento nos anúncios realizados pela empresa.

Com isso, o Mappin Stores se tornou um grande centro de comércio com várias filiais sendo abertas, sempre chamando a grande massa para acompanhar suas liquidações semestrais, sendo que seus anúncios eram feitos ora para o público em geral e ora para a elite consumidora. O Mappin mantinha seus objetivos alinhados, investindo de forma racional e pensando sempre no retorno. Com uma visão na economia, fazia o público consumir de acordo com sua necessidade, de forma que as grandes liquidações eram sempre realizadas.

2.1.2. Desbravadores de novas tendências

A ideia central forte presente no anúncio é a de ressaltar a liquidação semestral que ocorria na loja de varejo Mappin Stores. A peça publicitária impressa foi veiculada no jornal “O Estado de S. Paulo”, jornal de maior circulação e público no ano de veiculação da propaganda da casa de varejo. Na mensagem publicitária fica evidente que a ideia central é ressaltar as reduções de preços para o público-alvo da propaganda ser abrangido e motivado a

comprar os produtos de qualidade que são oferecidos e que podem ser utilizados por uma coletividade bem ampla.

O estabelecimento continha produtos para uma variedade ampla de público, na própria propaganda é dito que na loja podem ser encontrados produtos para mulheres, homens e crianças além dos produtos para residências e decorações.

Como na década de 20 o estabelecimento Mappin Stores era um lugar frequentado pelas pessoas de alto poder aquisitivo, os aristocratas do poder cafeeiro e suas madames eram seus principais clientes. Com a crise que afetou todo o mundo no começo da década de 30, o comércio e, principalmente a loja, tiveram que se adequar ao novo cenário econômico brasileiro. Consequentemente a loja decidiu fazer duas liquidações por ano além de ter baixado seus preços integralmente, fazendo as chamadas e esperadas “liquidações semestrais”. A primeira liquidação do ano de 1936 se deu no dia seguinte da data de veiculação desse anúncio na mídia impressa, a propaganda foi apresentada dia 26 de janeiro de 1936 e a liquidação se iniciava no dia 27 de janeiro do mesmo ano.

Os homens de chapéus que estão aguardando na frente do estabelecimento juntamente com suas madames, numa fila numerosa, claramente não são de uma classe social mais inferior e sim de uma classe alta, o fator que explica isso é de que a mensagem visual que a peça publicitária visa transmitir fora pensada e produzida para o público de elite. Já a mensagem literal do anúncio foi prognosticada para um público mais popular e de classes inferiores, que antes não eram o alvo do Mappin Stores. O que realmente atrai as classes inferiores é a ideia de “Liquidação Semestral” que o estabelecimento promoveu na peça publicitária.

O impacto causado pelo anúncio ressalta e amplia a ideia de preços baixos do Mappin Stores, pelo mesmo motivo citado anteriormente, a loja quis deixar de lado o passado de atender unicamente a “classe A” em seu estabelecimento. A campanha tem a capacidade de mostrar principalmente ao consumidor de baixa renda que agora é o melhor momento de ele ir visitar a loja e consumir os produtos que estão à venda com os melhores preços que a loja podia oferecer durante o ano. Isso causa uma euforia por parte desse público que vê e entra em contato com o anúncio e trata a liquidação como um momento oportuno de consumir produtos de qualidade por um preço mais acessível ao seu bolso.

A “abertura da liquidação Mappin” como é citado na peça publicitária fica evidenciada com a imagem de abertura dos grandes portões da loja, que são metafóricos, assim como os

grandes muros em volta da loja e as bandeiras triangulares no topo da loja tratam o estabelecimento como um suposto castelo, algo grandioso que está por trás dos muros e que abrirá para vista e frequência do público no dia seguinte. Isso deixa evidente novamente a frequente ideia de que algo nobre e luxuoso estará à disposição e aberto as camadas inferiores e de todos que queiram ir e consumir os produtos de qualidade oferecidos.

A população paulista sabia que desde seus primórdios no Brasil, o Mappin Stores era uma loja para a sociedade mais luxuosa e de maior poder aquisitivo, entretanto, como dito, a crise chegou e a loja não pôde mais ir por um caminho em que seu público tinha sido o mais afetado. Em seus primórdios, a loja trazia principalmente produtos que vinham da Inglaterra, país de origem e nascimento da marca, e esse era um de seus diferenciais principais: os produtos importados.

A crise chegou e afetou o café, o principal produto de exportação e que dava base para a economia em geral, por isso a industrialização foi a saída para manter o crescimento do país e da economia. Com as indústrias têxteis a todo vapor, a iniciativa comercial começou a sofrer as primeiras mudanças, e no contexto das lojas de varejo não foi diferente, o Mappin Stores, que vendia exclusivamente produtos importados, iniciou a venda de produtos nacionais simultaneamente e isso provocou consequentemente a redução de preços dos produtos à venda na loja.

No quesito de destaques para a marca as metáforas são os itens mais presentes na peça publicitária apresentada, as grandes dobradiças, altos muros e grandes portões e fechaduras mostravam evidentemente ou para alguns inconscientemente uma barreira ao consumidor de baixa renda que agora estava sendo convidado a frequentar a loja, com a chamada “abertura”. Isso causa uma emoção nesse consumidor menos abastado que agora se vê incluso em um público de compra dessa loja que antes era mais exclusivo, isso eleva conscientemente o ego deste novo consumidor, o que o leva a comprar ou pelo menos a visitar este novo ambiente.

A ideia da peça publicitária é a de chamar todos para comprar na loja, e evidenciam isso ao mostrar as portas abertas para qualquer camada social. Mesmo deixando a ideia de “Liquidação Semestral” bem destacado no anúncio, o nome e a marca Mappin Stores não são sobrepostas sobre a ideia. A loja tinha uma localização muito boa para atrair qualquer tipo de público, o centro de São Paulo, que na década de 30 era muito bem frequentado. A imagem estrutural da loja foi mostrada na peça publicitária, o que era algo inconfundível para quem frequentava o centro de São Paulo ou pelo menos via os anúncios da mais famosa loja de varejo paulista em mídia impressa.

A linguagem utilizada na época é diferente da usada atualmente pela população, a linguagem que foi utilizada na peça publicitária é coloquial, de fácil entendimento e simplificada, o que facilita a interpretação do público-alvo atingido. A imagem da loja também é de fácil entendimento e popular, com o topo do prédio com o letreiro escrito Mappin Stores, deixa que a compreensão seja de fácil percepção, mesmo que o indivíduo não conheça a loja pessoalmente, de maneira física, a pessoa conhece e identifica ou entra em contato pela primeira vez com a loja, de maneira clara e objetiva.

O Mappin Stores, desde seus primórdios no Brasil, foi sempre conhecido pelos seus produtos de alta qualidade, mas também de grande custo de produção e importação e, conseqüentemente, de alto preço. Com a industrialização no Brasil em efetivo crescimento, o número de produtos importados a venda na loja caiu, dando espaço à produtos nacionais. Mas a credibilidade da loja fazia jus a seu grande mercado consumidor, que não ficou desapontado com os produtos nacionais em oferta no estabelecimento, prova disso é que, mesmo depois dessa implantação, a loja não perdeu clientela.

O início da credibilidade do Mappin Stores no Brasil vem muito por causa de sua origem inglesa, na época a cultura europeia era muito valorizada pelos brasileiros e realmente seus produtos eram de qualidade. Não era necessário para um indivíduo visualizar essa peça publicitária para ter certeza da credibilidade do Mappin Stores com seus clientes, desde as classes mais baixas até as mais altas tinham conhecimento de que o tratamento e a qualidade apresentados pelo atendimento e produtos da loja de varejo eram de procedência e confiança. Desde as salas de chá das cinco (*five o'clock tea*) aos crediários criados para atingir as classes mais baixas, ambos eram demonstrações de como o Mappin Stores se importava com os seus clientes e que, conseqüentemente, adquiriram a credibilidade desejada.

2.2. A frequência certa!

Jingle Natal - Casas Pernambucanas 1967

Dezembro vem o Natal,

Os presentes mais bonitos, as lembranças mais humanas

Pra seus entes queridos, todos vão comprar

Nas casas Pernambucanas

Em todos os lares, que a paz seja total
E mais os nossos votos de um Feliz Natal.

2.2.1. Fruto de uma palavra cantada

Características de uma propaganda variam de acordo com aspectos que são colocados como foco, isto é, dependendo da forma que se quer atingir o público, como ela quer que o público reaja. Assim, para esse objetivo se dá a função de resolução de problemas que ainda não existem, proporcionando, por sua vez, a certeza do consumidor sobre a compra.

A propaganda influencia a decisão do consumidor despertando sua atenção e incentivando-o a testar o produto ou serviço anunciado. Os principais objetivos dessa disciplina é tornar conhecida a marca de uma empresa, produto ou serviço, fazendo com que o maior número de pessoas a reconheça. Esse objetivo pode ser medido pelos índices de *top of mind* ou *share of mind* [...], ou seja, respectivamente pelo índice de lembrança espontânea da marca que é citada em primeiro lugar e pelo valor ponderado das citações da marca por parte do público-alvo. (CORRÊA, 2008, p. 68).

O jingle citado e descrito acima começa comunicando ao consumidor que algum acontecimento está por vir (que poderá ter promoções, ou alguma coisa relacionada ao acontecimento que o traga a comprar), essa informação é perceptível quando logo no primeiro verso da estrofe ele diz, “Dezembro vem o Natal [...]”, que é conhecido como uma data de presentear familiares e ganhar presentes, ou seja, a marca já mostra que alguma coisa está por vir e naturalmente faz ligação com o consumo.

Quando ele recorda uma data ou um momento, que para o consumidor é importante e que seus produtos podem fazer desse momento mais especial, ele está envolvendo o consumidor, em uma “relação” com a marca e o fazendo, por sua vez, consumir. Isso funciona como uma estratégia, que ocorre no momento em que ela mostra que contribuirá para que o consumidor tenha o melhor momento quando entregar o presente da marca para seus familiares, assim terão “os presentes mais bonitos, as lembranças mais humanas”, que mostra que, quando vivenciarem esse episódio não terão somente um dia especial, mas também inesquecível.

2.2.2. Rádios ativos

Quem é consumidor? Quais são as suas características? Se você não souber quem deverá receber sua mensagem, como poderá criá-la e divulgá-la? É uma tarefa delicada que exige uma cuidadosa análise e clareza na sua definição para facilitar o trabalho da mídia e da criação. (CORRÊA, Roberto, 2008, p. 102).

Este jingle era um anúncio veiculado nas principais estações de rádio. Foi criado para ser transmitido perto da época do Natal, era um jingle para a família toda ouvir reunida em volta do rádio, prática muito comum na época em que o anúncio foi lançado. Mas, ainda que escondido, o jingle de Natal das Casas Pernambucanas foi pensado para os adultos ouvirem e irem comprar os presentes de Natal na Casas Pernambucanas, pois, eram eles que tinham o poder sobre a compra. A parte que deixa isso claro é no verso que diz “[...] os presentes mais bonitos, as lembranças mais humanas, para seus entes queridos, todos vão comprar, nas Casas Pernambucanas [...]”.

Segundo Kotler (2000, p. 28) “A tarefa do marketing consiste em mensurar o tamanho do mercado potencial e desenvolver produtos e serviços que satisfaçam a demanda”.

Este jingle servia para todos os tipos de família, pequena, grande, média, para qualquer estado civil: solteiros, casados. Isto está destacado no trecho “[...] em todos os lares, a paz seja total [...]”.

“A tarefa de marketing denominada sincromarketing consiste em encontrar meios de mudar o padrão de demanda com a determinação de preços flexíveis, promoções e outros incentivos”. (KOTLER, 2000, p.28).

As classes A, B e C podiam comprar na loja, porém, a classe caracterizada como público-alvo é a classe C. Esse fator é reconhecido pelo fato da companhia varejista ter preços tabelados, sem mudanças alarmantes, justamente pelo fato de que isso poderia atingir seu público diretamente.

Acontece que a massa consumidora não pensa de forma homogênea, formando grupos com determinadas características que os diferenciam dos demais pelas suas preferências. Chegou-se, assim, ao princípio da segmentação. Na prática, é necessário definir as características de cada segmento para que todos os componentes do processo de *marketing* estejam sintonizados na mesma faixa de onda. Simplificando as coisas, um grupo de pessoas sofisticadas e de alta renda deseja produtos de classe, com uma certa exclusividade e aceita preços elevados, condizentes com a expectativa inerente a este grupo. Todo o trabalho a ser desenvolvido na área de comunicação deverá levar em conta esses aspectos para

obter melhores resultados. Sofisticação, classe, elegância, luxo, riqueza serão os valores com maior chance de motivação para essa hipótese. (CORRÊA, Roberto, 2008, p. 150).

O comportamento de consumo que induz o cliente neste jingle é o condicionado, ou Pavloviano, cujo remete o consumidor a boas experiências com produtos e serviços, você estimula o cliente e dá uma resposta boa a este estímulo, usa também o artifício do fácil acesso aos produtos, que apresenta maneiras de trazer o produto para o cliente e mostrar para ele, logo de início, o que a loja tem a oferecer. Outra estratégia são os programas de incentivos, como por exemplo, os crediários.

De acordo com Kotler (2000, p. 26), “Orquestrando diversos serviços e mercadorias podemos criar, apresentar e comercializar experiências”.

Este jingle é algo que mexe muito com o emocional das pessoas. Por ser uma canção de Natal, ele remete aos ouvintes esperanças, bons momentos e apresenta que as Casas Pernambucanas querem fazer parte desse momento especial, exemplificado na parte “[...] em todos os lares que a paz seja total e mais os nossos votos de um Feliz Natal”.

2.2.3. Estrutura das ondas

Para realizar uma análise estrutural usam-se seis tópicos, que definem como é a estrutura de uma peça.

O primeiro tópico é a ideia central forte, ou seja, algum aspecto característico que o anúncio tem em todas as campanhas, algo que chama a atenção do consumidor, sendo esse ponto o mais representativo na peça.

O jingle de Natal, das lojas Pernambucanas (citado acima), que é considerado histórico, por ter permanecido até os dias atuais, se encaixa nesse primeiro tópico, afinal ele vem sendo aperfeiçoado, não mudado, em suas continuas campanhas de Natal e esta primeira estrofe é a que mais é conhecida por sua eficácia.

Este anúncio foi tão famoso por ter sido veiculado no natal, claramente se percebe na própria letra, e pelo fato das campanhas terem feito sucesso no momento em que ele foi lançado, o qual foi sendo repetido, e fazendo parte de todos os natais posteriores.

Além do fato da propaganda ser feita em uma época comemorativa, fazendo assim já chamar atenção, ela, em sua letra, mostra uma questão de companheirismo e aproximação com o consumidor, isso quando na letra é colocado “[...] em todos os lares que a paz seja total, e mais os nossos votos de um Feliz Natal”. Quando a marca mostra que além de ser ótima com produtos e satisfação material, também é companheira e amiga do consumidor, ela consegue retorno tanto lucrativo quanto de novos ou contínuos clientes.

A segunda análise é o impacto, isso significa, se ela chama atenção do consumidor e se atrai, como e qual é o artifício.

O jingle foi publicado em uma época em que todos estão postos e esperando por alguma promoção. Quando uma loja, famosa por vender para a classe de maior quantidade na sociedade, como a classe média e baixa, propaga alguma informação da sua loja, justamente nessas épocas que já são previamente compreendidas pelos clientes, ela faz sucesso.

Nesse jingle os acordes usados pelo produtor foram bem calmos, com aspecto natalino propriamente dito, assim, ele cria um impacto emocional ao relembrar que uma época festiva e especial está por vir.

Outro aspecto impactante é a letra qual informa que “[...] todos vão comprar [...]”, isso já dá a entender que a loja é a melhor, afinal todos irão comprar, desta forma, bom atendimento e qualidade não faltaram nessas lojas.

O terceiro caso para a análise, é a questão de diferenciação, ou melhor, quando coloca a marca em evidência, não deixando esquecer que além de bons produtos, bom atendimento, ótima qualidade, você estará na loja anunciada, estará comprando um produto exposto e estará sendo reconhecido pela marca. Essa informação fica clara, ao momento em que “[...] para os seus entes queridos todos vão comprar, nas Casas Pernambucanas [...]” aparece.

O destaque para marca, melhor dizendo, não deixar a ideia estabelecida na peça se sobressaia à marca, que faz o cliente lembrar o anúncio, mas ao mesmo tempo lembrar-se de qual marca foi destacada, é a questão quatro.

Nesse ponto da análise, a marca é evidenciada ao momento que o seu nome é citado “[...] nas Casas Pernambucanas [...]”.

O quinto ponto a debater, é a simplicidade, ou seja, se é de fácil entendimento. Essa questão é primordial, porque os ouvintes não querem pensar para entender, querem somente entender, e se algum cliente precisar pensar provavelmente não vai se interessar. Ideias

superficiais e simples prendem e chamam atenção por serem claras, fazendo assim com que “todas as informações” sejam dadas em pouco tempo. A escrita informal é uma justificativa para a simplicidade do jingle e fácil compreensão.

Por fim, há a credibilidade, que é quando o cliente acredita no que foi falado, ou concorda com a ideia do anúncio.

Tal credibilidade é realmente atingida pelo fato de que, no ano de 1967, a loja já está entre as mais famosas varejistas do Brasil. Após esse comercial, pode-se concluir que a competência da marca foi incluída na mente dos compradores e isso pode ser percebido também pelo fato do anúncio ter continuado sendo veiculado muitos anos após seu lançamento.

2.3. Ligados na telinha

As cenas abaixo são componentes do comercial da empresa Pague Menos veiculado no ano de 2013. Nesta divisão de 11 cenas do vídeo, podemos analisar à quais condições foram aplicadas as tentativas de impacto ao receptor. O comercial utiliza de fatores emocionais e apresentação de desafios alcançados pela companhia para satisfazer seus possíveis clientes.

Cena 1 – Apelo emocional



Figura 5: Cena 1 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

A primeira cena destaca a importância do amor, o amor entre mãe e filha, amor entre empresa e cliente. Este apelo primário é usualmente esperado quando se analisam comerciais em que os produtos visam o bem-estar biológico dos clientes.

Cena 2 – Praticidade



Figura 6: Cena 2 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

A imagem demonstra a praticidade e conforto em ser cliente da Pague Menos, recebendo seus produtos em casa sem realizar muito esforço. Cena que demonstra outra vez o cuidado com que a empresa lida em seus relacionamentos com o cliente.

Cena 3 – Grandeza



Figura 7: Cena 3 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

Esta cena definitivamente tem seu objetivo claro: convencer o cliente de que a empresa tem recursos para fornecer bons produtos ao cliente. A imagem e o ângulo em que foi posicionada, sugere que o estoque e a quantidade de produtos são extremamente grandes, o que convence um consumidor que busca por diferentes opções.

Cena 4 – Nascimento



Figura 8: Cena 4 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

Cena que mostra a cidade Natal da Pague Menos, para nas próximas cenas mostrar que não atuam extremamente bem somente em Fortaleza (cidade onde a empresa firmou-se).

Cena 5 – Megalópole



Figura 9: Cena 5 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

Esta é a representação de todas as grandes cidades (em que o comercial usa como referência a Av. Paulista, em São Paulo), mostrando que o alcance da companhia analisada é extremamente abrangente, como mostrarão as próximas cenas. Nota-se a demonstração de toda a agitação de uma cidade como esta, onde o comercial sugere que a Pague Menos tem estrutura o suficiente para lidar com as condições apresentadas.

Cena 6 – Pequenas cidades



Figura 10: Cena 6 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

Esta imagem, por sua vez, retrata o cenário das cidades com difícil acesso e menor população, que para a empresa, claramente não são menos importantes. Usando como referência a cidade de Manacapuru, que tem pouco mais de 90 mil habitantes, o comercial deixa implícito que a empresa tem, também, estrutura o suficiente para atender à esta demanda específica.

Cena 7 – Sem barreiras



Figura 11: Cena 7 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

Outra cena do comercial, desta vez, enquanto o locutor menciona a abrangência de atendimento da Pague Menos, o vídeo nos mostra uma embarcação não muito vista nos dias de hoje, em uma localização visivelmente não muito acessível, sugerindo então, que a companhia definitivamente não mede esforços para alcançar os níveis de satisfação de seus clientes.

Cena 8 – Acessibilidade

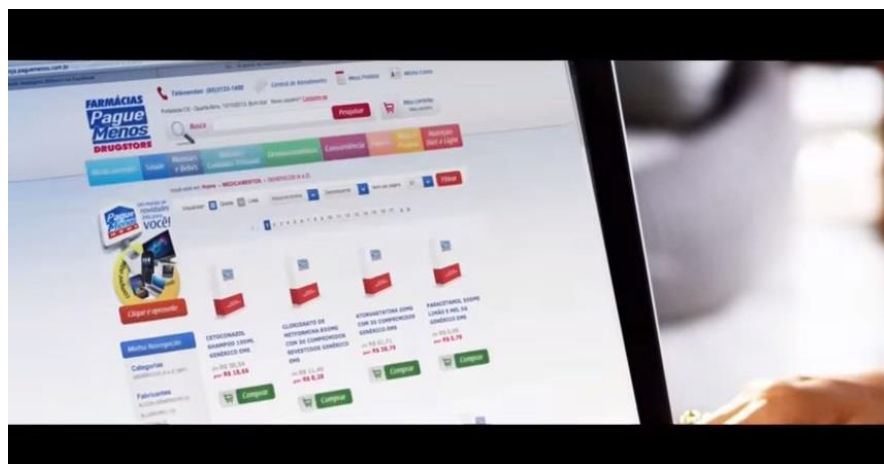


Figura 12: Cena 8 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

Neste corte da cena, é apresentado ao possível consumidor que a Pague Menos investe inclusive em novas tecnologias para facilitar o acesso dos clientes aos produtos oferecidos. Esta é uma forma clara de demonstrar também a grandeza estrutural da empresa em questão.

Cena 9 – Praticidade

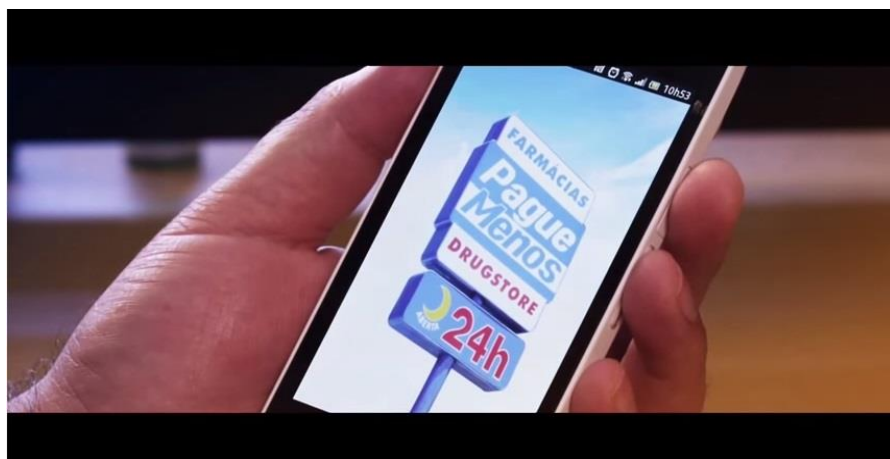


Figura 13: Cena 9 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

Outra cena que enfatiza o nível de investimentos da empresa em questão de acessibilidade e medidas práticas. A imagem salienta inclusive, que a rede de lojas fornece atividades 24 horas aos clientes, exemplo de que a empresa é estruturalmente impecável.

Cena 10 – Figura pública



Figura 14: Cena 10 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

A cena ilustrada acima expõe um lado estratégico das decisões da empresa a partir do uso de uma figura pública da época (Eva Wilma), o que é também um apelo para que o receptor da propaganda se identifique com a marca, através da imagem de uma pessoa por ele admirada. Cena que retrata ao fundo a fachada de uma das lojas da rede e tem Eva como convite a confiar no conceito oferecido pela companhia.

Cena 11 – Globalização



Figura 15: Cena 11 comercial Pague Menos
Fonte: www.youtube.com

Reforçando novamente as intenções de abrangência e alcance dos serviços oferecidos pela rede Pague Menos, o comercial mostra aos fundos uma imagem do planeta terra e sobre ele, a logomarca da companhia, mais uma vez importando sinais de grandeza e boa estrutura à imagem da companhia.

2.3.1. “Peplemeter”

Para definir o público-alvo de uma propaganda devemos levar em conta, primeiramente, o gênero de pessoas que queremos atingir, a faixa etária, a região a ser atingida, às vezes até o grau de escolaridade e a renda familiar, para sabermos o quanto estão dispostos a pagar. A partir disso, cria-se um anúncio, que deve se adequar às peculiaridades e exigências do consumidor através de um contexto que buscar gerar uma identificação.

Com base no anúncio da Farmácia Pague Menos, é perceptível que a maior parte da freguesia são as mulheres, já que estas são mais representadas na peça publicitária. Com isso, é possível perceber que seu público-alvo são indivíduos do sexo feminino em idade adulta (de 19 a 59 anos) e também da terceira idade (acima de 60 anos), já que estes, geralmente, são os que mais necessitam de medicamentos. Todavia, o público masculino não é excluído do anúncio, pois na própria peça é dito “[...] Porque onde tiver um brasileiro, a gente vai estar por perto”. Com isso, a Pague Menos mostra sua preocupação com seu cliente, independentemente de este ser do sexo masculino ou feminino.

O anúncio também pretende atingir indivíduos pertencentes às classes B e C, já que estas são as classes dominantes em nosso país e, como mostra o anúncio, a Pague Menos pretende alcançar o maior número de pessoas ao redor do país.

“[...] Seja em Fortaleza, São Paulo ou em Manacapuru no meio da Floresta Amazônica [...]”. Nessa frase dita pela atriz Eva Wilma, que realiza a maioria das campanhas da Pague Menos, é possível perceber que eles pretendem atingir o público do país inteiro, enfatizando a distância entre as cidades citadas. Sendo a única rede presente em todos os estados brasileiros, com mais 750 lojas espalhadas.

Na propaganda vemos que o objetivo não é apenas atingir aqueles que necessitam de remédios, mas também as pessoas em geral, mostrando produtos de higiene pessoal, de beleza, artigos dermatológicos e para recém-nascidos, com a intenção de demonstrar a variedade. Com a finalidade de economizar tempo, o comprador vai até a farmácia, e lá mesmo já encontra produtos básicos e necessário para o dia-a-dia, poupando-o de ir em outro lugar.

Para conquistar ainda mais compradores jovens, eles apresentam que estão disponíveis nos computadores, com o site online, e no celular, com um aplicativo próprio que pode ser baixado gratuitamente pelos sistemas *Android* e *IOS* da Apple, em que é possível fazer compras, com a opção de entrega domiciliar.

Segundo a pesquisa “Perfil do Consumidor de Medicamentos no Brasil 2013”: 43% dos compradores tem grau de instrução do ensino médio, 34% do ensino fundamental e apenas 23% nível superior. Em Recife se concentra os usuários nível fundamental, já na cidade de Salvador o maior número de consumidores é de nível médio com 57%, e em São Paulo a maior presença é de clientes de nível superior com 28%.

De acordo com a Data Folha, em 10 estados entrevistados, mais de 50% do público consumista de farmácias e drogarias são do sexo feminino.

A renda média familiar, observou índices de até 5 salários mínimos (valor de R\$ 622,00 baseado em 2012) correspondentes a R\$ 3.053,00. Apenas 32,5% recebem até dois salários, 22% de dois a três, 20% de três a cinco, 13% de cinco a dez, 6% de dez a vinte.⁷

A classe C é predominante no Brasil, sendo ela 48% da população. Somente 5% são da classe A, 39% da classe B e 8% representam a D/E. O site Guia da Farmácia realizou uma entrevista com Marcus Vinícius de Andrade, pesquisador do Instituto de Ciência, Tecnologia e Qualidade Industrial (ICTQ), o qual diz:

O Brasil é uma nação classe C. Somos um país emergente onde 27 milhões de pessoas, em 2011, deixaram as classes D e E para se enquadrarem na classificação econômica C, transformando-a na maior fatia socioeconômica da atualidade. Convergindo com este dado, o estudo traz em seu conteúdo a informação de que 94% dos brasileiros consomem medicamentos, sendo a maioria pertencente à classe C. (ANDRADE, 2013).⁸

2.3.2. Por trás das câmeras

Na peça analisada, a instituição se identifica com seu público dizendo que eles querem expandir seus negócios visando o bem-estar e a melhor qualidade de vida das pessoas, isso atinge o consumidor que não conhece o produto, pois passa uma segurança maior a ele. Além de a empresa passar confiança para o consumidor conversando com ele através de uma narradora. Ao falar usando discurso direto, o espectador se identifica com o comercial e se sente à vontade e estimulado a comprar nas lojas.

Nesse comercial, a farmácia aproveita para mostrar todas as suas vantagens. No anúncio é mostrado que não importa onde o consumidor esteja, seja em Fortaleza, São Paulo ou Manacapuru (que fica no meio da Floresta Amazônica, onde o acesso é muito difícil e é exatamente onde muita gente precisa de acesso a medicamentos.), a drogaria estará preparada para ajudar com suas lojas espalhadas. Mesmo com mais de 600 lojas ao redor do país, a rede pretende crescer cada vez mais e alcançar um número maior de cidades pelo Brasil.

⁷ Dados do IBGE

⁸ Entrevista fornecida e realizada pelo site guiadafarmacia.com.br

Outra vantagem aborda na propaganda, é a criação de maneira que possam facilitar a venda de remédios para seus compradores, usando a internet e o telefone a seu favor, tanto no computador, notebook, *tablet* ou *smartphone*, como pelo telefone. Criando essas maneiras para facilitar a compra, eles ajudam as pessoas que não tem tempo de ir as lojas físicas além das pessoas que não possuem uma loja em sua cidade. Isso incentiva o consumidor a ir procurar pela loja mais perto dele e consultar se os preços dos medicamentos são de seu agrado. Com isso a empresa ganha muitos acessos e, consequentemente, lucra.

A marca se torna visível no mercado reafirmando os lugares onde ela sempre investiu em suas lojas, mas também em se fazer presente onde ela ainda não é tão conhecida. Afinal, quanto mais ela mostra sua marca pelo país, mais ela será reconhecida pelas pessoas que ouvirem o nome da farmácia. Ao mostrar a forma como o público influencia em todos os passos que a empresa dá, isso, desde a sua inauguração, até como ela se importa com a satisfação total de seus consumidores.

A franquia valoriza todos compradores para que seja criado um vínculo muito maior, visando aqueles que já compram em suas lojas há algum tempo e também almejando novos clientes que possam ser o mesmo e que se identifiquem com a peça.

2.3.3. Núcleo televisivo

Aparentemente não existe possibilidade de continuidade na peça analisada. O principal objetivo é o amor que a farmácia possui ao atingir o Brasil inteiro fornecendo os seus serviços. O apelo que eles utilizam é através do lado emocional do consumidor. Porém não existe nenhuma frase fixadora, isso é, que fica marcada na mente no ouvinte ou música. O objetivo da marca, foi o de impressionar o espectador com a sua grandeza e capacidade de estar em todos os cantos do país, divulgar a marca mostrando que eles estão onde quer que um brasileiro necessite.

A abordagem emocional faz menção aos benefícios que o uso da marca trará para o consumidor. A peça publicitária exibida na TV possui um impacto emocional suave. Aborda o espectador de forma amena, passando confiança a quem assiste, exatamente por meio da demonstração de uma relação afetiva, amizade, enfim, que a marca passa a ter pelas pessoas. “[...] É o amor pelas pessoas que faz a gente ser grande [...]” é a primeira frase da peça

publicitária. O “amor” de mais de quinze mil funcionários é o que faz a rede de farmácias atingir todo o país, em mais de seiscentas lojas pelo Brasil. Uma das principais mensagens é esta. Portanto, o roteiro apresentado pela atriz influente, juntamente a música impactante de fundo no comercial, despertam no público a emoção de que eles além de uma marca fornecedora de remédio, tem também uma amiga.

Reconhecer desejos e anseios do público que se deseja atingir é fundamental para que a campanha se torne efetiva, pois o que eles querem é atenção e respeito. A forma como é exposta a mensagem e a abordagem diferente da empresa são o que fazem o anúncio ter um aspecto espontâneo e curioso. Analisando outras propagandas percebe-se que o fator emocional nem sempre é tão utilizado, alguém que seja famoso divulgando a marca também não é tão comum, muitas vezes o foco é no preço dos medicamentos. Por estes motivos esta peça se diferencia das demais. Sem falar da disponibilidade da rede em todos os cenários. Seja na internet, no celular, entrega em domicílio ou por atendimento telefônico. Esta é uma facilidade que faz grande diferença para o consumidor.

Manter uma marca em destaque nos veículos de comunicação por anos e anos é estar em um processo de sedução dia a dia com o consumidor e, para isso, é necessário passar os valores do produto, ter visão, metas e ações condizentes com o posicionamento que se deseja ter, e manter um processo de avaliação e análises constantes. É evidente que neste anúncio existe um foco direcionado às qualidades da marca. É facilmente identificada a preocupação da rede em relação tornar o sonho de levar saúde a qualquer lugar, em realidade, quem assiste percebe que a meta daquela empresa é estar presente em todos os lares brasileiros.

Para a fácil identificação do espectador, vemos exposto o logo da marca na motocicleta que entrega a encomenda na casa da cliente, nos uniformes de todos os funcionários, na proteção de tela dos atendentes, nas caixas dos produtos fabricados, tanto no site, quanto no aplicativo da marca aberto no celular, e também é claro, no slogan no final da propaganda. Esta exposição é crucial para a fixação da marca na mente do consumidor.

O anúncio é de fácil compreensão. O público-alvo, no caso, poderia ser desde o mais jovem até o mais velho. As palavras usadas são de fácil entendimento, as cenas têm como ambiente, não só um lugar, mas sim vários, que são observados nos diferentes *takes* de filmagem. As pessoas são naturalmente movidas pelo visual. As imagens utilizadas para ilustrar a presença da rede de farmácias pelo Brasil inteiro reforçam a ideia de que eles estão disponíveis desde as maiores metrópoles até as menores cidades, atendendo com excelência. Apesar de ter um minuto de duração, eles procuram não dar muitas voltas sobre o que é

realmente importante divulgar. É fácil identificar a marca e sua mensagem sem necessidade de reflexão sobre o que é passado no comercial.

A credibilidade é o ponto principal de todo este processo e a marca já tem uma identidade no mercado, é uma entidade de mais de trinta anos e tem histórico de investimento em responsabilidade social, o que é muito bom. Essas ações positivas acabam provocando uma fusão da marca com os eventos e estímulos que ela realiza. Qualidade resulta em fidelidade. Consumidores que escolhem produtos por suas marcas, escolhem por sua qualidade também. O valor e o vínculo com o cliente são um bem fundamental e sustentam o posicionamento. Visto que os dados principais estão ali no anúncio, sendo ditos por uma atriz renomada e de credibilidade, eles escolheram deixar as informações claras, para que se qualquer consumidor se sentir no dever de pesquisar, aqueles são dados verdadeiros dos quais a marca tem orgulho de mostrar e consequentemente a persuasão do consumidor é garantida, portanto, a ideia do comercial é, de fato, crível.

2.4. #Magalus curtem ser feliz

Uma rede social é onde as pessoas se encontram virtualmente e compartilham pensamentos, ideias e o que estão fazendo. As maiores são o Twitter, Facebook, Google+ e Tumblr, entre outros.

Essas redes sociais funcionam como uma forma de interação entre as pessoas, mas também servem como um espaço para as marcas colocarem seus produtos a mostra.

Atualmente, uma das redes de relacionamento que mais crescem no mundo é o Facebook. Esta rede social permitiu que as pessoas pudessem se conectar e compartilhar tudo o que desejassem. Entretanto, além de oferecer para as pessoas a opção de criarem seu próprio perfil, também oferece para as empresas uma oportunidade de criarem seu espaço, chamado de *fanpage*.

As *fanpages* são formas de interação entre uma empresa e seu público por meio do Facebook. Segundo a própria ferramenta, “Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas.”.

Ela torna a marca mais presente na vida das pessoas e cria um contato maior com elas, sendo muito importante para a imagem da instituição.

A página de uma empresa no Facebook é como se fosse um cartão de visitas virtual, através dela que diversas pessoas tomarão conhecimento de produtos e serviços oferecidos, podendo até entrar em contato com essa empresa para tirar suas dúvidas, dar sugestões ou até mesmo fazer reclamações. Com elas, o público tem a oportunidade de curtir, comentar e inclusive compartilhar os assuntos com outras pessoas. Desta forma, torna-se muito mais fácil para que as organizações satisfaçam seus clientes, já que podem ouvi-los através das *fanpages*. Outro benefício é que tudo o que é criado no Facebook, aparece em resultados de sites de buscas, aumentando muito mais as chances de as pessoas visualizarem as publicações realizadas na página.

As *fanpages* podem ser utilizadas como uma ferramenta para divulgar promoções para o público, distribuir informações úteis, divulgar produtos e serviços, além de que ela aumenta o relacionamento entre a empresa e seu público.

O site “*Lab42*” que realiza pesquisas de mercado, verificou com mais de mil pessoas qual o nível de interação que elas têm com as marcas no Facebook. Este estudo comprovou que cerca de 50% dos consumidores acreditam que uma *fanpage* da marca é mais útil do que o próprio site da empresa. 82% disseram que as páginas do Facebook são ótimos lugares para interagirem com as marcas e conseguir descontos em produtos, além de que 75% disseram que se sentem mais conectados com a marca pela própria rede social.

Neste tópico, portanto, será realizado uma análise da *fanpage* do Magazine Luiza, grande símbolo do varejo brasileiro nos dias de hoje. A página já conta com mais de dois milhões e duzentos mil curtidas no Facebook e, de acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2011 pela *SocialBakers*, que é especializada em estatísticas para redes sociais, o Magazine Luiza estava entre as quinze primeiras páginas com maior interação dos usuários. A *fanpage* vem crescendo constantemente desde então.

Atualmente, a página do Magazine Luiza é a única do varejo que possui uma vendedora virtual, a “Lu”. Até o ano de 2009 ela era chamada de “Tia Luiza”, todavia para manter uma imagem mais jovem e dinâmica, recebeu uma nova identidade visual, mais conectada com o público da internet.

O Magazine Luiza tem mostrado uma ótima estratégia em relação a isso, conseguindo uma grande legião de fãs no Facebook a partir de uma interação mais viva próxima com os usuários.



Figura 16: Fanpage do Magazine Luiza
 Fonte: facebook.com/magazineluiza

A página de fãs do Magazine Luiza no Facebook é um dos meios que o varejista encontra para mostrar seus produtos e falar diretamente com o consumidor. Realiza cerca de quatro a seis postagens por dia, variando os assuntos entre descontos, dicas para o consumidor, produtos à venda e até mesmo informações sobre atualidades. Isso o Magazine Luiza faz com maestria. Desta forma, há um maior nível de interação entre a empresa e o público que curte a página, pois além de as matérias serem variadas, as pessoas têm a possibilidade de compartilhar com seus amigos e até mesmo dar opiniões em relação ao que foi postado.

A *fanpage* está sempre atualizando suas fotos de capa e de perfil, sempre mantendo a combinação das cores entre ambas para que se conectem. A imagem de capa geralmente vem com uma informação relevante para o consumidor visualizar no momento em que acessar a página. Na imagem acima (figura 15), por exemplo, há informações relacionadas a descontos em Informática, *Tablets* e *Smartphones*.

2.4.1. Conectados nas curtidas

“A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. (CASTELLS, 2003, p. 08). Deste modo, o Facebook é uma ferramenta de comunicação digital que auxilia a

Magazine Luiza a manter um relacionamento com seu público, de forma diferente do que é feito nos veículos de mídia tradicionais, tais como rádio, jornais impressos e televisão.

O Facebook tem uma grande importância como veículo de comunicação e interação com seus públicos. Desta forma, a *fanpage* foi criada com o objetivo de operar como um veículo que contribui para a visibilidade da empresa e busca o relacionamento através da interação entre a instituição e seus públicos.

A *fanpage* do Magazine Luiza tem como fundamento agradar ao público e para isso o trata tão bem, identificando as pessoas com apelido, conversando, respondendo a várias questões que surgem durante os dias, além de mantê-los atualizados sobre várias novidades e tendências que vão aparecendo. Além disso, a página forma uma imagem de dedicação ao público, sempre o premiando e oferecendo ofertas e vantagens.



Figura 17: Publicações na *fanpage* do Magazine Luiza
Fonte: facebook.com/magazineluiza

E é a partir de postagens como estas mostradas acima (figura 17) que o Magazine Luiza consegue gerar identificação com a empresa e valorizar quem a realiza as compras nela.

Quanto a publicação da esquerda, (relacionada a aparelhos telefônicos), é possível perceber que é utilizado nela um termo que está presente em nossa realidade: “*selfies*”. De acordo com o dicionário *Oxford*, a palavra “*selfie*” significa “Fotografia que alguém tira de si mesmo, em geral com smartphone ou webcam, e carrega em uma rede social.”

Neste ano, a empresa Samsung realizou uma pesquisa no Brasil que envolveu 1.446 pessoas, esta considerou classe social, sexo e idade. Os resultados mostram a grande aceitação do público quanto aos autorretratos. Segundo o estudo, 90% dos brasileiros tiram “*selfies*”, sendo que 58% as tiram quase todos os dias e 12% disseram que fazem os autorretratos diariamente

Na postagem, consta o seguinte: “Quem não adora #selfies? Olha só os produtos que selecionei para você tirar as melhores [...]”

E é com isso que a Magazine Luiza consegue gerar a identificação do público, pois todos aqueles que utilizam o celular para tirarem os autorretratos, tanto homens quanto mulheres, irão sentir a conexão com o que foi postado.

A empresa também valoriza seus consumidores ao dizer que possui “As melhores ofertas para quem curte *selfies*”, ou seja, pelo fato de a pessoa gostar de tirar os autorretratos, ela merece as melhores ofertas e descontos.

Ainda tem como objetivo específico, mostrar aos consumidores que podem usar o produto de outra maneira. Com o propósito de vender, a empresa apresenta vantagens secundárias dos produtos. No anúncio sobre celulares, por exemplo, cuja função primordial é fazer e receber chamadas, a propaganda é feita ressaltando as qualidades da fotografia do aparelho. O Magazine Luiza mostra que os consumidores podem utilizar o produto como uma máquina fotográfica, já que no anúncio não são apresentadas nenhuma referência quanto a utilização básica do celular, mas sim quanto a função de tirar fotos.

As publicações da *fanpage* sempre relembram a integridade da empresa e sua transparência e dedicação em relação ao público, o *post* da véspera do dia do consumidor exemplifica isso: “Um dia pra comemorar todos os outros que são dedicados aos #Magalus, com até 70% de desconto!”

É possível observar nesta publicação o objetivo de comunicar um acontecimento especial de promoção, já que comemora o “Dia do Consumidor”, que acontece no dia dezoito de março.

“O #DiaDoConsumidor já começou aqui no magazineluiza.com para todos os #Magalus! Clique aqui e aproveite as ofertas com até 70% de desconto [...]”.

Através do texto da publicação, é possível perceber que ela é direcionada a todos que curtem a *fanpage* do Magazine Luiza. A propaganda confirma isso ao mostrar a imagem de

peessoas de diferentes idades e sexo sempre sorridentes, querendo implicar que todos que curtem a página ficarão felizes pelo grande desconto oferecido para comemorar esta data.

É possível perceber o que o Magazine Luiza quer uma interação maior com o público, criando até mesmo um apelido carinhoso para ele: “Magalus”. Ao chamá-los dessa forma ela os identifica, conversa diretamente com o consumidor.

A Magazine Luiza procura sempre conectar-se com o seu público, utilizando uma linguagem mais popular e inclusive termos que são usados somente na internet. É possível perceber uma grande interação da empresa com seus consumidores, que sempre são presenteados com diversos descontos, seja em datas comemorativas ou até mesmo em homenagem ao público que curte a página.

Na *fanpage* não são divulgados apenas produtos e descontos, mas também dicas e notícias, tais como: Dicas de como economizar água, o lançamento de novas tecnologias, curiosidades sobre as datas comemorativas, sugestões de aplicativos para o celular, entre outros. Com isso, mantêm uma interação completamente dinâmica com os consumidores.

De acordo com Jones (2012, p. 69), “Agora é muito mais importante criar conteúdo que as pessoas queiram fazer circular e compartilhar do que criar conteúdo controlável.”

O Magazine Luiza também apresenta um cuidado muito grande com a própria imagem e isso fica claro quando ela se mostra diferente e acima da concorrência, criando uma figura sólida e limpa.



Figura 18: Publicações na fanpage do Magazine Luiza
Fonte: facebook.com/magazineluiza

As imagens acima (figura 18) ilustram perfeitamente o que foi dito sobre o Magazine Luiza. Ambas as publicações oferecem descontos ao público que curte a página, sendo que a postagem do lado esquerdo, refere-se ao dia primeiro de abril, conhecido como o “Dia da mentira”, utilizando esta data como referência, o seguinte texto consta na imagem da publicação:

“Já caiu em alguma pegadinha hoje? haha

Aqui não tem pegadinha!

Pode acreditar, os descontos são de verdade.”

Novamente, é possível verificar o uso de uma linguagem popular da internet para conversar com seu público, além de que a imagem apresenta conexões com o mundo virtual, como por exemplo, o uso de uma figura rindo que é comumente utilizada na internet ou em aplicativos de celular.

E como várias marcas tentam atrair novos clientes, o Magazine Luiza não é tão diferente. A empresa mostra suas qualidades superiores aos da concorrência e sua integridade ao citar que “Aqui não tem pegadinha! [...] Os descontos são de verdade.”

Na publicação ao lado, novamente é possível perceber o uso de uma linguagem própria da internet, que tem o objetivo de conectar o público com a empresa, pois em todas suas publicações, as mensagens são escritas de forma em que o público-alvo compreenda claramente. A página também mostra-se como sendo descontraída ao realizar o uso de um trocadilho com uma gíria popular para referir-se ao produto que está vendendo.

“Para os #magalus que adoram ser pontuais, trouxe aqui uma oferta da hora :)”

Chamando seus consumidores de “magalus”, a página cria uma conexão com eles, já que isso faz com que estes se sintam especiais fazendo parte de um grupo. E é claro que os descontos que são sempre oferecidos pelo Magazine Luiza não poderiam faltar nesta publicação.

Quando a publicação chama atenção e destaca a qualidade de um produto específico, leva a pessoa a conhecer outros produtos, por meio do site que é inserido na própria publicação. O Magazine Luiza não tem intenção de vender determinado relógio, mas sim vender, ao mostrar a qualidade de um relógio, causa o interesse das pessoas, que ao procurar mais sobre, verão outras peças e terão mais opções para a compra.

Como a *fanpage* só pode ser acessada através da internet, seu público-alvo se concentra nas pessoas que possuem este tipo de acesso.

De acordo com uma pesquisa divulgada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) em 2014, o número de brasileiros que acessa a internet chegou a 52,5 milhões. Foram realizadas entrevistas em 16.887 domicílios, entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014, tanto em áreas rurais quanto em áreas urbanas.

Segundo a pesquisa, na classe A, 98% das residências possui o acesso à internet, na classe B são 80%, na classe C são 39% e nas classes D e E é de 8%. Nas áreas urbanas o acesso à rede é de 48% e nas rurais de apenas 15%.

A idade também é um fator importante. Entre os adolescentes de 10 a 15 anos, 75% utilizam a internet. De 16 a 24 anos, os números crescem para 77%. De 25 a 34 anos, o percentual é de 66%. Entre 35 a 44 anos de idade, 47% são usuários. De 45 a 49 anos, os números caem para 33%. Pessoas acima de 60 anos, apenas 11% tem o acesso. Além que de há mais de 45 milhões de pessoas com mais de 45 anos que não usam internet de forma alguma.

Analisando o que foi mencionado, a *fanpage* Magazine Luiza é direcionada tanto para homens quanto para mulheres, pois em todas as suas publicações há a presença de termos neutros, que não se referem apenas a um gênero. Seus produtos são anunciados e direcionados para todos os que curtem a página, sendo que a empresa se refere a estes como sendo os “magalus”, de forma que ambos homens e mulheres sejam atingidos quando uma propaganda é publicada.

A linguagem usada na *fanpage* é uma linguagem coloquial, simples e moderna, aproximando-se de muitos jovens, que são a maioria dos fãs. Esse público entre 18 a 34 anos recebe maior atenção na página, até por ser mais presente, que atualiza uma linha do tempo com notícias sobre tecnologia e novidades que agradam as pessoas nesta idade. Além de que, segundo o Ibope, mais da metade das pessoas que realizam compras online possuem essa faixa etária.

A *fanpage* é direcionada também para as classes B e C, já que há uma infinidade de publicações nela sobre a venda de mercadorias à crédito e as formas de pagamento atraem diversos de seus consumidores. Este público também possui um grande acesso à internet, o que os possibilita de estar sempre verificando as últimas postagens da página.

Difícilmente a *fanpage* convida algum cliente a ir realizar suas compras em lojas físicas, em quase todas as suas postagens há o link de um site próprio da loja, que oferece descontos diariamente para quem acessá-lo. Desta forma, pessoas de qualquer região que tenha acesso à internet podem realizar compras pelo próprio site e ainda receber o produto em sua residência, pagando apenas um pequeno valor de frete. Com isso, a *fanpage* consegue abranger um público muito maior que provém de diversas partes do Brasil.

Ao relacionar-se com o público, a página tenta mostrar boas experiências que o seu serviço pode vir a trazer, além de trazer programas de incentivo, como promoções e seus grandiosos prêmios. Caracterizando-se como um hábito de consumo condicionado, ou Pavloviano, que mostra que o aprendizado das pessoas provém de experiências. Sendo que os estímulos recebidos pelas pessoas, levam elas a agir de determinada maneira.

2.5. Enlace de análises

Após analisar todos esses conceitos e exemplos de propaganda, é possível perceber a profundidade das peças publicitárias, não se abstendo a apenas imagens ou frases de efeito, mas também como sendo um entendimento completo da sociedade, pois para que pudessem ser feitas, foi preciso entender como ela se comportava, o que desejava e aceitava.

Unir objetivos distintos com o propósito de atrair a atenção do público e, desta forma, vender seu produto é um dos princípios básicos da publicidade, aliando isso aos estudos e entendendo os comportamentos de consumo do *target*, a peça torna-se mais eficaz, pois consegue agradar seu público e ficar mais próximo dele.

O estudo realizado baseado nas peças publicitárias mencionadas nesse capítulo permitiu o aprendizado de várias ferramentas e características presentes em todas elas. Cada objetivo da propaganda e cada termo ou forma de falar, especialmente escolhido para dialogar e mostrar o seu produto ao consumidor, transformam uma simples peça em uma campanha de sucesso que satisfaz as necessidades tanto da marca quanto do cliente.

3. DO RISCO AO SATÉLITE

Neste capítulo são abordadas as histórias de cada uma das mídias de nossas peças publicitárias, é possível observar o avanço, não só tecnológico, que elas tiveram desde o seu surgimento até os dias de hoje. Essas mídias são grandes ferramentas de comunicação, não apenas para nós, futuros publicitários, mas para todas as pessoas.

É possível observar nesta parte do nosso projeto como a informação e o acesso à essas mídias se tornaram acessíveis, cada dia mais, para toda a população; e também notar como esses meios de comunicação influenciam o comportamento das pessoas na sociedade. Desde os primeiros símbolos feitos para conseguir uma comunicação, até forma mais avançada, a informação sempre esteve, e ainda está, presente em nossas vidas, portanto, sem informação não haveria comunicação.

Nas próximas páginas, as análises das peças são realizadas com base na história e nas características das mídias, o que nos possibilita compreender como a mídia de veiculação de sua peça pode ser o fracasso ou o sucesso de sua campanha e, com isso, será possível verificar se a mídia escolhida é adequada.

3.1. Senta que lá vem história

Estudar e pesquisar a história dos meios de comunicação é de fundamental importância para compreendermos a razão de eles serem desta maneira hoje em dia. Observamos a sua evolução e como eles se adaptaram com o tempo, como se modernizaram e como estão atualmente.

3.1.1. Extra! Extra!

O jornal não foi a primeira forma de comunicação a surgir, porém foi o primeiro veículo de comunicação em massa. Ele foi muito importante para o mundo e fez com que notícias chegassem a diferentes lugares em um espaço tempo muito mais curto. Ele foi

responsável por transmitir notícias muito importantes. Hoje em dia, suas vendas vêm caindo, entretanto, este não deixa de ser um veículo de informação fundamental.

3.1.1.1. Jornal na antiguidade

O ser humano, desde o início de sua existência, sentiu a necessidade de se comunicar, e eram por meio de pinturas e simples formas geométricas que conseguiam se expressar. Com o passar do tempo, os rabiscos nas paredes de cavernas transformaram-se em pequenas sílabas e fonemas e, posteriormente, surgiram as palavras e a escrita.

Para fixar seus signos o homem utilizou primeiro o desenho e mais tarde a linguagem escrita. Desenhos primitivos, pintados por homens da era paleolítica (entre 35000 e 15000 anos antes da era cristã), foram achados em cavernas como as de Altamira, Espanha, e Dordogne, França. (BORDENAVE, 2005, p.26).

A evolução da escrita e da linguagem contribuiu muito para o surgimento do jornal, sendo este um dos primeiros e, conseqüentemente, um dos mais importantes meios de comunicação da sociedade, já que foi a partir dele que outros meios foram surgindo.

A origem exata do jornal é desconhecida, entretanto, Júlio César (imperador da Roma Antiga) ficou conhecido como sendo o inventor do primeiro diário oficial, a “Acta Diurna”.

Segundo Costella (2002, p. 18), antes do surgimento da Acta Diurna, a comunicação entre os Romanos era feita por meio de informações que eram fixadas nas paredes, sendo que estas continham textos de leis, casamentos, compras e vendas, etc. Em cerca de 59 a.C., durante o governo de Júlio César surgiu a “Acta Diurna Populi Romani”, posteriormente chamada de “Acta Diurna”.

Ao assumir o consulado, Júlio César, utilizando o mesmo processo, determinou a publicação em Roma de dois periódicos murais: a “Acta Senatus”, resumo dos debates e deliberações do Senado Romano, e a “Acta Diurna Populi Romani”, composta diariamente para levar ordens e informações oficiais ao conhecimento do povo. A “Acta Senatus” foi extinta pelo imperador Augusto, mas a “Acta Diurna” persistiu por séculos, somente desaparecendo, segundo se supõe, com a queda de Roma. (COSTELLA, 2002, p. 19).

De acordo com o mesmo autor, a “Acta Diurna” era escrita em tábuas de pedra e, em seguida, fixada nas principais praças das cidades, desta forma, havia a possibilidade de as

pessoas lerem os acontecimentos dos últimos dias. Já que todo este trabalho era manual, as notícias veiculadas em um dia poderiam ser de dias ou até de semanas atrás, além de que eram transportados por cavalos ou até mesmo a pé. Ainda assim, a “Acta Diurna” possuía as principais características de um jornal: atualidade, periodicidade e variedade de matérias.

Inicialmente, eram relatados nos textos informações sobre o imperador e sua família, porém, com o passar do tempo, foram abrangidos diversos outros assuntos, tais como: notícias relacionadas às guerras, eventos políticos, conquistas militares, sentenças judiciais, etc. “Tamanha variedade de assunto, é de se crer, devia ser em boa parte acrescida à “Acta Diurna” por copistas que, talvez mediante pagamento, reproduzissem seu conteúdo.” (COSTELLA, 2002, p.19).

3.1.1.2. O papel e a tipografia

O papel foi criado com o intuito de acelerar e facilitar a comunicação entre as pessoas e, a tipografia, que foi criada em seguida, veio também com o mesmo objetivo. Desta forma, apresentam-se abaixo duas invenções que geraram grande praticidade em transmitir informações.

Atualmente temos ao nosso dispor o papel como forma de registro de informações. Porém, antes da criação do papel, alguns povos utilizavam outros tipos de materiais para registrar e passar informação. Temos o exemplo da Índia que utilizava a folha da palmeira. Na China os livros eram feitos de conchas e cascos de tartarugas, sendo que algum tempo depois evoluiu a forma de feitura de seus livros para o bambu e seda. (RIBEIRO, 2010, p.01).

De acordo com Kate Clair (2009), autora da obra Manual de Tipografia, em 1.500 a.C., os egípcios deram origem ao papiro, que era um entrelaçamento de plantas com o mesmo nome (papiro). Essa nova descoberta facilitou o transporte de mensagens por ser leve e compacto. Quando começaram a utilizar o papiro, foi inventado também um tipo de pincel, que facilitava a escrita, dando desta forma, grande agilidade para os escribas. Acompanhados também por uma nova era, por volta de 2 a.C., em Pérgamo, foi criado o pergaminho, já que houve uma proibição da utilização do Papiro nesta região, este era feito a partir de peles de animais. Posteriormente, em 105 d.C., surge o papel.

Podemos classificar o papel em dois tipos levando-se em conta a técnica de fabricação. O primeiro é o papel de trapo. Este é feito de fibras vegetais, com grande porcentagem de celulose, obtidas de restos de tecidos (linho, cânhamo e algodão). Foi utilizado até fins do século XVII. (RIBEIRO, 2010, p. 01)

Cabe aos chineses a glória da invenção do papel. [...] Tsai-loun, funcionário encarregado da direção das manufaturas reais, teria apresentado ao imperador, no ano 105 de nossa era, uma substância própria para a escrita, fabricada com casca de árvore, cânhamo trapos. [...] (COSTELLA, 2002, p. 25).

O surgimento do papel possibilitou o uso da tipografia, sendo que esta aplica em suas impressões tipos gráficos, que por sua vez podem ou não serem entendidos. Com o uso desses certos tipos, podem ser enfatizados significados e signos das palavras que foram grafadas.

Etimologicamente, a palavra tipografia, compõe-se de “tipo”, do grego, que indica tipo, modelo, forma, marca; mais “grafo”, do grego, que significa escrevo, registro; acrescidos do sufixo: “ia”. Tipografia, portanto, é a técnica descrever com tipos, isto é, de imprimir sinais gráficos, com tinta, pelo emprego de tipos móveis. Esclareça-se: os tipos móveis são letras soltas, cada uma se apresentando, individualmente, como um minúsculo carimbo. (COSTELLA, 2002, p. 35).

A tipografia teve seu ápice na Idade Média, sendo que eram feitos por escribas que copiavam tudo à mão, conseqüentemente, dando para essas cópias, de livros entre outros arquivos, poucos exemplares.

Com a criação da máquina tipográfica (chapa de chumbo com letras modelas com maior relevo que a base, cujo eram carimbadas nos papéis), pelo inventor Johannes Gutenberg na Europa, século XV, houve uma maior agilidade para divulgação de informações aos povos. Essa invenção deu suporte para a maior produção em grande escala de cópias, a imprensa. Por mais de um século e meio, os tipógrafos imprimiam relações, descrições de fatos inusitados e livros. Todavia, com o passar do tempo, a tipografia começou a produzir, de fato, os jornais.

Com a tipografia há ligeireza para a produção de acervos de exemplares, foi colocado em enfoque que os escribas iriam se extinguir, porém, como a capacidade de criação somente o homem possui, tal argumento não teria como ser verdade, afinal a tipografia tinha como objetivo quantidade e não criatividade. Isso tanto é real que as máquinas e letras usadas na tipografia, tinham o objetivo de chegar o mais próximo possível das letras dos escribas, para que assim, não houvesse muita divergência no sentido quando se fosse ler.

Hoje a tipografia teve uma evolução em estudos e técnicas, que foram destacados em partes como: caracteres, estilos, formatos, tamanhos e arranjos visuais, que são importantes para a composição de textos em seus projetos gráficos.

3.1.1.3. Jornalismo na Idade Média

Houve uma grande evolução tecnológica em relação ao jornal e ao jornalismo durante a Idade Média, graças à invenção do Johannes Gutenberg - a prensa de papel, que permitiu a que a atividade pudesse ser feita por meio de máquinas, sendo que anteriormente, a única forma de produção era a manual. A invenção de Gutenberg transformou a publicação de livros e jornais em muito mais rápida, ampla e barata.

Antes do surgimento da prensa de papel, a livre troca de informações e notícias era feitas apenas oralmente - pelos comerciantes e guerreiros que viajavam entre as cidades - e não de forma escrita como na época do Império Romano. Por este motivo: “Os romanos tiveram jornal sem jornalistas [...] A Idade Média teve jornalistas sem jornais”. (COSTELLA, 2002, p. 21).

A Idade Média se deu com a queda do Império Romano em 476. Ele ficou enfraquecido devido à insuficiência de conquista de novos territórios, dificuldade em agruparem mais escravos e em manter militares nas fronteiras, portanto, logo teve sua queda graças às invasões Bárbaras.

Com isso, a Igreja Católica ficou fortalecida por toda a Europa Ocidental, graças ao surgimento de regimes e, também, com o apoio de suas doutrinas. Por conta do poder da Igreja - que era apoiado por um monopólio católico da informação e da sabedoria por um período de 1000 anos (contando a partir da queda do Império Romano e o Renascimento) o conhecimento ficou inacessível.

Ainda que a Igreja tivesse o controle sobre a escrita, existiram exemplos de acontecimentos pré-jornalísticos como as:

Crônicas medievais, que registravam os episódios que aconteciam, em especial com os nobres, era um tipo de documento histórico e jornalístico que tinha características como: citações e registros do narrador. Apesar da sua forma também existia um cuidado com tópicos de interesse.

Cartas informativas, que eram feitas por cronistas, monges, diplomatas, entre outros. Tinham a função de informar e relatar lugares distantes. A estrutura era clássica para falar as novidades.

Relatos de viagem, que têm aspecto de reportagem, com descrições de costumes, de animais, lugares, e de povos, trazendo para o leitor uma sensação de conhecimento de lugares distantes.

Mais tarde, com invenção de Gutenberg, houve um desagrado por parte da Igreja Católica.

Para os homens da igreja, o problema básico era que os impressos permitiam aos leitores que ocupavam uma posição subalterna na hierarquia social e cultural estudar textos religiosos por conta própria, em vez de confiar no que as autoridades eclesiásticas lhes ensinavam. (RODRIGUES, 2012, p. 191).

Ainda assim, os documentos que foram achados da Idade Média nos permitem concluir que o domínio da Igreja Católica foi muito forte, porém não conseguiu calar a curiosidade e a necessidade da busca do conhecimento e sabedoria que vai muito além das doutrinas e dos dogmas. As estruturas do texto da época tinham muitas características específicas que lhes eram empregadas, elas passaram por poucas mudanças, podendo ser utilizadas até os dias atuais, demonstrando que a essência do raciocínio humano continua a mesma, portanto, podemos dizer que permanecemos iguais, todavia distanciados por conta do tempo.

3.1.1.4. Os principais jornais impressos no mundo

No ano de 1447, o alemão Johannes Gutenberg inventou a prensa de impressão moderna, a partir daí seria possível produzir e reproduzir volumes e impressos de forma mais rápida, tanto jornais como livros. A obra mais famosa que Gutenberg imprimiu foi a Bíblia, cujo processo se iniciou em 1450 e se encerrou em 1455.

No século XVII começaram a surgir as primeiras publicações frequentes e periódicas em países da Europa. De acordo com o site gazetadopovo.com.br, a primeira impressão periódica (semanal) aconteceu na Bélgica em 1605 e se chamava “Nieuwe Tijdinghen” e seu proprietário e editor era “Abraham Verhoeven”.

Em 1621 foi lançado na Inglaterra – em Londres - o primeiro jornal impresso da região, que foi intitulado de “Corante”.

Jack Lule, professor de jornalismo da Lehigh University, nos Estados Unidos, dá informações sobre o jornal “Corante” em sua obra “*Mass Communication Media and Culture*”, publicada online.

Em 1621, Inglaterra imprimiu seu primeiro jornal com o título Corante, ou notícias semanais da Itália, Alemanha, Hungria, Polônia, Bohemia, França e os Países Baixos. Por volta de 1641, um jornal era impresso em quase todos os países da Europa conforme a publicação se espalhou para a França, Itália e Espanha. (LULE, 2012 p. 164).⁹

A obra “*A Bibliographical Catalogue of Italian Books Printed in England 1603–1642*” de Soko Tomita também traz informações sobre este jornal.

A publicação de notícias [...] começou a sério com as atividades de Thomas Archer, Nicholas Bourne e Nathaniel Butter na Inglaterra em 1620. Também digna de ser comentada foi a publicação dos jornais em 1621. [...] Corante, ou, Notícias da Itália, Alemanha, Hungria, Espanha e França foi impresso por Nathaniel Butter em Londres. (TOMITA, 2014, p. 03).¹⁰

Em seguida, em 1622, foi publicado (também na Inglaterra) o “Weekley Newes”. Após cerca de dez anos, em 1631, surgiu o “Gazette”, sendo este o primeiro jornal francês. Nessa época os jornais traziam principalmente notícias do próprio “Velho continente” e apresentavam eventualmente, notícias da América e da Ásia. Dificilmente que esses jornais publicavam matérias nacionais, preferiam publicar matérias depreciativas sobre países rivais, como por exemplo, a Inglaterra e a França. A partir daí, os países do continente asiático e países localizados em outros continentes começaram a desenvolver seus meios de produzir o jornal impresso.

O primeiro periódico a ser publicado em Portugal foi o “Gazeta em que se relatam as novas todas que houve nesta Corte e que vieram de várias partes no mês de novembro de 1641”.

É imprescindível mencionar que no ano de 1702, surge o primeiro jornal diário do mundo, sendo este chamado de “Daily Courant”. Foi feito na Inglaterra e era uma única folha impressa só na parte da frente. De acordo com o autor Manuel Carlos Chaparro (2009, p. 139), o jornal The Daily Courant veio ao mundo para ser o primeiro diário de natureza política, na Europa.

⁹ Tradução nossa.

¹⁰ Tradução nossa.

No ano de 1814, Friedrich Koenig cria a impressora a vapor. Ela tinha a capacidade de imprimir em até 1100 exemplares por hora, o que foi uma grande evolução para a época. No dia 29 de setembro do mesmo ano, surge o jornal inglês “The Times”, que foi o primeiro a ser impresso utilizando a criação de Koenig.

O jornal mais influente americano atualmente é o chamado “The New York Times”, ele foi fundado por Henry Jarvis Raymond e George Jones na data de 18 de setembro de 1851.

Dois dos mais importantes países precursores do jornal impresso no mundo (Inglaterra e França) têm importante e influente papel na mídia impressa mundial com seus respectivos e respeitáveis jornais: “The Sun” veiculado e difundido por todo o Reino Unido e Irlanda. Ele possui uma circulação de cerca de 2.783.110 exemplares por dia, portanto é considerado o jornal mais popular da Inglaterra. De acordo com site lemonde.fr, o “Le Monde” é o jornal francês de maior prestígio internacional do país, com sua variedade vasta de informações e seu posicionamento político independente, fazem do jornal muito relevante e respeitável.

3.1.1.5. Primeiros jornais no Brasil

“Gazeta do Rio de Janeiro” foi o primeiro jornal impresso a ser feito no Brasil. Começou a ser distribuído em 10 de setembro de 1808 no Rio de Janeiro e foi o ponto inicial da imprensa no país. Porém, era proibido aos habitantes da colônia e restrito somente para a Coroa.

Era publicado duas vezes por semana e falava, basicamente, de comunicados do governo. Tinha como editor o Frei Tibúrcio José e como redator Manuel Ferreira, que foi o primeiro jornalista profissional do Brasil.

O “Correio Braziliense” foi um jornal feito em Londres por Hipólito José da Costa, ele o imprimiu clandestinamente para que conseguisse fugir da censura que estava ocorrendo no país nesta época. O jornal circulou no Brasil entre 1808 a 1822. Hipólito da Costa defendia ideais liberais como a monarquia constitucional e o fim da escravidão, focando muito na Revolução Pernambucana de 1817, o que culminou na independência do país.

O primeiro jornal impresso de São Paulo, que na época era conhecida como Província de São Paulo, foi o “Farol Paulistano”. Foi editado por José da Costa Carvalho entre 1827 até 1833, e tratava sobre assuntos liberais no momento que ocorria a crise do Primeiro Reinado.

O “Idade d’Ouro do Brasil” foi um periódico publicado em Salvador e foi o primeiro jornal impresso na Bahia. Sua veiculação aconteceu de 1811 até 1823 pelos redatores Diogo Soares da Silva e o padre Ignácio de Macedo. Só deixou de circular quando as forças portuguesas deixaram o país.

Por fim, o “Patriota” era um jornal mensal que circulava no Rio de Janeiro, que na época era a capital no país. Foi o primeiro a possuir uma maior variedade de matérias como artigos literários, científicos, políticos e mercantis, e, por isso, se assemelhava muito a uma revista.

3.1.1.6. O jornal impresso e seus públicos

O jornal foi um dos primeiros meios de comunicação e um dos mais importantes. Em 1808, foi publicado o primeiro jornal impresso do Brasil, que contava com tipografias limitadas.

No surgimento deste meio de comunicação no país, o analfabetismo ainda predominava na maior parte da população, sendo assim, o jornal não era acessível a todos. Entretanto, com o passar do tempo, esta realidade foi se transformando.

No decorrer do século XIX, um dos meios de se possibilitar o aceitação do impresso foi anexar elementos familiares habituais dos compradores sendo eles instruídos ou não, utilizando então as imagens que se tornaram excepcionalmente importantes.

Os dispositivos tipográficos têm, portanto, tanta importância ou até mais, do que os ‘sinais’ textuais, pois são eles que dão suportes móveis às possíveis atualizações do texto. Permitem um comércio perpétuo entre textos imóveis e leitores que mudam, traduzindo no impresso as mutações de horizonte de expectativa do público e propondo novas significações além daquelas que o autor pretendia impor a seus primeiros leitores. (CHARTIER, op. cit., p.98).

Desde o surgimento em 69 a.C. até 1879 tivemos a popularização do jornal e acontecimentos importantes que ocorreram no decorrer dos anos, tais como: Em 1439, com a

Prensa de Papel Gutenberg, 1455 com a Publicação da Bíblia também de Gutenberg. Em 1640 houve o surgimento do jornal privado, em 1766 houve a aprovação da lei da Liberdade de Imprensa na Suécia e, em 1844, houve a criação do telégrafo. Finalmente, em 1890 os jornais chegaram ao seu auge.

3.1.1.7. Os grandes jornais

Diante de várias características que representam os jornais e suas funções, existiram alguns que foram importantes e aparecem para juntamente explicar a prática, a teoria de como divulgar informações, comércios, produtos e formas de comunicação.

3.1.1.7.1. Jornal “O Estado de S. Paulo”

O jornal “O Estado de S. Paulo” é o jornal mais antigo ainda em circulação da cidade de São Paulo. De acordo com o próprio site do jornal, a inauguração dele se deu no dia 4 de janeiro de 1875. Seu nome original era “A Província de São Paulo”. Em janeiro de 1890 a nomenclatura do jornal se transformou para a atual, essa transformação ocorreu devida o fim do Império e o início da República no Brasil.

Nos primórdios do jornal no Brasil, as tiragens sobre a quantidade de jornais vendidos eram de aproximadamente 2.000 exemplares, era um número significante levando em consideração o fato de que a cidade de São Paulo tinha uma população de 31.000 pessoas. O jornal foi crescendo simultaneamente com a cidade de São Paulo, se tornando gradativamente o jornal de maior influência política do país, com uma grande responsabilidade de ser o principal veículo da maior das cidades brasileiras.

No dia 26 de janeiro de 1936, foi veiculado no jornal O Estado de S. Paulo, o anúncio da peça publicitária do Mappin Stores, que pode ser observado na página 56, tal anúncio retratava a liquidação semestral que, como denominação óbvia, ocorria duas vezes no ano. A loja de varejo, que atuava especialmente no estado de São Paulo, faria a liquidação no dia seguinte. Abaixo do anúncio da tão esperada liquidação, haviam alguns dos inúmeros produtos que iriam ser vendidos com descontos no dia subsequente.

Um grande papel que o jornal o “Estado de S. Paulo” teve influência, foi durante o movimento militar que depôs o presidente João Goulart, ao constatar que o mesmo não tinha mais autoridade para governar. O jornal tinha a opinião que a intervenção militar deveria ser transitória e, quando a extrema direita começou a dar plenos poderes e objetivar os militares no poder, o jornal retirou seu apoio aos militares e se transformou em oposição.

Segundo o site ‘acervo.estadao.com.br’, em 1966, o grupo Estado aumentou seu envolvimento com o povo ao lançar o Jornal da Tarde, um diário que acompanhava em especial os problemas urbanos que estavam ocorrendo. Em 1968 tanto o Estado de S. Paulo quanto o Jornal da Tarde sofreram censura por ser opostos ao regime governamental adotado. No dia 13 de dezembro de 1968 “O Estado” é impedido de circular devido a censura.

No ano de 1975, o jornal completou 100 anos de existência e 95 anos de vida devido aos cinco anos em que foi dirigido pela ditadura de Getúlio Vargas (1940-1945), neste mesmo ano são retirados as censuras em cima do “Estado de S. Paulo” e o “Jornal da Tarde”.

Em 2000, na virada do século é inaugurada a versão em mídia digital, o “Estadao.com.br”, veículo informativo em tempo real. Em 2003 o portal informativo da mídia digital já recebia 1 milhão de visitantes mensais. O jornal tem um dos diários mais completos do mundo, ao lado dos grandes jornais europeus e norte-americanos

No ano de 2013, o jornal recebeu o chamado “Selo Verde”, tornando-se o primeiro jornal de grande circulação do país a reconhecidamente se preocupar com questões socioambientais: os papéis usados para produção do jornal são feitos integralmente com florestas manejadas de uma forma ecologicamente correta, dando o leitor a certeza de que está utilizando o produto de uma indústria consciente.

3.1.1.7.2. Jornal “Diário de S. Paulo” ou antigo “Diário Popular”

De origem brasileira, publicado na cidade de São Paulo, o Diário Popular foi fundado por José Maria Lisboa e Américo de Campos, no ano de 1884. Tinha como características ser um jornal de pequenos anúncios para pequenos negócios. Por este motivo, possuía uma tiragem razoável e conseqüentemente uma situação financeira sólida.

De acordo com o site ‘diariosassociados.com.br’, de 1970 a 1980, circulou pela cidade um jornal vespertino vinculado ao Diário Popular, chamado de “Popular da tarde” e suas publicações tinham o foco em esportes.

Posteriormente, em 1988, Rodrigo Lisboa Soares, bisneto do fundador do Diário Popular, vendeu o jornal ao grupo empresarial do político Orestes Quércia.

Em 2001, o jornal foi adquirido por uma das empresas das organizações Globo, a conhecida como Infoglobo. Neste mesmo período o Diário Popular tornou-se Diário de S. Paulo, nome pelo qual é conhecido atualmente. O Infoglobo apresentou uma nova linha editorial para o tal. A impressão que foi de um jornal parecia alternar-se entre matérias e fases mais populares e beirando o popularesco. Isso, claro, acaba por afastar ambos os públicos, e a circulação média segundo o Instituto Verificador de Circulação caiu vertiginosamente, de 139.421 em 2000 para 57.010 em 2009, quando o Globo vendeu para o grupo Bom Dia.

Os novos donos resolveram dar ao jornal um novo perfil, fala-se na redação em um “jornal popular de qualidade” e em “cobertura pós-noticiada”. Se o jornal quisesse deixar de ser popular, provavelmente não conseguiria, pois, essa imagem está muito enraizada. Então se volta a postar em assuntos voltados para grande massa, mas sem sensacionalismo.

Visualmente o jornal também ganha destaque nas bancas com o formato “*berliner*”, pouco maior que o tabloide convencional, e uma capa com grande espaço dedicado a apenas um assunto, muitas vezes conceitual, com muito espaço em branco para fazer a chamada sobressair-se ainda mais.

Atualmente, o Diário de S. Paulo possui um site próprio, que possui notícias da atualidade e classificados. No próprio site é possível realizar a assinatura do jornal na versão impressa e até mesmo na versão digital.

3.1.1.7.3. Jornal “Folha de S. Paulo”

De acordo com o próprio site da Folha de S. Paulo, tudo começou com o jornal “Folha da Noite”, criado por Olival Costa e seu sócio Pedro Cunha, em 19 de fevereiro de 1921. Inicialmente noticiava, principalmente, os defeitos do serviço público; movimentou até campanhas sobre o voto secreto e apoiou o tenentismo e o Partido Democrático, sobrepondo-

se ao principal jornal da cidade na época: o Estado de S. Paulo, que representava as elites e se mantinha em uma posição mais rígida, conservadora e tradicional.

Em julho de 1925, foi criado a “Folha da Manhã” e, como o próprio nome já diz, é a edição matutina da versão original.

No ano de 1930 a vitória da revolução varguista fez com que os jornais que se contrapusessem à Vargas e fossem depredados por partidários da Aliança Liberal. As instalações da Folha foram destruídas e, em janeiro do ano seguinte, Olival Costa decidiu vender a empresa para o cafeicultor Octaviano Alves de Lima, que defendia os interesses da agricultura.

Já em março de 1945, o poder acionário foi passado para José Nabantino Ramos, que adotou a imparcialidade como política para desenvolver as notícias, defendendo agora o ensino público e a unificação da cédula.

Após quatro anos, no dia 1º julho foi criado a “Folha da Tarde”, patrocinando campanhas como a do combate à corrupção e ao crime organizado, defesa de mananciais, melhorias de infraestrutura, obras urbanas e outras.

No começo da década de 60 a empresa começou a ser atingida com os gastos devido ao aumento no preço do papel de jornal e então os três jornais (Folha Manhã, Tarde e Noite) se fundiram em apenas um, criando assim a Folha de S. Paulo. As dificuldades continuaram no ano seguinte por causa da vitória de uma greve feita por jornalistas, para obter aumento no salário e benefícios trabalhistas, o que ampliou ainda mais os custos.

Em 13 de agosto de 1962, a empresa foi vendida aos empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho, que tinham como objetivo estabilizar a situação financeira da organização e, em 64, apoiaram a retirada do presidente João Goulart e o estabelecimento de um regime de tutela militar sobre o país. Em 1965, a Folha incorporou o jornal “Notícias Populares”.

Passadas as crises econômicas na Folha da Manhã, a nova gestão começou a modernizar os equipamentos e dedicou-se a montar uma estrutura de distribuição que ajudou a aumentar o fluxo de circulação do jornal e, em 1967, a Folha foi a pioneira na impressão de *offset* em cores, usada em larga tiragem no Brasil. Em 1971, também foi o primeiro jornal a usar o sistema eletrônico de fotocomposição, abandonando os moldes de chumbo.

A Folha se transforma em um dos principais focos de debates políticos, se tornando decisiva no processo de redemocratização em 1976. No dia 22 de junho criou-se a seção “Tendências/Debates”, que consistia na publicação de textos de políticos que sofreram com a perseguição no regime militar.

No ano de 1981, o documento de circulação interna nomeado “A Folha e alguns passos que é preciso dar” foi a primeira sistematização de um projeto editorial, com três metas estabelecidas: opiniões diversas sobre os fatos, informações corretas e interpretações competentes sobre tais informações.

Em 1983 surgiu o Datafolha, que é uma instituição que coleta dados de pesquisa sobre a opinião pública e de mercado, para então abordar nas matérias temas que agradam aos leitores.

A década de 80 foi marcante para a Folha, pois foi a líder na imprensa diária brasileira como o jornal de maior circulação do país.

Um ano depois, foi publicado o primeiro Projeto Editorial, que defendia um jornalismo crítico, pluralista, apartidário e moderno. Em junho, outro documento de circulação interna foi criado devido à repercussão do jornal na manifestação “Diretas-já”. A Folha implanta pela primeira vez ao Manual da Redação, um manual que condena uma concepção de jornal.

Em 1993, a Folha é reorganizada em novos cadernos de circulação diária, com o tema Brasil, Mundo, Dinheiro, Cotidiano e Esporte, além da Ilustrada. Sendo o primeiro órgão a apoiar a decisão de *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello.

No mês de janeiro do ano seguinte, a Folha foi datada como o jornal de maior circulação aos domingos com a média de 522.215 exemplares. Foram criados mais dois cadernos, o “Mais!” e a “Revista da Folha”, ainda foi feita uma restituição gráfica, fazendo com que a primeira página começasse a circular colorida diariamente.

Segundo o site da Folha (folha.uol.com.br), em 1993, os três jornais do grupo Folha, atingem uma circulação média diária de 560 mil exemplares. A Folha tem uma circulação média de 420 mil exemplares diários e mais de 700 mil aos domingos, a maior circulação do país. Em abril, a versão totalmente computadorizada da “Folha Informações” é inaugurada. O serviço informa os leitores a respeito do plebiscito sobre as formas de governo.

A “Folha Informações Esporte” dá aos leitores, gratuitamente, por telefone, o resultado de jogos que acabam depois do fechamento da edição da Folha e, em dezembro, começa a cobrar pelas consultas, utilizando o “disque 900”.

Em 1996, é criado o Universo Online, com caráter experimental permitindo acesso a todos os usuários, estando ligado ao Banco de Dados, possibilitando a busca de palavras e textos integrais publicados na Folha. Em setembro do mesmo ano, o Universo Online e o Brasil Online, do Grupo Abril, se fundem em uma nova empresa, o Universo Online S.A.

A Folha WAP, que é um serviço que disponibiliza o noticiário e serviços da Folha Online para dispositivos móveis, é apresentada em 25 de março do ano de 2000. A Folha WAP, de acesso gratuito, é o primeiro produto deste tipo no Brasil. No dia 9 de maio, surge um novo projeto gráfico, que tem o objetivo de destacar e deixar claro a hierarquia das notícias. A partir de 15 de maio do mesmo ano, o jornal passa a divulgar semanalmente algumas reportagens e artigos de jornais como “The New York Times” e o “Financial Times”.

Em 2010, ocorreu a unificação de todas as redações do jornal, tanto impresso quanto online. A Folha Online é reformada e recebe o nome de Folha.com, tendo as edições do jornal disponíveis para *iPhone*, *iPad* e *Galaxy Tab*.

3.1.1.8. As influências do jornal impresso

A Acta Diurna, como já foi citada, foi extremamente importante para o jornalismo, sendo o primeiro veículo noticioso da história, criando as primeiras profissões de jornalistas e servindo como inspiração para outros veículos de comunicação que estão em circulação até hoje.

Foi na Idade Média com a invenção do alemão Johannes Gutenberg (a prensa de papel) que, de fato, o jornal impresso caiu no gosto do povo e se via pelas ruas, muito mais pessoas com livros, folhetos e jornais nas mãos. O que foi muito importante, pois além de terem a informação, poderiam tirar suas próprias conclusões.

Avançando para os séculos mais recentes, temos a Alemanha que aparentemente tornou-se o berço do primeiro jornal europeu, em 1605. Em alguns lugares hoje, cerca de 3 em cada 4 pessoas com mais de 14 anos leem um jornal diariamente. Enquanto certos países em desenvolvimento têm menos de 20 exemplares de jornal para cada 1.000 habitantes, a Noruega tem mais de 600. No mundo todo, cerca de 38 mil jornais competem pelo público leitor. (A INFLUÊNCIA..., 2005, p. 03).

É perceptível que os jornais estimularam, apoiaram e justificaram certas guerras. A Guerra Hispano-Americana, a Guerra do Vietnã e a Guerra Franco-Prussiana são um grande exemplo, pois certas notícias publicadas nos jornais arrasaram a vida de muitos executivos, astros cientistas e políticos. Na década de 70, houve o escândalo envolvendo Watergate. O jornalismo investigativo trouxe grandes acontecimentos que fizeram com que o presidente dos EUA, Richard M. Nixon, renunciasse. De fato, é possível afirmar que a imprensa exerce uma grande influência que não pode ser desprezada.

3.1.1.9. O jornal e a tecnologia

O jornal impresso tem ganhado um grande concorrente com a chegada da tecnologia, o que tem diminuído o número de seu público. Porém, a mídia impressa ainda mostra a sua importância no dia a dia das pessoas.

A credibilidade de seus leitores é um fator importante para que esse formato ainda continue. Ela possui vantagens que nenhuma outra mídia possui, como a não necessidade de algum equipamento para que possa ser visualizada.

Apesar de muitas vantagens que a agilidade da mídia digital pode trazer, a profundidade das matérias dos jornais o torna diferente e especial.

Ainda que nos dias de hoje existam TV, rádio, internet, entre outras variações de veículos de informação, diferentemente do conteúdo apresentado na internet por um único site, por exemplo, um único jornal impresso pode ser lido por várias pessoas por sua característica dinâmica. Sem mencionar que há todo um ritual para quem lê. A tradição também é um ponto importante, o hábito de ler o jornal ou de folhear uma revista não passará tão facilmente, pois já está enraizado na sociedade. Quem abre seu jornal de manhã tem a sensação de informação segura, honesta naquilo que podem apalpar. Portanto, por mais antigo que seja, é um dos veículos de informação que dificilmente ficará fora de comercialização.

O publicitário Dalcir Estevam Fioravante, que é gerente comercial do jornal “Noticidade” de Sidrolândia, MS, afirma:

Vejo mais vantagens ao jornal impresso. Uma de suas vantagens é ser mais amplo, você pode levar o jornal para onde você for e no tempo que quiser. Pode estar no ônibus, por exemplo, e ler o jornal. Não vejo desvantagens, a não ser pelo fato de que a notícia demora muito a chegar. (FIORAVANTE, 2014).¹¹

Mas, apesar do carinho de seus fiéis leitores e defensores, a mídia impressa vem perdendo para as edições *online*. Em 2014, segundo pesquisas realizadas pelo IVC Brasil (Instituto Verificador de Comunicação), as versões digitais cresceram 118%. Desta forma, a participação do jornal impresso na sociedade tem diminuído nos últimos anos.

3.1.1.10. Jornal X Revista

Revista e jornal são uma das principais fontes de comunicação da sociedade, ambos emitem informações, notícias, entretenimento e vários outros assuntos dependendo de seu conteúdo.

A primeira revista foi criada na Alemanha, em 1663, e ela começou retratando matérias de interesse popular, mas com o passar do tempo, a revista começou a abranger assuntos diversos e daí se expandiu para diferentes países com o mesmo ideal.

Segundo o site ‘brasilcultura.com.br’, no século XIX surge a primeira revista feita no Brasil e, ao longo do tempo, foram surgindo mais revistas, que cada vez mais abordavam diferentes conteúdos para todos os e tipos de interesse, evoluindo constantemente para o público até os dias atuais.

As revistas e jornais são meios de comunicação impresso e importantes veículos de informação.

Os jornais publicam mais notícias, assuntos atuais e é para quem gosta de ficar atualizado com os acontecimentos recentes do país e do mundo, é diário. Já as revistas têm seu foco em reportagens, abordam temas específicos, tais como: culinária, moda, educação, entretenimento, entre outros. Geralmente é semanal, quinzenal ou mensal.

¹¹ Entrevista realizada e fornecida pelo site noticidade.com

No jornal a notícia é imediata enquanto na revista é um resumo do que aconteceu na semana, quinzena ou mês. Podendo, inclusive, trazer notícias e informações mais antigas dependendo do tipo de matéria publicada.

A propaganda e os anúncios são uma semelhança entre eles, estão presentes em ambos e em outros vários meios de comunicação.

Os dois estão presentes em nossas vidas e fazem parte do cotidiano de milhares de pessoas, trazendo informações e assuntos diversos para a população. Com isso, foi feita uma pesquisa pela “Universidade de Feevale” (localizada em Novo Hamburgo, RS) para saber qual destes meios é o mais popular entre o público. Vinte e duas pessoas foram entrevistadas de acordo com sua preferência e, no final, a pesquisa apontou que 60% dos entrevistados preferem jornal enquanto 40% preferem revistas. Os motivos foram diversos, dentre eles, os que escolheram jornal disseram que o preferem, pois, a variedade de notícia, a praticidade e o fácil acesso estão presentes nesse meio. Os que escolheram revista disseram que as matérias e a ênfase nos assuntos específicos estão dentro das suas escolhas e preferências.

Esses meios transmitem ao público conhecimento e estão sempre renovando para termos em nosso alcance as novidades e acontecimentos que acontecem ao nosso redor, tornando-os indispensáveis.

3.1.2. Um tsunami na história

Com o surgimento do rádio, a transmissão de informações se acelerou, é possível transmitir a mesma mensagem a milhares de pessoas ao mesmo tempo. Por ele ser um veículo de comunicação barato e de fácil acesso, grande parte da população possui um aparelho de rádio, nem que seja dentro do carro.

3.1.2.1. O começo de tudo

No ano de 1863, o professor de física James Maxwell mostrou evidências da existência de ondas eletromagnéticas e, é neste ponto, que a jornada do rádio se inicia.

Posteriormente, em 1887, o físico alemão Heinrich Rudolf Hertz provou a existência das ondas sonoras e, alguns anos depois, em 1894, o italiano Guglielmo Marconi construiu a chamada “antena receptora”, que captava sinais em código Morse.

Até o fim do século XIX, havia apenas a chamada “telegrafia sem fio”, que foi de extrema importância para a época e foi ganhando sua popularidade ao decorrer dos anos.

Segundo Costella (2002, p. 165), “As duas primeiras décadas do século XX marcaram o reinado da telegrafia sem fio, isto é, da utilização da onda eletromagnética para transmissões de telegramas de uma pessoa para outra pessoa, com o emprego dos sinais de ponto e traço do código Morse”.

A primeira mensagem enviada por meio das ondas de rádio aconteceu no ano de 1901 e, a partir disto, começava a chamada “era da radiodifusão” que, em apenas uma década, expandiu-se drasticamente.

No Brasil, o dia 7 de setembro de 1922 foi um marco para a evolução do rádio no país. Neste dia ocorrera a primeira transmissão de rádio, juntamente com a exposição internacional em comemoração ao centenário da Independência do Brasil, que foi inaugurada por Epitácio Pessoa, o presidente da época.

O início das transmissões de rádio no Brasil ocorreu no ano seguinte, com o surgimento da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro.

Naquela época, não haviam muitos aparelhos receptores, pois tinham um custo muito alto e eram importados da Europa e dos Estados Unidos. Desta forma, no início, o rádio não era muito popular.

De acordo com o site ‘locutor.info’, a programação transmitida naquele período refletia muito a sociedade da época, portanto, óperas e conferências fizeram grande parte das transmissões de rádio.

Antônio Nássara transformou as rádios brasileiras no ano de 1932 ao improvisar um jingle para anunciar a padaria “Bragança” do Rio de Janeiro. Este acontecimento abriu um grande espaço para a veiculação de anúncios.

Getúlio Vargas representou um grande marco na história do rádio. Desde 1930, ano em que assumiu a presidência, manteve controle sobre este. De 1937 a 1945, período do Estado Novo, Getúlio o utilizava para fazer propagandas de suas ideologias políticas.

De acordo com o blog ‘Portal do Rádio’, no ano de 1935, foi criado o programa “Hora do Brasil”, que era o transmissor oficial do governo.

Em 1940, o governo de Vargas tomou o controle da Rádio Nacional do Rio de Janeiro e ela chegou a ser a maior emissora do país. O gosto dos brasileiros pelos musicais, radionovelas e jornais falados cresceu abundantemente.

As rádios mais populares deste período foram a “Gaúcha de Porto Alegre”, a “Difusora de Maceió”, a “Record de São Paulo” e a rádio “Tupi”.

A rádio do Brasil vinha recebendo grandes influências da política. Getúlio Vargas estatizou a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que apesar do controle estatal, lançou um programa educativo para os professores: Universidade no Ar, uma radionovela (Em Busca da Felicidade) vinda de Cuba e que ficou por dois anos no ar, além da estreia de “O Repórter Esso”, compacto de cinco minutos com notícias, este último foi transmitido também em outras cidades: Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife e São Paulo.

Foi também nessa época, que foi produzida a primeira radionovela brasileira, com o nome “Fatalidade”, e transmitida pela Rádio Nacional do Rio de Janeiro, que expandiu sua potência para fora dos limites territoriais brasileiros: implantando uma estação de ondas curtas voltadas para países da Europa, da Ásia e Estados Unidos.

Com o intuito de regulamentar o ofício de radialista, foi criada a Associação Brasileira de Rádio (ABR) em 1944, que posteriormente tornou-se o Código Brasileiro de Telecomunicações, quando já havia a televisão. Após o final da Segunda Guerra Mundial, a rádio no Brasil passou a seguir os moldes de rádios norte-americanos e, dois anos depois, a Rádio Pan-Americana de São Paulo especializa-se em esportes e a Rádio Globo forma um ambiente especial para o setor de notícias, criando “O Globo no Ar”, no final da década de 40.

As rádios conseguiram colocar em suas programações, programas gravados, com o surgimento das fitas magnéticas

A década de 50 foi um momento importante para o rádio, pois ele teve que se transformar diante a chegada da televisão no Brasil, pois grande parte do elenco das rádios estava em um processo de migração para o novo meio de comunicação.

Na busca por inovações, os noticiários recebem um tratamento especial, a maior revolução nas notícias dos rádios foi iniciada por Carlos Palut, na Rádio Continental, que levou os repórteres para os locais dos fatos.

Há uma diversificação neste meio de comunicação, que se tornou mais eclético, variando os estilos, desde programações esportivas, policiais, jornalísticas, informativas e musicais.

A primeira rádio em Frequência Modulada (FM) foi a carioca Rádio Imprensa, fundada em 1955 para vender a programação em varejos e escritórios, e a Rádio Guaíba de Porto Alegre, que foi a primeira a ter como público-alvo as classes A e B, com uma união de músicas, esportes e notícias. Outra rádio inovadora, foi a Rádio Jornal do Brasil, que já aliava músicas e notícias e inovou ainda mais ao criar um serviço de utilidade pública, os achados e perdidos.

Do final dos anos 50 e começo dos anos 60 o rádio estava consolidado como meio de comunicação de massa. Desde a década de 30, foi o meio de comunicação responsável por enviar informações, novidades, cultura e entretenimento a várias pessoas de diferentes lugares do país ao mesmo tempo, criando novas práticas culturais.

O rádio tomou dimensões novas. Algumas estações passaram a se dedicar apenas a ouvintes de classe alta, tocavam músicas selecionadas, que eram alternadas com noticiários nacionais e internacionais.

Uma pesquisa realizada em 1960, nos permite observar a proximidade dos números de fornecimento de energia elétrica e o número de aparelhos de rádio – 38,5% do total com energia elétrica e 35,38% do total com aparelhos de rádio¹². Os números próximos deixam claro que ocorreu um processo de popularização do rádio, sendo quase que presença obrigatória nos lares brasileiros. Neste período as famílias brasileiras tinham o costume de se reunirem para jantar, ouvir o rádio e conversarem sobre as notícias.

O Ministério das Comunicações foi criado em 1967. A partir daí, surgiam as rádios livres no mundo, na Inglaterra a primeira, e depois na França.

Nos anos 60, mais precisamente em 1964, foi dado o golpe militar, que se arrastou até meados dos anos 80. A ditadura prejudicou os veículos de comunicação, inclusive o rádio, graças ao Ato Institucional cinco, devido à grande censura imposta.

Por volta dos anos 80, as estações FM se tornaram-se um novo canal de rádio. Já era possível escutar música 24 horas por dia.

¹² Dados do IBGE - VII Recenseamento Geral - 1960

Outro episódio importante nos anos 80 foi o movimento de desobediência civil, em que estudantes secundaristas e universitários colocavam no ar canais radiofônicos sem a permissão oficial, chamadas “rádios comunitárias”. Ela tinha contato com ouvintes e abordava assuntos sobre política e a sociedade daquela época, entretanto era ilegal.

Os anos 90 são marcados por fatos importantes para o rádio brasileiro. Em 1990, a Rádio Bandeirantes se torna a primeira emissora no Brasil a transmitir via satélite com 70 emissoras FM e 60 em AM, em mais de 80 regiões do país. Em 1991 é a vez do sistema Globo de rádio inaugurar a CBN – Central Brasileira de Notícias, emissora especializada em jornalismo, que mais para frente inicia suas transmissões em FM. Também é nesse período que muitas emissoras AM passam a ser comandadas por grupos religiosos, das mais diversas partes: desde a Igreja Católica até a Igreja Universal. As rádios FM ganham mais investimentos e superam as rádios AM em relação ao número de ouvintes. Também teve o início da campanha pelo fim da obrigatoriedade da transmissão do programa oficial “A voz do Brasil”.

Já no ano 2000, a tecnologia já entra nas rádios, possibilitando um som com mais qualidade, sem ruídos ou chiados e com melhor transmissão para o público. A partir daí, os avanços tecnológicos não pararam de progredir.

3.1.2.2. O rádio na era da tecnologia

Toda vez que uma nova tecnologia surge na sociedade, há um impacto direto no funcionamento dos modos de comunicação, tanto social, profissional, nos resultados econômicos, na linguagem e estética do meio. Como por exemplo, a popularização da internet, que melhorou a qualidade da transmissão, o modo de interação com o público e a repercussão no jeito em que as pessoas recebem, interpretam e interagem com o material enviado.

O rápido crescimento da era digital nos últimos tempos incluiu a junção de variados equipamentos eletrônicos em uma única plataforma, de modo que, atualmente, os ouvintes das rádios têm a opção de se comunicar e compartilhar informações por meio das ferramentas da internet, ouvindo as emissoras pela *web*, acessando *podcast* (uma rádio digital com programação personalizada, um novo tipo de comunicação e mídia, contendo fotos e até

episódios de series) e *newsletters* (distribuição regular de *e-mails* à assinantes e que aborda geralmente um determinado assunto; recebidas após o usuário efetuar um cadastramento em algum site), ou até mesmo acompanhá-las nas redes sociais, como o Facebook com a *fanpage* das emissoras, Twitter, Instagram e até mesmo o Youtube.

Vale lembrar que, quando este veículo de comunicação foi inventado, só era possível usufruir dele dentro de casa, com os aparelhos de rádio. Atualmente, com a modernização, há uma grande facilidade.

A maior parte dos automóveis possuem o rádio instalado, com um grande alcance de sinal. Pode-se ainda acessar as rádios pela *web* e acompanha-las ao vivo. Algumas emissoras estão disponíveis também no celular por meio de aplicativos que podem ser baixados, na maioria das vezes gratuitamente, pelos sistemas *IOS* da Apple e *Android*.

3.1.2.3. História de grandes rádios

Existem muitos estilos e muitas rádios diferentes, porém apenas algumas conseguem se destacar, se tornarem importantes e criar fidelidade com o ouvinte. Certas emissoras surgiram em meio ao início do rádio e outras são mais atuais, todavia algumas não resistiram ao mundo moderno e foram extintas.

3.1.2.3.1. A Rádio Tupi e o Jingle de Natal

O Jingle é a ferramenta de mídia estratégica, que serve como auxílio para a comunicação direta da Empresa com o seu público-alvo. A elaboração de um jingle musical é capaz de fixar na memória das pessoas tanto um sentimento bom, quanto um sentimento desagradável.

No caso do jingle de Natal das Casas Pernambucanas de 1967, que pode ser visualizado na página 61, o impacto foi extremamente positivo. Até os dias de hoje podemos ver comentários em sites como o ‘escutaisso.com.br’ de pessoas relatando o sentimento nostálgico que a música é capaz de trazer da época mágica do Natal de suas infâncias. Hoje

em dia podemos ouvir a melodia em comerciais de TV, entretanto, nos anos 60, o jingle era veiculado por meio do rádio.

Uma das rádios mais antigas e renomadas do Brasil que veiculou o jingle, é a Super Rádio Tupi. Fundada em setembro de 1935, por Assis Chateaubriand, a Rádio funcionava com seus estúdios no bairro do Santo Cristo, na cidade do Rio de Janeiro. Mais tarde foi transferida para um prédio na Avenida Venezuela, centro do Rio de Janeiro, onde manteve o chamado “Maracanã” dos auditórios.

O antigo prefixo da Rádio Tupi, PRG-3 “O Cacique do Ar” foi gravado com a participação dos Índios ‘Parecis’. Posteriormente, “Acalanto”, de Dorival Caymmi, usado na abertura e encerramento da emissora, foi gravada por Stela Maris e o coro “Aplacás”, constituído por crianças do bairro de Santo Cristo.

As transmissões da emissora foram o ponto de partida para a televisão brasileira.

Participaram do rádio teatro da Tupi: o diretor Olavo de Barros e Paulo Porto, Ioná 22 Magalhães, Nanci Wanderley, Luiza Nazareth, Rodolfo Mayer, Orlando Drummond, Lourdes Mayer, Heloisa Helena, Sady Cabral, Paulo Gracindo, Zezé Macedo, Castro Gonzaga, Silvino Neto, Costinha, Chico Anysio, Ari Leite, Colé e Ema D'Ávila. (PROPP, 2006, p. 21).

No jornalismo o destaque para o “Sentinelas da Tupi”. A emissora foi a primeira a divulgar o final da Segunda Guerra Mundial, em 1945. No dia 2 de setembro de 1945, as tropas aliadas derrotaram o exército nazista de Adolf Hitler, pondo fim à Segunda Grande Guerra. O fato já vinha sendo esperado e diversos veículos jornalísticos do mundo todo disputavam o direito de dar a notícia em primeira mão. No Rio de Janeiro, as grandes emissoras de rádio também tinham suas equipes empenhadas no grande furo, mas foi a Rádio Tupi que teve o prestígio de noticiar primeiro que a guerra havia terminado.

3.1.2.3.2. Rede Bandeirantes de Rádio e Bandsat

A Rede Bandeirantes de Rádio foi inaugurada em 6 de maio de 1937, com sede na cidade de São Paulo. Os primeiros locutores da famosa rádio foram Joaquim Carlos Nobre, Tito Lívio Fleury Martins, Mário de Carvalho Araújo e Plínio Freire Campello. O primeiro

dono da emissora foi Paulo Machado de Carvalho, entretanto, logo foi vendida a Adhemar de Barros, o grupo empresarial foi repassado ao genro de Adhemar, João Jorge Saad.

De acordo com o site ‘tudoradio.com’, quando a rádio entrou no ar pela primeira vez, o primeiro pronunciamento da emissora foi “Boa Noite, Senhoras e Senhores. Está no ar a Rádio Bandeirantes, a nova esperada emissora de São Paulo”, a cada 15 minutos a rádio toca um bipe de 5 segundos que é intitulado de “quinto sinal”, esse sinal é tocado em algumas emissoras afiliadas e principalmente próprias. As emissoras próprias da rádio bandeirantes são: Rádio Bandeirantes São Paulo, Rádio Bandeirantes Campinas, Rádio Bandeirantes Ribeirão Preto, Rádio Bandeirantes Bauru, Rádio Band Vale, Rádio Bandeirantes Rio de Janeiro e Rádio Bandeirantes Porto Alegre. Em São Paulo a frequência inicial da rádio, em FM, foi 90.9. No início das suas transmissões em FM, em 1975, sua frequência era 96, hoje essa frequência foi herdada pela Band FM.

O jornalismo combativo e de opinião da Rádio Bandeirantes é sustentado por três pilares editoriais: campanhas, denúncias e serviços. Dois importantes programas veiculados de segunda a sexta na rádio para o público paulista são o “Pulo do Gato”, transmitido das 5h30 às 7h00 e o famoso “Na Geral” com informação e humor na *hora do rush*, das 18h00 às 20h00.

A rádio Bandeirantes além de ser muito voltado para o jornalismo político e de opinião, também é famoso por seu enfoque esportivo de qualidade e muito amplo. A rádio traz programas de qualidade ligadas ao esporte, como por exemplo o “Concentração” programa voltado ao público futebolístico, sempre antecede as transmissões de jogos feitas pela rádio, trazendo informações e últimas notícias, logo após os jogos transmitidos temos o “Terceiro Tempo” com comentários e análises do jogo veiculado. Além dos programas voltados ao futebol, há as transmissões voltadas ao esporte nacional e internacional, hábitos esportivos que ajudam na saúde e programas voltados aos que gostam de automobilismo. Há o chamado “*Pole Position*” que traz notícias e fatos que ocorreram no mundo automobilístico pelo mundo.

Os estúdios da Rede Bandeirantes de Rádio de São Paulo se encontram no bairro do Morumbi e seu parque de transmissão se encontra no bairro do Sacomã.

3.1.2.3.3. Estação Nova Brasil

A Nova Brasil FM é uma emissora que atua em São Paulo, Brasília, Salvador, Recife e Campinas desde o dia 1º de junho de 2000. Porém, nos anos 90 já existia a rádio Manchete FM, que pertencia a outro grupo e que passou por algumas mudanças antes de virar a atual.

Segundo o site ‘tudoradio.com’, a emissora dedica-se estritamente no melhor da Moderna MPB. Ela a moderniza juntando os clássicos com os novos artistas do gênero. Visa valorizar o artista brasileiro, de forma que a cultura musical do país seja promovida e apresente novos talentos, mas também não deixa de valorizar os seus ídolos.

A rádio traz também as notícias mais importantes do país e do mundo em seu boletim “Nova Brasil FM Informa”, que é transmitido no decorrer das 24 horas do dia, atraindo o público jovem, juntamente com os adultos. Hoje em dia a “Nova Brasil” é a segunda maior rede do país nos quesitos de afiliadas, audiência e faturamento, além de ser a maior em música brasileira.

De acordo com o site ‘spbancarios.com.br’, em 2014 a emissora se recusou a veicular um informe publicitário feito pelo Sindicato dos Bancários de SP, pois o *spot*, de apenas 30 segundos, mostrava demissões promovidas pelo banco Santander no ano de 2013 e apresentava a diminuição nas condições de trabalho e na saúde dos trabalhadores. O anúncio mostrava que o lucro do Banco no Brasil - R\$ 6 bilhões no ano de 2013 - é de 20% do resultado líquido da instituição, passando o da matriz na Espanha. Por isso não foi justificável o fechamento de 150 agências naquele ano.

A Nova Brasil FM alegou que isso seria ofensivo a uma empresa terceira, indo, assim, contra as políticas da empresa.

3.1.2.4. A importância do rádio e seus públicos

Novas tecnologias surgem juntamente com o desenvolvimento do homem, e saber o porquê da existência de tais, qual sua utilidade, como ela é aproveitada, e quem consome, são fatores importantes para entender o caminho da comunicação.

Em relação ao posicionamento, o primeiro atributo diz respeito à percepção de valor atribuído em relação ao produto ou serviço, decorrendo daí que posicionar-se é conseguir na mente do cliente o reconhecimento de alguma vantagem competitiva com a qual ele se identifica e pela qual estaria disposto a pagar. E, como o posicionamento se dá na mente, é preciso considerar alguns aspectos que atuam como fatores críticos na relação empresa e mercado, fatores esses relacionados com a busca da conquista da mente do consumidor, por meio do valor percebido pelo cliente, conforme propõe Ries e Trough (1989, 13). (CHANG; BAZANINI, 2007, p. 03).

Como colocado anteriormente, para que um produto seja visto, admirado e então comprado, é necessário analisar todos os pontos em que ele esteja presente, não somente em questões de planejamento lucrativo, mas também a análise de ambientes históricos, tecnológicos, sociais, entre outros.

Para atingir certos públicos e conseguir cativá-los emissoras de rádios têm, de acordo com Mateus Silva Chang (2007, p. 04), Mestre em Ciências pela Universidade de São Paulo (USP) e Roberto Bazanini (2007, p. 04), professor da Universidade Paulista (UNIP), o embasamento para o posicionamento na mente dos ouvintes, essas características:

- a) velocidade: ser a primeira a informar;
- b) instantaneidade: estar em loco com o fato;
- c) crítica: estar comprometida com a ética e cidadania ao denunciar as mazelas sociais.

Conforme o rádio evoluía, juntamente com a sociedade, outras maneiras de captação informacional também se desenvolviam (jornalismo), dessa forma, esses outros meios de pesquisa informacional se juntaram ao rádio, dando mais amplitude a seus objetivos.

Paralelo a esse processo, as relações da sociedade com os meios de comunicação também mudaram, passando de uma realidade na qual havia uma restrição da variedade de mídias e dificuldade em acesso à informação para uma variedade de fontes de informação e possibilidade de interação com as plataformas midiáticas. (ASSIS, 2013, p. 01).

Como todo esse desenvolvimento da radiofonia, foi também “criada” outra definição de público-alvo, ou seja, a abrangência do rádio deu outro perfil para os ouvintes do rádio.

Igual a todas as novas tecnologias que chegam a um país, região, ou em escala mundial, ou melhor dizendo, quando novas tecnologias passam ser apresentadas e conhecidas pelo público, o acesso que este terá inicialmente será em pequena escala, porque a parcela que terá esse contato é a parcela da classe alta, que podem ter contato com provedores da

tecnologia ou tem capacidade para comprar. Porém, conforme a sociedade vem mudando, quanto a processos de inovação e formas de pensar, a tecnologia fica mais próxima do público justamente por esse processo de mudanças, ou pode-se dizer, processo de globalização.

Por mais que a evolução do rádio no Brasil tenha sido lenta, ela teve grande influência na propaganda e na publicidade brasileira.

O rádio, como grande fornecedor de informações, interatividade, entre outras formas de comunicação é hoje o meio mais flexível e mais ágil o comparando com outros na área de comunicação. Esse título conquistado pelo rádio foi e ainda é plausível, contudo vem perdendo lugar para televisão, que pelo desdobramento da evolução veio como inovação tecnológica, assim como o rádio fez com o jornal e revista.

Após o seu lançamento, o rádio passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, tornando-se um companheiro de todas as horas e um importante meio de informação e entretenimento. É continua presente em todos os meios, nas mais diversas situações. É utilizado como veículo de informação, lazer, denúncias e difusão de uma ideologia formadora de opiniões. Desde os primeiros tempos, a radiodifusão apresentou-se como algo de fundamental importância em relação à comunicação à distância. (PEDRA; OLIVEIRA, p. 02).

Um dos maiores meios de mídia conhecidos na história do mundo e nacional, está presente nas vidas das pessoas como algo normal, e essa realidade nem sempre pôde ser propriamente dita como real e até mesmo nem imaginada como possível, mas com suas vantagens e bens, ele se tornou o que hoje transforma o meio comunicativo instantâneo de comunicação. O rádio vem crescendo e desenvolvendo cada vez mais na concepção de mídia tecnológica ágil e adaptável.

3.1.3. Imagem falada

A televisão é muito importante para nós nos dias atuais e, para chegar ao que é hoje, teve que passar por grandes transformações. Ela é um meio de comunicação muito eficiente e também é um meio de entretenimento para a maioria da população.

3.1.3.1. Onde e como tudo começou

A maior dificuldade dos pesquisadores, durante os anos 20 era a de reunir e transmitir as ondas sonoras, o que eles já haviam conseguido fazer com a invenção do rádio, porém agora com imagens em movimento.

O padre Roberto Landell de Moura, que ficara conhecido por realizar as primeiras transmissões sem fio com aparelhos que ele mesmo inventou, também começara com um ambicioso projeto de tentar transmitir imagens à longa distância.

Desde o início do século XIX os cientistas faziam pesquisas de como transmitir imagens à distância, graças a Alexander Bain, em 1842, que conseguiu obter a transmissão telegráfica de uma imagem, o fac-símile, hoje conhecido como fax.

O químico sueco Jakob Berzelius descobriu em 1817 o Selênio; porém apenas 56 anos depois, em 1873 o inglês Willoughby Smith conseguiu provar que o Selênio tinha a propriedade química de alterar a energia luminosa em energia elétrica. Graças a esta descoberta, foi possível desenvolver a transmissão de imagens por meio da corrente elétrica.

A célula fotoelétrica foi criada em 1892 por Julius Elster e Hans Getiel. Alguns anos depois, em 1906, Arbwehnelt elaborou um novo sistema de televisão por raios catódicos (radiações compostas de elétrons que se originam no interior de tubos cheios de gás rarefeito), sendo mais tarde desenvolvido na Rússia por Boris Rosing. Este novo sistema somava mecânica de espelhos ao tubo de raios catódicos.

O inglês John Logie Baird realizou em 1920 as “verdadeiras transmissões”, por meio do sistema mecânico apoiado no invento de Nipkow. Ele criou um disco com pequenas perfurações e, quando girado em alta velocidade, conseguia projetar a distância à imagem de uma pequena cruz.

Os pequenos buracos estavam dispostos em forma espiral e colocados na frente de um cristal de selênio. [...] girando o disco rapidamente, a luz correspondente a cada partícula da imagem focalizada produziria no selênio diferentes impulsos elétricos que seriam amplificados e enviados por um fio até o aparelho receptor, onde outro disco igual ao primeiro, girando na mesma velocidade, faria a recuperação da imagem de modo inverso. Era a solução de ordem mecânica, e implicava o uso de fio condutor. (SQUIRRA, 1995, p. 33).

O iconoscópio (tubo de raios catódicos usado em televisão e que converte imagens em sequências de sinais elétrico) foi inventado em 1923 pelo russo Wladimir Zworykin, este invento utilizava tubos de raios catódicos.

Em 1924, foram transmitidos os primeiros contornos de objetos e, já no ano seguinte, foi transmitida a fisionomia das pessoas, Baird. Ele fez a primeira demonstração no Royal Institution, em Londres, para a comunidade científica em 1926 e assinou um contrato com BBC (*British Broadcasting Corporation*) para experimentar transmissões de imagens.

Philo Farnsworth criou, no ano de 1927, um sistema de dissecador de imagens por raios catódicos, entretanto, ainda possuíam baixa resolução.

Apenas em janeiro de 1928, na cidade de Nova Iorque, foi inventada a primeira televisão por um engenheiro da empresa GE (General Eletric), o sueco Ernst F.W. Alexanderson.

Em março de 1935, houve a transmissão feita oficialmente pela televisão na Alemanha. Em novembro do mesmo ano, na França, houve a transmissão emitida pela torre Eiffel.

A BBC TV foi inaugurada em Londres no ano de 1936, antes disso, a BBC fazia apenas transmissões de rádio. Na Rússia as transmissões regulares da televisão começaram em 1938. No ano de 1939, os Estados Unidos iniciaram as suas transmissões, a *National Broadcasting Company* (NBC) começou transmitindo para apenas cerca de 400 aparelhos na cidade de Nova Iorque. Também em 1939 ocorreu a primeira transmissão em circuito fechado no Brasil.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi o único país da Europa a manter a televisão no ar. Paris voltou com as transmissões em outubro de 1944, Moscou em dezembro de 1945 e a BBC em junho de 1946, com a transmissão do desfile da vitória. (MARQUES, p.29, 2013).

Em 1948, Assis Chateaubriand foi na companhia de Mário Alderighi e Jorge Edo (técnicos do rádio que começaram estágio na RCA e na NBC, em Nova Iorque), nos Estados Unidos com o objetivo de comprar equipamentos de televisão para aprenderem a utilizá-lo, sendo que estes, depois de dois anos, chegariam no Brasil.

Também em 1948, durante a comemoração do centenário da cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais, houve transmissão experimental de televisão, mostrando cenas do Congresso Eucarístico, realizado na cidade, e o de futebol entre os clubes Bangu (RJ) e Tupi (time local). Olavo Bastos foi o primeiro operador de câmera brasileiro. (AS PRIMEIRAS..., s.d.).¹³

Em 1949, um grupo de acionistas de São Paulo tinha a intenção de criar um canal de televisão, que se chamaria TV Paulista, canal 5. Porém, Assis Chateaubriand teria dificultado o projeto deles para criar a TV Tupi, canal 3.

3.1.3.2. História da televisão no Brasil

A primeira emissora de televisão do Brasil foi a TV Tupi, que foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950.

Hoje onipresente, a televisão era uma incógnita quando sua primeira transmissão foi ao ar, em setembro de 1950. Ao longo de sua existência, foi se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Ela é a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. Para muitos, é a única. Suas imagens pontuam – e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas. A televisão faz parte, enfim, da vida nacional. Ela está presente na estruturação da política, da economia e da cultura brasileiras. (RIBEIRO et al., 2010, p. 07).

No começo, os programas de televisão eram transmitidos ao vivo e eram caracterizados pela improvisação, que foram adaptadas do rádio e teatro.

Foi Assis Chateaubriand que inaugurou a televisão no Brasil com a TV Tupi de São Paulo. Ele importou equipamentos dos Estados Unidos e trouxe 200 aparelhos de televisão ao país, sendo que 22 destes aparelhos foram espalhados em lojas do centro de São Paulo para que as pessoas tivessem a possibilidade de assistir as transmissões da rua.

Na noite de estreia, apenas alguns privilegiados possuíam um aparelho em casa, o resto da população apertava-se em frente a vitrines de lojas para ver a revolução que iniciava. Sem modelo ou padrão, a programação era feita com base na programação norte-americana, programas adaptados do rádio e muita improvisação. (TELEVISÃO..., 2010).

¹³ Informações retiradas do site tudosobretv.com.br

No ano de 1951, Assis Chateaubriand lançou uma campanha publicitária para estimular a compra dos televisores, mas o preço era extremamente elevado para a classe média da época. Ao final deste mesmo ano, já havia cerca de sete mil aparelhos de televisão nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. O valor de uma televisão era em até três vezes maior do que uma vitrola e um pouco mais barata que um carro. Por este motivo, em 1952 havia apenas 11 mil televisores no país.

Os primeiros aparelhos de televisão começam a ser fabricados no Brasil ainda no início da década de 50 e sua marca era “Invictus”. Os preços se tornaram mais acessíveis, entretanto ainda eram considerados caros.

Ainda em 1951, é transmitida pela TV Tupi a primeira telenovela Brasil: “Sua vida me pertence” e foi nela que houve o primeiro beijo televisivo entre seus protagonistas. A TV Tupi também foi a responsável por transmitir o programa jornalístico “Repórter Esso”, que havia feito grande sucesso no rádio.

Em 1953, foi inaugurada a TV Record de São Paulo e ela foi a primeira emissora de TV a construir um prédio especificamente para a televisão.

No ano seguinte, o Brasil já possuía 34 mil aparelhos televisores e, em 1955, “O céu é o Limite”, primeiro programa de perguntas e respostas, vai ao ar pela TV Tupi. Nesta mesma época, foram inauguradas a TV RIO e a TV Itacolomi.

Em 1956, as emissoras de televisão de São Paulo arrecadaram mais do que as treze emissoras de rádio. A televisão já possuía um milhão e meio de telespectadores e mais de 144 mil aparelhos de televisão ao redor do país. Ainda neste mesmo ano, a TV Tupi realiza a primeira transmissão interestadual ao exibir o jogo Brasil X Itália do Rio de Janeiro para São Paulo. Posteriormente, em 1959, a TV Tupi transmite o primeiro programa exibido simultaneamente em São Paulo e Rio de Janeiro: “Paulistas e Cariocas”.

A popularidade da televisão começava a crescer, e no início da década de 60, já havia 200 mil aparelhos televisores ao redor do país.

Ainda na década de 60, a TV RIO foi a primeira emissora de televisão a utilizar o videoteipe regularmente no programa "Chico Anyzio Show". O videoteipe permitia a gravação prévia de programas de televisão para transmissões posteriores.

Houve um fato muito mais decisivo, que contribuiria para mudar quase tudo na linguagem dos programas, no intercâmbio de programas entre emissoras, no projeto de articular as diversas emissoras em redes de TV: a introdução do videoteipe. A televisão é um campo onde as inovações tecnológicas costumam provocar grandes alterações nas rotinas, nos procedimentos de trabalho. Mas nada havia surgido até então que alterasse tão profundamente o rumo da TV como o videoteipe. (...) O videoteipe, portanto, deu início a verdadeira comercialização de programas de TV. (CLARK, 1991, p. 108-109).

Ah, o videoteipe! Mudou a história. Programas não precisavam mais ser ao vivo, facilitando, e muito, as gravações e regravações; e podiam ser reprisados. Isso impulsionou a história e mais emissoras foram inauguradas. (CESAR, 2008, p. 13 – 14).

Esta década foi marcada por diversos acontecimentos importantes, tais como: a estreia da TV Cultura de São Paulo, a primeira aparição do Silvio Santos como apresentador no programa “Vamos brincar de forca?” da TV Paulista, a chegada dos primeiros aparelhos de TV em cores no Brasil, o início da TV Globo e da TV Bandeirantes e a extinção da TV Excelsior após dez anos no ar.

Em 1968, morre Assis Chateaubriand, responsável pela inauguração da televisão no Brasil. No mesmo ano, é decretado o Ato Institucional No. 5 (AI-5), que dava ao governo poderes para censurar as transmissões que considerassem inconvenientes. Nesta época já havia mais de 3 milhões e 200 mil aparelhos de TV no Brasil.

Nos anos 70 surge a TV Gazeta de São Paulo. No ano seguinte, o Ministério das Comunicações regulamenta a exibição de comerciais de três minutos a cada quinze minutos de programação.

Em 1971, a Rede Globo começa a adaptar seus equipamentos para a utilização de cores em suas imagens, desta forma, seus padrões visuais se diferenciaram das outras emissoras. No próximo ano, acontece a primeira transmissão em cores com a “Festa da Uva de Caxias” para todo o país, sendo que a Rede Globo foi a atração deste evento. Neste período já havia cerca de 6 milhões e 250 mil aparelhos televisores ao redor do país.

No ano de 1974, a TV Tupi fez sucesso com a transmissão da novela “Meu Rico Português”, que homenageava a colônia portuguesa e alemã. A Rede Globo, na mesma época, se destacava, pois das 16 horas de sua programação, 8 horas eram transmitidas em cores.

Posteriormente, em 1975, o presidente Geisel concede a Silvio Santos o canal 11, do Rio de Janeiro. Devido a isso, surge a TVS Rio, que foi ao ar em 14 de maio de 1976. Neste mesmo período, a Rede Globo começa a exportar seus programas para diversos países da América Latina.

Uma pesquisa realizada pela ABEPEC (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais), no ano de 1978, os filmes ocupavam 22% da programação total da televisão, enquanto as telenovelas ocupavam 12%. Neste mesmo ano, o presidente Ernesto Geisel extinguiu o AI-5 e o número de aparelhos televisores no Brasil cresceram para mais de 16 milhões.

No dia 18 de julho de 1980, o Brasil deu adeus à primeira emissora de televisão a ser inaugurada, a TV Tupi. A Rede Globo, por outro lado, continuava crescendo, pois ela já tinha uma participação de 60% da audiência. Quanto à publicidade, a Globo possuía 62,5% das verbas; a TVS do Silvio Santos tinha 15,3% e a Rede Bandeirantes, 12,8%.¹⁴

Alguns anos depois, em 1984, a TV brasileira adere as campanhas pelas “Diretas Já” e, no ano seguinte, é feita a transmissão ao vivo da eleição indireta de Tancredo Neves para presidente, tendo José Sarney como vice.

Ainda na década de 80, uma reportagem publicada na revista “Status” mostra a Rede Globo como sendo a quarta maior rede de televisão comercial do mundo e a primeira em volume de produção no Brasil, cobrindo cerca de 98% do território nacional. Além de que, na época, já exportava sua programação para 128 países.

A popularidade da televisão não parava de crescer e, em 1987, a TV já alcançava uma audiência de aproximadamente 90 milhões de telespectadores. Havia cerca de 31 milhões de aparelhos de televisão no Brasil, sendo que 12,5 milhões destes aparelhos eram em cores.

Em março de 1989, a Rede Globo lança o “Domingão do Faustão”, que está no ar até os dias de hoje.

A década de 90 já se inicia com a transmissão da posse de Fernando de Collor de Mello, primeiro presidente eleito pelo voto direto após o golpe de 1964.

Ainda nos anos 90, a Rede Record torna-se propriedade da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). A emissora mudou seu visual gráfico e apresentou novas vinhetas.

Neste mesmo período, a Rede Manchete lança a novela “Pantanal”, que foi líder de audiência, fazendo com que o faturamento da emissora aumentasse em 30%. Entretanto, em 1995, acontece o embargo de bens da emissora.

No ano seguinte o Brasil já era considerado como sendo o terceiro maior consumidor de aparelhos televisores do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e Japão.

¹⁴ Dados fornecidos pelo site tudosobretv.com.br

No final da década de 90, a Rede Globo realiza a primeira transmissão digital de alta definição no Brasil e, nesta mesma época, a Rede Manchete foi vendida para o grupo TeleTV. Com o fim da Rede Manchete, surge a Rede TV.

A partir dos anos 2000, a televisão sofreu algumas mudanças. Foi neste período que o *Reality Shows* começaram a se popularizar, programas como a “Casa dos Artistas” do SBT e “Big Brother Brasil” da Rede Globo fizeram um grande sucesso e, com a influência da internet, os programas humorísticos infantis também começaram a ter uma audiência maior.

A televisão por assinatura também se popularizou nesta época e, em 2007, houve um grande avanço com a primeira transmissão digital. Ainda neste ano, entra em vigor a classificação indicativa dos programas de televisão que foi feito pelo Ministério da Justiça. Com a evolução tecnológica, a imagem da televisão continua melhorando em todos os aspectos, a imagem torna-se muito mais limpa, definida e colorida.

A HDTV, a *High Definition Television* ou a televisão de alta definição, é uma das maiores mudanças tecnológicas desde o aparecimento da TV em cores. Ela traz imagens mais amplas, mais detalhes, contraste e definição iguais à imagem do cinema. [...] A grande vantagem da HDTV é, sem dúvida, a definição da imagem. A imagem da alta definição tem de 1.080 a 1.125 linhas de resolução, enquanto a imagem da TV convencional fica entre 525 a 625 linhas. (PATERNOSTRO, 2006, p. 66).

Mesmo com todos os avanços tecnológicos que estão acontecendo, a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado para a busca de informações. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE em 2014, 89% da população tem o hábito de obter informações pela televisão, 30% pelo rádio, seguido pela internet com 29%, jornal impresso com 8% e, por último, a revista impressa com apenas 1%.

Sem dúvida, a televisão revolucionou o mundo, influenciou comportamentos, marcou décadas e hoje é o meio de comunicação com maior penetração e importância no mundo, mesmo depois da popularização da Internet. No Brasil, a televisão virou um fenômeno desde que a primeira transmissão foi feita no ano de 1950. (CAMARGO, 2009).

3.1.3.3. Importantes emissoras de TV

No Brasil existiram e existem muitas emissoras de televisão, cada uma teve sua importância e seu destaque, algumas faliram e outras se transformaram para sobreviver. A programação entre elas não é a mesma, muitas vezes parecida, porém cada uma transmite algo a partir de sua maneira de ver o mundo. A história delas é diferente, elas são diferentes, todavia cada uma possui sua relevância.

3.1.3.3.1. TV Cultura

Em 20 de setembro de 1960, nascia a TV Cultura ocupando o canal 2 da televisão de São Paulo e com o slogan “Um verdadeiro presente de cultura para o povo” começou seus trabalhos de forma bem humilde, com apenas 30 m² de estúdio a emissora contou com a equipe técnica e atores da antiga TV Tupi, que foi trocada de canal para que não fosse confundida com a Cultura, em sua primeira formação. Mesmo assim, a divulgação do novo canal foi pequena, por isso muitas pessoas nem sabiam que tinha começado na época.

No início das transmissões, o canal tinha como editor artístico e comercial José Duarte Jr. considerado uns dos primeiros “vinheteiros” do país, que foi o inventor do famoso índio da TV Tupi. E, apesar do que se acredita a Cultura nunca teve a mesma programação da TV Tupi, pois, naquele tempo, não havia a possibilidade de usarem repetidas vezes os programas. Além de que a emissora já possuía seus próprios estúdios e profissionais para fazer o trabalho. Entre estes profissionais, vale a pena citar: Ney Gonçalves Dias, Fausto Rocha, Xênia Bier, Carlos Spera e Jacinto Figueira Junior. Sendo que este último criou o primeiro programa popular do canal, o “Homem do Sapato Branco”, em que ele mesmo era o apresentador do quadro.

Com um acordo dos Diários Associados com o Governo de SP e com o SERTE (Serviços de Educação de Rádio e Televisão), em 1963 a emissora passou a transmitir dez horas de programação educativa. Porém em 28 de abril de 1965 um curto circuito provocou um incêndio na emissora e a câmera mais importante para suas gravações foi destruída pelo fogo. Consequentemente, os próximos programas da TV foram produzidos em um estúdio da Tupi no Sumaré.

Em 1966, a Cultura se mudou para uma nova sede na Freguesia do Ó, o que gerou muitos custos e, assim, muitas dívidas começaram a se acumular. Isso ajudou na venda da TV Cultura para o Governo do Estado de São Paulo que mudaram de instalações novamente, dessa vez para Água Branca.

Após trocar novamente de donos, indo agora para a Fundação Padre Anchieta, a Cultura passou a transmitir uma programação educativa focada no público infanto-juvenil.

No dia 5 de junho de 1967 começa a atual TV Cultura com uma apresentação do então governador da época, Roberto Costa de Abreu Sodré e do presidente da Fundação Padre Anchieta, José Bonifácio Coutinho Nogueira. Depois, foi exibido como surgiu a emissora, o que eles almejavam no futuro e uma descrição do como seria a programação.

O primeiro programa a aparecer no canal foi o documentário Planeta Terra. Logo depois foi levado ao ar o boletim meteorológico “A Moça do Tempo”, apresentado por Albina Mosqueiro. Após isso uma série chamada “Curso de Madureza Ginásial”, onde Ruth Cardoso, ex-primeira-dama interpretava uma professora, e tinha como objetivo mostrar que uma aula pela televisão poderia ser eficiente e agradável ao mesmo tempo. O primeiro logo da TV Cultura, que é o atual, foi o “bonequinho” verde de braços abertos simbolizando a Fundação Padre Anchieta.

Atualmente a TV Cultura é mundialmente conhecida por sua programação. Em uma pesquisa feita por um instituto inglês chamado “Populus” em 2014, foi divulgado um levantamento em que a emissora aparece em segundo lugar em maior qualidade no mundo, perdendo apenas para a BBC One. Foram entrevistadas 500 pessoas, adultas maiores de 18 anos, em 14 países diferentes sobre a qualidade da programação da TV.

Ficando na frente da Globo, que como próxima emissora brasileira na lista, ficou no 28º lugar. Na sequência apareceu a TV Brasil em 32º, a Bandeirantes em 35º e o SBT no 40º. Mostrando como sua programação formadora de opinião trabalha bem com seu público-alvo.

3.1.3.3.2. Meio século de plim plim

O canal 4 recebeu a concessão em 1957, pelo então presidente Juscelino Kubitscheck, mas o projeto somente foi concretizado oito anos mais tarde.

A TV Globo foi fundada no Rio de Janeiro pelo jornalista Roberto Marinho, em 26 de abril de 1965. Já no seu primeiro dia, iniciou sua programação com o programa “Uni Duni Tê”, destinado às crianças e estreou sua primeira novela “Ilusões Perdidas”.

A Rede Globo recebeu a participação do grupo Time-Life, empresa dos Estados Unidos, o que contrariou a Constituição brasileira, que proibia estrangeiras de atuar sobre empresas de comunicação. A empresa pagou seis milhões de reais para o desenvolvimento do canal, enquanto as outras redes contavam com um orçamento de 300 mil reais, 5% do montante que a Globo possuía.

Com concorrentes já estabelecidas no mercado, o canal 4 teve dificuldades iniciais, mas conseguiu um grande destaque a partir de uma cobertura ao vivo de uma tempestade que matou 10 e deixou 20 mil pessoas desamparadas.

Após conseguir fixar-se em território carioca, a emissora consegue se expandir para outros estados, chegando em 1966 em São Paulo e em 1968 em Minas Gerais.

Da década de 70 em diante, a Rede Globo, com avanços tecnológicos, passou a transmitir seus programas simultaneamente pelo Brasil e criar um modelo próprio de programação, com a alternância de novela e jornal. A novela educativa “Meu Pedacinho de Chão” criou uma tradição no horário das seis. O sucesso de Feijão Maravilha de 1979 fez com que o horário das sete recebesse um conteúdo mais humorístico.

A partir do público-alvo traçou-se a programação, baseada principalmente em novelas. A última novela do dia, por volta das 21, trazia situações mais picantes e algumas cenas de nudez. O Jornal Nacional ficava estrategicamente postado entre as novelas, com o objetivo de atrair também a audiência masculina. (MELLO, 2008, p. 142).

A Globo foi se consolidando como líder em audiência, ainda mais com o fim da Excelsior e Tupi, mas a criação da Rede Manchete e do SBT impediram uma hegemonia completa. Seu envolvimento com a ditadura e seu descaso com as Diretas Já também abalaram a confiança do público.

A rede Manchete e o SBT conseguiram se destacar com suas programações, a novela Pantanal conseguiu por diversas vezes ser mais assistida que programas globais, logo depois, a novela mexicana Carrossel conseguiu competir com a novela das oito global.

A Central Globo de Produções ou Projac foi criado em 1995 para atender a demanda por espaço, à medida que sua antiga sede não comportava as produções, foi o maior centro para a produção audiovisual na América Latina.

Ao longo dos anos 90 a Globo foi se especializando no ramo esportivo e se fortalecendo no entretenimento, com a contratação de estrelas dos concorrentes, como Fausto Silva, Luciano Huck, Angélica, Ana Maria Braga, Serginho Groisman e Jô Soares. Enquanto a emissora carioca prosperava, sua concorrente Manchete se extinguiu à medida que se atrapalhava em meio às dívidas.

A popularização da TV por assinatura e da internet tornou a programação dispensável, pois era possível assistir ao mesmo programa quando quisesse, por meio do YouTube. Diante essas inovações, a Rede Globo passou a fazer um investimento maior na interação dos telespectadores.

A Rede Globo, inclusive, foi uma das emissoras a transmitir o anúncio de televisão da farmácia Pague Menos no ano de 2013, que pode ser visualizado na página 66. A empresa realizou esta campanha com a intenção de valorizar sua marca e estreitar sua relação com o público e, com o intuito de divulgar seus ideais a um grande número de pessoas, a Rede Globo foi escolhida para veicular o comercial.

3.1.3.3.3. Rede TV!

A Rede TV surgiu em novembro de 1999, ocupando o lugar da TV Manchete que pertencia aos irmãos Bloch. A Rede Manchete foi fundada em 1983 e em 1998 entrou em crise que acabou gerando sua falência, sua última transmissão foi a final do Torneio Master Series de Roma, que acabou sendo conquistado naquele ano por Gustavo Kuerten.

Os empresários Amilcare Dallevo Jr. e Marcelo de Carvalho, os sócios que fundaram a emissora, assumiram as concessões de transmissão do canal dos irmãos Bloch no mês de maio de 1999.

As concessões da TV Manchete estavam vencidas e o Governo Federal realizou a transferência direta para a Rede TV.

Amilcare Dallevo e Marcelo de Carvalho mudaram a sede do canal para Barueri, São Paulo e ainda transmitiam o que restava da programação da Manchete, agora com emissora como nome. A grade de transmissão era formada pelo telejornal “Primeira Edição”, que substituiu o “Jornal da Manchete”, “Pantanal” que era reprisado pelo seu grande sucesso e programas esportivos e independentes faziam parte de sua grade.

No dia 15 de novembro de 1999, a emissora entrou no ar oficialmente com o comercial da série “Jeannie é um Gênio” que depois foi seguido pelo telejornal “Brasil TV”.

Além de suas emissoras próprias em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza, a Rede TV possui também cerca de nove afiliadas pelo Brasil e, apesar de sua audiência não ser uma das melhores, ela continua inovando para trazer melhor qualidade de programação para o público.

Ao longo do tempo, a emissora começou a inaugurar vários programas novos em sua grade, com diversos conteúdos para todos os públicos e, hoje em dia, sua programação é bastante voltada para o entretenimento, mas os telejornais e programas de esporte, por exemplo, também fazem parte de sua programação.

3.1.3.4. TV na atualidade

Atualmente a televisão é um meio de comunicação que já virou cultura. Este meio é tão interativo e encantador, que traz para a sociedade uma influência muito grande, transformando e formando personalidades, atingindo a maneira de pensar, agir e aprender. A televisão possui um grande domínio sobre seus espectadores e isso traz não só benefícios, mas também malefícios à sociedade.

O processo de comunicação de alguns anos para frente vem sendo cada vez mais inovador e rápido. A televisão ainda está em seu período de auge, ainda que a tecnologia tenha sido ampliada e a internet tenha vindo como um algo a mais que a TV. Crianças, jovens, adultos, idosos, todos são atendidos quando se trata de programas para suas respectivas idades, desta forma não existem problemas em relação a satisfação do grupo, mas sim na rivalidade de programação de uma emissora para outra, contudo essa característica é natural quando se tem tamanho poder em mãos.

Educação, Informação e Interatividades são pontos específicos e privilegiados pela televisão, por mais que alguns tenham mais destaque que outros, pode-se dizer que todos eles estão presentes em canais diversos das emissoras televisivas.

Para Pierre Bourdieu (1997, p. 38), escritor do livro “Sobre a televisão”, o meio exerce um aspecto de pressão, representado pela urgência. Isso, conseqüentemente, acaba mostrando que não é possível pensar quando se assiste televisão, porque com situação de urgência e pressão, não há o “pensar” por si só, mas sim pensar a partir de “ideias feitas”.

A ideia que Pierre (1997, p. 40) quer passar é que a televisão limita as pessoas a usarem seu raciocínio, pois esta precisa de pessoas “*fast-thinking*”, ou seja, precisa de um grande número de pessoas que pensem rápido, que pensem o que lhes é mandado, afinal a televisão depende de audiência e ela, por sua vez, é produto desse “*fast-thinking*”.

Em contrapartida à questão apontada por Pierre (1997, p. 51), temos o conceito de que com a televisão, os telespectadores viajam sem precisar pegar avião, aprendem sobre culturas, histórias - sem mesmo ter conhecido ou tido contato com elas e a disseminação de muitas informações, sendo elas diversas. A TV também é um meio e uma ferramenta incrível de aprendizado.

Assim como todas as inovações, o aparelho tem pontos negativos e positivos, mas mesmo mostrando os dois aspectos, sabe-se que a televisão no mundo atual está tão presente quanto o rádio estava em épocas passadas e tanto quanto a internet estará daqui a alguns anos.

A sociedade vem mudando, vem trazendo interesses e caminhos que a tecnologia está seguindo para que todas essas questões sejam respondidas. A representação de imagens para comunicação e o uso de recursos linguísticos diferentes dá cada vez mais amplitude para o meio audiovisual, levando a cultura, hábitos e, quem sabe até o mundo, a outros patamares de conhecimento.

3.1.4. Ciberespaço

A internet é a mídia mais atual que temos, ela facilitou a comunicação entre pessoas do mundo inteiro e mudou a maneira ao qual o enxergamos. Com essa tecnologia, é possível que haja a comunicação com alguém que esteja do outro lado do mundo. As informações ficam mais acessíveis para as pessoas e as notícias chegam mais rápido.

3.1.4.1. A história da internet

A internet surgiu na década de 60, em plena Guerra Fria (1969). Inicialmente criada com finalidades militar, quando o mundo era influenciado apenas por dois blocos (União Soviética e Estados Unidos) politicamente e ideologicamente contrastantes, toda inovação iria contribuir nesta disputa, as duas partes enxergavam a força e a utilidade dos meios de comunicação.

A internet seria um dos jeitos que eles encontraram de preservar a comunicação caso tanques inimigos devastassem os meios de telecomunicação habituais. Em 1957 a União Soviética lançou seu primeiro satélite artificial, o *Sputnik*, deixando os norte-americanos com medo da notícia. Os Estados Unidos desconfiavam de um ataque russo às suas bases, se a URSS era capaz de jogar um satélite no espaço era igualmente capaz de lançar um míssil contra a América do Norte, caso este ataque acontecesse informações sigilosas se tornariam públicas, o que deixaria os EUA vulneráveis.

Foi pensado então em um modelo em que as trocas de informações não ficassem centralizadas. Foi criada a Arpanet, primeira rede operacional de computadores à base de comunicação de pacotes e o precursor da internet desenvolvida em 1969 pela agência americana ARPA que significa *Advanced Research and Projects Agency* - Agência de Pesquisas em Projetos Avançados, a ARPA foi criada em 1958 como resposta ao lançamento do *Sputnik*, como foi projetada com a intenção de interligar as bases militares e os departamentos de pesquisa do governo americano. O funcionamento da Arpanet era por meio de um método que se chamava chaveamento de pacotes, um sistema de transmissão de dados em rede de computadores, onde as informações são divididas em pequenos pacotes.

O ataque que era temido nunca ocorreu, e o que não foi planejado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos é que eles dariam início ao maior fenômeno midiático do século 20, único meio de comunicação que em apenas quatro anos conseguiria atingir cerca de 50 milhões de pessoas.

Em 29 de Outubro de 1969 aconteceu a transmissão que pode ser chamada de o primeiro e-mail da história, neste primeiro “*e-mail*” o texto era apenas “LOGIN”, como queria o professor Leonard Kleinrock da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA), mas o computador que iria receber esta mensagem no Stanford Research Institute parou de funcionar após receber a letra “O”.

Nos anos 50, computadores eram aparelhos enormes que ocupavam salas inteiras, muitos computadores eram capazes de ler apenas fitas magnéticas ou cartões perfurados e não existia uma maneira de fazer com que computadores trabalhassem em rede.

Na década de 1970, a tensão que existia entre URSS e EUA diminuiu, elas entraram naquilo que a história chama de “coexistência pacífica”, portanto não existia mais a iminência de um ataque contrário, então o governo dos EUA abriu para que pesquisadores desenvolvessem, em suas respectivas universidades, estudos na área de defesa que pudessem entrar na Arpanet também. Em consequência do grande e crescente número de localidades universitárias contidas, a Arpanet começou a ter dificuldades em administrar todo o sistema. Então a Arpanet foi dividida em dois grupos, a Milnet (que possuía localidades militares) e a nova Arpanet (que possuía localidades não militares).

O desenvolvimento da rede finalmente pôde acontecer neste espaço mais livre. Os estudos já alcançados foram deixados acessíveis não apenas aos pesquisadores, mas também aos alunos e amigos de alunos, e com isso uniram esforços para aperfeiçoar os estudos.

Jovens da contracultura, ideologicamente engajados em uma visão de difusão da informação, contribuíram profundamente para a formação da internet como ela é hoje. De uma forma que o sociólogo espanhol e estudioso da rede Manuel Castells afirmou no livro *A Galáxia da Internet* (2003) que “A internet é, acima de tudo, uma criação cultural”.

No ano de 1971, Vinton Cerf, juntamente com sua equipe, tentavam conectar três redes diferentes em um processo que era chamado de “*interneting*”, este termo foi abreviado e, aos poucos, tornou-se sinônimo de toda a rede. Com isso, de acordo com o site ‘internetgovernancepanel.org’, Cerf ficou conhecido como sendo um dos “pais da internet”.

Nesta mesma década, surgiram os chamados “*emoticons*”, que foram criados como uma forma de facilitar a interação e expressão de sentimentos nas mensagens virtuais.

Foi Kevin MacKenzie, em 1979, que iniciou a utilização de rostos criados por acentos ao utilizar um símbolo para representar ironia em uma mensagem e, em 1982, surgiram os símbolos que conhecemos até os dias de hoje, os :-)) e :-), que foram utilizados em um *e-mail* do cientista Scott Fahlman.

Entretanto, nem todas as invenções da época foram benéficas. De acordo com o site ‘tecnimundo.com.br’, no ano de 1971, Bob Thomas criou o primeiro vírus que foi chamado de ‘*The Creeper*’. Este vírus invadia os computadores e apresentava a mensagem “*I’m the creeper, catch me IF you can!*”, que em tradução livre para português significa: “Eu sou

assustador, pegue-me se for capaz”. Inicialmente, o vírus era feito apenas para quebrar o sistema de segurança do computador e incomodar o usuário, entretanto, hoje em dia, ter a proteção de um antivírus tornou-se necessário, pois estes podem causar diversos malefícios.

No final da década de 1970, surge também o ‘spam’ que, de acordo com o site ‘antispam.br’, significa “termo usado para referir-se aos e-mails não solicitados, que geralmente são enviados para um grande número de pessoas”, entretanto, na época ainda não possuía este nome.

Segundo o site ‘tecnologia.terra.com.br’, a primeira mensagem “spam” foi enviada no dia 3 de maio de 1978 para cerca de 400 pessoas por Gary Thuerk, um encarregado de marketing da companhia Digital Equipment Corporation (DEC). Os e-mails foram enviados para um grande número de endereços da Arpanet (a primeira rede operacional de computadores) para o lançamento de um produto. Todavia, vários endereços ficaram de fora por falta de espaço.

No ano de 1971, o engenheiro Ray Tomlinson começou a desenvolver o “e-mail”, que se tornou completamente indispensável nos dias de hoje. Segundo o site ‘ibytes.com.br’, Tomlinson, para alcançar seus objetivos, combinou um aplicativo de troca de mensagens que foi chamado de SNDMSG, com um protocolo de transferência de arquivos, o CYPNET, que tornava possível a transmissão em rede. Tempos depois, o símbolo ‘@’ foi incorporado com a finalidade de separar o nome do usuário e o servidor de e-mail.

Entre todos os ocorridos na década de 1970, o que mais auxiliou no amadurecimento da internet foi a criação do TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), que é o protocolo utilizado para a transmissão de dados até os dias de hoje. Ele é dividido em camadas, cada uma com sua tarefa, que dependem da proximidade com a rede ou com o destinatário. Sendo que, o IP é responsável por endereçar os pacotes de dados para os demais protocolos e o TCP garante que haja a continuidade no fluxo de informação, para que o processo ocorra sem problemas.

Com o método TCP/IP, desenvolvido por Vinton Cerf, qualquer mensagem que era transmitida de forma errada era rapidamente reenviada. Portanto, este método surgiu para substituir o *Network Control Protocol* (NCP), que controlava a comunicação entre os computadores na Arpanet, sem corrigir os erros no envio. Todavia, a oficialização do protocolo TCP/IP como único na Arpanet só ocorreu em 1983.

Ainda na década de 70, iniciou-se o compartilhamento da tecnologia providenciada pela Arpanet. Em 1973, houve a primeira conexão entre dois continentes

Ainda nessa década, começou o compartilhamento da tecnologia providenciada pela Arpanet. Em 1973, foi realizada a primeira conexão entre dois continentes: A NORSAR (*Norwegian Seismic Array*) ligou-se à Arpanet.

Outra criação interessante da época foi a Usenet, que de acordo com o site ‘revistausenet.com’, é um “sistema mundial de grupos de discussão no qual milhões de pessoas participam”, sendo que ela foi a antecessora dos fóruns de discussão. No final da década de 70, mais precisamente em 1979, Tom Truscott e Jim Ellis interligaram computadores em uma rede de compartilhamento de notícias e artigos que eram divididos por grupos de interesse, por exemplo, se uma pessoa tivesse interesse em ler apenas artigos relacionados a ficção científica, teria a possibilidade de receber as novidades sobre este tema.

3.1.4.2. A Grande Expansão

Durante a Guerra Fria, os Estados Unidos tinham uma preocupação, que era manter suas informações intactas e seguras caso a União Soviética atacasse uma base de dados e a destruísse. Sendo assim, o Departamento de Defesa projetou um sistema que conectasse vários pontos. Com uma rede onde não há um único computador, caso um ponto fosse atingido, as informações iriam para o outro ponto. Se uma base sumisse, o sistema continuaria funcionando e assim surgiu a Arpanet (*Advanced Research Projects Agency*).

No começo dos anos 80, a União Soviética começou a mostrar sinais de enfraquecimento. Então uma possibilidade foi pensada para a Arpanet: relacionar universidades e laboratórios nos EUA e logo depois em vários outros países. Foi assim que surgiu o nome “internet”.

Mas somente no final dos anos 80, a internet passou a ser vista e conhecida como um meio poderoso de comunicação. Acadêmicos e cientistas passaram a utilizar a internet mais intensamente, mas a rede só existia no formato de texto, sendo assim, restringia seu desenvolvimento.

Em 1990, foi criado, por um pesquisador do Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear em Genebra (CERN), Tim Berners-Lee, o protocolo HTTP (*Hyper Text Transfer*

Protocol) e a linguagem HTML (*Hyper Text Markup Language*), que permite a navegação de um site para outro ou de uma página para outra. A *World Wide Web* (Teia Mundial, ou Rede Mundial) foi lançado e a internet se abriu ao público e para empresas particulares e privadas. Vários sites começaram a surgir.

Pouco tempo depois, Marc Andressen, do NCSA (National Center for Super computer Activity), criou o primeiro navegador para internet: o Mosaic, para o sistema Windows. O Mosaic era capaz de navegar por meio de *links*, como vemos hoje em dia na *Web*. Não demorou para o potencial da rede ser percebido e assim foi o início da grande expansão.

3.1.4.3. *World Wide Web*

A internet surgiu nos anos 60, como uma rede fechada, chamada Arpanet, como ela foi criada em espaços militares dos Estados Unidos, era utilizada apenas para troca de informações entre os outros computadores do governo.

Tim Berners-Lee, um físico britânico, em 1989 na Suíça, desenvolveu, nos laboratórios da Organização Europeia para Pesquisa Nuclear (CERN), o ‘WWW’ (*World Wide Web*), que regularizou uma linguagem padrão para que, os dados de informações na rede pudessem ser acessados virtualmente por qualquer computador de qualquer parte do globo, de forma mais simples. O objetivo era conectar o hipertexto com a internet e os computadores pessoais para criar então uma rede única para auxiliar os físicos nas pesquisas do CERN.

Berners-Lee, em 1980, desenvolveu o primeiro sistema de hiperlink chamado de “Enquire”, só que para uso próprio. Com suas experiências e seu conhecimento em processamento de texto, software de tempo real e comunicações, ele resolveu que a física de alta tecnologia precisava de um sistema de hipertexto em rede e a CERN era o ideal para o desenvolvimento de ideias de hipertexto de área ampla.

“Info.cern.ch” foi o endereço do primeiro site e servidor, e o endereço da página era: “http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html”, preenchidas de informações sobre o projeto W3, conhecido como ‘WWW’, nesta página os usuários puderam aprender a manusear esse novo sistema, ler um pouco da história, saber dos detalhes técnicos e até mesmo quais pessoas que estavam envolvidas. Robert Cailliau foi quem auxiliou na criação do projeto, e foi o primeiro a navegar pelo *World Wide Web*.

A linguagem das informações do WWW se dá por meio do hipertexto, que são textos digitais contendo dados no formato de imagem, vídeo e som, e seu acesso é feito por *links* que ligam os variados sites da internet, permitindo a interligação entre diferentes documentos, em diversos servidores. Sendo um sistema de hipermídia, ou seja, o agrupamento de mídias, por sistemas eletrônicos de comunicação e realizados na internet, onde é possível navegar em qualquer site para busca.

O funcionamento da *web* se dá por três parâmetros: a URL (*Uniform Resource Locator*) que é basicamente um endereço virtual que cada página vai receber, é como a página será encontrada quando os usuários digitarem; o HTML (*Hyper Text Markup Language*), que consiste na produção de páginas na *web*, que criam documentos codificados para serem exibidos em qualquer tipo de computador; o HTTP (*Hiper Text Transfer Protocol*), que é um protocolo de comunicação que permite a transferências das informações entre as redes de computadores do mundo.

Na tradução de literal de “*World Wide Web*” temos “Rede Mundial de Computadores”, no sentido de “teia do tamanho do mundo”, a fim de mostrar a capacidade e a potência da internet em conectar todo o planeta como se fosse uma teia gigante.

Foi somente em 1993 que começou a evolução dos navegadores. Uma equipe da Universidade de Illinois que criou o Mosaic, um sistema que ajudava a publicar na internet, mas acabou por virar uma plataforma que se tornaria no ano seguinte o Netscape.

Já em 1994 surgiu a livraria online “Amazon.com” (que continua na rede até hoje), a China também entrou na internet e a Casa Branca criou o site <https://www.whitehouse.gov/>. No ano seguinte a Microsoft abriu espaço com o Internet Explorer. Em 1995, o eBay começa a disputar suas vendas *online*. Nesta época, cerca de 16 milhões de pessoas utilizavam a internet, representando 0,4% da população mundial.¹⁵

3.1.4.4. (2.0)00: Década da Web

Depois de aparecer para a população em geral, a internet precisava se firmar e isso foi facilitado pela crescente aquisição de computadores e às novidades da rede mundial de

¹⁵ Dados fornecidos pelo site codigofonte.uol.com.br

computadores. No ano 2000, 304 milhões de computadores já estavam conectados à internet.¹⁶

Vários sites surgem e tornam o uso da internet mais popular, como a popularização dos *blogs*, diários pessoais *online*, e *sites* de relacionamentos ou as redes sociais, a exemplo do Orkut. As pesquisas escolares também se tornaram mais fáceis com a fundação da Wikipédia e outras enciclopédias online.

De acordo com um estudo feito pela União Internacional de Telecomunicações em 2014, a televisão e os jornais foram ultrapassados pela internet, o que tornara a mídia mais usada mundialmente.

O Brasil se destacou na utilização da internet, em 2005 atingiu a o primeiro lugar no mundo em uso de *webmail* e comunicadores instantâneos em fevereiro e em outubro bateu o recorde de tempo de uso, com a média de 18 horas e 42 minutos no mês, segundo pesquisa realizada pelo Ibope.

O país atingiu 40 milhões de computadores dois anos depois e já em 2008 e de acordo com o Ibope, 41,6 milhões de pessoas já acessavam a internet, sendo que 23,7 milhões eram usuários residenciais.

A navegação chega ao celular, quando o iPhone é criado com a possibilidade de navegar por ele mesmo, *smartphones* foram surgindo e essa possibilidade de uso de internet crescendo, enquanto os *sites* e outros veículos vão se modernizando e atualizando, para poder acompanhar as novidades tecnológicas.

De acordo com o site especialista em tecnologia, o Tecmundo, nessa década houve uma mudança no estilo e na apresentação das páginas *online*. Foi disposto aos usuários um conteúdo mais dinâmico e interativo. Essas alterações são chamadas de *Web 2.0*, que é uma nova era na internet com a disponibilidade de novas ferramentas para o público, é a mudança na forma que o conteúdo fica disponível.

As mudanças da internet ficam evidentes ao analisar sua acessibilidade, que começou com a internet discada, dando lugar a Banda Larga e a atual rede 3G. A novidade é a rede 4G. Ela se tornou uma necessidade cotidiana, tanto em empresas quanto nas casas, para trabalhos e pesquisas ou entretenimento.

¹⁶ Dados fornecidos pelo site sobre.uol.com.br

De acordo com estudo realizado no ano de 2013 pelo Ibope Media, o Brasil possui 105 milhões de usuários de internet, essa quantidade colocou o Brasil em 5º lugar no mundo em número de usuários.

No ano de 2015, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), que foi realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas, é alto o percentual de entrevistados que acessam a internet diariamente (76%), eles têm uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª feira e de 4h24 nos finais de semana. De acordo com a pesquisa, as pessoas estão em busca principalmente de informações, diversão e entretenimento (67%), utilizam a internet também como uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo (24%).

3.1.4.5. Principais redes

As redes na internet são muitas, existem redes para tudo, desde compra e venda, para assistir vídeos *online*, se comunicar com outras pessoas, entre outras. Elas não são tão antigas quanto os outros meios de comunicação já estudados e, a cada dia, nasce uma nova, fazendo com que permaneçam em constante evolução.

3.1.4.5.1. Facebook

A ideia do site nasceu na cidade de Boston, mais precisamente na Universidade de Harvard, Estados Unidos. O site foi criado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, a rede social é um derivado de sucesso da ideia inicial do site, que nada mais era a rede social exclusiva e destinadas apenas aos alunos de Harvard, onde eles pudessem adicionar amigos e conhecer novas pessoas dentro do campus da Universidade, para ampliar seus relacionamentos sociais.

No dia 4 de janeiro de 2004 o site foi colocado no ar, nascia oficialmente a rede social de sucesso mundial, na época foi colocado no ar como ‘thefacebook.com’, em dezembro do mesmo ano o site já tinha conquistado mais de 1 milhão de usuários contabilizados, ainda nessa época o site era aberto apenas a universitários, não apenas de Harvard, mas ainda era considerado um público reduzido. No ano de 2005 o sistema de compartilhamento de fotos foi

inaugurado e o site ampliou seu público, abrindo disponibilidade a estudantes em geral. Em 26 de Setembro de 2006, o Facebook foi aberto a qualquer um quisesse criar seu perfil, o que levou o site a conquistar 12 milhões de usuários. Em 2007, o compartilhamento de vídeos foi adicionado à rede social como ferramenta, nesse ano, 58 milhões de usuários eram contabilizados e em 2008, foi criado o chat e o aplicativo para o dispositivo da Apple, o iPhone.

Em 2008, os gêmeos Winklevoss, conhecidos por representarem os Estados Unidos nas Olimpíadas de 2008, em Beijing na China, categoria de Remo, em que competiam pela Universidade de Harvard, alegaram ser os verdadeiros precursores e donos da rede social de Mark Zuckerberg, eles entraram na justiça e conseguiram receber US\$ 20 milhões em dinheiro e US\$ 45 milhões em títulos de ações da companhia. Em 2009, Zuckerberg criou o botão “curtir”, e redesenhou o Facebook, com uma nova interface, *design* e *layout*. A rede conquistou 360 milhões de usuários.

Em agosto de 2012 foi realizada a compra da companhia “Instagram” pelo Facebook e, em outubro do mesmo ano, o Facebook chegou a marca de 1 bilhão de usuários. A rede social é útil tanto para pessoas quanto para empresas, indivíduos podem se relacionar de inúmeros modos possíveis, além de ser uma porta de informação e cultura muito ampla para a sociedade. Já para empresas, o Facebook é mais que uma mídia de divulgação de produtos.

As páginas no Facebook direcionadas às empresas são popularmente conhecidas como *fanpages*, na atualidade é muito positivo para uma marca possuir uma *fanpage*, com ela a empresa pode medir o número de “curtidas”, a quantidade de compartilhamentos que a página obtém com seus clientes, entre outros inúmeros benefícios em um amplo campo de *marketing*, em que ambos são beneficiados, tanto marcas como clientes. Além de produtos que podem ser divulgados por empresas nas *fanpages*, as marcas donas da mesma, podem postar curiosidades ou novidades sobre o mercado e novas tecnologias que estejam ligados ao seu campo de atuação, garantindo assim o entretenimento do visitante virtual.

As *fanpages* possibilitam que as empresas interajam com seus consumidores e ouçam críticas e opiniões, a loja de varejo Magazine Luiza é uma delas, ela possui uma *fanpage* com mais de 2,2 milhões de curtidas e realizam postagens diárias, como pode ser verificado na página 79. Além de que suas publicações na *fanpage* trazem produtos à venda à disposição do público. A empresa leva aos visitantes da página informações e novidades sobre tecnologia e produtos, garantindo uma grande interatividade com seu público-alvo.

3.1.4.5.2. YouTube

Fundado em 15 de fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o site foi criado com o objetivo de que pessoas pudessem carregar vídeos no site e compartilhar entre familiares ou amigos. Os três fundadores, que antes trabalhavam na empresa PayPal – site onde se gerencia transferências de fundos – estudaram na faculdade cursos que iriam ajudá-los a fazer o YouTube dar certo. Hurley estudou *design* e Chen e Karin estudaram ciência da computação na mesma universidade.

No começo o site apenas teve domínio da URL “youtube.com” para que ele fosse desenvolvido nos meses seguintes. Três meses depois, em maio de 2005, os criadores disponibilizaram uma prévia do que seria o site.

Depois de mais de um ano de existência, mais precisamente em 9 de outubro de 2006, a imprensa anunciou que a empresa seria comprada pelo Google pelo valor de 1,65 bilhão de dólares em ações. Isso porque na época o YouTube apresentou acordos com empresas de comunicação para que pudesse evitar problemas com direitos autorais. A aquisição foi a maior que o Google fez em 8 anos de existência, e foi fechada em 14 de novembro. Apesar da mudança, o YouTube continuou com seu trabalho independentemente.

A revista Time elegeu o site a melhor invenção do ano de 2006, e afirma na edição que: “O serviço criou uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista”. Ainda sobre o canal a revista diz: “Apesar de terem criado a página, eles não a entenderam no início. Eles acreditavam ter criado uma ferramenta útil para as pessoas mostrarem seus vídeos de viagem. Pensaram que as pessoas poderiam usar a página para divulgar itens leiloados no site eBay. Mas não tinham ideia de que criaram um portal para outra dimensão”.

Atualmente o YouTube virou território dos mais variados públicos, de crianças a idosos. O motivo é a grade de programação enorme que possui, isso se deve aos anos de investimento na ideia de que o site pudesse virar algo maior que um canal de televisão. Hoje o Youtube conta com um imenso acervo de vídeos que aumenta mais a cada dia. Isso se deve a grande quantidade de canais que produzem conteúdo diariamente, como jogos, os famosos “*videologs*”, uma junção das palavras vídeo e *blog*, programas educativos, curiosidades em geral e muitos outros.

3.1.4.5.3. Google

O Google, conhecido por ser o maior site de informações do mundo, tem uma história muito interessante e não muito antiga, ele tem origem de 1966, com uma ideia brilhante de dois estudantes, que pensaram em como seria mais fácil ter um único mecanismo que pudesse responder a várias perguntas.

Sergey Brin e Larry Page, dois estudantes, se conheceram na Universidade Stanford, pelo motivo de Larry ter ido conhecer a faculdade e Sergey ter sido o encarregado de lhe mostrar o campus. Após algumas conversas tiveram a ideia de trabalhar em um “Projeto Biblioteca Digital”, onde aí começou a parceria.

Page tinha conceitos sobre *web design* e é graduado engenharia elétrica, Brin é especialista em processamento de dados e Bacharelado em matemática e ciências da comunicação. Esses dois estudantes muito bem classificados para criar um programa com várias funções tiveram a ideia de criar justamente um programa de pesquisa que lhe deram o nome de “Page Rank”

Em 1996 os dois estudantes desenvolveram um “motor de pesquisa”, chamado BackRub. Peculiarmente esse nome foi escolhido pelo fato do tal motor ser capaz de analisar o “Back links”, que são *links*, ou fontes que indicam outras como resposta também.

Após criado esse motor, os dois estudantes decidiram usar tal na universidade Stanford como teste e então estabelecer seus primeiros usuários. Depois de quase um ano e meio de uso, o motor foi retirado da faculdade, porque consumia muito da internet do lugar.

No ano seguinte o nome BackRub foi modificado e agora o motor tinha o nome de Google, uma brincadeira ao termo matemático “*googol*” que é na verdade o dígito 1 com uns cem números zeros seguidos a frente.

Nesse mesmo o registro que o motor tinha que era ‘google.stanford.edu’, foi alterado para ‘google.com’ dando assim o domínio próprio do programa. Assim que houve essa mudança Page e Brin apresentaram o trabalho deles para a OTL (*Office of Technology Licensing*) que era um departamento da própria faculdade, que mostraria o projeto para outras empresas da internet, para saber se tais teriam interesse no programa.

No ano de 1998, o Google.com, ainda não tinha sido negociado, ou porque Page e Brin não concordavam com o preço ou não achavam que a tecnologia iria longe com certas

empresas. Após não conseguirem nada com OTL, decidiram abrir a própria empresa. O local inicial de trabalho da empresa era o quarto de Page. Assim controlando o motor pelo quarto os estudantes perceberam que iriam precisar de investimento monetário e que sem ele, não iriam muito longe. Pensando nisso, no verão do mesmo ano, Sergey e Larry, são apresentados a Andy Bechtolsheim, que é o co-fundador e vice-presidente da Cisco Systems, se conhecem e então os dois garotos, começam a falar sobre o projeto, até que Andy decide assinar um cheque de US\$ 100 mil dólares como investimento em uma empresa que ainda não existia chamada ‘Google.Inc’ e só então que a real história do Google tem início.

Foram caracterizados como o programa de busca mais bem elaborado e com mais desenvolvimento dentro da lista “TOP 100 webs sites”, pela revista “PC Magazine” em 1998 também.

Em 1999, com 500 mil consultas diárias, a empresa Google foi transferida para Palo Alto e então, com tal fusão, assinou o seu primeiro contrato com a RedHat que ofereceu o sistema Linux nos servidores da Google.

O motor de busca mais popular nos anos 2000 era o “Yahoo!”, porém foi comprado pela empresa Google e tal passou a ser a sua principal fonte de indicação e ser também o novo motor mais popular nos anos 2000 para frente.

Pode-se dizer que no ano 2000 o Google teve um ano de conquista, ao momento que em que ganham o primeiro *Webby Awards*, entre a categoria de *Technical Achievement* e *People’sVoice*. Não que isso tenha sido o bastante eles ainda fizeram parceria com o site “Yahoo!”, tornando-o um seguimento de seus provedores de pesquisa padrão.

Algumas alterações que hoje são marcas registradas do Google são plataformas de pesquisa como, por exemplo, a possibilidade de pesquisa em outros idiomas.

Outros exemplos desses tão grandes avanços foi o lançamento, em julho de 2001, do modo de pesquisa de imagens, o que fornecia 250 milhões de imagens como resultados.

Em agosto de 2001 também foi aberto o primeiro escritório internacional da Google. O primeiro *hardware* do site é lançado no ano 2002 em fevereiro, e ainda no mesmo mês é reformulada a Google *AdWords*, o modo de custos por cliques.

Uma realização importante no ano de 2002 foi o lançamento do Google *Print*, ou conhecido hoje como Google *Book*, que é uma página onde existem arquivos e documentos em PDF com trabalhos, livros, entre outros itens para pesquisa.

Já no ano de 2004, após deixar de assumir a gerência da rede social Orkut, criou uma nova rede de comunicação, chamada “*Giga e-mail*”, isso pela sua grande capacidade de armazenamento, mas hoje conhecido como Gmail. Depois dessa criação vieram o Google *Earth*, Google *Reader*, Google *Analytics*, que eram incorporações e produção própria do site.

O YouTube, foi outro investimento do Google, isso porque o YouTube foi lançado em 2005 e logo após o Google o comprou. Assim como o Orkut e o Gmail, o Youtube é uma das maiores e mais marcantes ferramentas *online* que o Google possui.

Um aplicativo que existe para facilitar a pesquisa no site é o GoogleDocs, que possibilita abertura de arquivos, online com extensões, .DOC, .XLS e .PPT. Outro aplicativo que também foi criado para agilizar a vida do usuário, é o Google *Maps*, que é um aplicativo que você pode traçar, rotas, visualizar lugares distantes, enfim, conhecer o mundo pela tela do computador ou do *smartphone*.

O Google, hoje o maior site de busca da internet, é base para outros sites e é uma das maiores empresas com redes *online* do planeta. Não existem maneiras para conseguir comparar o Google.stanford.edu e o Google.com. Em suas primeiras fases, o programa lidava com 25 milhões de páginas acessadas, o que já é um número grande, porém hoje lida com 10.000 consultas para pesquisas por dia¹⁷. Com isso pode-se dizer que o simples mecanismo de busca é hoje, um sucesso.

3.1.4.6. A internet na área da comunicação

A presença da comunicação por meio das telas dos computadores, *tablets* e *smartphones* tem se multiplicado cada vez mais rápido. Novas formas de propaganda vêm surgindo constantemente de forma criativa, a fim de capturar a atenção do consumidor. Quem acessa a internet tem toda a interatividade com o conteúdo e total liberdade para descartar aquilo que aparece na sua frente. Para alguns, é uma forma irritante e intrusiva de se fazer publicidade, para outros é o melhor método de marketing da era digital.

É uma plataforma relativamente nova para a comunicação, foi somente na década de 90 que os brasileiros começaram a ter acesso a internet. Por este motivo, o lucro na TV ainda é maior. Entretanto, este meio de comunicação possibilita que o desenvolvimento das

¹⁷ Dados fornecidos pelo sites.google.com

ciências, das tecnologias e dos assuntos em geral sejam veiculados em um ritmo muito mais acelerado. Além desta rapidez, a internet possui uma série de vantagens, como a otimização das campanhas em tempo real. A geração de relatórios de desempenho *online* admite a melhoria na programação das campanhas durante sua própria veiculação. Existe também a troca simplificada e ágil de material, a substituição de uma peça *online* é simples e rápida. O material é enviado por *e-mail* e introduzido no mesmo dia. Outra facilidade são os relatórios completos e as escalas sobre as campanhas, com números de impressões, cliques, períodos, identificações das peças mais efetivas, das melhores áreas de veiculações, entre outras.

A internet passou a ter tamanha importância, que a China revelou que está desenvolvendo uma internet particular. Ainda não se tem informações se a internet chinesa será aberta para estrangeiros, mas se sabe da alta segurança que ela possuirá.

Já aqui no Ocidente, por mais que antigamente o acesso fosse restrito a pessoas de poder aquisitivo alto, hoje em dia com a grande repercussão e a diminuição do custo e o aparecimento de *lanhouses* e programas de assistência às comunidades, as pessoas estão cada vez mais integradas.

O mundo cibernético é um meio que vem evoluindo e sempre inovando de acordo com a realidade. Ela muda o perfil de seus usuários, a velocidade das redes, lança moda através de aplicativos e invade a intimidade das empresas, lares, escolas, universidades e muitos outros locais. Os famosos virais são *hits* espontâneos que surgem por meio de vídeos, áudios ou fotos e se espalham pela internet passando a ter repercussão na vida real. É o famoso “boca a boca” que faz com que aquilo corra por vários dispositivos.

Algumas empresas têm utilizado este recurso como forma de divulgação. Um exemplo de viral que foi desmistificado dias após ter percorrido a internet de ponta a ponta, foi o caso do vídeo da “Rejeitada do ABC”, que atingiu mais de um milhão de visualizações no YouTube em apenas dois dias. Resumindo, o vídeo mostra uma mulher aparecendo vestida de noiva em frente a um bar na Rua Figueiras, em São Paulo. Ela mandou colocar até seu pedido de casamento em um *outdoor* – além de um carro de som – ao lado do estabelecimento onde faria a sua declaração ao futuro marido. A decepção acontece quando, em meio a aplausos e assobios dos curiosos que se aglomeraram para ver a cena, o rapaz fica nervoso com a forma como foi feito o pedido de casamento e deixa a noiva no meio da rua, sem saber o que fazer.

O viral foi criado na intenção de divulgar a inauguração do *blog* “Quer se casar comigo?”, que é voltado a assuntos relacionados a casamento, por um restaurante de Santo

André (SP), junto com a agência Find Out e foi postado no blog “Morri de Sunga Branca”. Segundo Patrícia Caseiro, gerente geral do grupo Baby Beef, que cedeu entrevista ao portal UOL: “A ideia inicial era criar um blog que ajudasse a desmitificar o casamento como algo ruim, e que é sempre papel do homem pedir a mão da namorada. A partir disso, surgiu a ideia do vídeo. Só não esperávamos que fosse fazer tanto sucesso na internet”.¹⁸

No que diz respeito à influência que a internet exerce na comunicação, é nítido que este recurso tem crescido, auxiliado e colaborado muito. Segundo o site Canal Tech, em uma pesquisa feita pela ComScore em parceria com o IAB Brasil em 2013: 88% dos brasileiros responderam que a internet é a mídia mais importante para conseguir informações. Foram ouvidas duas mil e nove pessoas, com idade superior a 15 anos.

A pesquisa acima aponta dados, que são favoráveis às empresas que interagem diretamente com seu público por meio deste meio de comunicação pelas redes sociais. As mais comuns são o Twitter, um pequeno *blog* onde as pessoas podem fazer postagens ilimitadas de no máximo 140 caracteres por *tweet*; A *fanpage* do Facebook, que é uma página de fãs direcionadas para empresas, ou qualquer organização com fins lucrativos ou não, que desejem interagir com seus clientes por meio de postagens diárias. Na *fanpage* ao invés de seguidores, acontece um acúmulo de fãs, que podem curtir ou compartilhar informações publicadas. O Tumblr, que é uma plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem imagens, textos, links, vídeo, citações, áudio entre outros e o LinkedIn que é um site de negócios que possui o gênero de uma rede de relacionamento.

Além de fortalecer o vínculo do cliente com a marca, a internet permite que a marca se mostre mais criativa e contribui para o crescimento e visibilidade da empresa, provando que a internet é a tecnologia que veio para ficar e acrescentar positivamente à área da comunicação humana.

3.2. Suas melhores escolhas

Ao analisarmos as características de cada meio de comunicação, (impresso, rádio, televisão e internet) pudemos compreender com facilidade qual o melhor e o mais adequado

¹⁸ Entrevista fornecida e realizada pelo site tecnologia.uol.com.br em 2013

para a veiculação de uma campanha, para que ela tenha maior visualização, maior retorno e obtenha sucesso.

3.2.1. O melhor jornal

A peça publicitária do Mappin Stores, que pode ser observada na página 56, ficou mais conhecida na época como a propaganda da “Liquidação Semestral”, tal ato de redução de preços foi aplicado duas vezes no ano, como já se auto explica o uso da palavra “semestral”. A peça analisada mostra a primeira liquidação realizada no ano, tal anúncio foi veiculado no dia 26 de janeiro de 1936, na peça é escrito que as reduções de preços iam ser realizadas no dia seguinte ao da publicação do anúncio no jornal “O Estado de S. Paulo”.

O Mappin Stores foi uma das grandes multinacionais que intensificaram suas estratégias ligadas à publicidade e propaganda na década de 30, outras multinacionais como a Nestlé, Colgate-Palmolive, Ford e Bayer também seguiram passos semelhantes aos da grande companhia de varejo, isso também foi decorrente da abertura das primeiras agências publicitárias no Brasil, mais precisamente em São Paulo como a Eclética, Pettinati e Edanée, e também a vinda de algumas agências internacionais, como a J.W Thompson e a Ayer.

O anúncio do Mappin Stores foi bem escolhido pela marca para ser publicado no meio de comunicação impresso, metade da página trazia a notícia de que a liquidação semestral se daria no dia seguinte e a outra metade trazia produtos que estariam à disponibilidade de compra pelos consumidores da loja, todos eles ressaltando as reduções de preços que a loja teria no dia seguinte, sejam roupas, brinquedos ou produtos para o lar.

Um dos principais objetivos do Mappin Stores, era realmente mostrar alguns dos preços a disposição do público na promoção, por isso o meio impresso foi bem escolhido estrategicamente para veicular a peça publicitária. Mesmo o rádio sendo o principal meio de comunicação da época, a demonstração de produtos, e a ideia de que um público-alvo com menor poder aquisitivo tinham se transformado em consumidores da loja, exclusivamente necessitavam de imagens para repassar tal ideia, por isso a opção escolhida foi a mídia impressa e na época o jornal “O Estado de S. Paulo” era o de maior propagação social e circulação do Estado.

Como o principal objetivo, além de noticiar o povo do acontecimento da liquidação semestral, era o de chamar o público de classes inferiores a visitar a loja sem se esquecer do público com maior poder aquisitivo, que antes era o único consumidor da loja, por se tratar de uma loja de varejo internacional e muito luxuosa, a opção da veiculação no jornal foi correta, pois certamente seria menos eficaz e mais difícil, o uso da rádio como meio de comunicação para tal peça publicitária, tendo em vista que um jingle, que era a principal ferramenta da propaganda na rádio na década de 30, não iria transmitir a mensagem de maneira tão clara e visível como se deu utilizando a mídia impressa, além de que a publicação de produtos com preços reduzidos, contendo ilustrações e preços foram convincentes e primordiais na peça publicitária, tópico que não seria novamente possível por meio do uso da rádio.

Mesmo a mídia impressa sendo escolhida para ser o veículo de transmissão do anúncio publicitário, a rádio seria uma boa opção para complementar a promoção do Mappin junto ao jornal, tendo em vista que o rádio tem uma cobertura maior que o jornal, mas como o gigante do varejo só possuía uma loja em São Paulo, o jornal era a melhor opção de veiculação da peça publicitária. O Mappin fez a escolha correta pois o jornal principalmente possuía já na época credibilidade e fidelidade de leitores, por ser algo periódico. Esse meio permitia ao Mappin direcionar a que público seria transmitida a mensagem publicitária, na época o Mappin queria atingir a classe A e principalmente a classe B, para manter os antigos e primeiros consumidores do estabelecimento e logicamente para atrair novos clientes, respectivamente. Além de todas essas vantagens o jornal foi sempre conhecido por ser um bom meio para a transmissão do varejo, e o Mappin na década de 30, era o maior varejista de São Paulo.

3.2.2. A melhor estação

Ao estudar as características do rádio podem ser destacadas algumas características, como a alta cobertura, por ser um aparelho barato, presente na maioria dos veículos, e de fácil acesso, o que o torna o rádio um meio de massa. Temos agilidade quando veiculamos um anúncio no rádio, o cliente participa dos programas, a frequência nos permite veicular em diferentes emissoras, o que evita que o cliente troque de emissora e não escute o seu anúncio, graças ao controle ZAP. O custo de produção é muito baixo por não precisar de imagens, em

vídeo ou fotos ou de uma grande produção, o custo de veiculação também é baixo. Ouvintes AM têm maior fidelidade com a emissora.

As emissoras têm perfis diferentes, elas podem ser gerais ou populares, qualificadas, jornalistas e customizadas.

O rádio na década de 60 era um meio popular por ser consideravelmente antigo. Algumas de suas características como agilidade e flexibilidade, davam-lhe um papel importante quanto à disseminação de informações, porém também destacavam os pontos de interatividade, por usar a imaginação dos ouvintes para a construção das imagens, de seus programas de lazer, como, por exemplo, a radionovela. Este, por sua vez, já havia sido barateado, sendo um item que todos podiam comprar e ter. O censo de 1960 permite a percepção de que em quase 100% dos domicílios que tinham energia elétrica, possuíam o aparelho de rádio¹⁹. Foi também nesta época que lançaram o rádio de bolso, que possibilitava que o rádio acompanhasse as pessoas onde elas fossem e ainda sem a necessidade de visualização ou leitura.

Uma característica que pode ser bastante relevante é a questão de que por mais que o preço para a divulgação fosse, em alguns casos, caro a quantidade de pessoas que seriam atingidas seria muito grande, trazendo por sua vez o retorno do investimento, ao momento em que novos clientes viriam à loja, mais pessoas conheceriam os produtos, enfim, muitos fatores que trariam retorno após a divulgação. (REIS; MARTINS, 2005).

Essa ideia que define os artifícios usados pelo rádio e sua utilização, para comportar seu público e então conquistar cada vez mais novos ouvintes, justifica o fato do jingle de Natal presente na página 61, da loja Casas Pernambucanas, ter sido apresentado em uma mídia adequada. Outro fator que implicitamente está dentro de uma das explicações para a escolha desse meio de comunicação, foi o fato de que, famílias sentavam-se ao redor do rádio para ouvir a radionovela, ou programas interativos e o jingle foi exatamente pensado para que tal fosse ouvido nesse momento de reunião familiar, pois estes eram os públicos.

¹⁹ Dados fornecidos pelo IBGE

3.2.3. Melhor canal

Caracterizada com o intuito de informar, entreter e desenvolver o lado cultural com jogos, programas, documentários e propagandas, a TV é considerada um dos meios que mais se obtém retorno, pois agrega a imagem, cor, som e movimento, se “comunicando” com o lado direito do cérebro, estimulando-o emocionalmente, atingindo mais rapidamente seu público, não somente o alvo, como o geral. Através dessa mídia o anunciante tem a chance de mostrar melhor as características do produto, com a opção de flexibilidade de formas publicitárias. Além de tudo, a sociedade mostra ter um grande entrosamento com a televisão, o que aparece lá, terá uma exposição e envolvimento muito grande com as pessoas.

A peça, que pode ser visualizada na página 66, se adequa ao meio de várias maneiras, como por exemplo, no modo como eles aproveitam a transmissão acessível da televisão. Como a maioria das pessoas no país tem acesso à TV aberta, muitas pessoas terão acesso ao anúncio e isso irá criar um raio de abrangência muito maior e atingir os *targets* da empresa. O que nos leva a mais um ponto importante, como a mensagem chegará ao público-alvo que se quer atingir. Na televisão ela terá uma grande penetração em seu público pelo fato de ser um meio com mais abrangência do que o rádio. Esse meio possui também uma grande concentração de audiência, portanto veicular uma peça nele é muito eficaz porque com muita certeza você atingirá o público desejado e o investimento gerará retorno.

Outro ponto importante percebido na peça e que se adequa muito bem ao meio é a que a mensagem tem uma cobertura local, e no caso da Pague Menos, nacional também. Isso porque é dito que a loja possui filial em todos os estados brasileiros, se encaixando muito bem ao que a televisão proporciona. Juntamente com a cobertura, outra questão é como esse meio é dinâmico, demonstra ação com as imagens apresentadas às pessoas e a praticidade que isso é feito no comercial.

Medicamento é um dos produtos de consumo em massa que mais cresce no país. No ano de 2013, que a campanha foi veiculada, o consumo de remédios foi de R\$ 70 bilhões no ano, de acordo com dados do Ibope. A televisão tem muita influência nesses tipos de produtos, pois atingem grande parte da sociedade de forma emocional, como podemos ver no comercial quando é dito pela empresa que: “O amor pelas pessoas é o que nos faz crescer”.

3.2.4. *Fanpage*: Melhor rede

A *fanpage* do magazine Luiza, que pode ser observada na página 79, possui mais de 2,2 milhões de fãs, que é formada por uma maioria de jovens, entre 18 e 30 anos. Ao público são destinadas várias publicações com promoções ou ofertas que levam as pessoas ao seu site de *e-commerce*. Além de trazer ofertas, o perfil também leva aos seus fãs várias notícias e reportagens sobre tecnologia, com a divulgação dos produtos mais modernos no mercado ou dicas para um melhor aproveitamento do aparelho que o usuário já possui. As *fanpages* tornam possíveis às empresas compartilharem suas histórias e, desta forma, se conectarem com as pessoas. O próprio Magazine Luiza utiliza sua página para estreitar sua relação com seus consumidores, ao realizar postagens que permitem às pessoas darem um feedback.

A página do Facebook atua em conjunto com outras ferramentas usadas pela loja, como o *twitter*, o site de vendas e o próprio *blog*, a interligação desses endereços proporciona ao cliente uma experiência mais completa, podendo acessar ambos os sites na mesma plataforma, tanto computador, quanto celular.

As publicações da página levam imagens e vídeos às pessoas que a curtem, além de ‘conversar’ com elas desejando um bom dia ou fazendo perguntas sobre ideias ou desejo dos clientes, pedindo opiniões sobre produtos ou preços.

Essas divulgações são próprias para uma mídia pouco custosa como uma *fanpage*, pois são constantes, não seria conveniente para a empresa fazer anúncios em meios como televisão ou rádio desejando um bom dia ou pedindo sugestões, já que a resposta não chegaria rapidamente.

Outro fator que torna a *fanpage* tão adequada para o meio digital é que uma vez curtida, a página pode ser vista por pessoas que ainda não a conhecem, por meio do *feed* de notícias do próprio Facebook. A página do Magazine Luiza também utiliza deste recurso para realizar promoções exclusivas para seus clientes.

Entretanto, as ofertas e promoções também podem e são divulgadas em outros meios, em peças que reúnem mais de uma oferta.

Outro ponto forte de uma *fanpage* é o Facebook para empresas ou Facebook *Ads* (anúncios do Facebook), em que você pode criar anúncios patrocinados para o público de

acordo com o seu orçamento. Essa é outro meio de divulgar seu produto para quem você deseja, mesmo que essa pessoa não curtiu a sua página.

É possível direcionar essa publicação de acordo com a localização da pessoa, dados demográficos (idade, gênero, educação), interesses e as conexões das pessoas com seus amigos. O que leva o anúncio a pessoa certa, de acordo com as preferências delas.

O meio em que a *fanpage* está inserida é extremamente veloz, já que permite que determinadas tarefas possam ser realizadas em um tempo muito menor do que na vida real. Há também a presença da hipertextualidade, que aparece em forma de links que levam os visitantes de uma página a outra; a *fanpage* também possibilita uma grande interação entre as pessoas que a utilizam e, esta interatividade, acontece quase em tempo real por meio de comentários e mensagens postadas na página. Além do que foi mencionado, ainda há a opção de personalização do conteúdo e a aparência, que permite a adaptação da *fanpage* de acordo com os desejos ou preferências da empresa.

3.3. Enlace de mídias

Estudando cada mídia, seu surgimento, sua evolução, como ela se disseminou e suas características, fica claro para nós que cada uma tem sua relevância. Ao analisarmos as peças em relação às mídias em que foram veiculadas, percebemos o tamanho da importância de se acertar no meio escolhido, para que o sucesso da campanha seja positivo e atinja o maior número de pessoas. É importante ressaltar que, mesmo com novas mídias surgindo na história, as anteriores não sumiram, elas apenas se modernizaram junto com as atuais. Com a formulação deste capítulo, conseguimos perceber que existe uma vantagem específica em cada um dos meios de comunicação, e deve-se atentar à essas vantagens ao se veicular uma peça.

4. A LINGUAGEM DA COMUNICAÇÃO

Neste capítulo são apresentados os aspectos e contextos históricos gerais que tiveram, de alguma maneira, influência sobre as peças publicitárias estudadas ao longo do projeto. Com análises minuciosas realizadas, é possível perceber que aspectos econômicos, sociais, culturais e históricos tiveram influência primordial nos anúncios pesquisados, quais fossem seus períodos de veiculação.

Serão apresentadas neste capítulo, a explicação do processo de comunicação, qual a linguagem e o discurso utilizado em cada peça publicitária, revelando a existência de quaisquer informações, imagens ou discursos implícitos, presentes em cada mensagem publicitária examinada. A análise sobre ideologias e intertextualidades presentes nos discursos também foram investigados e introduzidos ao capítulo.

Nas próximas páginas, iremos observar as pesquisas e aspectos incluídos nesse capítulo, além da análise de construção de sentido, ou seja, a produção de sentido sofrida pelos receptores das mensagens publicitárias pesquisadas, avaliaremos qual é a posição e importância dos signos nos anúncios apresentados e como eles refletem na estratégia traçada pelos anunciantes.

4.1. Mural portátil



Figura 19: Anúncio impresso Mappin Stores 1936 – Reduzido
Fonte: acervo.estadao.com.br

4.1.1. Ajustando-se à realidade

O ano de veiculação da peça publicitária do Mappin Stores se deu na década de 30, mais precisamente no dia 26 de janeiro de 1936. O período vivido nessa época foi muito influenciado pela crise de 29, tal crise mudou os rumos e tudo que seria ditado na década de 30. Esse infortúnio vivido se deu devido à quebra da bolsa de Nova Iorque nos Estados Unidos, no ano de 1929.

Segundo o site ‘economia.uol.com.br’, o grande país da América do Norte, que vivia um péssimo momento econômico, teve que parar de importar produtos de diversas outras nações, e o Brasil não foi exceção. O principal produto de exportação brasileira na época era o café, e nesse período estávamos em plena política do café com leite. A aristocracia brasileira naquele tempo era principalmente formada pelos aristocratas cafeeiros e suas madames, que praticamente ditavam a economia do país.

Como quem ditava a economia do país era o café, e suas vendas foram extremamente reduzidas devido à crise, o governo precisava encontrar novos meios de tirar a economia do Brasil de uma estagnação, ou até de um decrescimento. Com todo esse cenário de crise no país, a indústria têxtil devido à iniciativa privada surpreendeu, dando crescimento da economia e colocando-a em crescimento novamente. As atividades industriais suprimiram totalmente as necessidades econômicas presentes no país pela falta de exportação do café. A aristocracia brasileira da época sofreu um decrescimento do seu poder de compra, sem dizer que as classes mais baixas tiveram certa ascensão devido ao crescimento da atividade industrial, isso fez com que o comércio e os estabelecimentos tivessem que se adequar ao novo cenário econômico, tendo que mudar os públicos-alvo e, muitas vezes, até a origem do produto que vendiam. Não foi diferente com o Mappin Stores.

De acordo com o site ‘saopauloantiga.com.br’, o ambiente cultural da década de 30 teve muita influência dos Estados Unidos e da Europa. O Mappin Stores era conhecido por vender roupas importadas e produtos de luxo para o lar, após esse momento turbulento da economia, a loja de varejo teve que se adequar a seu novo público: foi precursor do crediário e trocou muitos produtos têxteis importados por nacionais, pois a atividade industrial nacional estava em alta.

Na peça publicitária que o estabelecimento publicou no jornal impresso “O Estado de S. Paulo” podemos ver claramente a presença de uma fila extensa formado por um público

com poder aquisitivo maior, para lembrar a todos os consumidores que os produtos presentes na loja continuavam sendo luxuosos e de alta classe, mas com preços mais baixos, devido à chamada “Liquidação Semestral” que iria ocorrer no dia seguinte a veiculação do anúncio.

Os homens que estão de chapéus e ternos na fila de entrada da loja, seguem uma tendência da época que foi criada em Wall Street, onde localiza-se a famosa bolsa de valores de Nova Iorque. Trabalhadores, corretores de ações e publicitários da época usavam, nos anos 30, os charmosos e usuais ternos para passar toda a jornada de trabalho.

A “Liquidação Semestral”, que iria acontecer no dia seguinte, é um atrativo que chama as pessoas de classes mais baixas a comprar na loja que era o sinônimo de luxo da época, desse modo, aumentando e ampliando consideravelmente o seu público-alvo. Medidas como a mencionada e o crediário, serviram como chamariz para as classes mais baixas da população se sentirem convidadas a comprar e visitar a loja.

Outro traço de cultura europeia na loja era o famoso andar do chá das cinco ou “*five o'clock tea*”. Como a loja tinha como seu berço a Inglaterra, o famoso costume do país foi trazido com o estabelecimento para o Brasil, sendo assim todos os dias às cinco horas da tarde, o chá era servido em um andar exclusivo para tal atividade, que ficava lotado de mulheres que frequentavam o Mappin Stores.

4.1.2. Classificados para você

A peça publicitária traz consigo vários elementos de variadas culturas. Primeiramente, a imagem da loja física do Mappin Stores deixa claro que ele é tratado como um castelo, com os altos muros, grandes dobradiças e bandeiras triangulares ateadas no topo do estabelecimento, é evidente que a loja quer passar uma imagem de que, mesmo fazendo uma liquidação e dando reduções de preços a seus clientes, não deixou de ser um lugar luxuoso.

Fazendo isso, o Mappin Stores está querendo transmitir à aristocracia cafeeira, que na década passada era o único público que consumia produtos da loja por terem um maior poder aquisitivo, de que a companhia não se esqueceu deles, os incluindo nos planos de novos públicos-alvo da loja. A ideia de castelos vem mais uma vez de uma cultura europeia, mais especificadamente nórdica.

Segundo Kim Heldman (2006, p. 321), o processo de comunicação:

É o responsável pela apresentação das informações de modo claro e conciso; elas devem ser completas e expostas de maneira que o receptor consiga entendê-las corretamente. Suas mensagens devem ser relevantes para o receptor; mensagens inúteis não passam de um grande incômodo. (HELDMAN, 2006, p. 321).

Algumas expressões literais como “amanhan” ou “reducções”, que estavam presentes na peça publicitária do Mappin Stores, eram indícios da colonização portuguesa presente no idioma. Na década de 1930, o processo gramatical da língua portuguesa no Brasil sofria totalmente com regras literais do idioma que eram usadas na Europa por Portugal, país que anteriormente colonizou o Brasil.

Atualmente, as duas expressões foram mudadas, tanto a palavra “amanhan” que se transformou em “amanhã” e a palavra “reducções” que se transformou em “reduções” sofreram uma nacionalização, com regras de acentuação e gramaticais brasileiras.

4.1.3. Abriram os portões para a plebe

Os recursos argumentativos na peça publicitária fazem com que o público construa a ideia de querer consumir o que está sendo mostrado a eles, fazendo com que, a partir da argumentação, haja uma persuasão para o consumidor realizar a compra do que está sendo retratado na peça. Isso pode ser percebido nos termos destacados no anúncio e também na imagem, que apresenta diversas pessoas em uma grande fila para acessar a loja Mappin Stores que realizaria uma liquidação semestral, na tentativa de mostrar o quanto ela era imperdível.

É perceptível que na peça há a presença do recurso argumentativo de aspectos semânticos, que é a relação do significado das palavras, e sintáticos, que tem relação com a combinação das palavras colocadas no texto. Ambas estão presentes, pois as palavras são postas no texto, de forma que, seus sentidos e significados são visíveis, visto que, as palavras que merecem mais atenção do público são destacadas com letras de formatos e tamanhos diferentes das demais. Desta forma, é possível perceber também, a presença de recursos prosódicos, que dão ênfase a determinados termos e intenções.

É por esta razão que se pode afirmar que o ato de argumentar, isto é, de orientar o discurso no sentido de determinadas conclusões, constitui o ato linguístico fundamental, pois a todo e qualquer discurso subjaz uma ideologia, na acepção mais ampla do termo (KOCH, 2007, p. 17).

Ao apresentar as palavras “Liquidação Semestral” e “reduções de preços” em destaque, o sentido torna-se explícito, sendo ele o de atrair um maior número de pessoas para consumir na grande loja de varejo o que está sendo divulgado, isto se torna evidente no momento em que o anúncio mostra o acontecimento de uma grande promoção e uma imagem que representa a imensa quantidade de consumidores que eles pretendem atrair.

Quanto à ortografia, naquela época ela era diferente de como é atualmente, a grafia presente na peça mostra a forma de como era a escrita antigamente e de como ela se encaixava nos anúncios impressos.

O texto mostra de forma racional quando o evento acontecerá e o que o público pode consumir, deixando claro que a grande liquidação semestral e reduções de preços são oportunidades que as pessoas têm para comprar os produtos que necessitam.

O anúncio impresso do Mappin Stores tenta convencer e persuadir com seu texto e imagem. A imagem ilustra uma grande fila de pessoas em frente à loja, induzindo o público a participar da promoção e o texto os tenta convencer com sua forma de divulgação e o uso dos recursos argumentativos mencionados. O emissor, que no caso é o Mappin, divulga a mensagem impressa que é o canal para o receptor, com o intuito de chamar a atenção do público-alvo, fazendo com que eles se interessem e consumam.

O objetivo de toda argumentação, é provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se apresentam a seu assentimento: uma argumentação eficaz é a que consegue aumentar essa intensidade de adesão, de forma que se desencadeie nos ouvintes a ação pretendida (ação positiva ou abstenção) ou, pelo menos, crie neles uma disposição para a ação, que se manifestará no momento oportuno. (PERELMAN, 2002, p. 50).

4.1.4. Bastidores da escrita

Na peça publicitária, os signos, que são todas as coisas que representam algo a alguém, são divididos em três partes: ícone, índice e símbolo. No anúncio impresso do Mappin Stores eles aparecem, sendo o ícone a imagem de desenho apresentada, mostrando

várias pessoas esperando a abertura da liquidação da loja em uma fila. Em seguida, vem o índice, que mostra o conteúdo que o anúncio está apresentando, sendo que este leva o público a saber o que está sendo retratado. Por fim, o símbolo mostra todo o conjunto do anúncio, tanto texto quanto a imagem, que faz com que as pessoas saibam que aquilo se trata de um anúncio do Mappin Stores.

Toda proposição é capaz de expressar seja por meio de uma fotografia ou de um compósito fotográfico [...] juntamente com algum signo que deve mostrar a conexão dessas imagens com o objeto de algum índice ou signo ou experiência que force nossa atenção ou traga alguma informação ou indique alguma fonte possível de informação; ou ainda por meio de algum ícone análogo que apele para outros sentidos além da visão juntamente com fortes indicações análogas e um signo conectando o ícone com aqueles índices. (JOHANSEN, 1993, p. 231).

Com isso, percebe-se que a denotação do anúncio é o texto simples, sendo que induz as pessoas a participarem, dando destaque na frase de liquidação e oferecendo o que está incluso, o que leva ao senso comum. Já a parte conotativa, que apresenta a parte emocional, é a imagem que mostra a multidão de pessoas, dando a entender que iria ser um grande evento e que ninguém poderia ficar de fora por ser algo que ocorre semestralmente, fazendo o público-alvo se sentir influenciado, comovido e com vontade de participar. Pode-se dizer que a cultura também está envolvida na questão do comportamento que as pessoas terão ao se deparar com o anúncio, o que pode causar diferentes reações, todavia o resultado esperado pelo Mappin é o do grande número de pessoas presentes na liquidação.

Toda a comunicação humana tem alguma fonte - um emissor - e esta possui um objetivo, uma razão para empenhar-se em comunicação. Estabelecida uma origem, com ideias, necessidades, intenções, informações e um objetivo a comunicar, torna-se necessário que o objetivo da fonte seja expresso em forma de mensagem (BERLO, 1999, p.30).

Portanto, o emissor (Mappin) quer transmitir aos receptores que ninguém pode perder o evento que está sendo destacado na mídia impressa, com isso, ele tenta persuadir o público a realizar as compras em seu estabelecimento e, assim, adquirir novos consumidores que antes não faziam parte do público-alvo da loja.

4.2. Meio cego

Jingle de Natal - Casas Pernambucanas 1967

Dezembro vem o Natal,
Os presentes mais bonitos, as lembranças mais humanas
Pra seus entes queridos, todos vão comprar
Nas casas Pernambucanas
Em todos os lares que a paz seja total
E mais os nossos votos de um Feliz Natal.

4.2.1. Preparando uma introdução

O jingle destacado acima foi um dos anúncios mais conhecidos da loja Casas Pernambucanas e até hoje é muito famoso. Ele foi lançado poucos anos após o golpe militar e, por esse fator, pode-se dizer que foi impactante e por isso teve tanta repercussão.

Cultura, política, sociedade, economia, tecnologias, são todos ambientes que fazem parte de um total da sociedade, e é exatamente por eles que anúncios são diferentes e se destacam de diversas formas. No ano de 1967, o regime militar, que era o tipo de governo da época, tinha características quanto aos aspectos que foram extremamente importantes para a interpretação e análise da peça.

A ditadura militar foi implantada no Brasil em 1º de abril de 1964, com substancial apoio de pessoas e entidades da sociedade civil, de órgãos representativos do poder econômico nacional, de uma parte considerável dos superiores da hierarquia católica e ainda de importantes órgãos de comunicação de massa que se proclamam tradicionalmente liberais. Os militares na época justificaram o golpe, sob a alegação de que havia uma ameaça comunista no país. (SILVA, 2014, p. 02).

Existe uma relação que a publicidade e propaganda têm diante de um sistema autoritário, ou seja, em um sistema de ditadura, que são as circunstâncias que tais podem sofrer por intermédio do meio, isso de acordo com métodos e regras criadas. Esse fato caracteriza e explica as estruturas das peças e tudo que nelas contém: o conteúdo, a ideia, etc. E o anúncio de natal não se distancia desta realidade, isso porque seus itens estabelecem

relações com os ambientes e seus planos mercadológicos, claramente sofrendo alterações a partir do meio.

Em cada aspecto, tem-se peculiaridades que são fatores, os quais justamente explicam a influência de um meio para com a peça, como por exemplo: o meio econômico, caracterizado por estar em era de crescimento, veio atuar dentro da peça afinal, todas as pessoas na época tinham mais condições para comprar, então seria interessante para uma empresa a divulgação de seu produto.

A questão política também veio a interferir no plano do “comunicado” no momento em que se percebe que os interesses políticos também servem como incentivo para que uma peça faça sucesso. Sendo assim, o fato de o consumidor relembrar seus velhos costumes e boas ações devem sempre estar presentes e essa é uma forma de evitar conflito com o governo, mas também, uma maneira de mostrar que seus produtos estão dentro desse ideal.

Tecnologias são sempre indispensáveis para quem quer crescer tornar-se algo maior, no caso, quando uma empresa quer se tornar algo maior. Esse fato justifica as modificações que tal há de fazer para conseguir atenção de novos consumidores e despertar desejo de compras mais modernas dos clientes já fixos. Isso claramente condiz com os planos competitivos, esclarecendo assim, para o consumidor, que existem inovações, mas que conservar aquilo que esteve sempre presente, é uma boa maneira de conseguir evoluir.

Também há dentro desses projetos competitivos estratégias e artifícios que as empresas usam para esclarecer as diferenças entre a própria e seus concorrentes; à sociedade que de repente sofreu com uma mudança drástica nos seus direitos e assim não tinha como se colocar, não existiam maneiras para conseguir compreender o impacto, então, por sua vez, ela se posicionou com princípios revolucionários. Para uma empresa isso não seria bom, se envolvesse com a ação.

Outro ponto que é de essencial relevância é a consciência de que, ao se envolver com essas considerações de manifestação, ela estará também, contra o governo, trazendo assim uma imagem negativa à empresa e trará também algo desinteressante e desconsiderável para planos comerciais e de relacionamento.

Logicamente que todos esses argumentos estão implícitos dentro de uma mensagem publicitária, que se aproveitou de uma data especial (Natal), para que seus fins mercadológicos viessem a ter relação e se concilhassem com os meios e ambientes.

Todo esse processo é baseado em lucros, investimentos, novos clientes, bem-estar do cliente, avanços e toda tentativa para que haja uma troca de benefícios, ou seja, a empresa divulga e vende produtos e o cliente compra e se sente bem. Essa é a principal ação: suprir desejos dos clientes, mas também os da empresa.

4.2.2. Arte da retórica

Contextualizar um anúncio, ou seja, compreender qual é o texto, qual é o discurso, qual linguagem usada, são análises que explicam e deixam claro a ideia do emissor diante de um comunicado com um ou milhares de intenções.

Comunicação é um processo de duas vias. Se você não consegue ouvir e entender o que estão dizendo, não há comunicação. Para que uma comunicação seja efetiva, você precisa ouvir ativamente. Isto pode parecer óbvio, na medida em que a ação de ouvir é passiva, no entanto existe sim uma grande diferença entre escutar o que está sendo dito e ouvir ativamente e, conseqüentemente, compreender o significado da comunicação. (PROCESSO..., s.d.).

Ao transmitir uma mensagem o comunicador tem a preocupação: se o receptor irá compreender a mensagem. Se este processo de comunicação não for bem feito, pode causar perdas financeiras ou até mesmo afetar negativamente a imagem da empresa no mercado.

Quando uma mensagem é pensada, as estratégias se voltam para a melhor maneira de atingir o cliente e se fazer entender. A comunicação procura criar o maior número possível de laços com o público, influenciando positivamente no mercado. Qualquer tipo de processo de comunicação deve ser estudado para minimizar qualquer ruído e danos, que levem a distorção do comunicado. Para isso, deve haver um estudo de público-alvo, e também uma análise de qual canal irá ser transmitida esta mensagem. Este canal deve ser escolhido levando em conta os hábitos que o consumidor possui. Analisando corretamente todos os aspectos, sua mensagem será transmitida de forma positiva e seu objetivo será alcançado.

Por outro lado, é absolutamente verdadeiro que grande parte da informação é veiculada por um processo, especialmente no caso da comunicação interpessoal. Gestos, expressões faciais e tom de voz, entre outros ingredientes, não somente dão o colorido, mas às vezes carregam a própria informação. (PROCESSO..., s.d.).

Um texto é a representação verbal de alguma ideia a qual, entre a sua estrutura e sua ideia, existe um discurso, que é o entendimento do texto, ou seja, é a intenção, o conceito. A música pode ser caracterizada como linguagem não verbal, a qual também contribui para o entendimento e apreciação do anúncio. Nesse caso do jingle, um texto foi juntado a uma melodia e então veio a se tronar uma música. Ao juntar um texto e um discurso, o anúncio retratou claramente as características do Natal, quando diz “Dezembro vem o Natal [...]”, “[...] os presentes mais bonitos, as lembranças mais humanas [...]”, “[...] que a paz seja total [...]”. Essa apresentação de quando acontece, como acontece e quais seus benéficos, são os retratos verbais, e o entendimento do receptor a partir dessa descrição é o discurso.

Assim como para toda empresa, o lucro e o retorno de um investimento são importantes. No caso da loja Casas Pernambucanas, essa realidade não seria diferente, isso está implícito dentro de um plano mercadológico da empresa. O que isso quer dizer é a ideia implícita dentro do anúncio, é uma ideia comercial, ou seja, uma ideia voltada ao produto de uma loja. Pode-se perceber isso, ao momento em que a data Natal, não é mais uma data comemorada por conceitos religiosos, em grande parte da população, mas sim por ideais consumistas. Justamente por essa causa, a peça publicitária de Natal da loja tem informação nas entrelinhas do texto, que por sua vez já são entendidos quando a marca é destaca.

A cultura é um processo linear de informações, conceitos, pensamentos e ideias que a partir de um ponto são passados entre gerações para que tais sejam aderidos e sejam continuamente passados, para que sejam heranças culturais. Quando se cria uma nova “verdade”, para conseguir suprir interesses, necessidades e apresentar novas ideias, essa nova visão de mundo é chamada de ideologia.

O ser humano é um ser cultural. Não existem, e nunca existiram mulheres e homens vivendo sem cultura, na imediatez da natureza, direcionados por instintos seguros; somente sobrevivem e se realizam pela cultura, porque há um tempo se recebem da natureza, construindo-se. A cultura permite ao ser humano encontrar-se no mundo, interpretando-se a si mesmo e interpretando o mundo, no nível das representações e no nível dos sinais vividos. Também é mediante a cultura, que o ser humano confere finalidade e sentido às realidades. (RABUSKE, 1999, p. 41).

Valores de um discurso sempre serão uma consequência de qual contexto político-social, histórico e cultural, em que o emissor e o receptor estão envolvidos. Se algum dos dois não estiver no mesmo contexto, a mensagem não será totalmente compreendida. É de fundamental importância que o emissor entenda o ambiente que o seu receptor está inserido,

deve se entender o modo de vida, e entendê-lo segundo a sua ideologia, para que no momento da transmissão da mensagem, possa persuadi-lo.

A filosofia de visão de mundo que está presente no jingle destacado é o princípio da comemoração do Natal, que tem característica amigáveis, com boas ações, ideais de paz, amor, mas também uma filosofia de consumismo e pensamentos mercadológicos, fazendo com que uma data que inicialmente era comemorada por religiosos e aqueles que os seguiam pelo nascimento de Cristo, foi adaptada a uma realidade capitalista.

4.2.3. Persuasão justifica certeza

Sabe-se que a argumentação está posta como uma ação no plano discursivo que tem por objetivo convencer o outro a aderir, aceitar nosso ponto de vista, bem como persuadi-lo a realizar alguma coisa, ação, que seja condizente com aquilo que concordamos. Para isto é necessário que se faça uso de conhecimentos de maneira a organizar o discurso, elaborar os argumentos e saber empregar recursos linguísticos que possam vir a contribuir para que o discurso pareça natural, porém convicto. (CARDOSO; OLIVEIRA; AQUINO, 2014, p. 02).

Dentro de um contexto, os recursos argumentativos são as formas que em um texto publicitário, jornalístico, entre outros tipos de comunicação, montam algumas estratégias para que se consiga atingir o ponto exato e consideravelmente fraco do consumidor, o fazendo assim, comprar ou aderir a uma ideia. Nessa peça, o recurso que claramente foi usado com intenção persuasiva, é o modo emocional, que seria na verdade um método, para conseguir a atenção do comprador a partir de um apelo emocional, que é também uma figura de linguagem chamada conativa, cujo está dentro de processo de comunicação que tem o objetivo de focar no receptor para receber um notícia ou informação, que precisamente apela para algum recurso tentando, por sua vez, despertar o interesse em tal, para que o processo tenha continuidade.

O apelo emocional é, na verdade, uma estratégia que busca no consumidor um pequeno detalhe que faça toda diferença na hora de comprar. Esse pequeno detalhe pode ser o preço, qualidade ou a quantidade. A ideia é mostrar para quem for comprar que existe um diferencial, porém a maneira com que esse diferencial será mostrado para o comprador será completamente inusitada e surpreendente e aí então se usa o recurso argumentativo emocional e a função conativa da linguagem.

No anúncio percebemos que é uma divulgação apelativa emocional, a partir de um olhar analítico que se pode observar por alguns aspectos. Primeiro, o fato de ser Natal já é um indicador que necessariamente, por ser uma data que tem objetivos amorosos e confraternizastes, tende a um texto com intenções mais sentimentais. Segundo, ao momento em que no próprio jingle consegue-se destacar “[...] as lembranças mais humanas [...]”, reflete naturalmente uma fala sensível. Terceiro, “[...] em todos os lares que a paz seja total [...]”, é um trecho que posiciona naturalmente o lado tocante e comovente do anúncio. Como na própria mensagem publicitária musicada, existem citações visíveis na linguagem verbal, no contexto existem muito mais argumentos que exemplificam isso, ou seja, além de mostrar descritivamente certas características, o texto tem também a maneira explicativa de mostrar o que é, e porque usou o sentimentalismo na mensagem.

Um recurso que pode vir a somar na utilização de recursos de presença são as figuras de linguagem. Figuras de linguagem são recursos que podem ser empregados no discurso para dar ênfase e ou tornar a mensagem mais expressiva. O uso deste recurso que também é fracionado em categorias como: figuras de palavras, figuras de pensamento e figuras de construção, que se subdividem em outras subcategorias entre elas, a catacrese, a metáfora, a comparação, a metonímia, as onomatopéias, a perífrase, a anáfora entre outras, também requer conhecimento do mesmo e conhecimento prévio do auditório, já que é necessário conhecer a situação e verificar se é possível empregar estes recursos a determinado auditório, pois sua funcionalidade irá depender da capacidade de entendimento e então compreensão do que o orador quis dizer, representar e ou enfatizar utilizando-se das figuras de linguagem. (CARDOSO; OLIVEIRA; AQUINO, 2014, p. 06).

4.2.4. Imagem na mente

A publicidade é um sistema semiótico, ou seja, é formada por um conjunto de signos que têm como função representar algo significativo, em termos sociais, para as pessoas. O texto publicitário é um texto semiótico carregado de sentido e de valores que permeiam toda a objetividade da publicidade. E na mesma medida, os textos publicitários, verbais e/ou não verbais, são entendidos aqui como textos da cultura, como elementos constitutivos e constituintes da cultura na sociedade. A publicidade, enquanto texto alimenta a cultura, assim como é alimentada por ela e, é nesse sentido que aqui será estudado. (LACERDA, 2008, p. 83).

Com base na teoria dos signos, a qual é uma representação de algo real, porém que precisa necessariamente fazer sentido, existem três tópicos que são: ícone, índice, símbolo. Ao ouvir o jingle forma-se na mente do ouvinte a imagem de pessoas se reunindo e comemorando uma data, e justamente essa representação da realidade é caracterizada como ícone. Já o índice é representado com o som e a canção natalina que descreve a data festiva, onde a felicidade é o foco, que é comemorado tanto pela cultura consumista, como pela

cultura religiosa. O símbolo da mensagem é expresso pelo ritmo da canção, palavras, e até a entonação da voz, que indica apenas coisas boas e positivas, que é o natal.

Às vezes o que não nos agrada é o tom de voz, a postura, a gesticulação ou mesmo a atitude de quem fala. Neste caso, é importante tomar consciência de que o que nos interessa é o conteúdo, e a responsabilidade da compreensão é nossa. Lembremo-nos de que os grandes avanços da ciência devem-se ao incremento da acuracidade e da sensibilidade dos instrumentos de investigação, isto é, da capacidade de "ouvir" o universo investigado. Fala-se em potência de um telescópio quando na verdade referimo-nos a sua sensibilidade. (PROCESSO..., s.d.).

A publicidade é um conjunto de signos que obedece a certas normas e padrões, e como tal, é um sistema semiótico. Assim os textos publicitários nascem como "complexos significativos com sentido: composto de signos. Estes signos pertencem a linguagens que se compõem de diversos sistemas de signos". (BYSTRINA, 1995, p. 02).

Para se conquistar o público-alvo, foram utilizados elementos de persuasão: com a melodia contagiante do Natal, mostrando que tudo pode e é feliz no Natal, que as esperanças devem ser resgatadas, que se deve reunir em família e trocar presentes. Para uma produção midiática, a procura do público-alvo é um dos principais pontos, afinal, a partir do momento que se sabe quem tem de, neste caso, ouvir o anúncio, as mídias e meios usados serão baseados em repercussão, atendendo assim a demanda de espectadores esperadas após análise de tais. E esse processo, está presente no jingle ao momento em que o anúncio foi lançado nos rádios, justamente pelo seu público ter grande acesso a tal meio.

A denotação por ser um termo mais próximo do real, isso é sentido literal no jingle é representada pela melodia, a música e a letra, que são na verdade a apresentação real de um episódio, que é o Natal. A conotação, que em seu principal foco é a explicação de um termo, porém que mais longe de sua realidade, existe um sentido metafórico, e é mostrado nas frases de alegria, afluindo também o lado emocional, subjetivo e que conquista o público. A denotação e a conotação se ligam de um jeito a seduzir o consumidor, usando o emocional para uma intenção consumista.

4.3. Canal de interatividade

As cenas abaixo fazem parte do anúncio de televisão da empresa Pague Menos veiculado no ano de 2013.

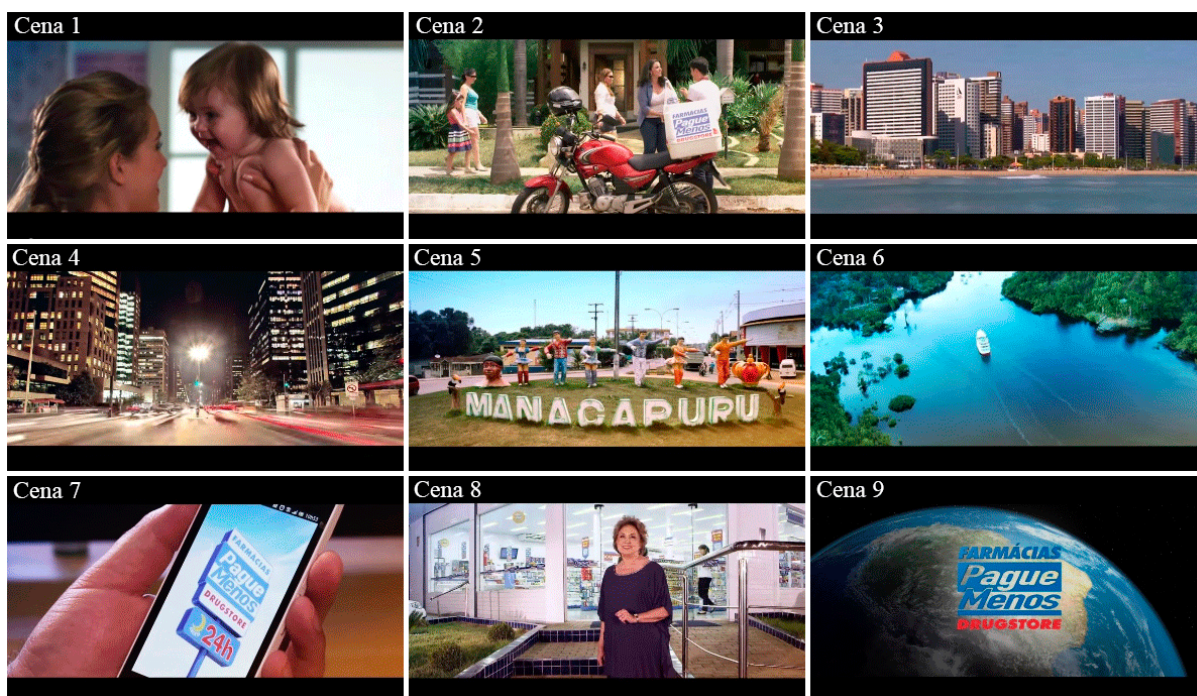


Figura 20: Cenas do comercial Pague Menos 2013 – Resumido
Fonte: www.youtube.com.br

4.3.1. Cenário histórico

Segundo o site ‘economia.ig.com.br’, os contratempos fiscais nos Estados Unidos, a instabilidade da Zona do Euro, a diminuição econômica da China, e o declínio das *commodities*, enfraqueceram bruscamente a potência das operações econômicas do país, em 2012.

Economicamente falando, no ano do lançamento da campanha, a empresa sofreu muito devido à alta inflação e o aumento nos juros, entretanto, mesmo com o baixo crescimento da economia, o mercado de medicamentos subiu 16%, se igualando assim ao ano

de 2012. Os lucros da organização têm base nas políticas públicas como, por exemplo, o “Bolsa Família”, o reajuste no salário mínimo e ao envelhecimento da população.

De acordo com os dados de rendimento econômico da empresa, que encontram-se no site da farmácia (paguemenos.com.br), houve um aumento na renda bruta e líquida referente ao ano de 2012 para 2013, mostrando que a campanha teve forte influência sobre a população na hora de escolher onde consumir os medicamentos. No próprio site da Pague Menos, a farmácia afirma que lucrou mais de 3 bilhões de reais em remédios, e ainda ampliou seu atendimento mensal em mais de 8 milhões de reais em cada uma de suas 750 lojas em todo o país.

Conforme o site da Pague Menos, eles contam um planejamento estabelecendo que ações devam ser tomadas com base em cada meta traçada, sempre focada no que eles chamam de “tripé”: Inovação, Cidadania e Conveniência. Participando em todos os estados brasileiros, é substancial que seus colaboradores utilizem ações e atitudes de acordo com as crenças, valores e objetivos da empresa, para manter a unidade e crescimento positivo. Seguindo os padrões de diretrizes contra qualquer prática de preconceito religiosos, racial, ideológico, político e cultural.

A partir disso, as propagandas em geral relacionam os produtos a ilusões culturais, influenciando a população a consumir. Na hora de comprar, já não se procura objetos, mas sim os signos. Cada marca tenta transferir uma mensagem em seus anúncios, mas nem sempre, e nem todos captam a essência da mesma forma, e as campanhas da Pague Menos tentam influenciar de um modo positivo, é claro, para que as pessoas consumam seus produtos, que não são nem um pouco inúteis ou desnecessários, afinal são remédios e alguns itens básicos, ou seja, eles não entram na cultura do consumismo, e ainda por meio do comercial buscam gerar uma identificação com o público, de modo a torná-los fiéis a marca.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade 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, 1996, p. 13).

Sabemos que existem variadas culturas em diferentes sociedades, e qualquer uma contem ritos de consumo em seu centro da estrutura social, que são os modos de comprar, a partir de emoções e sentimentos, ou seja, apelo emocional que, podemos identificar no

anúncio da Pague Menos, e também pelos valores influenciáveis pela propaganda, modificando os valores sociais para processos de rápida escala cultural.

Os bens são acessórios rituais: o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. O consumidor pretende construir um universo inteligível mediante a sua escolha de bens usados para marcar um referencial de espaço e de tempo no ciclo de vida das pessoas e a variação de qualidade desses bens surge para diferenciar esses intervalos (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2004 p. 112).

Não é novidade que a sociedade atual é movida de tecnologia, sendo assim, no ano de 2012, a IAB BRASIL realizou uma pesquisa que revela que, comparando jornal, televisão e rádio, a internet é a mídia mais consumida, não somente em casa, mas também na escola, no trabalho, shopping e restaurantes, então não importa se é um momento para negócios ou para lazer, a internet sempre estará presente, seja no computador ou smartphones.

Segundo Rocha (1995, p. 26), “a sociedade ideal é a sociedade do sonho, não há disputa de poder, está todo mundo feliz, não há infelicidade. Então, não havendo infelicidade social, não há necessidade de um sociólogo estudar a disputa do poder naquela sociedade”.

Pensando nisso, a empresa Pague Menos resolveu criar um anúncio de TV que mostrasse o acompanhamento do comportamento social, apresentando o site *online* e lançando o aplicativo da loja, disponível gratuitamente para *IOS* da Apple e *Android*, os dois com a possibilidade de visualizar e comprar produtos, com a opção de entrega a domicílio.

Coincidentemente, assim como o público-alvo, as mulheres são predominantes no quesito de passar mais tempo navegando na *web*, segundo a mesma pesquisa (IAB BRASIL), 84% das internautas utilizam a Internet diversas vezes ao dia e 65% assistem TV enquanto navegam na *web*.

4.3.2. Sintonizador dos receptores

Na peça da farmácia Pague Menos, podemos ver uma narração que é feita para que o consumidor sinta uma conexão com quem está falando e que, para ele, pareça uma conversa. Para que essa “conversa” seja ainda mais eficiente, a empresa mostra seus pontos fortes em relação à concorrência, isso para que o comprador sinta confiança de comprar na loja, transformando a experiência com as pessoas muito mais agradável e simples. Outra maneira

de passar confiança ao telespectador é mostrando pessoas sorridentes e alegres, isso também agrada quem está vendo o comercial.

Existem informações implícitas na peça, como quando a narradora fala que essa franquia está em todos os estados, e dando como exemplo uma cidade no meio da Floresta Amazônica, ele quer dizer que as lojas estão em todos os lugares, principalmente os que têm maior dificuldade de acesso. Sabendo disso o consumidor fica mais tranquilo em saber que, muito possivelmente, tem uma loja perto dele.

A ideologia reflete-se na maneira como ela atinge o subconsciente do consumidor, e para fazer isso, a empresa mostra pessoas comprando remédios ou outros produtos comercializados em *drugstores*. Isso faz com que o telespectador sinta a vontade experimentar as lojas.

Podemos perceber que não há nenhuma intertextualidade na peça. Principalmente pelo motivo de, na propaganda, eles queriam passar pontos fortes de comprar na loja, e para isso, devem apresentar vantagens para os compradores, vantagens essas que são exclusivas da franquia. Por isso, uma intertextualidade seria usar discursos de outras empresas na peça, o que iria descaracterizar a propaganda.

4.3.3. Transmissão comovente

A peça publicitária inicia-se utilizando o apelo emocional, com um argumento de causa embutido: “É o amor pelas pessoas que faz a gente ser grande [...]”. Ou seja, a intenção inicial do comercial, é passar a ideia para o espectador de que o sucesso da empresa se deve totalmente ao amor que eles têm pelos consumidores, este é um dos fatores principais, é a causa pela qual a rede de farmácias é bem-sucedida e possui mais de quinze mil funcionários trabalhando para fornecer atendimento em mais de seiscentas lojas pelo Brasil. A emoção, além de causar impacto, passa ao espectador sensação de intimidade com a marca.

A fim de reforçar a ideia de que as lojas da rede Pague Menos estão em todos os cantos do país, por meio de elementos visuais, ao decorrer da propaganda, o consumidor é capaz de identificar a presença da marca desde as grandes metrópoles até as localizações mais remotas, de difícil acesso (como é o caso do local onde a embarcação está transportando os produtos para fazer a entrega na floresta amazônica – cena 6). O argumento de exemplificação

é um fator crucial neste momento. Para total eficácia, um anúncio precisa convencer quem o assiste.

O argumento de consenso aparece na peça publicitária para incrementar no quesito persuasão. É de senso comum o fato que o mundo se transforma a cada dia, por isso a importância de citar e mostrar de forma ilustrativa que a empresa preza por soluções inovadoras. Neste momento, a locutora utiliza o apelo emocional novamente e solta a frase de efeito “[...] É esse amor que inspira a criação de soluções inovadoras para um mundo que se transforma cada vez mais depressa [...]”. Enquanto as imagens que aparecem na propaganda, são as do site da empresa no computador, do aplicativo no celular e dos analistas na central de atendimento. Provando que há mais do que a maneira simples de se encaminhar até uma loja para adquirir um produto. O fornecimento de outros recursos para se adquirir um produto ou medicamento é uma forma a mais de persuadir um cliente a escolher sua marca. Podemos identificar uma presença muito grande da função conativa, um recurso bastante utilizado em textos que tem como intenção convencer o destinatário da mensagem.

Através da linguagem mista, ou seja, verbal e não verbal, é possível desenvolver uma facilidade maior de compreensão para o espectador, pois é apresentada tanto a parte falada, que descreve as qualidades e vantagens da empresa, quanto a imagem, que proporciona a seu público-alvo uma visualização do que ele poderá consumir posteriormente.

A função referencial, também conhecida como função denotativa, é identificada do início ao fim da peça publicitária. Dentro do texto extremamente emocional, estão inclusas diversas informações sobre a empresa. E a principal informação pressuposta que o espectador pode identificar, é na frase onde a atriz diz que a Pague Menos é a única rede de farmácias com mais de seiscentas lojas em todo o Brasil. Este dado é apresentado como indiscutível para o consumidor.

No final do comercial podemos ver o logo da marca sobrepondo-se à imagem do planeta Terra visto do espaço, sendo este, o símbolo de abrangência que é desejada alcançar. Portanto, reunindo todas as características analisadas, conclui-se que a peça publicitária utilizou argumentos coesos e eficazes, com uma linguagem de fácil entendimento para seu público-alvo na época.

4.3.4. Transmitindo significados

Para que seja possível analisar a construção de sentido de uma peça publicitária, primeiramente são necessários que sejam identificados os conceitos de semiótica da mesma. Vinda da raiz grega *semeion*, o nome “semiótica” quer dizer signo. Mais tarde, falaremos sobre os três signos definidos por Pierce. Resumidamente, a Semiótica é a ciência geral dos símbolos e da semiose, que estuda todos os fenômenos culturais como se fossem sistemas de significação.

Este campo da ciência da linguagem teve origem por meio de Ferdinand Saussure e C. S. Peirce, no século XX.

Saussure e Peirce foram contemporâneos e desenvolveram seus estudos no final do século XIX e início do século XX sem que um tomasse conhecimento da obra do outro. A obra de Saussure privilegia o signo verbal e a de Peirce, os signos não verbais. (VALENTE, 1997, p. 14).

Segundo Pierce (apud SANTAELLA, 2002, p. 08), as pessoas manifestam o contexto ao seu redor através de três critérios científicos: Primeira idade, ou seja, tudo aquilo percebido pela consciência com uma sensação não visível, tênue. Aquilo que é presente e imediato, o entendimento superficial de algo. Segunda idade, que é a percepção dos eventos exteriores, da realidade concreta e da matéria, na qual as pessoas estão em constante interação. É o entendimento mais profundo dos significados. E a terceira idade, que se refere à categoria inteligível da experiência, aos significados dos signos, à esfera da representação e da simbolização. Nesta área realiza-se a junção dos dois primeiros aspectos à sua vivência, ou seja, ela atribui à composição dos dois primeiros elementos em uma oração, o contexto pessoal necessário.

Peirce (apud SANTAELLA, 2002, p. 12-13) também fala sobre três tipos de signos: o ícone, conexão afetiva entre o signo e o objeto em si, como a fotografia, a pintura, etc.; o índice, a representação de uma herança cultural ou de uma vivência pessoal obtida ao longo da vida, o que leva instantaneamente à compreensão de um sinal, o qual se vincula a esta experiência ou conhecimento ancestral – por exemplo: se há uma pegada no chão (indício causal), é sinal de que alguém esteve andando por ali (conclusão a partir do sinal visualizado), e o símbolo, associação arbitrária entre o signo e o objeto representado.

De acordo com Peirce (apud SANTAELLA, 2000, p. 35), “O signo cria algo na mente do intérprete, algo esse que foi também de maneira relativa e mediada, criada pelo objeto do signo, embora o objeto seja algo essencialmente diverso do signo”.

Visto isso, é possível dizer que na peça publicitária de televisão analisada, o ícone seria a imagem, a representação da farmácia como um todo. O índice seria o destaque na abrangência da franquía sobre todos os estados do Brasil, desde as maiores metrópoles do Brasil, até a menor cidade do interior do Amazonas. E, já o símbolo, é visto durante o anúncio, com os clientes comprando e mostrando a variedade de produtos vendidos. A cena em que mostra a realização de entrega a domicílio também é um bom exemplo. É perceptível que a intenção da campanha é persuadir os consumidores através do apelo emocional com frases como “É o amor pelas pessoas que faz a gente ser grande [...]”. Quando o telespectador é atingido e realmente convencido de que a Pague Menos é uma farmácia “companheira” que estará sempre por perto, a intenção do comercial é atingida com sucesso.

Partindo para a análise da denotação e conotação presentes na peça do anunciante, podemos identificar a função referencial em seu aspecto de linguagem verbal e não-verbal. Do mesmo jeito que a locutora informa sobre as vantagens e dados sobre a empresa, nós podemos ver e perceber sobre o que ela está informando por conta das imagens que são apresentadas.

O texto não-verbal não exclui o significado, nem poderia fazê-lo sob pena de destruir-se enquanto linguagem. Seu sentido, por força sobretudo da fragmentação que o caracteriza, não surge *a priori*, mas decorre da sua própria estrutura significante, do próprio modo de produzir-se no e entre os resíduos sígnicos que o compõem. (FERRARA, 1986, p.15)

A frase “Farmácias Pague Menos, saúde para ganhar o mundo.”, seguida da imagem do planeta Terra vista do espaço, tem o sentido conotativo que é necessário para induzir o consumidor a se relacionar com uma marca que está presente realmente onde você precisar.

Apesar de ser um anúncio extremamente emocional, houve a preocupação de se impor coerência e coesão na propaganda. Em nenhum momento há uma contradição em relação ao que está sendo narrado com o que está sendo mostrado. Todas as imagens foram escolhidas cuidadosamente para que se encaixassem harmoniosamente com o discurso da celebridade renomada, que apresenta a marca aos consumidores, portanto, conclui-se que, em todos os aspectos, o resultado desejado foi atingido com sucesso.

4.4. Logados na rede



Figura 21: Fanpage do Magazine Luiza
Fonte: Facebook.com/magazineluiza

4.4.1. *What's up?*

O site do Magazine Luiza disponibiliza a todos um resumo de toda sua história e segundo a página, tudo começou como uma pequena loja em Franca em 16 de novembro de 1957, “A Cristaleira”. Mas somente em 1974 que o Sr. Pelegrino José Nonato e sua esposa D. Luiza Trajano iniciaram um crescimento na loja que perpetua até os dias atuais em que é uma das maiores redes de varejo do país, com 736 lojas em 16 estados.

Conforme o próprio site, magazineluiza.com (2015), nesse ano eles abriram sua primeira grande loja e dois anos depois fizeram a aquisição das Lojas Mercantil que expandiu seus negócios para cidades próximas e com essa e outras aquisições, como a das lojas do Baú da Felicidade no ano de 2011, que a empresa se consolidou no ramo varejista, além de várias outras ações que foram tomadas diferenciando dos concorrentes e colocando-se um passo à frente. “Por trás de toda empresa de sucesso existe uma estratégia eficaz.” (CUSUMANO, 2013).

A criação do site magazineluiza.com.br já no ano de 1999, revolucionando o *e-commerce* brasileiro, esclarece isso. Hoje o site é um dos maiores do setor e, após uma reformulação em 2012, conta com vários canais e ferramentas que aumentam a interação com os clientes.

A participação da empresa nas redes sociais é grande e constante, seus perfis tanto no Twitter quanto no Facebook são sempre atualizados e ressaltam essa troca de informações com a sociedade.

O Magazine Luiza possui um *fanpage* com mais de 2,2 milhões de fãs e utiliza essa ferramenta para interagir com seu público, divulgando promoções e ofertas, além de várias reportagens ou dicas sobre as novidades do mundo tecnológico, como ressalta na descrição curta em sua *fanpage*: “Seja bem-vindo ao perfil oficial do Magazine Luiza! Encontre aqui as melhores ofertas e conte com a Lu para tirar todas as suas dúvidas! #vemserfeliz”.

Todos os novos produtos e aparelhos lançados recebem uma publicação, é a forma que a *fanpage* tem para manter seus clientes atualizados e informados sobre o que tem de mais novo no mercado.

4.4.2. Chat virtual

No seu perfil oficial no Facebook, o Magazine Luiza evidencia sua postura diante dos consumidores, levando a eles novidades e ofertas que possam interessar. A possibilidade de interação permite a comunicação entre as duas partes e a empresa usa isso ao seu favor, tentando participar da vida do cliente.

A comunicação é realizada com a aliança da linguagem verbal com a linguagem não verbal, em que as imagens atraem a atenção para um assunto que o texto desenvolve ou conclui, com todo cuidado de fazer que as pessoas entendam a mensagem.

A mensagem possui características próprias desse meio em particular, a rede social permite a criação de “*hashtags*”, que são palavras chaves, que definem, sintetizam o objetivo da mensagem ou então servem como forma de tratamento para os clientes.

Por meio das publicações, frases e imagens chamam atenção para a loja e para o discurso que ela deseja passar. O Magazine Luiza busca realizar os sonhos dos clientes antes

de fazer sua venda, esse modo de ser ou de pensar é levantado já no seu slogan “Vem Ser Feliz”.

Seus princípios e valores estão em cada ação da empresa em seu perfil no Facebook, o contato direto com o público, respondendo seus comentários ou reclamações, mostrando que aceita a liberdade dos usuários e reage a ela com a verdade e transparência no intuito de solucionar os problemas.

Segundo J. Collins e J. Porras,

Nossas pesquisas mostraram que um elemento fundamental para o funcionamento perfeito de uma empresa visionária é uma ideologia central – valores centrais e um objetivo além de simplesmente ganhar dinheiro – que orienta e inspira as pessoas em toda a organização e permanece praticamente inalterada durante muito tempo. (COLLINS; PORRAS, 1995).

4.4.3. O idioma dos posts

Pelo fato de ser um meio diferente de comunicação, a *fanpage* demanda uma análise diferenciada para que haja o entendimento de seus recursos argumentativos. Portanto, serão analisadas algumas de suas postagens feitas diariamente para que haja uma melhor compreensão quanto ao seu todo.

Primeiramente, é essencial que haja o entendimento de o que é, de fato, a comunicação. Segundo Gustavo Matos (2009, p. 27), “a palavra comunicação é originária do latim *communicare*, que significa ‘tornar comum’, ‘partilhar’, ‘repartir’, ‘associar’, ‘trocar opiniões’, ‘conferenciar’”. Ou seja, ela nada mais é do que um processo de troca de informações entre indivíduos, tornando-se um dos processos fundamentais da experiência humana. Todo processo de comunicação possui elementos que se interligam e estes utilizam tanto a linguagem verbal, quanto a não verbal.

Na comunicação há sempre uma intenção básica: como fonte codificadora, certamente o emissor espera que o receptor selecione sua mensagem, a compreenda, a aceite e, finalmente, a aplique. Por sua vez, o receptor ao decodificar a mensagem também tem uma intenção básica. Ele deseja selecionar o que é importante para ele. Dessa forma, vai direcionar a sua compreensão e avaliação, para depois decidir se aceita ou não o conteúdo transmitido, e aplicar o que achar válido na mensagem. (BORDENAVE, 1994, p. 20).

Levando isso em consideração, podemos perceber que a base de uma *fanpage* é a sua comunicação com o público. Ela é uma ferramenta que possibilita que a mensagem do emissor alcance o receptor com maior facilidade e rapidez.

A *fanpage* do Magazine Luiza utiliza muito deste recurso, pois realiza diversas publicações diárias, sempre interagindo com o seu público e recebendo feedbacks, portanto, a comunicação desta *fanpage* não é, de forma alguma, unilateral. Com isso, é possível caracterizar sua linguagem como sendo, em sua maioria, apelativa. Afinal, suas mensagens geralmente são focadas em seu emissor, todavia, esta não é a única figura de linguagem presente nas publicações da *fanpage*, ao observar suas postagens, é possível verificar o uso da função emotiva e até mesmo fática. Frases como: “Booom dia #Magalus, Dia das Mães está chegando *-* Quem ama muitoooo sua mãe, dá uma curtida” e “Não é o máximo quando conseguimos tirar aquela foto perfeita? Pensando nisso, fiz esse videozinho mostrando como usar melhor as funções da sua câmera e arrasar!!!” retiradas da própria *fanpage* do Magazine Luiza, exemplificam o que foi dito.

A *fanpage* também utiliza bastante da mistura de linguagem verbal e não verbal a fim de transmitir suas mensagens ao público. Além de que as funções de linguagem estão sempre presentes, com o intuito de prender a atenção do leitor e fazê-lo memorizar a mensagem.



Figura 22: Publicação realizada na fanpage do Magazine Luiza
Fonte: Facebook.com/magazineluiza

Através da frase: “Sua mãe merece!”, podemos detectar a função emotiva da linguagem. Novamente há a opinião do emissor presente e, para complementar a frase, são utilizados outros recursos, como a representação de uma mãe segurando um presente ao uso

de cores que representam o amor. Além de que a mensagem também apresenta a função apelativa ao dizer: “Compre o presente com descontos [...]”, pois está centrado no receptor.

Quanto à argumentação, é possível detectar a presença de recursos contextuais, pois a mensagem faz parte de um contexto de determinado período, que no caso é o “dia das mães”. Há também a utilização de recursos ortográficos, pelo fato de as palavras estarem escritas em tamanhos e cores diferentes, desta forma, é possível verificar que também há a presença de recursos prosódicos, pois os termos como “Mãe”, “condomínio” e “descontos” são enfatizados, causando até uma entonação maior ao ser feita a leitura deste texto publicitário.

Na maioria das postagens feitas pela *fanpage* do Magazine Luiza, há o predomínio destas mesmas figuras de linguagem e recursos argumentativos. A página sempre utiliza o contexto ao qual está inserida e interage com o consumidor utilizando figuras de linguagem apelativas e emotivas. Desta forma, conseguem, ao transmitir sua mensagem, estreitar o relacionamento com seus consumidores.

Para alcançar este objetivo, a *fanpage* permite, na maioria de suas publicações, que todos aqueles que curtem a página, possam dar o seu feedback, ou seja, a resposta da comunicação. A postagem abaixo exemplifica o que foi dito.

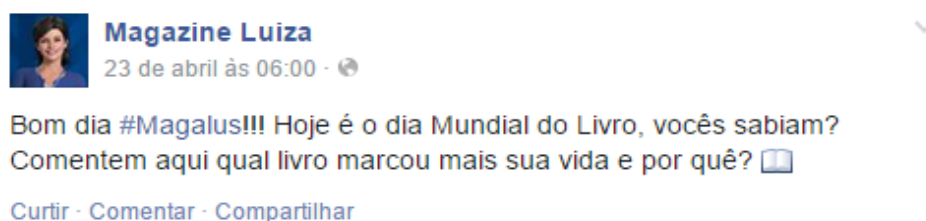


Figura 23: Publicação realizada na fanpage do Magazine Luiza
Fonte: Facebook.com/magazineluiza

Com isso, conseguem conversar com o seu público, dando-lhes a chance de serem ouvidos.

A técnica de escuta ativa é um processo que deixa a outra pessoa saber que você estava prestando atenção e se interessando pelos pensamentos e opiniões dela. Essa técnica permite perceber que as duas pessoas estão reciprocamente interessadas e comprometidas no processo de ouvir e se entendido, o que facilita o conhecimento de ambos e a troca de informações proveitosas, melhorando as relações interpessoais e facilitando um processo profissional afetivo e humano. (FREITAS, 2008).

É perceptível também que, em suas postagens, a linguagem é utilizada, de maneira que, qualquer pessoa que esteja habituada com a internet, irá compreender. Isso facilita muito o processo da comunicação já descrito anteriormente. Utilizando estes recursos, o Magazine Luiza manter-se conectado com o seu público, mostrando-se sempre preocupada com a opinião deles e oferecendo benefícios constantemente aos consumidores.

4.4.4. Upload de sentido

Para que haja a construção de sentido da *fanpage* analisada, é necessário, primeiramente, que os signos sejam compreendidos. Signos, de uma forma simplificada, são as representações que se assemelham a uma realidade conhecida pelo receptor.

De acordo com Saussure (1969, p. 80), o signo linguístico “une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica”, ou seja, quando vemos ou ouvimos algo, formamos uma imagem mental e materializamos a imagem, ou seja, temos algo que a represente de forma gráfica, por meio de fonemas que formam as sílabas.

Para estudar estes signos, utilizamos o conceito da Semiótica, que estabelece a relação entre os signos, significado e como as pessoas os veem. E, para isso, será feita uma análise em relação aos ícones, índices e símbolos presentes na *fanpage*.

Segundo Pignatari (1976, p. 28), um ícone pode ser uma fotografia, uma estátua, um pictograma, ou tudo aquilo que possua semelhanças com seu referente.

Com isso, é possível dizer que na *fanpage* do Magazine Luiza, o ícone é a própria imagem da *fanpage* como um todo, representada por sua vendedora virtual, a Lu. Mantendo sua imagem presente na foto principal da página. Destacando-a para qualquer pessoa que acesse a página.

De acordo com Santaella (2003, p. 66), “O índice, como seu próprio nome diz, é um signo que como tal funciona porque indica outra coisa com a qual ele está atualmente ligado”. Pignatari (1976, p. 28) complementa sua informação ao dizer que o índice pode ser identificado “quando mantém uma relação direta com o seu referente, ou a coisa que produz o signo”.

Portanto, o índice na *fanpage* pode ser definido como as publicações realizadas pela mesma, a fim de oferecer seus produtos e serviços. Na própria *fanpage* há álbuns que

permitem a visualização de suas postagens visuais, informações quanto aos produtos e serviços oferecidos, além de apresentar aos consumidores diversos benefícios de se fazer negócio no Magazine Luiza.

Quanto aos símbolos, Pignatari (1976, p. 28) diz que: “As palavras, faladas ou escritas, em sua maioria, são símbolos”. Santaella (2003, p. 36) o complementa ao dizer que: “O exame cuidadoso do símbolo nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc.”

Desta forma, diversos símbolos são percebidos dentro da *fanpage*, como seu título, os textos e imagens presentes em suas publicações, sua forma de interação com o público ao tentar estreitar sua relação com o mesmo em postagens como: “Booom dia #Magalus! Já deu um bom dia hiper feliz pra alguém hoje? Pois então marque ele aqui e deseje o melhor bom dia de todos! \o/”, entre outros.

Outro ponto que deve ser analisado é a denotação e conotação presentes na *fanpage* do anunciante. Sabendo que a denotação é a significação óbvia de algo que parte do senso comum, pode dizer que a denotação da peça é a própria *fanpage* do Magazine Luiza como um todo. A denotação está presente nas características que a tornam, de fato, uma *fanpage*, sendo estas: suas imagens, publicações e textos presentes na página.

Já a conotação, refere-se a um campo mais subjetivo, sendo este deduzido. Conclui-se, portanto, que a conotação da *fanpage* está presente nas relações que ela cria com seu público, mostrando que realmente se importam em receber as opiniões e feedbacks dos mesmos, gerando então, a satisfação de seu consumidor.

Outro aspecto importante a ser analisado é a questão da coesão e coerência presentes na *fanpage*.

Em geral, considera-se que a coesão resulta do encadeamento de proposições, da linearidade, do texto, enquanto a coerência se apoia na coesão, mas também faz intervir normas gerais, não lineares, ligadas em especial ao contexto e ao gênero do discurso. (MAINGUENEAU, 1997, p. 19).

Constata-se, portanto, que há coerência presente na página, pois os textos e imagens de cada publicação são completamente compreendidos pelo público que está habituado a utilizar a internet, sendo que a linguagem utilizada também está de acordo.

Além da coerência, há também presente a coesão, pois os elementos da *fanpage* sempre unem, seja o texto com a imagem, informações transmitidas juntamente com um link direcionando para o site, a harmonia entre a imagem de perfil da página com sua foto de capa, a combinação das cores utilizadas de acordo com os temas das postagens, entre outros.

4.5. Enlace da linguagem

Com uma minuciosa análise realizada, foi perceptível a necessidade de estudar e ter totais informações sobre os aspectos de cada período, tendo total noção que quaisquer informações culturais, econômicas ou históricas podem influenciar diretamente na eficácia e propagação do anúncio publicado, seja qual for a mídia de veiculação. Reparamos também que cada peça publicitária tem sua linguagem e discurso específico, sendo que, dependendo do período de transmissão de cada mensagem, as linguagens variam significativamente de uma para outra. A construção de sentido é algo primordial em um ato de comunicação pelo meio publicitário, para o objetivo do anunciante ser alcançado, essa construção deve ser muito bem elaborada e estratégica, visando quais signos utilizar para alcançar o público-alvo, além de qual a ideologia deve seguir e se haverá algum tipo de intertextualidade introduzida na peça.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eficiência da linguagem publicitária foi o tema analisado no presente Projeto Integrado. Foram estudados a publicidade de produtos e serviços no mercado brasileiro de 1900 a 2015, sendo que o foco foi o âmbito de varejo.

Durante o percurso deste projeto, diversos desafios foram superados. Trabalhar em grupo foi um deles, já que cada pessoa possui pontos de vista diferenciados, entretanto, este fator apenas nos beneficiou, visto que aprendemos a lidar com as nossas diferenças. Com isso, após muita cooperação e trabalho árduo, conseguimos elaborar os capítulos de forma adequada.

Inicialmente, o fato de nenhum integrante do grupo ter tido experiências com trabalhos acadêmicos tornou-se uma barreira, todavia, ela foi ultrapassada já que tivemos a oportunidade de trabalhar em equipe e, assim, compartilhamos nossas ideias e conhecimentos, tornando todo o processo mais agradável.

O projeto também nos possibilitou adquirir um olhar mais crítico e apurado ao analisar peças publicitárias em mídias diferenciadas e, portanto, percebemos que a propaganda vai muito além do que imaginávamos. Tudo o que é feito em um anúncio é meticulosamente pensado e o projeto nos ensinou a verificar e analisar todos os detalhes que fazem parte do desenvolvimento de uma peça.

Por meio de análises ambientais, pudemos perceber o quanto o contexto em que a peça está inserida pode influenciá-la; com o estudo da história de cada mídia, verificamos onde, quando e como cada uma delas surgiu e acompanhamos sua evolução; compreender os objetivos, os públicos-alvo e as estruturas das campanhas publicitárias foi essencial, já que pudemos verificar o que está por trás de cada peça e, deste modo, analisar a mensagem que ela deseja transmitir ao seu público e de que forma ela foi feita para que este objetivo fosse alcançado.

Analisar a linguagem utilizada em cada anúncio também foi de extrema importância, visto que é a partir de sua utilização que o público-alvo irá compreender a o que lhe foi transmitido. Além de que, a época e contexto em que as peças se encontram, influenciam, e muito, na maneira em que a linguagem será utilizada. A mensagem deve ser transmitida de maneira coerente e adequada de acordo com determinado período, para que possa haver total

compreensão por parte do receptor, portanto, o uso correto da linguagem é indispensável, já que esta possibilita que haja o entendimento das ideologias e propósitos de cada peça. Ela tem um grande papel no meio publicitário e sua importância vai ao ponto de podermos dizer que sem linguagem, não há propaganda.

Além do que foi dito, também tivemos a oportunidade de colocar em prática tudo o que foi estudado durante o semestre, mostrando que cada módulo, embora diferentes, estiveram unidas o tempo todo. Pudemos aprender como trabalhar com elas separadamente e também como um todo, fato que contribuiu muito na compreensão final deste projeto.

A visão que tínhamos inicialmente sobre o mundo da publicidade transformou-se completamente, descobrimos que ele é muito mais amplo do que imaginávamos e que está em constante transformação e cada vez mais exigente, o que traz para nós, futuros publicitários, grandes desafios a serem vencidos e, com toda a dedicação e preparação que estamos recebendo, eles não serão um problema.

Tendo em vista os aspectos mencionados, podemos dizer que os aprendizados adquiridos neste projeto nos acompanharão durante toda a nossa trajetória acadêmica e também nos auxiliarão em nossa vida profissional. Este não foi um processo fácil, foram necessários muito esforço e dedicação para que pudéssemos finalizá-lo, entretanto, ele abriu nossas mentes para um novo mundo, nos transformando em pessoas mais preparadas e capacitadas e isso, definitivamente, fez com que tudo tenha valido a pena.

REFERÊNCIAS

A MINHA RÁDIO. **100 Anos de radiodifusão**. 2011. Disponível em:
<http://www.aminharadio.com/radio/100_anos-3>. Acesso em: 19 abr. 2015.

ABREU, Karen; SILVA, Rodolfo. **História e Tecnologias da Televisão**. 2011. In BOCC. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-silva-historia-e-tecnologias-da-televisao.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

ACERVO ESTADAO. **História do grupo Estado nos anos 1870**. s.d. Disponível em:
<http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo/decada_1870.shtm>. Acesso em: 20 abr. 2015.

ACOSTA-HOYOS; Luís; GUERRERO, José Sólon de. **Tecnologia e qualidade de vida (uma polêmica de nosso tempo)**. Viçosa: Imprensa Universitária da UFV, 1985.

AFFONCO, Paulo. **Atos institucionais, sanção política**, 2000.

ALMEIDA, Carlos. **Sobre o pensamento de Peirce e a organização da informação e do Conhecimento**. 2007. In REVISTA IBICT. Disponível em:
<<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/405/265>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

ALVES, Fagner. **Como surgiu o jornalismo?**. 2013. In CURIOSIDADES JORNALISTICAS. Disponível em:
<http://www.curiosidadesjornalisticas.com.br/2013/05/como-surgiu-o-jornalismo_9284.html>. Acesso em: 25 abr. 2015.

ANDRADE, Robson; FERNANDES, José; et al. **Competitividade Brasil 2014**. Brasília, 2013.

ANJ. **A indústria jornalística brasileira**. 2014. Disponível em:
<<http://www.anj.org.br/cenario>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

ANVISA. **Anvisa anuncia novas regras para farmácias e drogarias**. 2009. Disponível em:
<http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias/2009/180809_2.htm>. Acesso em: 22 abr. 2015.

APOLINARIO, Tatiana. **A importância da mídia impressa**. 2014. In CARDQUALI. Disponível em: <<http://www.cardquali.com/importancia-da-midia-impressa/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

ARAUJO, Felipe. **Tipografia**. s.d. In INFOESCOLA. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/design-grafico/tipografia/>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

ARRUDA, Laercio. **Diário Popular: a biografia de um jornal paulistano**. s.d. In ECA USP. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/resenhas5_b.htm>. Acesso em: 12 mai. 2015.

ASSIS, Saulo. **Radio jornalismo e emissoras AM: linguagem, público-alvo e digitalização**, 2013

ASSIS, Saulo. **Rádio jornalismo e emissoras AM: linguagem, público-alvo e digitalização**, 2013.

BAENA, Ademir. **A Importância de uma Boa Comunicação**. 2013. In DOURADOS NEWS. Disponível em: <<http://www.douradosnews.com.br/especiais/opinioao/a-importancia-de-uma-boua-comunicacao-por-ademir-g-baena>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

BAER, Werner. **A Economia Brasileira: Uma abordagem profunda da economia brasileira até 2008**. 3ª edição, 2009.

BARRETO, Carolina. **O que é semiótica, Lúcia Santaella**. 2013. In EBAH. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAA2HgAL/que-semiotica-lucia-santaella>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

BARRETO, Emanuel. **Jornalismo impresso**. 2013. In SLIDESHARE. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/velhobarreto41/histria-da-imprensa-jornalismo-impresso>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

BELLARD, Hugo. **História do rádio**. s.d. In MUSIK CITY. Disponível em: <http://musikcity.mus.br/historia_do_radio.html>. Acesso em: 17 abr. 2015.

BERLO, David K. **Processo de comunicação: introdução à teoria e à prática**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BOGHI, Claudio. **Quais são as principais tendências tecnológicas para 2015**. 2014. In IMASTERS. Disponível em: <<http://imasters.com.br/gerencia-de-ti/tendencias/quais-sao-principais-tendencias-tecnologicas-para-2015/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

BONFANTI, Cristiane. **Renda do consumidor cairá com reajuste de tarifas, diz CNC**. 2015. In OGLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/infraestrutura/renda-do-consumidor-caira-com-reajuste-de-tarifas-diz-cnc-15213947>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos Meios e Mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 5. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação?**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2005.

BORGES, Márcio. **Publicidade na Ditadura: Críticas e resistências no Regime Militar**, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**, 1997.

BYSTRINA, I. **Tópicos de Semiótica da Cultura (Pré-Print)**. São Paulo: CISC, 1995.

CAMARGO, Caio. **Mais concorrência ajuda ou atrapalha?**. 2009. In FALANDO DE VAREJO. Disponível em: <<http://www.falandodevarejo.com/2009/03/mais-concorrencia-ajuda-ou-atrapalha.html>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

CAMARGO, Camila. **História da Televisão**. 2009. In TECMUNDO. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

CAMARGO, Fernando; FERNADES, Claudio. **Os sindicatos e o regime ditatorial no Brasil**, 2012.

CAMPOS, Aldymary. **Recursos argumentativos: Uma análise linguística dos textos argumentativos**. 2013. In CCHLA UFPB. Disponível em: <http://www.cchla.ufpb.br/ccl/images/ALDYMARY_DE_LIMA_CAMPOS_Recursos_argumentativos.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2015.

CAMPOS, Ivan. **Análise do ambiente competitivo do varejo supermercadista no Brasil**. 2006. In ABEPRO. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr530357_7276.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.

CARDOSO, Fátima. **Causas sociais e ambientais motivam o consumidor**. 2010. In IPAM. Disponível: <<http://www.ipam.org.br/noticias/Causas-sociais-e-ambientais-motivam-o-consumidor/519>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CARDOSO, Leila; OLIVEIRA, Maria; AQUINO, Marlon. **Os últimos miaus: Uma análise argumentativa dos recursos de presença no julgamento do Chaves**, 2014.

CARVALHO, Alexey. **Competitividade no varejo**. 2005. In ADMINISTRADORES. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/competitividade-no-varejo/10528/>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CARVALHO, Sueli. **Estratégias de Marketing utilizadas pelas empresas varejistas localizadas no centro comercial de rua Baixa dos sapateiros da cidade do Salvador, que elegem classes de renda C, D E, como mercado-alvo**, 2006.

CASTELLON, Lena. **Brasil é o país da selfie, aponta estudo**. 2015. In MEIO E MENSAGEM. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/01/29/Brasil-o-pais-das-selfie.html>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges, Revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHANG, Mateus; BAZANINI, Roberto. **Marketing e Comunicação inovadora. A Estratégia de Posicionamento da Rádio Mundial AM/FM decorrentes das influências do Ambiente sobre o Mercado de Bens Simbólicos**, 2007.

CHARTIER, Roger. **Do livro à leitura**. In: _____ (Org). Práticas da leitura. Iniciativa de Alain Paire, trad. Cristiane Nascimento, introd. Alcir Pécora. 2ª ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

CHENERY, Hollis B. **Estratégias alternativas para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: APEC, 1974.

CIDREIRA, Renata. **A moda nos anos 60/70 (comportamento, aparência e estilo)**, 2008.

CLAIR, Kate; BUSIC-SNYDER, Cynthia. **Manual de Tipografia: a história, as técnicas e a arte**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CLARK, Walter. **O campeão de audiência: uma autobiografia**. São Paulo: Best Seller. 1991

CLUBE DO JINGLE. **Pernambucanas-Natal**. 2012. Disponível em:
<<http://www.clubedojingle.com/portfoliosets/varejo/>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

CLUBE PHDA. **A importância da Comunicação**. s.d. Disponível em:
<<http://www.clubephda.pt/Section/Pais/A+importancia+da+comunicacao/1693>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

CNC. **ICF registra novamente menor nível da série histórica**. 2015. Disponível em:
<http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_icf_marco_2015_0.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2015.

CNC. **Percentual de famílias endividadas aumenta em março de 2015**. 2015. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/release_peic_marco_2015.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2015.

COELHO, Tom. **Como vencer a concorrência**. s.d. In VAREJISTA. Disponível em:
<<http://www.varejista.com.br/artigos/vendas/409/como-vencer-a-concorrenca>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

COLEGIO WEB. **Origem da Comunicação – Telefone e Jornais/Revistas**. O que é comunicação?. 2013. Disponível em: <<http://www.colegioweb.com.br/curiosidades/origem-da-comunicacao-telefone-e-jornaisrevistas.html>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

COLLINS, James c., PORRAS, Jerry I. **Feitas para durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COMISSÃO DE FARMÁCIA DO CFF. **Marketing em Farmácias e Drogarias**. 2008. In CFF. Disponível em: <http://www.cff.org.br/sistemas/geral/revista/pdf/4/encarte_pgs_centrais.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2015.

COMO ANUNCIAR NO FACEBOOK. **O auge da Fanpage no Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://comoanunciarnofacebook.com.br/fanpage-facebook/>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CONCEIÇÃO, Ana. **Previsão do mercado para o PIB em 2015 cai de alta de 003 para zero**. 2015. In VALOR. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/3900072/previsao-do-mercado-para-o-pib-em-2015-cai-de-alta-de-003-para-zero>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

CORRÊA, Kenneth. **Como administrar um jornal?**. 2015. In ADMINISTRACAO E GESTAO. Disponível em: <<http://administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/análise-do-ambiente-competitivo-global/>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

CORRÊA, Kenneth. **Modelo de 5 Forças de Michael Porter**. 2008. In ADMINISTRACAO E GESTAO. Disponível em: <<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelo-de-5-forcas-de-michael-porter/>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. 10ª Edição. São Paulo, 2008.

COSTELLA, Antônio. **Comunicação - Do grito ao satélite**, 2002.

CRISTINA, Mara. **Pague Menos: Deusmar Queirós e Eva Wilma em gravação de comercial que estreia no Natal**. 2013. In BLOGS DIARIO DO NORDESTE. Disponível em: <<http://blogs.diariodonordeste.com.br/target/noticias/pague-menos-deusmar-queiros-e-eva-vilma-em-gravacao-de-comercial-que-estreia-no-natal/>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CRUZ, Lucia. **Imprensa no Brasil Colônia**. 2015. In HISTORIA IMPRENSA BRASIL. Disponível em: <<https://historiaimprensabrasil.wordpress.com/tag/correio-braziliense/>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

CURY, Anay. **Desemprego fica em 5,9% em fevereiro, mostra IBGE**. 2015. In G1 GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/03/desemprego-fica-em-59-em-fevereiro-mostra-ibge.html>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

DÂMASO, Livia. **Brasileiros lideram ranking de horas gastas em redes sociais, diz estudo**. 2014. In TECHTUDO. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/brasileiros-lideram-ranking-de-horas-gastas-em-redes-sociais-diz-estudo.html>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

DIARIO DE PERNAMBUCO. **CBIC prevê queda de, no mínimo, 5% para o PIB da construção em 2015**. 2015. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/economia/2015/03/27/internas_economia,568550/cbic-preve-queda-de-no-minimo-5-para-o-pib-da-construcao-em-2015.shtml>. Acesso em 05 mai. 2015.

DIVISÃO ECONÔMICA. **PIB avança 0,1% em 2014**. 2014. In CNC. Disponível em: <http://www.cnc.org.br/sites/default/files/arquivos/nota_pib_2.pdf>. Acesso em 13 abr. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUCHIADE, Milena P. **Poluição Do Ar e Doenças Respiratórias: Uma Revisão**. Cad. Saúde Pública, v.8, n.3 - Rio de Janeiro. Jul./set. 1992.

EDUCA TERRA. **A Guerra Civil na Espanha**. 1936-1939. s.d. Disponível em: <http://educaterra.terra.com.br/voltaire/mundo/guerra_civil_espanha.htm>. Acesso em: 11 mai. 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARDI, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Tradução: Christina Ávila de Menezes. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC livros técnicos e científicos. Editora AS, 2000.

EXAME. **Commerce deve manter crescimento forte no Brasil em 2015**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/commerce-deve-manter-crescimento-forte-no-brasil-em-2015>>. Acesso em: 26 abr. 2015.

FABER, Marcos. **História dos Partidos Políticos no Brasil**, 2010.

FAUSTINO, Francirley. **A Importância da Análise SWOT no meio empresarial**. 2012. In ADMINISTRADORES. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/análise-de-ambiente-competitivo/28099/>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática, 1986. (Princípios, 100).

FOLHA. **Circulação de jornais digitais tem avanço de 118% em 2014**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1601557-circulacao-de-jornais-digitais-tem-avanco-de-118-em-2014.shtml>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

FOLHA. **História da Folha**. s.d. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm>. Acesso em: 20 abr. 2015.

FOLHA. **Mercado espera maior inflação em 12 anos e PIB 0,66% menor em 2015**. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1600131-mercado-piora-expectativa-para-pib-em-2015-e-projeta-inflacao-de-777.shtml>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

FOLHA. **Televisão brasileira completa 60 anos; conheça sua história em livros**. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/800940-televisao-brasileira-completa-60-anos-conheca-sua-historia-em-livros.shtml>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

FOTON. **Evolução da Comunicação Humana e dos Meios de Comunicação**. 2008.

Disponível em: <<http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

FREITAS, Paulo. **Escuta ativa nas relações pessoais**, 2008.

FUNDAÇÃO COPEL. **Cenário Econômico em 2013**. 2013. Disponível em:

<<http://www.fundacaocopel.org.br/espaco-transparencia/noticias-e-cenario-economico/2014/10/9/cenario-economico-em-2013>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

GAVAZZONI, Adriana. **Consumidor x fornecedor**. Quem fornece não tem direitos?. 2009.

In GAZETA DO POVO. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/consumidor-x-fornecedor-quem-fornece-nao-tem-direitos-bh16kylz3am3sn8apl7fvzc5q>>.

GAZETA DO POVO. **Sistema surgiu na década de 30**. 2006. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/sistema-surgiu-na-decada-de-30-aafws6g6wrrswqdo2kjbnczta>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

GOMES, Vanessa. **A escolha dos meios de comunicação**. 2009. Disponível em: <<https://talentouniversitario.wordpress.com/2009/09/08/a-escolha-dos-meios-de-comunicacao/>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

GOOGLE. **Nossa história a fundo**. 2015. Disponível em: <<https://www.google.com.br/about/company/history/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

GREGORIO, Douglas. **Análise ambiental em Marketing**. 2013. In SLIDESHARE. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/DouglasGregorio/anlise-ambiental4>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

GUIA DA FARMACIA. **Perfil do consumidor**. 2013. Disponível em: <<http://www.guiadafarmacia.com.br/edicao-246-tendencia/6222-perfil-do-consumidor-1>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

GUIA DOS CURIOSOS. **Década de 1920 e 1930**. s.d. Disponível em: <<https://www.guiadoscurosos.com.br/categorias/3766/1/decada-de-1920-e-1930.html>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

HALL, R. **Organizações: estruturas e processos**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Prince Hall do Brasil, 1984

HAMILTON, Luiz Correa. **O Estado da Arte da Avaliação de Empresas Estatais**, 2005.

HAUSSEN, Doris Fagundes; CUNHA, Magda Rodrigues. **Rádio brasileiro: episódios e personagens**. Porto Alegre: Edipucs, 2003 (Coleção Comunicação, 29).

HEITLINGER, Paulo. **História da tipografia**. s.d. In TIPOGRAFOS. Disponível em: <<http://tipografos.net/historia/>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

HENRIQUE, Milton. **Análise ambiental**. 2015. In SLIDESHARE. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/miltonh/empreendedorismo-2015-05-anlise-ambiental>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

IBEVAR. **Ranking IBEVAR**. 120 maiores empresas do varejo brasileiro. 2013. In PWC. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/ranking-ibevan-2013.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2015.

ICOMUNIQ. **Características dos meios de Comunicação**. 2011. Disponível em: <<http://incomuniq.blogspot.com.br/2011/10/caracteristicas-dos-meios-de.html>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

INÁCIO, José R. **Sindicalismo no Brasil**. Belo Horizonte: Crisálida. 2007.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA. **Meio Ambiente**. 2015. Disponível em: <<http://www.inovacaotecnologica.com.br/noticias/assuntosmeioambiente>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

INT. **Tecnologia e Inovação desde 1921**. s.d. Disponível em: <<http://www.int.gov.br/historico>>. Acesso em 20 mai. 2015.

JACARE, Jose. **Os melhores jingles de natal - Casas Pernambucanas – 1967**. 2009. In DA BOCA DO JACARE. Disponível em: <http://dabocadojacare.blogspot.com.br/2009/12/os-melhores-jingles-de-natal-casas_21.html>. Acesso em: 03 mai. 2015.

JANSEN, Thiago. **Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado**. 2014. In OGLOBO. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120#ixzz3YXOVYi6N>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

JOHANSEN, J. Dines. 1993. **Dialogic Semiosis**. Bloomington, IN: Indiana University Press.

JONES, David. **Empresas Que Cuidam Prosperam - Por Que Negócios Que Praticam o Bem São Os Melhores Negócios**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

JORNAL ONLINE. **A História do Jornal no Mundo**. 2008. Disponível em: <<http://www.jornalonline.net/2029-a-historia-do-jornal-no-mundo.htm>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

JUEDIR CONSULTOR. **Quem são os grandes concorrentes do varejo.** s.d. Disponível em: <http://www.juedirconsultor.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=28&Itemid=41>. Acesso em: 15 abr. 2015.

JUSBASIL. **Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90 | Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** s.d. Disponível em: <<http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/103265/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90>>. Acesso em 21 abr. 2015.

KLEINA, Nilton. **A história da Internet: pré-década de 60 até anos 80.** 2011. In TECMUNDO. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9847-a-historia-da-internet-pre-decada-de-60-ate-anos-80-infografico-.htm>>. Acesso em: 07 mai. 2015.

KLÖCKNER, Luciano. **Linha do tempo.** s.d. In BLOG UFBA. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

KNACK, Rafael. **Jingle como ferramenta de comunicação estratégica.** 2012. In SLIDESHARE. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/rafaelknack/jingle-como-ferramenta-de-comunicacao-estrategica>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Argumentação e linguagem.** 12. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing,** São Paulo: Atlas, 3ª ed., 1980.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas & BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.

LACERDA, Antônio Corrêa de. **Economia Brasileira.** 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5ª ed. São Paulo, Atlas, 2001.

LEME INVESTIMENTOS. **Cenário 2014**. 2014. Disponível em: <<http://www.lemeinvestimentos.com.br/mercado/cenario-2014/>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. Tradução de Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.

LIBERATO, Rafael. **Cinco forças de Porter**. Uma análise para definir o futuro do negócio. 2013. In PLANARE. Disponível em: <<http://planare.com.br/blog/cinco-forcas-de-porter>>. Acesso em 14 abr. 2015.

LIMEIRA, Tânia. **Fundamentos de Marketing**. In Gestão de Marketing. Coordenação de Sérgio Roberto Dias. São Paulo: Saraiva, 2005.

LIRA, Messias. **A TV na década de 60**. 2013. In COLA DA WEB. Disponível em: <<http://www.coladaweb.com/cultura/decada-de-60>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

LULE, Jack. **Mass Communication Media and Culture**, 2012.

LUZ, Nicole. **Os objetivos da propaganda**. 2012. In WEB ARTIGOS. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/os-objetivos-da-propaganda/100297/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

MACHADO, Ana Maria. **A disseminação do conceito de marketing nas maiores empresas privadas industriais do estado do Rio Grande do Sul**, 1997, Porto Alegre.

MACHADO, Gustavo. **Mantega admite pela primeira vez que Brasil vive mini crise**. 2013. In ECONOMIA IG. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2013-08-27/mantega-admite-pela-primeira-vez-que-brasil-vive-mini-crise.html>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

MAGAZINE LUIZA. **Conheça os fatos importantes da história do Magazine Luiza**. s.d. Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/quem-somos/historia-magazine-luiza/>>. 15 mai. 2015.

MAGAZINE LUIZA. **Magazine Luiza**. Mercadoria de consumidor e varejo. 2015. In FACEBOOK. Disponível em: <<https://www.facebook.com/magazineluiza?fref=ts>>. Acesso em: 24 mai. 2015.

MAGNONI, Antônio; RODRIGUES, Kelly. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação contextos, produção e consumo**. 2013. In UFRGS. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-e-informacao-contextos-producao-e-consumo>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes – Ed. da Unicamp, 1997.

MAMBRINI, Verônica. **Emprego, salário, dívidas**. Entenda como o PIB afeta a sua vida. 2014. In ECONOMIA UOL. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/08/29/emprego-salario-dividas-entenda-como-o-pib-afeta-sua-vida.htm>>. Acesso em 12 abr. 2015.

MARCOLLA, Claudemir. **Marketing - conceitos e filosofias**. 2011. In ADMINISTRADORES. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/marketing-conceitos-e-filosofias/52631/>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

MARKETING DE CONTEUDO. **A importância de uma Fan Page no Facebook**. s.d. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/a-importancia-de-uma-fan-page-no-facebook/>>. Acesso em: 13 abr. 2015.

MARQUES, José. **A importância da comunicação eficaz nas organizações**. 2014. In INCCOACHING. Disponível em: <<http://www.ibccoaching.com.br/blog/importancia-da-comunicacao-eficaz-nas-organizacoes/>>. Acesso em: 23 mai. 2015.

MARQUES, Júlio. **Direitos do fornecedor contra abuso dos consumidores nas reclamações veiculadas na internet**. 2013. In SAITO ASSOCIADOS. Disponível em: <<http://www.saitoassociados.com.br/direitos-do-fornecedor-contrabusos-dos-consumidores-nas-reclamacoes-veiculadas-na-internet/>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

MARQUES, Wagner Luiz. **História de Cianorte – Sua evolução**. 1ª ed., 2013.

MARTELLO, Alexandro. **Após alta de tributos, Copom eleva juros para 12,25% ao ano.** 2015. In G1 GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/01/apos-alta-de-tributos-copom-eleva-juros-para-1225-ao-ano.html>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

MARTELLO, Alexandro. **Expectativa do mercado para inflação de 2015 sobe para 6,67%.** 2015. In G1 GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/01/expectativa-do-mercado-para-inflacao-de-2015-sobe-para-667.html>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

MARTELLO, Alexandro. **Mercado já prevê inflação próxima de 7% em 2015, o maior valor em 11 anos.** 2015. In G1 GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/mercados/noticia/2015/01/mercado-ja-preve-inflacao-proxima-de-7-em-2015-o-maior-valor-em-11-anos.html>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

MATOSO, Filipe. **Acesso à internet pelo celular cresce 65% em um ano, diz pesquisa.** 2014. In G1 GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/12/acesso-internet-pelo-celular-cresce-65-em-um-ano-diz-pesquisa.html>>. Acesso: 12 mai. 2015.

MAXIMO, Wellton. **Brasil cai oito posições em ranking de competitividade internacional.** 2013. In MEMORIA EBC. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-09-03/brasil-cai-oito-posicoes-em-ranking-de-competitividade-internacional>>. Acesso em 15 abr. 2015.

MELLO, Geraldo Anhaia. **Muito além do cidadão Kane**, 2008.

MELLO, João. **A história do rádio.** 2000. In BN. Disponível em: <<http://www.bn.com.br/radios-antigos/radio.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

MENDES, Fatima. **Década de 30: Os anos das incertezas.** 2009. In ADMINISTRADORES. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/decada-de-30-os-anos-de-incertezas/27596/>>. Acesso em 15 mai. 2015.

MENEGUEL, Yvonete; OLIVEIRA, Oseias. **O rádio no Brasil.** 2008. In DIA A DIA EDUCACAO. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

MICROFONE JOR. **História do rádio**. s.d. Disponível em:

<<http://www.microfone.jor.br/historia.htm>>. Acesso em: 19 abr. 2015.

MILAN, Pollianna. **200 anos de imprensa no Brasil**. 2008. In GAZETA DO POVO.

Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/200-anos-de-imprensa-no-brasil-b6bvxd7n3bak7drxjutbj13i>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Dilma sanciona lei para melhorar sinal de**

celular. 2015. In MC GOV. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/sala-de-imprensa/todas-as-noticias/institucionais/35054-dilma-sanciona-lei-de-antenas-medida-visa-melhorar-sinal-de-celular-e-banda-larga-movel>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Nova tecnologia brasileira, chip fotônico**

possibilitará internet mais rápida. 2015. In MC GOV. Disponível em:

<<http://www.mc.gov.br/telecomunicacoes-noticias/33975-smartphone-cresce-como-meio-de-acesso-a-internet>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

MORASHA. **Anti-semitismo**. Os Jogos Olímpicos de Berlim de 1936. Disponível em:

<http://www.morasha.com.br/conteudo/artigos/artigos_view.asp?a=459&p=0>. Acesso em: 12 abr. 2015.

MOREIRA, Sônia. **Tecnologias e leis para o rádio no século XXI**. s.d. In BLOG UFBA.

Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio/gp-radio-e-midia-sonora/anais-gp-radio-e-midia-sonora/2000-2/>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

MOTA, Hermano. **A importância da fan page**. 2012. In HERMANO MOTA. Disponível

em: <<http://hermanomota.com.br/2012/10/04/a-importancia-da-fan-page/>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

MOTA, Mirian. **A História dos Jornais e as Origens do Jornalismo**. 2010. In GUIA DA

CARREIRA. Disponível em: <<http://www.guiadacarreira.com.br/artigos/historia/jornais-jornalismo/>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Casas Pernambucanas**. A história. 2010. Disponível em:

<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/casas-pernambucanas-tudo-para-sua-casa.html>>. Acesso em 11 mai. 2015.

MUNDO DAS MARCAS. **Magazine Luiza**. 2015. Disponível em:
<<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/magazine-luiza-vem-ser-feliz.html>>.
Acesso em: 05 mai. 2015.

MUNDO ESTRANHO. **Como surgiram as revistas?**. 2014. Disponível em:
<<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiram-as-revistas>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

MURNO, Gabriela. **Smartphones dominam acesso à internet no país, segundo pesquisa**. 2015. In BRASIL ECONOMICO. Disponível em:
<<http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/2015-02-04/smartphones-dominam-acesso-a-internet-no-pais-segundo-pesquisa.html>>. Acesso em 15 mai. 2015.

NASCIMENTO, Douglas. O centenário do Mappin. 2013. In SÃO PAULO ANTIGA. Disponível em: <<http://www.saopauloantiga.com.br/mappin/>>. Acesso em: 15 mai. 2015

NASSIF, Luis. **Regulamentação de vendas em farmácias**. 2010. In JORNAL GGN. Disponível em: <<http://jornalggm.com.br/blog/luisnassif/regulamentacao-de-vendas-em-farmacias>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

NAVARRO, Caio. **1964: O golpe contra as reformas e a democracia**, 2004.

NETLELAND. **Mappin Stores**. s.d. Disponível em:
<<http://netleland.net/hsampa/mappin/Mappin.html>>. Acesso em 18 abr. 2015.

NETPAPERS. **Jornais de São Paulo**. s.d. Disponível em:
<<http://www.netpapers.com/jornais-do-brasil>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

NETPAPERS. **Jornais mais lidos do Brasil**. s.d. Disponível em:
<<http://www.netpapers.com/jornais-mais-lidos-pais/brasil>>. Acesso em: 03 mai. 2015.

NOGUEIRA, Paulo. **Como surgiram os jornais**. 2013. In DIARIO DO CENTRO DO MUNDO. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/como-surgiram-os-jornais/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

NORI, Lucio. **Análise de ambiente competitivo**. 2009. In ADMINISTRADORES. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/analise-de-ambiente-competitivo/28099/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

NÖTH, Winfried; GURICK, Amaral. **A Teoria da informação de Charles S. Peirce**. 2012. In PUC SP. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/tidd/teccogs/artigos/pdf/edicao5/2-0-artigos-a-teoria-da-informacao-de-csp.pdf>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

NOVA BRASIL FM. **História**. s.d. Disponível em: <<http://www.novabrasilfm.com.br/#/a-radio/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

NUCCIO, Dony. **Taxa Selic sobe para 11,75% e impacta o bolso do consumidor**. 2015. In G1 GLOBO. Disponível em: <<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2014/12/taxa-selic-sobe-para-1175-e-impacta-o-bolso-do-consumidor.html>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

O GLOBO. **A primeira telefoto**. s.d. Disponível em: <<http://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/a-primeira-telefoto-9200015>>. Acesso em: 10 maio 2015.

O NEGOCIO DO VAREJO. **5 dicas para lidar com a concorrência e ganhar mais clientes**. 2014. Disponível em: <<http://onegociodovarejo.com.br/5-dicas-para-lidar-com-concorrenca-e-ganhar-mais-clientes/>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

OLHAR DIGITAL. **Relembre a história de sucesso do YouTube**. 2013. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/relembre-a-historia-de-sucesso-do-youtube/33396>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

ORNELLAS E ASSOCIADOS. **A arte de ouvir**. s.d. In JFPR JUS. Disponível em: <<http://www.jfpr.jus.br/arquivos/office/0bb1788777b0056d8ed3e710778dbcae.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

PAGUE MENOS. **Demonstrações Financeiras Padronizadas**. 2012. Disponível em: <http://portal.paguemenos.com.br/portal/images/stories/PDF/dfp_2012.pdf>. Acesso em 22 abr. 2015.

PAGUE MENOS. **Informações financeiras**. s.d. Disponível em: <<http://portal.paguemenos.com.br/portal/empresa/informacoes-financeiras>>. Acesso em 23 abr. 2015.

PAGUE MENOS. **Linha do tempo**. s.d. Disponível em: <<http://portal.paguemenos.com.br/portal/empresa/historico>>. Acesso em 15 mai. 2015.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na Tv: Manual de Telejornalismo**, 2006.

PEDUZZI, Pedro. **Brasil fica na penúltima posição em ranking de competitividade entre 15 países, aponta CNI**. 2013. In MEMORIA EBC. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-12-12/brasil-fica-na-penultima-posicao-em-ranking-de-competitividade-entre-15-paises-aponta-cni>>. Acesso em: 02 mai. 2015.

PERELMAN Chaïm. **Tratado Da Argumentação**. São Paulo: Martins fontes, 2002.

PERNAMBUCANAS. **Sobre a Pernambuco**. s.d. Disponível em: <<http://institucional.pernambucanas.com.br/sobre-a-pernambucanas>>. Acesso em 21 abr. 2015.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1976.

PORTAL BRASIL. **Ministro da Fazenda analisa o cenário econômico em 2013**. 2013. In BRASIL GOV. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2013/12/ministro-da-fazenda-analisa-o-cenario-economico-em-2013>>. Acesso em 20 abr. 2015.

PORTAL EDUCAÇÃO. **Marketing estratégico**. Variáveis socioculturais. 2013. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/41927/marketing-estrategico-variaveis-socioculturais##ixzz3VoUvbR00>>. Acesso em 16 mai. 2015.

PRATA, Nair. **Perfil do ensino de rádio no Brasil**. 2015. In BLOG UFBA. Disponível em: <<https://blog.ufba.br/portaldoradio>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

PROFISSIONAL MÍDIA. **Características dos Meios de Comunicação**. 2011. Disponível em: <<http://profissionalmidia.blogspot.com.br/p/caracteristicas-dos-meios-de.html>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

PROJETO CRP. **Análise ambiental**. 2009. In SLIDESHARE. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ProjetoCRP/anlise-ambiental>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

PROPP, Klaus Anderson. **A importância dos avanços tecnológicos no jornalismo**, 2006.

QUADROS, Mirian. **O rádio interativo e o ouvinte**. 2013. In ACADEMIA.

Disponível em: <http://www.academia.edu/8726483/O_r%C3%A1dio_interativo_e_o_ouvinte_um_olhar_sobre_a_evolu%C3%A7%C3%A3o_das_tecnologias_de_participa%C3%A7%C3%A3o_e_o_deenvolvimento_do_meio_no_Brasil>. Acesso em: 29 abr. 2015.

RABUSKE, Edvino A. **Antropologia Filosófica**, 1999.

RAIMUNDO, Bianca. **Jornal x Revista – Quem é mais popular?**. 2010. In REFUGIO DA FOCA. Disponível em: <<http://refugiodafoca.blogspot.com.br/2010/09/jornal-x-revista-quem-e-mais-popular.html?m=1>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

RAZA, Claudio. **Vantagens Competitivas**. Consiga identificá-las na sua Empresa. s.d. In VAREJISTA. Disponível em: <<http://www.varejista.com.br/artigos/gestao/141/vantagens-competitivas-consiga-identifica-las-na-sua-empresa>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

REDAÇÃO RBA. **Nova Brasil FM 'censura' publicidade que denuncia banco, diz sindicato**. 2014. In REDE BRASIL ATUAL. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/trabalho/2014/06/nova-brasil-fm-censura-publicidade-que-denuncia-demissoes-no-santander-3384.html>>. Acesso em: 12 mai. 2015.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, Leticia. **Percurso e percalços do papel: Uma história de evolução e problemáticas de um meio de comunicação**, 2010.

RIES, Jack. **Posicionamento. A Batalha pela sua Mente**. Rio de Janeiro, Pioneira-Thomson Learning, 1994.

RODRIGUES, Marcos Henrique. **Gutenberg e o letramento do Ocidente**, 2012.

ROEDEL, Patrícia. **Década de 30**. Surgem os votos secreto e feminino. 2014. In CAMARA. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/150572-DECADA-DE-30-SURGEM-OS-VOTOS-SECRETO-E-FEMININO.html>>. Acesso em 23 abr. 2015.

ROVEDA, Alessandro. **A importância de uma fanpage para sua empresa**. 2014. In FILHA DE JURAGUA. Disponível em: <<http://folhadejaragua.com.br/index.php/cotidiano/2114-a-importancia-de-uma-fanpage-para-sua-empresa>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

SÁ, Paulo Klingelhofer de. **Consumo, Saúde e Sustentabilidade**, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. 3ª ed. São Paulo: Experimento, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Metaendomarketing: estudo dos rumores nas organizações - caso Simens Metering INEPAR**, 2002.

SANTOS, Jordana. **O Papel dos movimentos socioculturais nos “Anos de Chumbo”**, 2009.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 1969.

SÁVIO, Rodrigo. **Ambiente de Marketing**. 2013. In SLIDESHARE. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/rsavio14/aula-06-anlise-do-ambiente-de-marketing>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

SBARAI, Rafael. **“Selfie” é nova maneira de expressão e autopromoção**. 2013. In VEJA ABRIL. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/selfie-e-nova-maneira-de-expressao-e-autopromocao/>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

SCHWARZ, Roberto. **Cultura e Política**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

SERASA EXPERIAN. **Dados inéditos da Serasa Experian e Data Popular revelam faces da classe média, que movimenta 58% do crédito e injeta R\$ 1 trilhão na economia**. 2014. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilhao-na-economia/>>. Acesso em: 19 mai. 2015.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. **Ao Semiótica e história: o tempo como condição do signo**. Revista Eletrônica Boletim do TEMPO, Ano 5, Nº31, Rio, 2010.

SILVA, Glauce; GIUDECE, Rafael. **Comunicação organizacional e seus processos: Um estudo de caso da companhia de transmissão de energia elétrica paulista**. 2008. In AEMS EDU. Disponível em:

<<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/40.pdf>>.

Acesso em: 22 abr. 2015.

SILVA, Jefferson. **O ensino de história durante a ditadura militar (1964-1985)**, 2014.

SILVEIRA, Stefanie. **Número de brasileiros que usa internet pelo celular cresce 106% em dois anos, diz pesquisa**. 2014. In FOLHA. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/06/1476690-numero-de-brasileiros-que-usa-a-internet-pelo-celular-mais-que-dobra-em-dois-anos-diz-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

SIMÕES, Katia. **O rei das farmácias é da Pague Menos**. 2011. In EXAME. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0033/noticias/o-rei-das-farmacias?page=2>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

SOUSA, Rainer. **Os atos institucionais**. s.d. In BRASIL ESCOLA. Disponível em:

<<http://www.brasilecola.com/historiab/atos-institucionais.htm>>. Acesso em: 20 mai. 2015

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes (1995). **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. 1ª ed. Reimpressão. São Paulo: Brasiliense.

STRATEGY PARTNERS. **5 forças de Porter**. Análise SWOT quem sou, onde estou e para onde devo ir. 2010. In DOMSP. Disponível em: <<http://www.domsp.com.br/5-forcas-de-porter-analise-swot-quem-sou-onde-estou-e-para-onde-devo-ir/>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

SUA PESQUISA. **Anos 60**. s.d. Disponível em:

<http://www.suapesquisa.com/musicacultura/anos_60.htm>. 02 mai. 2015.

SUA PESQUISA. **História da Internet**. s.d. Disponível em:

<<http://www.suapesquisa.com/internet>>. Acesso: 22 abr. 2015.

SUA PESQUISA. **Partidos Políticos do Brasil**. Principais partidos políticos brasileiros. s.d.

Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/partidos/>>. Acesso em: 05 abr. 2015.

TANNUS, Jorge. **Os consumidores Freudianos, Veblenianos, Marshallianos e Pavlovianos**. 2013. In JTANNUS. Disponível em:

<<http://jtannus.blogspot.com.br/2013/08/os-consumidores-freudianos-veblenianos.html>>.

Acesso em: 17 abr. 2015.

TECNOLOGIA TERRA. **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social**. 2014. Disponível em:

<<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

TECNOLOGIA TERRA. **Da válvula ao 3D: os 60 anos da TV no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/eletronicos/da-valvula-ao-3d-os-60-anos-da-tv-no-brasil,eb196f99d55ea310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

TIPOGRAFOS. **Os jornais: a Imprensa pré-industrial**. s.d. Disponível em:

<<http://www.tipografos.net/jornais/pre-industrial.html>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

TOMITA, Soko. **A Bibliographical Catalogue of Italian Books Printed in England 1603–1642**, 2014.

TUDO SOBRE TV. **A História da Televisão: da sua invenção ao início das transmissões em cores**. s.d. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br/histortv/#>>. Acesso em: 17 mai. 2015.

UFRRJ. **Proposta de regulamento do parque tecnológico**. s.d. Disponível em:

<http://www.ufrrj.br/portal/parque_tecnologico/docs/Proposta_Regulamento_Parque_Tecnologico_UFRRJ.pdf>. Acesso em: 15 maio 2015.

UOL. **Mappin faria 100 anos; relembre a história da loja de departamentos**. 2013. In ECONOMIA UOL. Disponível em:

<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/12/10/mappin-faz-100-anos-relembre-a-historia-da-loja-de-departamentos.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

VALENTE, André. **A linguagem nossa de cada dia**. Petrópolis, R.J.: Vozes, 1997.

VAREJO 1. **Concorrentes em alerta**. Gigante do varejo de moda chega ao Brasil. 2013. Disponível em: <<http://www.varejo1.com.br/index.php/concorrentes-em-alerta-gigante-do-varejo-de-moda-chega-ao-brasil/>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

VELOSO, Fernando. **Uma análise econométrica do crescimento econômico brasileiro**, 2009.

VERTICIS. **A importância de criar uma fanpage para sua empresa (ao invés de um perfil de usuário)**. 2012. Disponível em: <<http://verticis.com.br/blog/marketing/a-importancia-de-criar-uma-fanpage-para-sua-empresa-ao-inves-de-um-perfil-de-usuario/>>. Acesso em: 15 mai. 2015.

VESCE, Gabriela. **Mídia impressa**. s.d. In INFOESCOLA. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/comunicacao/midia-impressa/>>. Acesso em: 10 mai. 2015.

VISA TX. **STJ suspende liminares e garante o cumprimento de regras para farmácias e drogarias**. 2010. Disponível em: <<http://www.visatx.com.br/2010/04/rdc-44-regulamentacao-de-drogarias-e.html>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

VOGT, Carlos. **Universidade, tecnologia e indústria**. s.d. In SUPER ABRIL. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/tecnologia/universidade-tecnologia-industria-526531.shtml>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

WIKIPEDIA. **2013**. 2013. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/2013>>. Acesso em: 24 mai. 2015.

WIKIPEDIA. **Constituição brasileira de 1967**. s.d. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Constitui%C3%A7%C3%A3o_brasileira_de_1967>. Acesso em: 05 abr. 2015.

WIKIPEDIA. **Década de 1930**. 2014. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9cada_de_1930>. Acesso em: 12 mai. 2015.

WIKIPEDIA. **Rádio Bandeirantes**. 2015. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rádio_Bandeirantes>. Acesso em: 20 abr. 2015.

WIKIPEDIA. **Revista**. 2015. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Revista>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

WIKIPEDIA. **Super Rádio**. 2015. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Super_R%C3%A1dio>. Acesso em: 15 mai. 2015.

WOL JW. **A influência dos jornais**. 2005. Disponível em: <<http://wol.jw.org/pt/wol/d/r5/lp-t/102005761>>. Acesso em: 12 abr. 2015.

ZANCO, Daniel. **Os dez desafios do varejo brasileiro para os próximos anos**. 2010. In UNIVERSO VAREJO. Disponível em: <<http://www.universovarejo.com.br/os-dez-desafios-do-varejo-brasileiro-para-os-proximos-anos/>>. Acesso em: 11 abr. 2015.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Comunicação**. São Paulo: Futura 2003.

ZILBERMAN, Bruno. **Breve histórico acerca das constituições do Brasil e só controle de constitucionalidade brasileira**, 2010.