

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, Natal, RN.

RESUMO

Este artigo explora a relação da publicidade tradicional e a publicidade vernacular no processo de mimetização das campanhas: "Black Friday LATAM 2023" e "Cuide-se bem: Feira". A fundamentação desta pesquisa é de FIABANE (2016), FERNANDES (2019), CERTEAU (1998) e CASTRO (2004), que exploram os conceitos de publicidade vernacular, táticas cotidianas e estratégias em publicidade, e o caminho metodológico utilizado para exploração das peças foi a de análise de conteúdo de BARDIN (2011) e as categorias classificatórias de (LIMA, AGÁPTO, BELO 2023). O resultado evidencia práticas da publicidade vernacular presente em campanhas publicitárias oficiais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade vernacular; estratégia publicitária; campanhas publicitárias; mimetização estratégica.

INTRODUÇÃO

Atualmente, a publicidade destaca-se como um reflexo da conjuntura sociocultural e tecnológica, não apenas promovendo produtos e serviços. Assim como os artistas usam meios disponíveis para difundir seus discursos, a publicidade mimetiza territórios como música, audiovisual, cinema, televisão e internet (CARRASCOZA, J. L. A., 2022), de maneira estratégica, compreendendo elementos culturais e estéticos para atrair a atenção e persuadir a audiência, visto que uma dessas estratégias é a publicidade vernacular.

Esta pesquisa analisou duas campanhas: “*Black-friday* LATAM 2023” e “Cuide-se bem: Feira” de O Boticário, evidenciando como a publicidade oficial lança

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

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

³ Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFRN,, email: 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

mão de práticas de comunicação populares e as manobram em estratégias de comunicação para campanhas institucionais.

A pesquisa aborda como a publicidade vernacular pode ser integrada à publicidade tradicional por meio da mimetização, fazendo uma análise que evidencia, a partir de categorias, indícios do que é publicidade vernacular e como essas características estão para a publicidade.

As contribuições teóricas deste estudo partem dos conceitos de publicidade tradicional e publicidade vernacular (FERNANDES 2019), (FIABANE 2016), o fazer tático pensando por CERTEAU (1998), e estratégia em comunicação (CASTRO, 2004). Já a metodologia, baseou-se na análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e nas categorias descritivas que caracterizam uma peça publicitária vernacular, propostas por LIMA, AGÁPTO, BELO (2023).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Interessa a esta pesquisa as concepções de FIABANE (2016) quanto a definição da publicidade oficial, compreendida a partir de um discurso científico que a coloca como única ferramenta capaz de ofertar produtos e serviços de maneira segura, e que determina aquilo que é e o que não é publicidade. Já a publicidade vernacular, é uma comunicação urbana que desdobra-se em locais não ocupados pela publicidade institucional, (FERNANDES, 2019) e que de acordo com FIABANE (2016) são peças que estabelecem um diálogo entre o consumidor e o comerciante no contexto do comércio informal:

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).

Assim também, a tática é compreendida 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 e que estabelecem uma comunicação de fácil entendimento com o público.

Além disso, tratando-se da estratégia no contexto da publicidade oficial, CASTRO (2004) elucida:

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).

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 conformidade da publicidade oficial.

Por fim, para o estudo das peças, trilhou-se o caminho metodológico de análise de conteúdo (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 categorias de índices de classificação de uma peça publicitária vernacular, elaboradas por LIMA, AGÁPTO, BELO (2023).

METODOLOGIA

Inicialmente a pesquisa empreendeu-se no levantamento das peças que seriam analisadas, compreendendo o período entre 16 e 17/03/2024, nas respectivas páginas do *Facebook*, perfis do *Instagram* e no site das marcas, além de portais de notícias. O resultado foi uma série de peças produzidas para campanhas em veiculação digital, ativação local e mídia impressa.

Após isso, os autores elegeram três peças para exploração: a primeira e a segunda, ambas da LATAM, referem-se a dois vídeos em formato *Reels*, publicados respectivamente nos dias 14/11/2023 e 22/11/2023. 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'.

A análise das peças selecionadas apoiou-se nas categorias descritivas para identificação de peças publicitárias vernaculares (LIMA, AGÁPTO, BELO, 2023), sendo elas: a) improvisado; b) estética precária; c) coloquialidade; d) local; e) tática.

Dessa forma, foi possível identificar quais as ações de comunicação pertinentes ao vernacular foram mimetizadas e transformadas em estratégias pela publicidade tradicional nas campanhas.

ANÁLISE E RESULTADOS

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



Fonte: [instagram@latambrasil](https://www.instagram.com/latambrasil) (2023)⁶

Na primeira peça (Figura 01), foi observada a narração do locutor “*Alô, meu povo! Aqui não é o carro do ovo, é o carro da Black Friday LATAM! [...]*”, que assemelha-se ao estilo dos vendedores porta-a-porta, que utilizam um veículo móvel com alto-falantes, comum a cidades pequenas e bairros periféricos. Essa ação é compreendida pela primeira categoria descritiva da publicidade vernacular, o improviso:

“[...] 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).

É nítido que na 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 comum ao comércio informal, dando a publicidade da LATAM um caráter mais familiar e de maior aproximação com o público.

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



Fonte: [@latambrasil](https://www.instagram.com/latambrasil) (2023)

⁶Rede social Instagram Disponível em: < <https://www.instagram.com/latambrasil/> > Acesso em: 16 e 17 Mar. 2024.

A segunda peça analisada (Figura 02) constitui as cenas da ativação da campanha realizada na feira do Pacaembu, em São Paulo. Percebeu-se a existência de mais categorias classificatórias, como a estética precária, que concerne ao suporte utilizado; os cartazes, e a escolha tipográfica, que alude ao trabalho dos profissionais que desenham letras.

Além disso, observa-se a presença da categoria coloquialidade que “vale-se de jargões e gírias locais [...] é a adequação de um discurso ao código linguístico dos clientes.” (LIMA, AGÁPTO, BELO 2023, p. 7). Evidenciados pelos textos; “*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, evoca a categoria local, por entender esse termo como lugar onde a publicidade vernacular acontece e que singulariza este espaço no meio urbano (LIMA, AGÁPTO, BELO 2023).

A última peça estudada (Figura 03) é a capa do catálogo de produtos do relançamento da marca “Cuide-se bem”, que adota como conceito “A feira”, refletindo ações miméticas pertencentes a publicidade vernacular, de forma menos pontual à campanha da LATAM, privilegiando aspectos visuais referentes a uma estética precária; tipografias, suportes e cores, e a feira como local onde desdobram-se as ativações da campanha.

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



Fonte: O Boticário (2024)⁷

Desse modo, ressalta-se um aspecto comum às duas campanhas trabalhadas, que é o de permanência das características da identidade visual de ambas as marcas, mesmo que grande parte do recursos de comunicação sejam referências a publicidade vernacular, há um planejamento visual que conserva as cores e suas aplicações, elege como as tipografias serão dispostas e onde o logotipo da marca será aplicado, e indo

⁷Rede social Instagram Disponível em: < <https://www.instagram.com/oboticario/?hl=pt-br> > Acesso em: 16 e 17 Mar. 2024.

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, 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, enfatiza-se que o objetivo dos autores foi identificar, com auxílio das categorias descritivas, que as ações desdobradas nas campanhas apresentadas são estratégicas, levando em conta que a publicidade vernacular nasce de uma necessidade pontual de se publicizar, enquanto a publicidade oficial detém meios e técnicas para se promover.

No entanto, este estudo não se encerra aqui, é essencial para as próximas pesquisas 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.