

“ORGULHO GAÚCHO”: DE ELEMENTO IDENTITÁRIO REGIONAL À ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

Bruno Kegler¹ e Maria Ivete Trevisan Fossá²

Resumo

Analizamos o uso dos princípios e valores preconizados pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) no vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho” do Banco Banrisul. Ao realçar os valores de uma identidade, orienta o modo de sentir, pensar e agir do indivíduo e, por processos de identificação e projeção às personalidades míticas ou reais que encarnam os valores contidos no vídeo, estabelece o vínculo entre público e organização. Através de pesquisa qualitativa verifica-se como a temática regional se constitui uma estratégia de comunicação na consolidação da identidade do Banrisul.

Palavras-chave

Publicidade, identidade regional, estratégia de comunicação.

Abstract

We discussed the use of the principles and values recommended by the Gaucho Traditionalist Movement (MTG) in the video advertising "Gaucho Proud" from Banrisul Bank. While highlighting the values of an identity, it guides the way of feeling, thinking and acting from the individual and, through processes of identification and projection on mythical or real personalities that embody the values contained in the video, it establishes the link between public and organization. Through qualitative checks as the regional thematic constitutes a communication strategy in consolidating the Banrisul identity.

Keywords

Advertising; regional identity; communication strategy.

1. O cenário mercadológico: negociações materiais e simbólicas

Com as constantes transformações ocorridas no mercado, com o aumento da competitividade e o processo de globalização, as empresas têm de buscar alternativas para não sucumbir diante deste cenário extremamente dinâmico e conseguir obter alguma vantagem competitiva. Uma estratégia adotada pelos empresários tem sido não centrar esforços apenas na captação de novos clientes, mas, principalmente, na manutenção, adotando, por exemplo, a estratégia do valor agregado. Isso quer dizer, que como as diferenciações entre os produtos são mínimas, para justificar o produto de marca A ser muito mais caro que o de marca B, agrega-se valor ao produto A, para que o cliente tenha a sensação de que os benefícios são maiores que os custos. Segundo Kotler (1998), o conceito de valor agregado se aplica ao valor do produto ou serviço, quando o cliente compara custo e benefício, em relação à concorrência.

As definições de estratégia são numerosas, mas nesse estudo o que importa é a noção de estratégia como algo que converge para a inseparabilidade da organização e do meio que a envolve. Pelo olhar da organização, caracteriza-se como atividade e, quando voltada para o meio externo, caracteriza-se como oportunidade de negócio que deve ser explorada. Para Porter (1980), estratégia competitiva é a ação ofensiva ou defensiva para estabelecer a posição da organização, habilitando-a para enfrentar com sucesso as forças competitivas e obtenção de retorno maior sobre o investimento feito.

A maneira de organizar as estratégias resulta da conjugação de fatores externos e de condições internas que configuram cada organização. Em geral, podemos dizer que existe a possibilidade de estratégias como um processo racional, desenvolvido através de fases sequenciais e racionais, como um processo de negociação entre as pessoas e organizações envolvidas, sendo relevante o ambiente, ou como um processo em construção permanente, que considera a mudança constante tanto das pessoas como da própria organização.

Consideramos que o importante seria alinhar as diversas possibilidades de processos estratégicos nas organizações, pois a visão estritamente racional pode ser complementada com a visão social e sistêmica de forma que a vantagem competitiva ocorra quando sejam complementares. Ou seja, uma boa estratégia organizacional, deverá considerar o autoconhecimento da empresa, a consciência de seus produtos, pontos fracos e fortes, em relação à concorrência e também o conhecimento do meio em que atua, tanto seus concorrentes, como seus consumidores. Estes, em especial, pois ao

conhecer o público, as estratégias criativas de relacionamento podem agregar valores competitivos imensuráveis.

Portanto, nossa proposta é situar a temática publicitária dentro de uma estratégia mercadológica adotada por uma grande empresa. Assim, destacamos a distinção que há entre os termos marketing e propaganda, ainda que alguns os tratem como sinônimos, pois a propaganda é apenas um dos artifícios utilizados pelo marketing para seduzir o consumidor, mas não é o único. Ela estabelece a comunicação entre empresa e público.

O conceito de Marketing evoluiu muito desde sua antiga definição como sinônimo de vendas, distribuição, propaganda ou investigação (análise) de mercados. Na atualidade se interpreta como uma filosofia, uma forma de pensar e atuar cujo objetivo fundamental é relacionar dinamicamente as empresas, entidades, pessoas e o governo com seus respectivos mercados, clientes ou destinatários de suas atividades. (Braidot, 1992: 21-22)

Analisando sob essa ótica, o planejamento de marketing deve dedicar especial atenção às estratégias de comunicação e à propaganda, mais especificamente, pois ela desempenha um papel fundamental nesse processo de criação de valores, de sensações. Ao trocarmos o produto pela marca, por exemplo: “dirigir um Audi”; ou seja, você não está dirigindo um carro, ainda que muitos tenham os mesmos itens de conforto e de segurança, você está satisfazendo sua necessidade pelo valor agregado ao produto da marca Audi. A publicidade é peça fundamental nessa engrenagem, pois combinando elementos simbólicos de sedução, como cor, som e texto, contribui para despertar no público representações favoráveis ao produto e à empresa.

Para Kotler & Armstrong (1993), o planejamento estratégico é um processo que tem como propósito o desenvolvimento e a manutenção de um ajuste dos objetivos às potencialidades da empresa e às mudanças frente às oportunidades do mercado. O marketing estratégico quando inserido no planejamento amplo de uma organização, visa compreender a demanda, o consumidor, as ações da concorrência, as oportunidades do mercado em seus vários ambientes, entre os diversos fatores que fazem o diferencial competitivo. Ou seja, o marketing estratégico está diretamente ligado aos aspectos do planejamento no nível do negócio.

Geralmente, há duas visões em relação aos negócios, sendo uma tradicional e outra a própria de marketing. A visão tradicional considera que a empresa fabrica algo para a

venda. Já a visão de marketing considera que o processo ideal consiste em escolher o valor, através de análise das oportunidades de marketing, pesquisa, segmentação e escolha do mercado-alvo, desenvolver o produto conforme necessidades do mercado e então vender para obter o lucro. O lucro, pela segunda visão, seria consequência de uma série de outras atividades estratégicas além da venda.

Portanto, torna-se necessário responder às questões básicas ditas pela visão do marketing ao se elaborar uma estratégia: O que quer o consumidor? Que produtos ou serviços podemos criar para atender às necessidades dele? Quem é nosso cliente? Qual é nosso mercado? Qual é o nosso diferencial? Quais são nossos concorrentes? Ao responderem essas e outras perguntas relacionadas ao negócio, a visão e a missão, as organizações poderão traçar ações orientadas para o mercado e, principalmente, adequadas para seus consumidores potenciais. Conforme Kotler, o marketing objetiva identificar necessidades e desejos de forma que a organização possa atender a esses mercados, “do ponto de vista social, *marketing* é o elo entre as exigências materiais da sociedade e seus modelos econômicos de resposta (Kotler, 1996: 21).

Do ponto de vista da comunicação, consideramos de extrema importância complementar a citação, salientando que os desejos e necessidades podem não estar apenas na satisfação através do oferecimento de produtos e serviços adequados ao consumidor. No contexto globalizado, há questões que muitas vezes se tornam esquecidas e banalizadas, como os bens intangíveis, mas que quando bem exploradas podem surtir efeitos mercadológicos positivos. Como exemplo, consideramos os valores regionais, tendo em vista que por um tempo foi disseminado o rompimento das barreiras geográficas e o cidadão do mundo, e, hoje, retorna a importância das origens e o culto aos costumes e à identidade regional. Mais ainda no Rio Grande do Sul, considerado por muitos como uma cultura bairrista que exalta muito mais seu sentimento de estado gaúcho como de nação brasileira.

1.1 Marketing material e marketing de idéias: bens tangíveis e bens intangíveis

Ao iniciarmos o estudo sobre as estratégias de marketing do banco Banrisul, através da análise do vídeo publicitário “orgulho gaúcho”, deparamo-nos com o termo marketing institucional no questionário respondido pela Diretoria de Marketing, portanto se fez necessário abordar sua conceituação e situá-la na nossa proposta de estudo.

O vídeo que logo será analisado faz parte de uma estratégia de marketing institucional. Porém, não podemos desconsiderar que estamos diante de uma grande empresa e que ela também pratica marketing empresarial, pois os dois termos: marketing institucional e marketing empresarial não são concorrentes, mas sim, complementares.

De acordo com Gil Nuno Vaz (1995), a palavra ‘institucional’ é usada para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública (p.7)

Com base em Vaz (1995) podemos dizer que há dois mercados: o mercado de bens ou produtos, relacionado ao marketing empresarial; e o mercado de idéias, relacionado ao marketing institucional. O mercado de bens e produtos está relacionado àquilo que podemos mensurar fisicamente, onde a troca se configura a partir de moedas e bens. Já o mercado de idéias, próprio do marketing institucional, está associado ao conjunto de trocas características do mercado simbólico, o qual visa à manutenção, sobrevivência e crescimento das organizações que o praticam.

Ressaltamos que as idéias englobam também os bens, pois estes são materialidades de idéias, ou seja, um valor disseminado através de um comercial, pode se tornar o diferencial competitivo que fará o consumidor optar pelo produto daquela empresa e não de outra. De acordo com essa diferenciação, o mercado de idéias é onde ocorrem as trocas intelectuais e por isso o Marketing institucional tem o intuito de manter, e fazer crescer as organizações.

Vaz (1995) considera que o mercado simbólico, no qual a retórica, ou melhor, a veiculação da ideologia é a atividade dominante, opera uma troca simbólica que é consumada quando uma idéia divulgada junto ao público, desperta um determinado interesse sobre a ideologia proposta. Assim, o mercado simbólico caracteriza-se pelo encontro entre as necessidades e desejos das pessoas e os benefícios implícitos nas idéias materializadas, pois o mercado de idéias não transaciona bens por moeda, mas sim idéias por interesses.

Nesse contexto, os símbolos visuais e a linguagem visual são potenciais portadores de idéias, pois atingem em geral as camadas não críticas da consciência, sendo extremamente eficazes na transmissão de informações. Conforme Vaz (1995), a linguagem visual veicula idéias que carregam a ideologia própria de quem envia a

mensagem podendo carregar também um fator simbólico, como a bandeira de um povo. Diversas vezes a os usos e costumes vão gradativamente forjando a simbologia de uma imagem, mesmo que esta não se ache rigidamente convencionalizada. Essa simbologia vem sendo gradativamente mais bem explorada pelos profissionais de publicidade, pois como resultado das idéias disseminadas tem-se a imagem da organização social em questão.

2. Publicidade e identidade cultural

No contexto do Marketing, a Publicidade é uma ferramenta de comunicação capaz de fornecer informações acerca do produto ou serviço ofertado, buscando despertar o interesse do público-alvo. O objetivo é a troca, o lucro, mas não é o único artifício de venda. A publicidade tem se tornado cada vez mais complexa. As informações são selecionadas meticulosamente antes de serem veiculadas, os criativos das agências estão cada vez mais informados sobre seu produto, seu público e sobre os concorrentes, e os clientes estão cada vez mais exigentes e certos do que querem ao buscar uma agência de propaganda. Toda essa preocupação pode ser explicada.

Em primeiro lugar, temos que destacar a dificuldade para captar a atenção das pessoas, pois conforme Adler “hoje, o adulto comum vê cerca de 3 mil anúncios por dia; assim, uma pessoa vê mais de 1 milhão de anúncios por ano” (2002: 9). Ao andarmos nas ruas somos tentados por todas as formas de divulgação que as empresas de comunicação dispõem. E não são poucas. Estão em todas as esquinas, nas correspondências, jornais, rádio, televisão, nos ônibus e até nos táxis. Todos querendo despertar nossa atenção para a informação que nos querem transmitir. Diante dessa infinidade de informações, criamos mecanismos de defesa para absorvermos somente aquilo que realmente pode satisfazer nossas necessidades e desejos.

Exemplo disso é que simplesmente apagamos da nossa memória a maior parte das informações que recebemos. Quantos comerciais de televisão veiculados nos últimos anos realmente nos marcaram? Quantos somos capazes de lembrar? Há alguns anos atrás esta tarefa era bem mais simples e, numa década não muito distante, os comerciais eram produzidos ao vivo, onde ocorriam alguns incidentes e as pessoas recebiam uma quantidade muito menor de informação.

Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante de atenção. Se ele for atraente, podemos estender essa atenção por mais uma ou duas olhadelas. Depois disso,

o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um velho comercial (Cappo, 2004: 79).

Cappo (2004) também faz referência à outra dificuldade a ser superada nos dias atuais, a homogeneização das campanhas publicitárias. Segundo ele, antigamente víamos grandes inovações e também péssimas criações. Tudo isso porque houve uma padronização dos processos e hoje a aprovação ou não de um material publicitário, passa por uma análise muito mais criteriosa e burocrática, tanto na agência, quanto pelo cliente, muito mais exigente nos dias atuais, motivo pelos quais muitas peças premiadas em festivais de propaganda nunca foram veiculadas.

A saída para superar estas questões parece estar em atingir o público certo, partindo do que o consumidor quer receber, não mais considerando somente o que o anunciante quer transmitir. Ou seja, segmentar a mensagem, adaptando e direcionando ao grupo determinado de pessoas que queremos sensibilizar. Cappo, concorda que, “com uma audiência mais restrita, o comercial pode ser talhado mais de acordo com os dados demográficos e psicográficos das pessoas que assistem ao programa” (2004: 85).

Nesse sentido, o trabalho deve consistir em integrar todos os meios e elementos possíveis para captar a atenção, como sons, fontes, imagens, enfim, tudo deve interagir harmoniosamente de maneira que os objetos se tornem significativos ao destinatário, pois em si, as coisas são emocionalmente neutras. Segundo Martins, a habilidade publicidade está “em conseguir sintonizar os registros visual e verbal, transformando-os num só discurso persuasivo, apto a obter decisões favoráveis em relação ao objeto da mensagem” (1997: 155).

Nesta mesma linha de raciocínio, Carrascoza reforça o argumento de Martins ao afirmar que “a publicidade é constituída a partir de uma associação entre idéias e palavras” (2002, p.15), bem como Sant’Anna, ao salientar que “palavras e imagens devem caminhar juntas, reforçando-se mutuamente. A única função da palavra é explicar o que a imagem está mostrando” (1998: 166). Martins (1997) completa seus argumentos dizendo que as mensagens enquanto letras, sons, cores, imagens, músicas, etc., são apenas meios físicos sem significado. Além disso, somam-se os signos não codificados, que são idéias secundárias, conotativas e que despertam sentimentos. O autor entende, portanto, que o sentido conotativo é criado “pelas experiências de cada pessoa, por sua interferência na relação palavra-objeto. É o sentido ‘acrescentado’, pois sugere ou evoca

outras idéias à palavra em virtude da analogia que ela possa ter com características de outros referentes” (1997: 150).

As diferenças culturais e locais devem ser consideradas para que o anúncio seja representativo às pessoas e as metas mercadológicas sejam atingidas, “não se trata, pois, de vender ou produzir para todos, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos”. (Ortiz apud Canclini, 1997: 147). Resumidamente, essa é a maneira como deveria ser, de forma que a natureza do público dite o tratamento criativo e a execução do anúncio.

Em geral, uma peça publicitária como o vídeo em questão, possui duas funções: captar a atenção através da mensagem transmitida e transmitir o conteúdo, sendo que esta pode se dar de duas formas. A primeira é transmitindo informações com função referencial, mais diretas e ligadas ao sentido denotativo do objeto, ou seja, fazem referência ao produto, apresentam-lhe ao decodificador com base em características reais. A segunda é a função emotiva, ligada ao sentido conotativo, aos significados atribuídos ao objeto em questão. Busca atrair a atenção, provocando emoções, sugestionando e convencendo. Esta, diretamente relacionada à vivência do indivíduo.

Martins (1997) complementa que a percepção destes significados depende da sensibilidade e da cultura das pessoas e dos sistemas sociais e experiências de cada uma no uso das palavras, ou seja, estes significados secundários são pessoais, os interpretamos e inserimos algo de acordo com o que percebemos. Normalmente as conotações estão presentes em metáforas, quando ocorrem comparações, por exemplo, no slogan de um comercial de cerveja “A melhor é daqui! “melhor” está no lugar de “cerveja”. Também é comum aparecer a forma conotativa em apelos ideológicos relacionados a algumas sensações como virilidade, bem-estar, erotismo.

Em relação ao emprego da forma conotativa, Martins considera que o seu uso pode ser decorrente do uso da linguagem referencial que utiliza códigos ou subcódigos, como dialetos, gírias, jargões, termos estrangeiros para referir-se a um produto ou objeto; uso de formas poéticas inéditas ou destacadas com aliterações, metáforas, onomatopéias, elipses etc.; uso de elementos emotivos que exprimem idéias com o objeto ou relacionadas a atitudes, como aumentativos, exclamações etc.; uso de formas apelativas de chamado, ou referindo-se ao receptor, como imperativos, chamados, elogios, etc.; uso de neologismos lingüísticos para chamar a atenção do receptor, como desvios fonéticos, morfológicos ou sintáticos (1997: 151).

É importante destacar a importância de haver códigos e experiências comuns dos sujeitos envolvidos em um processo de comunicação para que a compreensão seja possível e um recurso utilizado para facilitar a compreensão são os chamados “atos comunicativos”, que nada mais são do que a combinação de dois ou mais meios ou códigos. Ao empregarmos gestos à fala estamos fazendo uso de atos comunicativos, os quais servem para colocar as pessoas em relação uma com as outras, possibilitando a interação e posteriormente a comunicação.

A descoberta da audiência não passiva foi o fato que abriu caminho para a transformação da mídia de massa em mídia segmentada. Possibilitada pelas inovações tecnológicas, empresas e instituições investem e incentivam ações em função de seus objetivos e necessidade de sobrevivência no contexto atual que exige a interação, o estabelecimento e a manutenção de relações. A comunicação não é transmissão, é uma relação mútua, proporcionada pela capacidade simbólica de representar dos seres humanos, e responsável pela geração da cultura. Nesse cruzamento entre cultura e comunicação, é possível situar o homem dentro da cultura, a qual está imersa em redes de significação, e caracterizá-lo como um ser simbólico capaz de interpretar, representar e projetar, qualidades que vão além do determinismo genético e impossibilitam a pura objetividade nas relações sociais.

A dinâmica da sociedade moderna traz a necessidade de que as diversas formas comunicativas adotam uma linguagem cada vez mais clara. Conforme afirma Cappelletti “em um mundo cada vez mais complexo, todos estamos ansiosos por simplicidade. Queremos voltar aos valores simples: a religião, os amigos confiáveis e a família, e a vontade de ficar em casa e recolher-se” (2004: 87).

Este cuidado se faz presente em função da dificuldade que as pessoas encontram para manter a concentração, pois estão todas sobrecarregadas de informações. O sentido primeiro a que se propõe determinada publicidade é a persuasão, fazendo com que o destinatário creia naquilo que lhe é apresentado, conduzindo o raciocínio por caminhos predeterminados e por meios diversos, rumo à intenção primeira, ou objetivo que representa as pretensões do anunciante.

Dessa forma, o propósito da publicidade como estratégia de marketing é criar a ideia sobre algo e produzir o desejo desse algo. Para isto, segue dois caminhos: informar com objetividade sobre o produto e seduzir conotativamente para atrair a atenção. Assim sendo, o objeto é colocado, ou como fim, quando for alvo da compra; ou como meio

simbolizado, quando instigar sensações psicológicas, a auto-estima, a diferenciação, pois segundo a psicologia, o homem reage mais prontamente através das emoções do que pelo raciocínio às mensagens que recebe (Martins, 1997).

Da mesma forma, o estudo da publicidade no sentido antropológico visa desvendar o sistema simbólico que estrutura a sociedade capitalista, deixando de lado a lógica economicista e mercantilista que fundamenta o marketing tradicional e passa a se interessar pelas relações sócio-culturais. Nesta linha de pensamento, a mensagem publicitária retrata, através do imaginário social, as representações da sociedade e nas palavras de Gerard Lagneau “deve ter um mínimo de cumplicidade cultural como público visado” (1997: 116).

Do ponto de vista do marketing tradicional, a publicidade serve como um sistema de troca, mas ela ultrapassa esta função quando a vemos mediada pela cultura, ou seja, “pela manipulação simbólica do sistema de costumes” (Langneau, 1997: 117).

Algumas correntes de estudo, mais voltadas para os aspectos positivistas, acusam a publicidade de exercer forte influência na sociedade ao impor novos padrões enquanto outras a criticam pelo seu conservadorismo e pela sua busca em manter o sistema. Já em Edgar Morin, esse movimento de invenção-padronização ou renovação-conservação pode ser visto como um “mecanismo de adaptação ao público e de adaptação do público a ela” (Morin, 1981: 28).

Este movimento dialético de mudar e conservar, de inovar e padronizar e de adaptação ao público pode ser chamado de identidade cultural. E como bem salienta Morin “uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras. Há fatos de cultura que são universais, como a proibição do incesto, mas as regras e as modalidades desta proibição diferenciam-se segundo as culturas” (Morin, 1990: 14-15).

García Canclini (1997), ao tratar da construção da identidade, contribui para o debate ao ressaltar que a dificuldade de definir identidade, hoje, está em considerá-la como singular, homogênea e complementa que deve ser considerada a maneira como são combinados à identidade os vários aspectos de outras sociedades a que se tem contato diariamente.

Quando a circulação cada vez mais livre e freqüente de pessoas, capitais e mensagens nos relacionam cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser

definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional. O objeto de estudo não deve ser, então, apenas a diferença, mas também a hibridização. (Canclini, 1997: 142)

Porém, essa discussão não deve centrar-se apenas em aspectos folclóricos, históricos e políticos como já se fez nos séculos XIX e princípios do século passado, pois têm que ser consideradas as inúmeras formas de manifestações artísticas, levando em conta que os meios de comunicação contribuem para a reformulação das identidades. A identidade, vista como uma co-produção por estar constantemente sendo reconstruída, deve ser pensada levando-se em consideração as disparidades entre forças que atuam sobre a sua composição no cenário atual. Assim, é imprescindível considerar que a globalização e a formação de blocos econômicos regionais fazem com que as barreiras sejam diminuídas, porém as nações não atuam em igualdade de condições neste processo.

Para compreender de que maneira se dão essas relações e onde são reconstruídas as identidades, García Canclini (1997) enumera três circuitos. O primeiro relaciona-se aos locais onde predominam padrões históricos para saberes, hábitos e costumes étnicos e regionais. O segundo refere-se aos meios de comunicação destinados a uma maioria. O terceiro e, segundo ele, mais atingido pela desigualdade, é o que diz respeito às tecnologias da informação (satélites, computação, etc.) e do entretenimento de maior expansão (videogames, vídeo, etc.).

Portanto, o desafio estaria em estudar como se relacionam o tradicional e o moderno, as rupturas e as relações que perduram, pois o conflito está na relação entre a hegemonia dos países que dominam as tecnologias da informação e de produção de massa e a resistência daqueles que vêem seus hábitos, práticas cotidianas e modo de produção sendo reformulados ou substituídos.

Atualmente, a construção da nossa identidade está diretamente orientada pela indústria cultural. Seguindo o conceito adotado por Nilda Jacks, que considera a Indústria Cultural “Criação, produção e distribuição de produtos culturais destinados ao grande público” (1998: 25), faz-se referência ao conjunto envolvido na produção de bens simbólicos pelas empresas de comunicação com o intuito de atingir a um grande público. Segundo Thompson, no livro *Ideologia e Cultura Moderna*, uma forma simbólica torna-se um bem simbólico “Quando as formas simbólicas estão sujeitas à valorização econômica, tornam-se mercadorias ou, como geralmente digo, “bens simbólicos” que podem ser comprados, vendidos ou trocados de qualquer modo no

mercado” (2002, p.23). Exemplo de valorização econômica é o surgimento de galerias de artes onde as obras são trocadas por altas quantias de dinheiro.

2.1 O uso da identidade regional como estratégia publicitária: pressupostos históricos e o vídeo em questão

Em 1971, primórdios do Nativismo, quando o Rio Grande do Sul ainda não havia resgatado o interesse por sua identidade cultural, foi veiculada na televisão a primeira campanha publicitária com a temática gaúcha. Tratava-se de dois comerciais produzidos por Murilo Carvalho para a divulgação do “Café-solúvel Dínamo” e do “Chá Dinamate”, ambos de uma empresa fluminense que possuía mercado consumidor na Fronteira Sul do Rio Grande do Sul. Na época em que foram veiculados, tiveram uma grande repercussão e despertaram a ira dos tradicionalistas.

Toda essa polêmica era justificada pelos tradicionalistas pelo fato de uma empresa “estrangeira” estar tentando vender o chá solúvel para substituir um costume do povo gaúcho: o chimarrão. Vendendo assim o café solúvel onde ainda não se tinha o hábito de consumir este tipo produto. Para completar, os comerciais foram protagonizados por Paixão Côrtes – considerado o “Pai” do Tradicionalismo Gaúcho – e tinha como segunda intenção a de negar uma suposta tradição gaúcha.

A equipe que idealizou a campanha tomou conhecimento das pesquisas folclóricas sobre os usos e costumes gaúchos realizadas por Côrtes e, através disso, soube que o café de chaleira tomado aqui no sul e, adotado como uma tradição sul-rio-grandense, é conhecido mundialmente como café turco e foi trazido para cá pelos mascates de origem turca que aqui vinham comercializar no século retrasado.

Baseado nisso, a agência convidou Paixão Côrtes para protagonizar os comerciais e desmistificar essa cultura. Estratégia que Carrascoza descreve assim:

Apelo à autoridade é a utilização de citações de especialistas que dão o seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado. Uma arma de sedução que vem da Idade Média, época em que as sociedades européias eram controladas pela tradição “para as massas, a verdade provinha da autoridade em vez das provas fornecidas por seus próprios sentidos ou das conclusões alcançadas através do raciocínio independente. (1999: 52).

Paixão Côrtes aceitou e diversas foram as manifestações dos seguidores do Movimento Tradicionalista. Segundo Nilda Jacks (1998: 95), por alguns tradicionalistas foi considerada “de traidora dos ideais do movimento”. Côrtes justificou-se ao dizer que tudo que for comercializado com seriedade contribui para levar cultura às massas. Após este fato, passaram-se alguns anos sem o gauchismo nas produções publicitárias do Estado.

Muito longe das polêmicas, entre 1980 e 1985, especialmente em 1985, ano do sesquicentenário da Revolução Farroupilha a temática voltou a aparecer, principalmente em campanhas publicitárias institucionais de empresas tradicionais do Estado, do Governo do Rio Grande do Sul, ou mesmo, de instituições bancárias. Uma terceira forma onde o gauchismo foi usado como argumento, foi a exploração do bairrismo gaúcho como argumento de venda.

Estas campanhas foram produzidas pela agência ALMAP/BBDO para a cervejaria Polar, que é gaúcha, mas foi incorporada ao mega grupo cervejeiro AMBEV, detentor das principais cervejarias do país. A campanha mais recente, de acordo com o site <http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias>, estreou dia 13 de setembro de 2004 e *teve como protagonistas no primeiro filme, dois gaúchos e Marcelo Madureira, um dos integrantes da turma do Casseta³. Num balcão de bar, um dos gaúchos bebe Polar e exclama: “bah! Tribom!”. O segundo gaúcho também bebe e completa: “bahtchê! Tribom!”. É quando Marcelo Madureira entra em cena, também bebe a Polar bem gelada e fala: “Aí, mó maneiro meu irrrrrmão, vou levar pro Rio!”. De repente, um alçapão se abre e o carioca cai. Os dois gaúchos se olham, olham em direção ao alçapão e comentam: “daqui essa cerveja não sai. Mas não sai mesmo. A locução em off finaliza: Polar. A melhor é daqui”.*

A campanha inclui ainda spots de rádio, anúncios em jornais, mídia exterior, mídia em cinema, lata decorada, festival de bandas. Outra ação curiosa que reafirma o bairrismo pelo fato de a cerveja Polar ser comercializada apenas na Região Sul é o site da marca (www.polarexport.com.br), onde se brinca também com o orgulho dos gaúchos para com a sua mais legítima cerveja. Podendo-se inclusive denunciar àqueles que tentam levar a Polar para outras regiões do país. O site também foi desenvolvido pela agência AlmapBBDO.

O sucesso dessa campanha pode ser explicado pelo que diz Jacks, quando fala dos fatores que levam um anúncio a ser significativo pela população a que se dirige.

Conforme Jaks (1998) o importante é a mensagem basear-se em elementos lingüísticos e culturais pertencentes ao mesmo código do público, ainda, é preciso “manipular valores identificáveis pelo público a que se destina, para melhor efetivação de seu discurso. Se não houver decodificação compatível com esses valores, esta mensagem dificilmente atingirá seus objetivos de motivar ou orientar uma ação em relação ao produto/serviço” (Jacks, 1998: 93).

Dessa forma, pode-se ver que não há necessidade de expor aspectos folclóricos, tradicionais ou causar polêmicas, basta que as pessoas vejam no comercial alguma peculiaridade em que possam se reconhecer, se identificar. Vale lembrar que tem que se pensar em como comunicar algo ao público, pois uma aproximação forçada pode ser desastrosa e surtir resultados muito negativos, correndo-se o risco de cair no que se denominou *pseudopatriotismo*: “é uma forma mal disfarçada de oportunismo, e não vai encontrar eco na mente do consumidor. É falta de sensibilidade”. (Novick apud Cappo, 2004: 89)

3. Aspectos metodológicos: resultados e análise

A pesquisa é do tipo qualitativo e os dados foram coletados através de pesquisa documental, entrevista realizada com a Diretoria de Marketing do Banrisul, e análise dos textos e imagens do vídeo “orgulho gaúcho”. O documento analisado trata-se do questionário respondido pela Direção de Marketing do Banrisul, o qual era composto por sete perguntas e buscava saber: 1- Qual a opinião do Banrisul sobre o vídeo publicitário? 2- Se considerava possível melhorar em algum aspecto? Se sim, qual? 3- Qual era o objetivo do banco ao criar o vídeo? 4- A propaganda trouxe ao Banrisul os resultados esperados? 5 - Qual foi a percepção do público interno do Banrisul, em relação ao vídeo e ao tema que abrange? 6- Em quais canais de comunicação o tema “Orgulho Gaúcho” foi passado? 7- Qual foi o tempo de veiculação?

A coleta dos dados foi realizada da seguinte forma: 1) inicialmente foi realizado um levantamento sobre os princípios e valores disseminados pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho; 2) logo, foi solicitado o vídeo “Orgulho Gaúcho” para a Diretoria de Marketing do Banrisul, de informações sobre as características e objetivos da publicidade; 3) entrevista aplicada à Diretoria de Marketing do Banrisul; 4) foi elaborada uma descrição do comercial. A seguir são apresentados os dados que serviram

para a análise do vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho”, utilizado pelo Banrisul como estratégia de marketing.

3.1 Princípios e valores disseminados pelo MTG

A pesquisa documental revela que o Movimento Tradicionalista teve suas primeiras manifestações em 1868, em Porto Alegre, pelos intelectuais da Sociedade Partenon Literário. O MTG é o órgão que catalisa, disciplina e orienta as atividades das entidades Tradicionalistas, principalmente no que diz respeito à Carta de Princípios do Movimento. É uma sociedade civil sem fins lucrativos, dedica-se à preservação, resgate e desenvolvimento da cultura gaúcha, por entender que o tradicionalismo é um organismo social de natureza nativista, cívica, cultural, literária, artística e folclórica. Atualmente, congrega mais de 1400 Entidades Tradicionalistas.

Todas as ações desenvolvidas pelo MTG são norteadas pela Carta de Princípios, que foi escrita por Glaucus da Fonseca e apresentada pela primeira vez no 7º Congresso Tradicionalista, no ano de 1960. Ela é constituída de 29 artigos e até hoje não teve seu conteúdo alterado e é considerada a principal diretriz filosófica do Tradicionalismo. Em 1991, no DT “Querência das Dores”, em Santa Maria a carta passou por uma reavaliação e teve seu conteúdo subdividido em cinco grupos: aspectos éticos, aspectos cívicos, aspectos culturais, aspectos estruturais e aspectos filosóficos.

Dentre todos os princípios constantes na Carta, para a realização deste estudo foram escolhidos aqueles valores que já haviam sido identificados pelos respondentes na pesquisa realizada no ano de 2006 e que teve por objetivo conhecer a opinião dos representantes do MTG de Santa Maria sobre a utilização da cultura e identidade gaúcha em publicidade. Limitamos a escolha a um artigo, ou melhor, a um princípio para cada um dos cinco grupos: éticos, cívicos, culturais, estruturais e filosóficos.

Em relação aos *aspectos éticos* foi selecionado o art.3º que diz: promover no seio do povo, uma retomada de consciência dos valores morais do gaúcho; *os aspectos cívicos* estão representados pelo art. 2º: cultivar e difundir a nossa história, nossa formação social, nosso Folclore, enfim, nossa tradição, como substância basilar de nacionalidade; *os aspectos Culturais* pelo art.4º: facilitar e cooperar com a evolução e o progresso, buscando a harmonia social, criando a consciência do valor coletivo, combatendo o enfraquecimento da cultura comum e a desagregação que daí resultou; *os aspectos*

estruturais pelo art.22: procurar penetrar e atuar nas instituições públicas e privadas, principalmente nos colégios e o seio do povo, buscando conquistar para o MTG a boa vontade e a participação dos representantes de todas as classes e profissões e os *aspectos filosóficos* pelo art.18: incentivar, todas as formas de divulgação e propaganda, o uso sadio dos autênticos motivos regionais.

3.2 Descrição do comercial

O comercial intitulado “Orgulho Gaúcho” é um vídeo de 60 segundos que foi veiculado durante o ano de 2005, Semana Farroupilha, no canal RBS TV, que é repetidora da Rede Globo de Televisão no Estado do Rio Grande do Sul, em comemoração à Semana Farroupilha. O vídeo inicia com uma mulher abrindo as cortinas do seu apartamento num dia ensolarado. Ao mesmo tempo em que a ação começa a ser executada, o primeiro elemento símbolo aparece, o hino do Rio Grande do Sul começa a ser narrado com uma voz masculina, enquanto sua melodia toca suavemente ao fundo. Na seqüência, o segundo elemento identitário aparece; a mesma mulher estende uma bandeira com as cores da bandeira gaúcha, mas sem o brasão ao centro, em seu lugar a palavra “Orgulho”.

No segundo momento, a bandeira reaparece: um grupo de jovens pinta animado a bandeira do Rio Grande do Sul em um muro, mas ao centro está a palavra “trabalho”, em lugar do Brasão. Na terceira cena do vídeo, um grupo de crianças, sorridentes e dispostas, estendem na janela do ônibus escolar a bandeira novamente, agora com a palavra “união” ao centro. Após o feito, cumprimentam-se felizes, reafirmando a palavra em destaque.

No quarto momento, ocorre o clímax. O hino do Rio Grande do Sul deixa de ser narrado. Logo a música “Céu, Sol, Sul” de Jader Teixeira e Leonardo, cantores tradicionalistas gaúchos, começa a ser cantada por vozes femininas. Complementando as “vozes” como imagem aparecem vários veículos aguardando o sinal do semáforo abrir numa esquina, logo surge um cavaleiro vestindo o traje típico gaúcho, carregando a bandeira com a palavra “tradição” ao centro. Ressaltamos que toda a encenação ocorre na frente do Palácio Piratini. Um grupo de pessoas que atravessava a rua pára admirar a cena. Ao fundo está uma agência do banco Banrisul, situada ao lado do Palácio Piratini, e uma placa com seu nome aparece.

No último momento, um grupo de jovens e crianças avança num gramado carregando diversas bandeiras do Rio Grande do Sul. Somado às palavras já destacadas ao centro das bandeiras nas cenas anteriores, aparecem agora “paixão” e, bem à frente, em destaque, está um menino com uma bandeira com a expressão “orgulho gaúcho”, nome do vídeo analisado. Ao mesmo tempo em que isso ocorre, as vozes que cantavam o hino são silenciadas e um outro narrador diz: “20 de setembro, um orgulho gaúcho como a nossa bandeira, a nossa terra e a nossa gente. Banrisul, um banco que tem orgulho de ser gaúcho. Governo do Estado do Rio Grande do Sul”.

3.3 Análise e interpretação dos resultados: o “orgulho gaúcho frente aos princípios disseminados pelo MTG

O tratamento dos dados coletados foi realizado através de uma análise argumentativa e interpretativa, buscando documentar como as afirmações são estruturadas dentro de um texto discursivo, centrando-se principalmente na interpretação entre os princípios e valores do MTG e os argumentos constantes no vídeo “orgulho gaúcho”. Elaborou-se uma análise crítica e comparativa com as informações disseminadas através do vídeo publicitário e os valores disseminados pelo MTG. Assim, a seqüência para descrever neste artigo nossa análise será a mesma seguida para sua realização.

O Banrisul, por atuar predominantemente no mercado do RS, direciona todas suas estratégias de marketing para o público gaúcho, suas particularidades, seus costumes e principalmente, fazendo um apelo emotivo à população gaúcha, que tem um forte apego à cultura local. Os principais objetivos da campanha foram buscar a empatia com os clientes e a comunidade gaúcha como um todo, com a marca Banrisul, através do marketing institucional.

A campanha “orgulho gaúcho”, mais especificamente o vídeo analisado neste estudo, é reflexo disso. O vídeo completo, com 60 segundos de duração, foi veiculado uma semana, sendo substituído a partir de então, por um de 30 segundos, em função do alto custo de veiculação. Diante desta modificação, o público passou a manifestar através de e-mails e telefonemas a vontade de assistir o vídeo completo, tamanho a identificação com o material exibido.

Conforme a opinião da Direção de Marketing do Banrisul este vídeo publicitário, peça de uma grande campanha superou as expectativas, o que pôde ser constatado a partir da reação do público, clientes ou não do Banrisul.

Os elementos culturais e que merecem destaque de análise presentes no vídeo são a bandeira, o hino e o gaúcho a cavalo. Somado a isso, podemos frisar as palavras contidas nas bandeiras: orgulho, trabalho, união, tradição, paixão e a expressão orgulho gaúcho.

O povo gaúcho costuma demonstrar muito orgulho da sua identidade, cultura e história. Durante o mês de setembro, quando ocorrem as comemorações Farroupilha, isso fica mais evidente. Neste período, os gaúchos se voltam ainda mais para suas raízes, um número muito maior de pessoas passa a exibir a indumentária típica, inclusive para trabalhar, e ficam mais sensíveis a tudo que se relaciona a esta temática.

Em relação aos valores contidos nos artigos destacados da Carta de Princípios do Movimento Tradicionalista Gaúcho faz-se inferência aos artigos 3º (aspectos éticos), 2º (aspectos cívicos), 4º (aspectos culturais), 22º (aspectos estruturais) e 18º (aspectos filosóficos).

Os aspectos éticos, descritos pelo art.3º: Promover no seio do povo, uma retomada de consciência dos valores morais do gaúcho, podem ser identificados claramente nas palavras escritas nas bandeiras do Rio Grande do Sul: orgulho (Figura 1), trabalho (Figura2), união (Figura 3), tradição e paixão. Analisando sob essa ótica o planejamento de marketing da atenção especial à estratégia de persuasão própria da publicidade, considerando o papel fundamental nesse processo de criação, manutenção e resgate de valores. Ainda, soma-se ao reconhecimento do público e dos valores que o mesmo busca reconhecer no seu cotidiano. Nesse ponto, é clara a observação de Kotler (1993) quanto à associação do nome da organização a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública.

(Figura 1)



(Figura 2)



(Figura 3)



Os *aspectos cívicos*, descritos pelo art.2º manifestam a necessidade de: Cultuar e difundir a nossa história, nossa formação social, nosso Folclore, enfim, nossa tradição, como substância basilar de nacionalidade. Também este valor cívico é dado pelo elemento escrito da própria palavra tradição (Figura 4), que já se tornou simbólica para a cultura gaúcha: tradicionalismo, movimento tradicionalista, etc. Além disso, são utilizados os símbolos oficiais do estado: o hino rio-grandense, a bandeira e as cores do RS.

(Figura 4)



Os *aspectos Culturais* enfatizados pelo art.4º: Facilitar e cooperar com a evolução e o progresso, buscando a harmonia social, criando a consciência do valor coletivo, combatendo o enfraquecimento da cultura comum e a desagregação que daí resultam, são vistos do início ao fim do vídeo: as pessoas que aparecem, jovens, crianças ou motoristas estão em grupo. Da mesma forma a utilização dos termos união e trabalho representa a cooperação e a consciência do valor coletivo complementado pelas imagens dos grupos.

(Figura 5)



Em relação aos *aspectos estruturais* apresentados no art.22: Procurar penetrar e atuar nas instituições públicas e privadas, principalmente nos colégios e o seio do povo, buscando conquistar para o MTG a boa vontade e a participação dos representantes de todas as classes e profissões, é interessante nossa observação. Quase na finalização do trecho do vídeo, quando aparecem os carros e surge o gaúcho à cavalo com a bandeira do RS, todas as cenas ocorrem em frente ao Palácio Piratini. De certa forma é uma integração da instituição pública, o Governo do Estado, da organização privada, o Banrisul, do povo, os veículos representam os cidadãos, e do tradicionalismo, representado pelo gaúcho. Todos em função de um ideal, um Rio Grande do Sul, representado pela Bandeira.

(Figura 6)



Já quanto aos *aspectos Filosóficos* presentes no art.18 da Carta de Princípios do MTG: Incentivar, todas as formas de divulgação e propaganda, o uso sadio dos autênticos motivos regionais, podemos concluir que do início ao fim, a filosofia do tradicionalismo se fez presente em cada ação no vídeo, seja através de palavras, gestos ou música, pois até mesmo as músicas escolhidas eram de conhecimento geral, e de fácil apropriação.

O comercial “orgulho gaúcho” foi muito feliz porque, além de destacar os elementos simbólicos do RS, soube explorar alguns sentimentos muito presentes, e com código e experiências comuns aos sujeitos envolvidos na comunicação. Buscamos entender esse fenômeno com base nas palavras de Jacks (1998), quando afirma que o fundamental é que a mensagem tenha como suporte elementos lingüísticos e culturais que pertençam a um código comum a grande parte da população ou segmento. Em outras palavras, a equipe responsável pela criação conseguiu sensibilizar os gaúchos a partir da correta

utilização de elementos visuais e lingüísticos conhecidos pelos gaúchos, resgatando valores como a amizade e a união. Valores presentes, por exemplo, na roda de chimarrão tão importante e às vezes até raro num mundo tão complexo, conforme enfatiza Cappo (2004) ao se referir que estamos ansiosos por simplicidade.

Desta forma, a estratégia de marketing adotada pelo Banrisul foi extremamente eficaz por conseguir fazer as pessoas pararem frente à televisão, sob o apelo emotivo, ligado ao sentido conotativo, aos significados atribuídos às cenas, atraindo a atenção, provocando emoções e sugestionando. Pode-se inferir que aos clientes reais e potenciais do Banrisul o vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho” transmite um sentimento de esperança diante de tantos problemas enfrentados em nosso cotidiano, e mais ainda, que os valores que parecem esquecidos por grande parte das pessoas, estão intrínsecos na cultura local, afirmação que nos embasamos em Silveira (2001) quando propõe que o fortalecimento da identidade parece ser um mecanismo capaz de fazer superar a sensação de vertigem causada pelos abismos cotidianos vividos em sociedade e por cada um de nós.

Além disso, todos os meios e elementos possíveis para captar a atenção: sons, fontes, imagens foram integrados interagindo harmoniosamente de maneira que os objetos se tornaram significativos ao destinatário, pois houve a troca simbólica defendida por Vaz (1995). Reafirmando que os símbolos visuais e a linguagem são potenciais portadores de idéias, pois foram eficazes na transmissão de informações, veiculando idéias de quem enviou a mensagem, ao se apropriar de valores e elementos da identidade como se fossem também da organização, pois a bandeira de um povo, os usos e costumes vão gradativamente forjando a simbologia de uma imagem, mesmo que esta não se ache rigidamente convencional.

Portanto, por esta ação estratégica não se buscou apenas captar novos clientes, mas, principalmente, manter os já existentes, adotando a noção de estratégia como algo que converge para a inseparabilidade da organização e do meio que a envolve, como uma ação ofensiva ou defensiva para estabelecer a posição da organização, conforme salienta Porter (1980). Além disso, levou em conta os pontos fracos e fortes em relação à concorrência e também o conhecimento do meio em que atua em especial, pois ao conhecer o público, a estratégia criativa de relacionamento agregou valores competitivos imensuráveis.

A análise argumentativa e comparativa aponta para a confirmação da hipótese de que há uma apropriação da identidade e valores disseminados pelo MTG pelo Banrisul, como elemento estratégico em publicidade, sendo estes componentes de um plano de marketing mais amplo.

Considerações finais

Consideramos que a estratégia comunicativa, não se constitui apenas na criação e veiculação do vídeo publicitário, sendo organizada a partir de um planejamento amplo de identificação e conquista do público-alvo, além de comportar ações multidisciplinares na sua elaboração, desde pesquisas históricas e culturais por exemplo, à exploração de questões psico-sociais do indivíduo.

A partir disso, respondemos nossa questão problema tratando-a como apta a ampliar-se sendo objeto de novos estudos, pois os elementos identitários do RS presentes na publicidade se tratam do Hino do RS, da Bandeira e do cavaleiro com trajes típicos. No entanto, seja pelo bairrismo, para uns, ou pelo “orgulho de ser gaúcho” para outros, diversos foram os elementos que os consumidores gaúchos identificaram como próprios nas palavras escritas nas bandeiras: união, orgulho, trabalho, tradição, paixão, ou na música escolhida “onde tudo que se planta cresce e o que mais floresce é o amor...”, a qual é conhecida pela maioria.

O desenvolvimento da sociedade de consumo e a força da propaganda institucional que vem sendo incorporada pelo marketing não descarta de modo algum o interesse em motivar o consumidor a adquirir um produto ou serviço em função de suas possibilidades, desejos e necessidades. No entanto, o consumidor também se dá conta de que muitos dos seus interesses individuais decorrem de valores coletivos que ressaltam aspectos éticos, cívicos, culturais e sociais e uma vez absorvidos e internalizados, revela-se nas relações de consumo. Isto se explica porque a aquisição de um produto ou serviço exterioriza um comportamento que será avaliado pela sociedade e desta forma o produto ou o serviço precisa servir de referência para que os usuários destes produtos ou serviços possam cobrar e criticar os que desrespeitam esses valores.

Assim, a prática do marketing social ou societal como preferem alguns autores como Kotler (1980), Giacomini Filho (1991) representa não apenas uma nova postura empresarial diante do consumidor, mas sim uma postura ética e comprometida com os

valores locais e regionais diante de um cidadão que não quer apenas ser visto como consumidor ou cliente, mas também espera um serviço social da empresa pelo produto ou serviço que compra.

Portanto, consideramos que o sucesso de uma estratégia publicitária é justamente relacionar fenômenos e elementos, sendo a relação própria do nosso cotidiano, mas nem sempre explícita aos nossos olhos. Fica para nós a experiência e o exemplo de uma ação simples, mas rica em estrutura e valores, seja no plano profissional de quem a criou como no plano consumidor de quem apreciou, pois de tudo, apenas a inter-relação dos elementos identitários e valores já existentes, e a percepção apurada do desejo do público, constituiu o diferencial competitivo frente às outras organizações que minam diariamente as telinhas de nossas casas.

Referências bibliográficas

- Adler, R.P., & Firestone, C.M. (2002). *A Conquista da Atenção – A Publicidade e as novas formas de comunicação*. São Paulo: Nobel.
- Ansoff, L. (1965). *Estratégia Empresarial*. São Paulo: Ed. McGraw-Hill.
- Canclini, N.G. (1995). *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Cappo, J. (2004). *O Futuro da Propaganda – Novas Mídias, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão*. São Paulo: Cultrix.
- Carrascoza, J.A. (1999). *A Evolução do Texto Publicitário*. São Paulo: Futura.
- Carrascoza, J.A. (2003). *Redação Publicitária - Estudos sobre a Retórica do Consumo*, 2ªEd. São Paulo: Futura.
- Portal da Cerveja Polar (Julho, 2010). Disponível em: <http://www.polarexport.com.br/>
- AmBev – Companhia Brasileira de Bebidas (Julho, 2008). Disponível em: <http://www.ambev.com.br/>
- Giacomini, F.G. (1991). *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Summus.
- Jacks, N. (1998). *Mídia Nativa: Indústria Cultural e Cultura Regional*. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Princípios de marketing*. 5ª Edição. São Paulo: Ed. Prentice-Hall.
- Lagneau, G. (1974). A caça ao tesouro. In: *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis, Vozes.
- Mattar, F. (1996). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Martins, J. (1997). *Redação Publicitária: Teoria e prática*, 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Morin, E. (1981). *Cultura de Massa, Espírito do Século XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Museu Virtual Memória da Propaganda (Outubro, 2008). Disponível em: <http://www.memoriadapropaganda.org.br/>

Nestlé (Julho, 2008). Disponível em: www.nestle.com.br

Sant'anna, A. (1998). *Propaganda: Teoria – Técnica – Prática*. 7ª Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

Porter, M. (1994). *Estratégia Competitiva – Técnicas para a análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Ed. Campos.

Priberam Dicionário on line (Julho, 2008). Disponível em: www.priberam.pt/dlpo/dlpo.aspx.

Silveira, A.M. (2001). *Comunicação e sociabilidades*. Santa Maria: Ed. UFSM.

Silveira, A.M. (2003). *O Espírito da Cavalaria e suas representações Midiáticas*. Ijuí: Ed. Unijuí.

Thompson, J.B. (1995). *Ideologia e Cultura Moderna*. 6ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes.

Vaz, G.N. (1995). *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira.

¹ Mestrando em Comunicação (UFSM); Bolsista CAPES; Membro do Grupo de Pesquisa “Comunicação institucional e organizacional”/CNPq; Especialista em Marketing e Recursos Humanos (FAMES). brunokegler@gmail.com

² Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação da UFSM, Doutora em Administração (UFRGS); Mestre em Comunicação Social (UMESP). Atua na graduação de Comunicação Social e nos Programas de Pós-Graduação de Comunicação e de Administração da UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa “Comunicação institucional e organizacional” /CNPq. fossa@terra.com.br

³ A turma do Casseta se refere aos integrantes de um programa humorístico chamado “Casseta e Planeta” exibido terças-feiras na Rede Globo de televisão.