

A publicidade vernacular como estratégia publicitária nas campanhas de ‘Black-friday da LATAM’ e ‘Cuide-se bem: feira’ de O Boticário¹

Thiago de LIMA²
Ada Vitória TERTO³
Estefânia da SILVA⁴
Gêsa CAVALCANTI⁵

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN | Natal, RN

Resumo

Este artigo é o resultado de uma análise que observou a relação de mimetização da publicidade vernacular empreendida pela publicidade tradicional nas campanhas: "Black Friday LATAM 2023" e "Cuide-se bem: feira" de O Boticário (2024). A fundamentação teórica que guiou esta pesquisa é baseada nas concepções de Fiabane (2016), Fernandes (2019), Certeau (1998) e Castro (2004), que discutem os conceitos de publicidade vernacular, táticas cotidianas e estratégias em publicidade, já o caminho metodológico utilizado para exploração das peças foi a de análise de conteúdo de Bardin (2011) aplicado as categorias classificatórias de (Lima, Agápto, Belo 2023). O fim deste estudo evidencia as práticas da publicidade vernacular presentes em campanhas publicitárias oficiais.

Palavras-Chave: publicidade vernacular; estratégia publicitária; campanhas publicitárias; mimetização estratégica.

Introdução

Ao longo da sua história, a publicidade foi uma ferramenta utilizada na difusão de produtos e serviços, especialmente nos séculos XVI e XVII com a popularização dos jornais, no entanto na contemporaneidade a publicidade destaca-se não apenas como instrumento para promoção, mas como um reflexo da conjuntura sociocultural e tecnológica atual à disposição. Assim como os artistas fazem uso dos meios que têm disponíveis para criar suas obras com o objetivo de difundir seus discursos, na publicidade não é diferente, a mesma vale-se da mimetização de territórios em que as mensagens comerciais assemelham-se a expressões artísticas, como música, audiovisual cinema, televisão e internet (CARRASCOZA, J. L. A, 2022), de maneira estratégica, compreendendo elementos culturais e estéticos para captar a atenção e

¹ Trabalho apresentado no IJ06 - Interfaces Comunicacionais", evento integrante da programação do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 3 a 6 de Setembro de 2024.

² Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: thiagosouto56@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, e-mail: adaterto@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda - UFRN, e-mail: estefaniaagapto@outlook.com

⁵ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN, email: gesacavalcanti@gmail.com

persuadir audiências em potencial, tendo em vista que uma dessas estratégias é a publicidade vernacular.

Com o intuito de compreender como a publicidade tradicional faz uso da publicidade vernacular enquanto estratégia, esta pesquisa debruça-se na análise de duas campanhas publicitárias: ‘*Black-friday LATAM 2023*’ e “*Cuide-se bem: Feira*” de O Boticário, lançada em fevereiro de 2024, evidenciando como a publicidade oficial lança mão das práticas de comunicação populares e as manobrar, transformando ações táticas em estratégias de comunicação para campanhas institucionais.

A pesquisa importa ao campo científico da comunicação pela escolha do objeto de estudo, que discute como a publicidade vernacular pode ser integrada à publicidade tradicional por meio da mimetização de práticas próprios da comunicação urbana, e por propor uma análise que evidencia, a partir de categorias, indícios do que é publicidade vernacular e como essas características estão para à publicidade.

As contribuições teóricas que dão embasamento a este estudo partem dos conceitos de publicidade oficial e publicidade vernacular, a partir das concepções de (Fiabane, 2016) e (Fernandes, 2019), o fazer tático do cotidiano pensando por (Certeau, 1998), e estratégia em comunicação definida por (Castro, 2004). Já a metodologia empregada nesta pesquisa, baseou-se na análise de conteúdo (Bardin, 2011) aplicada às unidades de conteúdo que descrevem uma peça publicitária vernacular, elaboradas por Lima, Agápto, e Belo (2023) e que possibilitou a equipe de pesquisadores identificar quais elementos da publicidade vernacular foram mimetizados pela publicidade tradicional nas campanhas analisadas.

Publicidade Vernacular e Oficial

Esta pesquisa buscou nas concepções de (Fiabane, 2016) e (Fernandes, 2019) possíveis delimitações dos conceitos de publicidade oficial e publicidade vernacular, pois compreende-se que mesmo havendo uma relação de semelhança entre um campo e outro, pois ambos têm o mesmo objetivo, estimular o consumo de produtos e serviços, o que singulariza as duas áreas de estudo são os métodos empregados em seu processo de comunicação, enquanto um respalda-se na atividade estratégica o outro baseia-se em uma prática totalmente tática. Quanto à definição da publicidade oficial, a autora elucida que esta área de atuação vale-se de um discurso científico que coloca a publicidade estandardizada como única ferramenta capaz de ofertar produtos e serviços

de maneira segura (Fiabane, 2016, p.12). São os ideais teóricos acerca do campo de trabalho, desenvolvidos no meio acadêmico e que ganham forma no meio publicitário, desempenhado por profissionais da comunicação em agências, estúdios e companhias tradicionais. Dessa forma, a publicidade respalda-se em um discurso de valor e passa a determinar aquilo que é e o que não é publicidade.

Já a publicidade vernacular pode ser compreendida a partir da materialização deste tipo de comunicação que, geralmente, são veiculados em locais de curto alcance como postes de rua, papéis colados nas paredes, bancas de café, desenhos de letras em muros de estabelecimentos ou placas, entre outras práticas comunicacionais que nascem de conhecimento empírico popular.

Essa relação corpo a corpo também pode ser justificada pelos suportes utilizados, que são próximos do cotidiano do público, são habituais, estão nas ruas da cidade. É uma publicidade que não conta com intermediários para chegar ao público: são cartazes, lambe lambes, carros de som, bicicletas de som, vendedores com microfones em frente às lojas, entre outros. (Fiabane, 2016, p 38)⁶.

Fernandes (2019) apresenta contribuições aos estudos da publicidade vernacular que esclarecem o entendimento deste conceito, sendo este compreendido pelo autor como uma comunicação urbana que desdobra-se em locais não ocupados pela publicidade institucional, ocupando espaços vazios deixados pela publicidade tradicional, e esta afirmação reitera as concepções de Fiabane (2016) ao explicar que a linguagem destas peças promovem um diálogo de fácil entendimento entre o consumidor e o comerciante no contexto do comércio informal.

Esse tipo de comunicação, embora não seja reconhecida pela publicidade tradicional como efetivamente persuasiva, faz-se presente em campanhas oficiais que adota as ações táticas da comunicação popular em peças institucionais.

O fazer tático explicado por Michel Certeau

As contribuições de Certeau (1998) para expansão e compreensão das práticas que caracterizam a publicidade vernacular partem da sua definição do fazer tático, que explica as ações espontâneas de comunicação como a astúcia do mais fraco que “[...] aproveita as ocasiões e delas depende, sem base para estocar benefícios [...]” (Certeau, 1998, p.98-101), vendo no cotidiano a oportunidade de subverter aquilo que é ordinário tornando ao seu favor, e isso é evidenciado através das mensagens publicitárias vernaculares que são criadas com o que há de mais viável no contexto dos

pequenos negócios, mesmo que precária, é uma comunicação que torna-se eficaz pois é clara para o público a qual se destina, contornando a estratégia e tornando-se ponto de interesse à publicidade.

Certamente, o tático e o estratégico são as principais ferramentas que distinguem as ações de comunicação da publicidade vernacular da tradicional, estando a publicidade estandardizada alinhada a um plano ideal que fornecesse estabilidade e controle, no entanto é esse planejamento que permite a publicidade tradicional olhar para as ações presentes no vernacular e incorporá-las ao contexto de uma campanha institucional.

Estratégia na publicidade oficial

Tratando-se da estratégia no contexto da publicidade oficial, (Castro, 2004) esclarece:

A noção de estratégia está relacionada à arte de planejar e de executar movimentos e operações [...] é necessário combinar, no tempo e no espaço, meios heterogêneos a serviço de um determinado fim [...] vale dizer, a compreensão e o conhecimento da situação para explorar circunstâncias e ambientes (Castro, 2004, p. 3-4)⁷.

E é a estratégia, a principal técnica utilizada pela publicidade tradicional, que incorpora as ações encontradas na publicidade vernacular à campanhas oficiais, com vistas de alcançar um público determinado, uma vez que quanto mais diluída uma peça publicitária parecer ao receptor, menos ela terá a forma tradicional da publicidade oficial.

Por fim, para análise das peças selecionadas, trilhou-se o caminho metodológico de análise de conteúdo de Bardin (2011), que reúne um conjunto de instrumentos sutis em fase de constante aperfeiçoamento sendo aplicados a discursos, e que para esta pesquisa foi empregado às cinco categorias de índices de classificação de uma peça publicitária vernacular, elaboradas por Lima, Agápto, Belo (2023) que agrupa, em forma de unidades de conteúdo, indícios que facilitam a identificação de uma peça e/ou comunicação vernacular.

Metodologia

O que levou a equipe de pesquisa a delimitar quais os objetos seriam

analisados, foi logo após um dos membros relatar que a empresa LATAM, havia feito uma campanha de *Black Friday* em novembro de 2023, pautada em ativações semelhantes aos desdobramentos táticos da comunicação popular, referenciando aspectos da oralidade e utilizando uma estética comum ao contexto informal e da comunicação urbana. No intervalo de três meses após o lançamento da campanha da LATAM, em fevereiro de 2024, a marca O Boticário lança a campanha “Cuide-se bem: Feira” que também apoiou-se nos elementos próprios da comunicação popular elegendo como cenário principal da campanha a feira livre.

A partir disso a equipe empreendeu na busca e no levantamento das peças produzidas pelas campanhas das duas marcas, com o objetivo de eleger quais delas seriam estudadas. Esta pesquisa compreendeu o período entre 16 e 17/03/2024, e a ferramenta de busca utilizada foi a plataforma *Google*. Foram realizadas consultas diretas ao material publicado nas respectivas páginas do *Facebook*, perfis do *Instagram* e no site de cada marca, além de portais de notícias que noticiaram as ações estratégicas de publicização adotadas nas ações de comunicação. O resultado foi uma série de peças produzidas para campanhas em veiculação digital, ativação local e mídia impressa.

Feito isso, os autores elegeram três peças para exploração: a primeira e a segunda, ambas da LATAM, referem-se a dois vídeos em formato *Reels* (figuras 01 e 02) publicados nas plataformas *Instagram* e *Facebook* da marca, respectivamente nos dias 14/11/2023 e 22/11/2023, que serão analisadas individualmente. Já a terceira peça, da marca O Boticário, trata-se da capa do catálogo mensal dos produtos que elucida o tema da campanha ‘Cuide-se bem: Feira (figura 03).

A análise das peças selecionadas apoiou-se nas unidades de conteúdo de Lima, Agápto, Belo, (2023) sendo elas: I) improviso; II) estética precária; III) coloquialidade; IV) local; V) tática. Esse esquema organiza as ações da comunicação vernacular em categorias, possibilitando identificar de maneira mais precisa como estas práticas se desdobram.

I) Improviso

No contexto da publicidade vernacular, o Improviso refere-se às ações de comunicação não planejadas, baseiam-se na espontaneidade e fogem da estratégia, diferente da publicidade oficial que se caracteriza pela institucionalidade e tecnicidade. No comércio informal, o improviso pode ser identificado nas ações de comunicação

dos vendedores de loja que anunciam promoções utilizando megafones, caixas de som ou a própria voz. O discurso busca ser simples, utiliza jargões locais e piadas para atrair o público que passa, placas e adesivos fixados na estrutura do estabelecimento feitos com material primário ou completamente a mão, também são indícios que atestam ações de comunicação improvisadas.

II) Estética precária

O termo refere-se aos suportes utilizados e a veiculação da comunicação que sempre será limitada a um contexto. Essa estética precária inclui comunicações feitas por letreiros nas paredes dos estabelecimentos, faixas, lambe-lambes colados em postes, cartazes presos em portas, balcões ou muros e textos feitos à mão em superfícies de metal ou madeira que se tornam placas.

III) Coloquialidade

A coloquialidade na publicidade vernacular é semelhante ao improviso, pois utiliza jargões e piadas na construção da fala ou escrita, mas o que distingue as categorias é que esta evidencia a mensagem e o não uso da norma padrão da gramática. É uma adaptação do discurso ao código linguístico dos clientes, uma estratégia inconsciente para criar proximidade com o público.

IV) Local

A comunicação vernacular está intrinsecamente conectada ao local onde ocorre, conferindo ao espaço urbano uma identidade singular. Os códigos utilizados no contexto do comércio informal utilizam uma linguagem familiar e acessível, destacando-se por indicar onde o público encontra produtos e serviços a preços acessíveis. São trabalhadores do comércio e das feiras livres que adaptam sua comunicação às práticas locais, entendendo que essa abordagem impulsiona as vendas.

V) Ação tática

Na ação tática da publicidade vernacular, os anunciantes descrevem diretamente o que vendem, visando capturar a atenção dos clientes sem ruídos na comunicação. Certeau (1998), explica que essa abordagem é a arte do mais fraco, pois não se compromete com as estratégias dos mais poderosos, é uma comunicação inventiva, que aproveita as oportunidades conforme o ambiente permite a difusão das mensagens.

Por fim, utilizando estas unidades de conteúdo foi possível identificar com maior facilidade, quais as ações de comunicação pertinentes ao vernacular foram

mimetizadas e transformadas em estratégias pela publicidade tradicional nas duas campanhas.

O vernacular na campanha: “Black Friday LATAM (2023)”

A primeira peça analisada (Figura 01) é o ‘Carro da *Black Friday* LATAM’, e o aspecto principal observado foi a narração do locutor “*Alô, meu povo! Aqui não é o carro do ovo, é o carro da Black Friday LATAM! [...]*”, que incorpora o mesmo estilo da locução utilizada por vendedores porta-a-porta, que fazem uso de um veículo móvel com auxílio de um alto-falante para anunciar produtos e serviços, são os vendedores de desinfetante, o carro do ovo e do sorvete, o vendedor de milho etc. Estes exemplos são comuns em cidades pequenas e em bairros um pouco mais afastados dos grandes centros.

Figura 1 - Prints do vídeo: Carro da *Black Friday* LATAM 2023.



Fonte: instagram @latambrasil (2023)⁶

Este tipo de ação pode ser compreendida a partir da primeira categoria descritiva da publicidade vernacular, o improvisado:

“[...] compreendido como uma ação não planejada estrategicamente, pauta-se na espontaneidade e na intuição [...] se aproxima do contexto e da disponibilidade de ferramentas que o pequeno negócio dispõe para realizar as ações de comunicação (LIMA, AGÁPTO, BELO 2023, p. 5)⁸.

É nítido que a peça em questão nada é improvisado, mas a estratégia publicitária vale-se dessas características em vista de alcançar o público a partir da ativação da memória, que leva ao reconhecimento desse tipo de comunicação pautada

⁶Rede social Instagram. Disponível em: < <https://www.instagram.com/latambrasil/> > Acesso em: 11 de Novembro de 2023.

no imprevisto, que se adequa ao momento, comum ao comércio informal, dando a publicidade da LATAM um caráter mais familiar e de maior aproximação com o público.

A segunda peça analisada (Figura 02) constitui as cenas da ativação da campanha realizada na feira do Pacaembu, em São Paulo. Nesta ação, percebeu-se a existência de mais categorias classificatórias, como a estética precária, que concerne ao suporte utilizado e a estética empregada nesse tipo de comunicação, visualizada nos cartazes espalhados pela feira e na escolha tipográfica dos textos, que alude ao trabalho dos profissionais que desenham letras em cartazes de supermercado.

Figura 2 - Prints da ativação da campanha *Black Friday* LATAM em feira livre.



Fonte: instagram @latambrasil (2023)

Além disso, observa-se a presença da unidade de conteúdo coloquialidade, que “vale-se de jargões e gírias locais [...] é a adequação de um discurso ao código linguístico dos clientes, uma estratégia inconsciente que privilegia a proximidade com o público.” (LIMA, AGÁPTO, BELO 2023, p. 7). Evidenciados pelos textos enunciados “*Tá mamão com açúcar voar para Argentina [...]*” e “*Pra comer você tira a coroa, pra relaxar, que tal tirar uma passagem pra Lisboa?*”. Por fim, a feira, utilizada como cenário na campanha, destaca-se nesta análise como a última estratégia e categoria observada, e que recebe o nome de local, por entender que esse termo refere-se ao espaço onde a publicidade vernacular acontece dando a este lugar uma identidade que o singulariza no meio urbano (Lima, Agápto, Belo, 2023).

O vernacular na campanha: “Cuide-se bem: feira” de O Boticário

A última peça estudada (Figura 03) é a capa do catálogo de produtos do relançamento da marca “Cuide-se bem” de O Boticário, que adota como conceito “A feira”, refletido ações miméticas pertencentes a publicidade vernacular em sua campanha oficial, mas de forma menos pontual em comparação a campanha da LATAM. A estratégia de comunicação desta campanha privilegiou aspectos visuais referentes à estética precária do vernacular; uma escolha tipografia que remete às letras desenhadas por cartazistas e pela própria estética do cartaz de promoção de supermercado e feiras, recurso empregado na capa da revista para evidenciar que os produtos selecionados estavam 20% de desconto. Outros elementos presentes na campanha e que remetem a estética precária são os suportes utilizados, como a barraca da feira que foi base para fixação do cartaz, além disso adesivos e as cores. A feira encaixa-se na unidade de conteúdo local, onde desdobraram-se as ações de ativação da campanha, compartilhadas através das redes sociais da marca e que contou com a colaboração e participação de influenciadores digitais e artistas plásticos.

Figura 3 - Capa do catálogo mensal de produtos ‘Cuide-se bem: feira’



Fonte: O Boticário (2024)⁷

Desse modo, é válido ressaltar um aspecto comum às duas campanhas estudadas nesta pesquisa, que é o de permanência das características da identidade

⁷Capa do catálogo mensal do Ciclo 2 2024. Disponível em: <https://nuevasrevistas.com/br/catalogo-boticario-2-brasil/>

visual de ambas as marcas, mesmo que grande parte do recursos de comunicação sejam referências a publicidade vernacular, há um manejo visual que conserva as cores e suas aplicações, elege como as tipografias serão dispostas e onde o logotipo da marca será aplicado, e indo além, há um planejamento que explica onde as peças serão veiculadas e como toda a campanha irá ser aplicada obedecendo os formatos de mídia online e impressa, além das ações de mídia alternativa.

Conclui-se que, as peças analisadas nesta investigação, por mais que mimetizam ações únicas da publicidade vernacular, não podem ser identificadas como tal, pois fundamentam-se na lógica estratégica da publicidade tradicional, enquanto a publicidade vernacular apoia-se no fazer tático.

Considerações finais

Por tanto, é preciso enfatizar que o objetivo dos autores com esta pesquisa não foi subjugar a publicidade oficial por se apropriar de práticas identitárias da comunicação vernacular, pois esta preocupação não é existente nos campos abordados, mas sim identificar, com auxílio das categorias descritivas de Lima, Agapto e Belo (2023) que ao aplicar as categorias das unidades de conteúdo, foi possível identificar com precisão como as ações da comunicação vernacular são transformadas em estratégias pela publicidade tradicional, conforme pode-se visualizar na tabela 01:

Tabela 1 - Tabela de comparação das unidade de conteúdo

Unidade de conteúdo	Campanha Latam	Campanha O Boticário
Improviso	Presente	Ausente
Estética precária	Presente	Presente
Coloquialidade	Presente	Ausente
Local	Presente	Presente
Ação tática	Presente	Ausente

(Autores)

O fato da campanha da LATAM incorporar mais ações da publicidade vernacular em comparação a campanha de O Boticário, é mais uma evidência que

atesta o argumento anterior dos autores em não classificar as peças produzidas nas campanhas como de fato pertencentes a comunicação vernácula, pois estas escolhas partem do planejamento estratégico que obedecem as expectativas de um cliente em conformidade aos objetivos de alcance de um público.

Mas é válido ressaltar que as campanhas estudadas indicam que a publicidade oficial não apenas observa e aprende com as práticas populares, mas as incorpora de maneira estratégica para atingir seus objetivos comerciais. Portanto, enquanto a publicidade vernacular inspira e influencia campanhas institucionais, a diferença fundamental reside no uso estratégico versus tático desses elementos.

Por fim, este estudo não se encerra na análise aqui proposta, é essencial para as próximas pesquisas provenientes à publicidade vernacular e publicidade tradicional tensionar o processo de apagamento que a publicidade estandarte promove ao referenciar práticas da comunicação popular, mas não dar voz ao profissional informal que executa essas ações.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CARRASCOZA, J. L. A, et al. **O Mimetismo Publicitário product placement, arte e consumo**. São Paulo: Editora Pimenta Cultural, 2022.

CASTRO, M. L. D. **Lógica e estratégia em publicidade**. Universidade Federal de Santa Maria - UFSM, 2004.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1998

FERNANDES, A. **Cartografia da Publi-Cidade: Uma narrativa rizomática da cidade como mídia**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, 2019.

FIABANE, S. **Publicidade vernacular: um estudo sobre práticas comunicativas persuasivas de informações**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Universidade Federal de Pernambuco, CAC, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2016.

LIMA T. AGÁPTO E. BELO B. **PUBLICIDADE VERNACULAR: Uma proposta metodológica para análise de peças publicitárias vernaculares**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n° 46, 2023. Belo Horizonte, Minas Gerais.