

UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM

LEONARDO JOSÉ ROCHA SILVEIRA

**A LINGUAGEM DO MARKETING E SEU FUNCIONAMENTO:
DISCURSO, MERCADO E SOCIEDADE**

Pouso Alegre - MG

2019

LEONARDO JOSÉ ROCHA SILVEIRA

**A LINGUAGEM DO MARKETING E SEU FUNCIONAMENTO:
DISCURSO, MERCADO E SOCIEDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Linha de Pesquisa: Análise de Discurso

Área de concentração: Linguagem
e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Atilio Catosso Salles

Pouso Alegre - MG

2019

SILVEIRA, Leonardo José Rocha.

A linguagem do Marketing e seu funcionamento: discurso, mercado e sociedade. 2019. / Leonardo José Rocha Silveira – Pouso Alegre, MG: Univás, 2019.

94f.

Dissertação de Mestrado do Curso em Ciências da Linguagem - Universidade do Vale do Sapucaí – Univás, 2017.

Orientador: Prof. Dr. Atilio Catosso Salles.

1. Marketing. 2. Linguagem. 3. Discurso. 4.Mercado

CDD 410.1

CERTIFICADO DE APROVAÇÃO

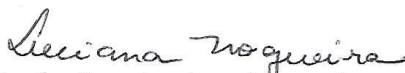
Certificamos que a dissertação intitulada “A LINGUAGEM DO MARKETING E SEU FUNCIONAMENTO: DISCURSO, MERCADO E SOCIEDADE” foi defendida em 27 de fevereiro de 2019, por LEONARDO JOSÉ ROCHA SILVEIRA, aluno regularmente matriculado no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, nível Mestrado, sob o Registro Acadêmico nº98013178, e aprovada pela Banca Examinadora composta por:



Prof. Dr. Atílio Catosso Salles
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS
Orientador



Profa. Dra. Greciely Cristina da Costa
Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP
Examinadora



Profa. Dra. Luciana Nogueira
Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS
Examinadora

DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL

PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA - PROPPES

Av. Prof. Tuany Toledo, 470 – Fátima I – Pouso Alegre/MG – CEP: 37554-210 – Fones: (35) 3449-9231 e 3449-9248

DEDICATÓRIA

Para minha mãe Alaíde, a pessoa mais importante e a única da qual tenho certeza que me *AMA* incondicionalmente. Ao meu pai, Benedito, por ter batalhado dia após dia para garantir meus estudos. Amo vocês!

AGRADECIMENTOS

Crescer em uma **FAMÍLIA** onde as raízes são constituídas pela humildade, simplicidade e os valores apontam para o que chamo de “simplicidade da vida” me fez chegar até aqui. Sempre disse durante o meu mestrado que a perspectiva de me tornar mestre parecia muito distante de minha realidade, porém, aqui estou e esta conquista não é somente minha, certamente o orgulho e a felicidade também transbordam nos corações dos meus. Alaíde, Benedito, Ludimila, Rafael e Bento, agradeço eternamente a família que somos e sou afortunado por fazer parte do meio ao qual estamos inscritos.

Acredito que os **AMIGOS** que tenho e conquistei ao longo dos anos fizeram muita diferença em meu desenvolvimento social, além de estarem comigo em todos os momentos que vivo e irei viver. Gratidão a todos que são meus amigos, em especial aqueles que estiveram ao meu lado, me ouvindo falar de Análise de Discurso e tentando compreender sobre o que se tratava este estudo (sei que era uma tarefa difícil para vocês rs), então, Tânia Isabel e Hivaldo Fernando, registro aqui meu amor por vocês!

Minha imensa gratidão ao meu incrível **ORIENTADOR** Atílio Catosso Salles, que em todo momento abraçou minha pesquisa, me deu suporte, dedicou sua atenção e preocupação tanto pelo meu trabalho quanto para com minha pessoa, onde, nos momentos em que a angústia e insegurança me consumiam, sempre esteve comigo. Atílio, você foi essencial e realmente um grande orientador.

Para este estudo e durante meu percurso no mestrado, algumas pessoas participaram direta e indiretamente nos processos, por isso, gratidão imensa para algumas **PESSOAS ESSENCIAIS**, são elas: Greciely Cristina; Débora Massmann; Andréa Domingues; Luciana Nogueira; Juciele Dias e Eni Orlandi. Todas vocês que fizeram parte do programa e outras que ainda fazem, acreditem em uma coisa que vos digo: Vocês transformam pessoas e nos fazem evoluir!

Agradeço a Capes pela bolsa de estudos concedida.

Por fim, gratidão a **DEUS**, por colocar todas as pessoas que mencionei em minha vida, pelas possibilidades de crescimento pessoal e profissional, e por ter me presenteado com a vida neste MUNDO que venho explorando com minha mochila vermelha nas costas. Um beijo para todos vocês!

[...] percebo na Análise de Discurso, enquanto uma disciplina de interpretação, de produção de um modo menos ingênuo de nos fazer ver, olhar *o mundo*. (SALLES, 2018, p.151).

RESUMO

O Marketing, considerado por muitos como um campo de estudo voltado somente para a comunicação, tem como fundamento a criação de estratégias e diálogos com o consumidor, de maneira tal que os especialistas desse campo trabalham acreditando que em suas campanhas reside apenas um sentido bem definido e que seria compreendido por todos da mesma maneira. De nossa posição, filiados à Análise de Discurso, questionamos esse modo de funcionamento do marketing, perguntando por como se elabora e/ou se produz a relação campanha, consumidor e sociedade. O corpus de análise dessa dissertação se deu a partir de uma construção nossa. São analisadas quatro campanhas da marca OMO, em eras distintas do Marketing (1.0; 2.0; 3.0; 4.0). Nesse trajeto da pesquisa, é forte a importância de observar o funcionamento do Neoliberalismo nesses espaços de formulação e circulação de campanhas e também as diferentes línguas constitutivas do Marketing. Buscamos questionar os diferentes sentidos atribuídos ao significante “valor” nos espaços de dizer do Marketing. Os resultados alcançados neste estudo atentam para questões analíticas que permitem uma melhor e mais profunda compreensão da constituição do funcionamento da linguagem do Marketing.

Palavras-Chave: Marketing; Linguagem; Discurso; Mercado.

ABSTRACT

Marketing, considered by many as a field of study focused only on communication, is based on the creation of strategies and dialogues with the consumer, in a way that the specialists of this field work believing that in their campaigns lies only a well defined sense and that it would be understood by all in the same way. From our position, affiliated with Discourse Analysis, we question this mode of marketing functioning, asking how the campaign, consumer and society relationship is elaborated and / or produced. The corpus of analysis of this dissertation came from a construction of ours. Four OMO brand campaigns are analyzed in different epochs of Marketing (1.0, 2.0, 3.0, 4.0). In this path of research, it is important to observe the functioning of Neoliberalism in these spaces of formulation and circulation of campaigns and also the different constitutive languages of Marketing. We seek to question the different meanings attributed to the significant "value" in the marketing spaces. The results obtained in this study look at analytical questions that allow a better and deeper understanding of the functioning of the Marketing language.

Keywords: Marketing; Language; Speech; Marketplace.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Das eras no Marketing.....	15
Figura 2 – Família homoafetiva em campanha de dia dos pais da Riachuelo.....	46
Figura 3 – As eras do Marketing 3.0 e 4.0 e suas linguagens.....	52
Figura 4 – As eras do Marketing 1.0 e 2.0 e suas linguagens.....	53
Figura 5 – O significado de liberdade no dicionário online do site da Google.....	75

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sinopse da evolução das definições de Marketing.....	21
Quadro 2 – Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	24
Quadro 3 – Descrição da campanha “Dá brilho à brancura”.....	29
Quadro 4 – Esquema elaborado por Pêcheux acerca das formações imaginárias e das condições de produção.....	33
Quadro 5 – Descrição da campanha “OMO Total”.....	34
Quadro 6 – Descrição da campanha “Toda criança tem direito de ser criança” ..	37
Quadro 7 – Descrição da campanha “Libertem as crianças”.....	54
Quadro 8 – Diversos tipos de mídia.....	60
Quadro 9 – Deslizamentos de “liberdade”.....	73
Quadro 10 – Possíveis sentidos de “valor” para as campanhas OMO.....	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO I. DAS ERAS DO MARKETING E SEU FUNCIONAMENTO	
DISCURSIVO.....	19
1.1. As três eras do marketing e as campanhas da OMO.....	20
CAPÍTULO II. DA PRODUÇÃO DE SENTIDO NO MARKETING 4.0 (4ª ERA)...	42
2.1. As formações imaginárias e as eras do Marketing.....	43
2.2. Língua de algodão: um fator mercadológico.....	49
2.3. Da era 4.0: Voltado para a humanização.....	52
CAPÍTULO III. MARKETING E PROPAGANDA: O POLÍTICO, A LÍNGUA E O “VALOR”	63
3.1. Propaganda.....	64
3.2. O neoliberalismo e as línguas de madeira, de vento e de algodão.....	67
3.3. O arquivo da “felici/liber(DADE)”.....	71
3.4. Valor de quê?.....	77
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84
ANEXOS.....	87

INTRODUÇÃO

Pois é justamente pensando que há muitas maneiras de se significar que os estudiosos começaram a se interessar pela linguagem de uma maneira particular que é a que deu origem à Análise de Discurso. (ORLANDI, 2015, p.13).

Para efeito de construção do presente estudo, lançamos mão do dispositivo analítico/teórico da Análise de Discurso, considerando seus princípios e procedimentos teóricos. Investimos esforços na busca pela compreensão do funcionamento do discurso mercadológico, questionando, assim, o Marketing e sua relação com o consumidor, com a sociedade. Nessa introdução, junto com Orlandi (2009), assumimos a posição de que nosso objeto de pesquisa é social e histórico.

Segundo Carrozza (2010, p.2), “a publicidade se constitui tendo como base o consumo para que funcione, é então através dela que o consumo se faz dizer, materializando também através da publicidade formas de determinação que afetam os sujeitos e a sociedade”. Sendo a publicidade uma vertente ligada diretamente ao Marketing, é possível formular que as campanhas publicitárias “estimulam” o consumo a partir da produção de dizeres que engancham, capturam o consumidor. Esses dizeres formulados para/sobre os produtos/serviços/marcas interpelam ainda mais o sujeito consumidor. De alguma forma, essa interpelação se elabora, solidificando ainda mais a base da publicidade que é o consumo. Há nesse funcionamento o efeito de completude da publicidade e formas de determinação do produto (que não é qualquer uma) que afetam os sujeitos e a sociedade. Ocupamos nessa pesquisa de compreender como se elabora o funcionamento discursivo de quatro campanhas publicitárias da marca de sabão em pó OMO (ver anexos 1 e 2). Para efeito de construção de um percurso de análise, recortamos quatro campanhas veiculadas em períodos diferentes.

Interessa também observar, ao tomar como objeto de pesquisa as quatro campanhas, se há (quando colocadas uma em relação a outra) a produção de uma ruptura (diferença) entre elas. Perguntamos ainda: se houver a produção de uma espécie de ruptura, de que modo essa ruptura se produz ou não? Bem como, compreender os possíveis pontos de regularidade. Um exemplo dessa regularidade

que pode ser observado de imediato é a presença da embalagem do produto e a narração do nome da marca que aparece nas duas primeiras campanhas produzidas nos vídeos em preto e branco; já nas outras duas peças produzidas em cores, a embalagem e o nome da marca não estão presentes durante o comercial, sendo que apenas o logo da OMO aparece ao final.

Como movimento primeiro dessa nossa leitura, observamos que o Marketing trabalha, sobretudo, a construção, a formulação de narrativas que, do ponto de vista mercadológico, visa uma espécie de sensibilização do consumidor. Desta nossa posição de analista de discurso, é possível perguntar: há uma especificidade nesse gesto de formular uma narrativa sobre um produto, uma marca, um serviço? De que modo se dá esse trabalho de construção de uma narrativa?

Da perspectiva teórica da Análise de Discurso:

Por esse tipo de estudo se pode conhecer melhor aquilo que faz do homem um ser especial com sua capacidade de significar e significar-se. A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana (ORLANDI, 2015, p.13).

Nessa direção, se os processos de significação são constitutivos da existência humana e o Marketing utiliza-se deste como forma de se estabelecer perante o consumidor e a sociedade consumista, a pesquisa que se desenvolve nas próximas laudas tomará como lugar de observação a linguagem como mediadora da relação entre o homem e sua realidade, bem como os processos discursivos desencadeados pelas campanhas de Marketing.

Desde o início de meus estudos de bacharelado em Administração com habilitação em Marketing e, como professor especialista na área, sempre me inquietou o modo como a linguagem é trabalhada pelo Marketing a fim de estabelecer uma relação entre empresa e consumidor. A cada ano, observava uma leve mudança na forma como as mensagens partiam de vendas de produtos para algo de maior apelo emocional. Havia uma mudança no modo de anunciar o produto que ia além de sua oferta.

Com um olhar técnico acerca do Marketing, percebia que as empresas passaram a entregar ao consumidor algo além do produto. Criaram uma atmosfera (de sentidos) visando levar o consumidor a experimentar emoções (efeitos) e sentimentos (efeitos) por meio de um trabalho com a linguagem.

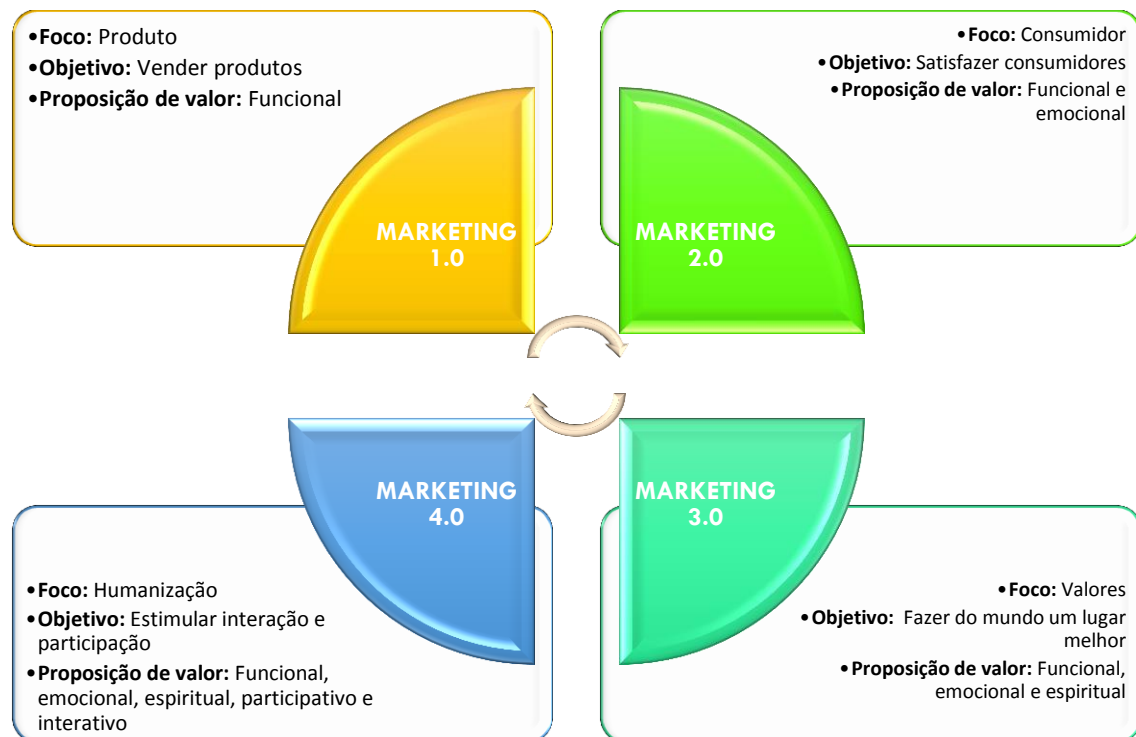
Alinhando considerações produzidas até este ponto, este estudo possui em sua composição uma divisão que corresponde a três capítulos, objetivando levar ao leitor um olhar crítico sobre o funcionamento do Marketing nas campanhas da marca OMO.

Consta no primeiro capítulo, intitulado “Das eras do Marketing e seu funcionamento discursivo”, um gesto analítico que remete ao leitor um olhar sobre o que nos diz (significa) o Marketing quanto à sua concepção e conceito por meio das teorias da área que são difundidas, compreendidas e exploradas por estudantes e profissionais do Marketing. Nesse momento, o gesto está em apresentar o Marketing por meio das “eras” definidas pelo autor Philip Kotler (importante referência teórica do Marketing). Porém, já se faz presente um gesto analítico que trabalha/movimenta os dispositivos teóricos e analíticos da teoria da Análise de Discurso, apresentando a descrição de três comerciais da marca OMO, em que se mobilizam conceitos da Análise de Discurso, tais como condições de produção, formações imaginárias e formações discursivas.

Ao dizer sobre as eras do Marketing, é importante colocar que a palavra era aponta para determinados momentos cronológicos na história, por exemplo, antes de Cristo (a.C) e depois de Cristo (d.C), além de outras variações como a “cronologia da vida na Terra” e a “cronologia da Humanidade”. Dessa forma, Kotler traçou uma cronologia para o Marketing destacando determinados focos de aplicação do Marketing, bem como, variáveis que influenciaram no desenvolvimento da atividade mercadológica durante os tempos. Cabe aqui colocar também que analisando pela perspectiva teórico analítica, a questão abordada na introdução desta obra acerca de haver ou não rupturas entre as eras do Marketing, ao nosso ver, pode ser compreendido não como rupturas, mas sim, como somatórias, ou seja, ao descrever o avanço de uma era, esta surge somando novos fatores que contribuem com a era anterior. Assim sendo, uma breve descrição acerca das eras do Marketing pode ser conferida logo abaixo na Figura 1, constando informações relativas ao:

- a. **O foco de cada era:** a atenção dedicada a um elemento determinado no momento histórico do Marketing que era trabalhado pelo mercado;
- b. **O objetivo de cada era:** com o foco estabelecido, o mercado se movimentava em torno de determinadas ações objetivando o estímulo de estabelecer determinados comportamentos na sociedade;
- c. **Os valores importantes em cada era:** para que cada um dos pontos citados anteriormente pudessem estar presentes e serem concretizados, o mercado deveria explorar determinados valores que de certa forma eram relevantes para a sociedade durante o período histórico ao qual se referia cada era.

Figura 1 – Das eras no Marketing



Fonte: Criado pelo autor.

Nesse capítulo, é possível observar ainda que as campanhas passaram de simples anúncios para produções cada vez mais elaboradas de narrativas, nas quais nem sempre o produto é evidenciado como o foco. Assim, da perspectiva dos estudos do Marketing, essa nova proposta visaria agregar atributos hedonistas para as marcas baseadas em valores da sociedade.

Em um gesto analítico, interessa recorrer ao fato histórico acerca do neoliberalismo discorrido por Dardot e Laval (2010, p.38), onde:

o neoliberalismo deve ser caracterizado pela transformação da competição em forma geral das atividades de produção, especialmente daquelas que produzem serviços não mercantis e até mesmo daquelas atividades sociais fora da esfera produtiva. [...] elas são o efeito de práticas, técnicas, discursos que generalizam aquilo que no jargão gerencial é chamado de “melhores práticas” e que, portanto, vem homogeneizar para toda sociedade certas maneiras de fazer e de ser.

O conceito do neoliberalismo é parte importante deste estudo, e ao nosso ver, existe um esforço por parte do Marketing em homogeneizar os sentidos de suas campanhas na sociedade para serem compreendidas como um sentido único e óbvio, além de explorar as maneiras do fazer, utilizando produtos/serviços, bem como do ser algo ou alguém associado e identificado pelos atributos hedonistas de uma marca, importando assim o modo como nos comportamos e nos relacionamos com os outros e com nós mesmos. Assim, esta reflexão se inscreve naquilo que nos diz Dardot e Laval sobre o neoliberalismo.

Podemos vislumbrar o efeito do neoliberalismo nas eras do Marketing, a partir do Marketing 2.0, já que o foco deixa de ser o produto e passa a ser o consumidor, principalmente quando se trata da questão da diferenciação, ou seja, quando o foco deixa de ser a apresentação e especificações dos produtos/serviços e iniciam um processo de focar no sujeito consumidor e suas satisfações na instância da subjetividade. Com a intervenção mínima do Estado as empresas começam então a produzir conteúdo voltado para o consumidor. Se tomarmos as campanhas da OMO, temos a partir do Marketing 2.0, era esta que compreende o período de início do Neoliberalismo, a presença marcante do consumidor como foco principal, não mais o produto e seu funcionamento e especificação nas produções publicitárias da marca. A venda do produto não se restringiria mais ao anúncio do produto, mas a um trabalho voltado a desencadear, através dessas narrativas, que exploram a produção de sentimentos e emoções, um vínculo afetivo entre consumidor e marca. As quatro eras do Marketing foram conceituadas (construção do conceito) pela análise comportamental do mercado e da sociedade; já pela Análise de Discurso a análise vai para a ideologia, pelo funcionamento do discurso. Outra menção importante é que pelo campo do Marketing, a cada “virada” de era, existem fatores outros (valores) que são acrescentados aos já conhecidos, bem como, as prioridades que norteiam as ações do mercado são analisadas. Dessa forma, mobilizando então

o dispositivo teórico e analítico da Análise de Discurso, faz-se presente neste estudo o questionamento: que valor é esse o do Marketing?

Partindo para o segundo capítulo, com o título “Da produção de sentido no Marketing 4.0”, o estudo inicialmente apresenta gestos de leitura que compreendem as formações imaginárias, ou seja, as projeções da sociedade quanto a um determinado recorte específico. Ainda nesse momento, como se trata de uma teoria analítica de relevância para a proposta deste estudo, ocupamo-nos em compreender o conceito de formações imaginárias. Por fim, ainda tomando o conceito de formações imaginárias, o estudo apresenta uma análise pautada nas eras do Marketing tomando os objetos de estudo que são as campanhas comerciais da marca de sabão em pó OMO.

Em um segundo momento, considerando a lógica do capitalismo e do mercado, este que “faz uso” (no sentido pragmático mesmo) da linguagem como forma de estabelecer uma comunicação com o público, questionamos, filiados à teoria da Análise de Discurso, sobre o funcionamento dessa linguagem, dessa chamada língua de algodão (sobre essa forma de gerar resposta para tudo, porém, enunciando nada) conforme estabelece Lecercle (2004).

Na esteira dessa discussão, outro gesto analítico produzido foi o de questionar “o dito” e “o não-dito” nas formulações do Marketing. São desenvolvidas nesse mesmo capítulo algumas considerações apontando para o sentido proposto como foco principal da era do Marketing 4.0, a “humanização” com características de uma abordagem psicologista. Abordam-se nesse momento do texto as características do Marketing 4.0, questionando como a questão da humanização comparece nas campanhas publicitárias hoje. Também é questão de interesse compreender o funcionamento discursivo da campanha produzida e posta em circulação da marca OMO, denominada “Libertem as crianças”.

Nesse trajeto, discutiram-se também questões relativas à relação entre mídia e sociedade, na busca pela compreensão discursiva sobre uma passagem apontada como sendo do campo tradicional midiático para o digital, porém, sem deixar de produzir uma reflexão acerca de como, nessa passagem de uma mídia para outra, a relação entre valor e Marketing está formulada. Para isso, uma questão de interesse a ser analisada é a discussão acerca da(s) diferente(s) “formações discursivas que estão em funcionamento no material de pesquisa. Também concentramos esforços para compreender os sentidos de “humanização” como “valor” e a proposta

atualmente apontada por representantes do Marketing, levantando questões como orientação sexual, valores familiares, responsabilidade socioambiental etc., já que essas são exploradas nas formulações de campanhas publicitárias, ao final das quais uma marca ou produto aparece. Essa regularidade nos leva a questionar em que medida a empresa poderia aí aparecer como apoiadora de uma causa como modo de publicizar o seu produto ou se aproximar do consumidor. Finalizando o capítulo, abre-se uma discussão a respeito do funcionamento da palavra “liberdade” explorado pela OMO em sua campanha.

Desta forma, para o capítulo final, após todas as colocações acima, da perspectiva discursiva, interessa-nos refletir sobre esse processo de construção, de formulação de narrativas e pensar nos efeitos dessas narrativas na sociedade. Isso porque as relações sociais, sobretudo as de consumo, são afetadas pelas campanhas de Marketing.

Pesquisar e analisar o funcionamento da linguagem em campanhas mercadológicas, que sempre visam ao lucro, considerando que tais campanhas são consumidas pela sociedade, é a principal proposta de estudo e apresenta-se relevante para desnaturalizar o modo como essas campanhas são construídas.

Se como afirmam os estudiosos do Marketing, essas campanhas se pautam na produção de efeitos de humanização, como estariam aí em funcionamento os sentidos dessa humanização? Que já-ditos estão em jogo na narrativização dessa humanização?

Fazer essas perguntas contribui para o campo da Análise de Discurso na medida em que se propõe uma leitura discursiva sobre a construção de narrativas pelo Marketing.

Quanto ao Marketing, produzir um trabalho filiado à Análise de Discurso, permitirá uma compreensão outra sobre a linguagem na relação com a exterioridade, sobre linguagem e Marketing.

De modo geral, a pesquisa justifica-se ainda por poder contribuir socialmente, uma vez que problematiza a maneira pela qual o Marketing é, pelo olhar de Philip Kotler, significado como aquele que explora questões sociais, com um apelo emocional e sentimental (enquanto efeitos), a fim de promover uma marca e vender produtos. Esta pesquisa propõe, então, interrogar os efeitos de sentido produzidos pelas campanhas, desnaturalizando-as.

CAPÍTULO I:

DAS ERAS DO MARKETING E SEU FUNCIONAMENTO DISCURSIVO

Eis outra via possível de se pensar a historicidade na perspectiva em que a estamos colocando: história do sujeito e do sentido. Inseparáveis: ao produzir sentido, o sujeito se produz, ou melhor, o sujeito se produz, produzindo sentido. É esta a dimensão histórica do sujeito — seu acontecimento simbólico — já que não há sentido possível sem história, pois é a história que provê a linguagem de sentido, ou melhor, de sentidos. Daí o equívoco como condição do significar, sendo o mais importante deles o que cria a ilusão referencial, a da literalidade. (ORLANDI, 1995, p.114)

1.1. As três eras do Marketing e as campanhas da OMO

Definir Marketing é uma tarefa que pode ser considerada um grande desafio, pois a definição estrita pode resultar em uma ideia ampla e vaga dada a profundidade desse campo de estudo e sua diversificada aplicação no ambiente mercadológico, onde reside uma relação com as condições de produção sócio históricas do mercado.

Para se compreender Marketing, tomamos neste início da pesquisa suas várias reformulações quanto à sua definição, recortes esses que são corpus de análise para este trabalho. O conceito de Marketing foi sendo redefinido ao longo do tempo e seu entendimento muitas vezes ficou determinado pelo modo como cada indivíduo o significava, às vezes significando pelo maior contato com determinadas ferramentas, tais como relações públicas, *merchandising*, publicidade e propaganda, entre outras. Isso, ao nosso ver, acabou produzindo diferentes interpretações para Marketing. Apresenta-se, portanto, o quadro 1 com as principais definições do Marketing ao longo do seu processo histórico:

Quadro 1 - Sinopse da evolução das definições de Marketing.

AUTOR	ANO	DEFINIÇÃO DE MARKETING
1. American Marketing Association	1960	“O desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.”
2. Ohio State University	1965	“O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.”
3. Kotler e Sidney Levy	1969	“O conceito de Marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas.”
4. William Lazer	1969	“O Marketing deveria reconhecer as dimensões sociais, isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais.”
5. David Luck	1969	“O Marketing deve limitar-se às atividades que resultam em transformações de mercado.”
6. Kotler e Gerald Zaltman	1969	“A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de Marketing.”
7. Robert Bartis	1974	“Se o Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o Marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”
8. Robert Haas	1978	“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as

		especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
9. Robert Haas	1979	MARKETING INDUSTRIAL – “É o processo de descoberta e interpretação das necessidades, desejos e expectativas do consumidor industrial e das exigências para as especificações do produto e serviço e continuar através de efetiva promoção, distribuição, assistência pós-venda a convencer mais e mais clientes a usarem e continuarem usando esses produtos e serviços.”
10. Philip Kotler	1997	“É o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações.”

Fonte: Cobra (1997, p.27).

Nota-se então que há diferentes definições estabelecidas e adotadas por estudiosos na área, sendo que os principais autores seguem, enquanto regularidade, uma linha de entendimento na busca pela definição de um conceito. É possível perceber que, pelo Marketing, as definições dadas vão sendo reformuladas e se alterando com o tempo. Desse modo, as condições de produção, tão relevantes para a Análise de Discurso, nos permitem observar que a sociedade, o modo como está organizada, afeta diretamente nas construções das definições de Marketing de tempos em tempos. No Quadro 1 acima, quando William Lazer (1969) define Marketing colocando que este campo deveria reconhecer as dimensões societais, o estudioso aponta para mais uma somatória de pensamentos sobre o Marketing, onde antes temos a presença de indícios atrelados à produção e produtos e após temos um “olhar” do Marketing para a sociedade de consumo.

Isto posto, os autores e suas definições citadas no Quadro 1 tomam como principal referência a definição estabelecida pela AMA (*American Marketing Association*). A AMA define o Marketing como sendo “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Nessa direção, quando a AMA, em sua definição de Marketing, aponta para a entrega e troca de ofertas que tenham valor, questionamos se há aí nessa formulação uma referência acerca de produto. Em nossa leitura, enquanto hipótese, apostamos que “produto” está elíptico. Compreendemos o modo elíptico como sendo aquilo que está ausente na formulação, mas ao mesmo tempo significando.

Dessa forma, já se pode observar que o Marketing atua em diversas frentes com ferramentas e estratégias que vão além da responsabilidade pela comunicação

entre empresa e mercado, ou seja, considera que é preciso se atentar para questões pertinentes a respeito do produto ou serviço, dos preços praticados, da consideração pelo perfil dos consumidores, de ações a respeito da praça de atuação e, por fim, ações que correspondem então à promoção de um produto ou marca. Trazendo o principal autor do Marketing para esta discussão, Kotler (2005, p.13) afirma que:

[...] o Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O Marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificando seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Explorando melhor a definição acima pelo prisma da Análise de Discurso, esta que atenta sobre o sentido ser constituído a partir da relação a, a palavra “Marketing”, em sua definição, está em relação com a arte de explorar, criar e proporcionar valor etc. É possível observar aqui uma elipse, já que o fato descrito na definição aponta que a arte é a de explorar valor, criar valor, proporcionar valor, mas, valor do quê? Por paráfrase, poderíamos propor “valor do produto”? Ademais, o próprio fato da palavra inglesa “Marketing” ser utilizada em todo o mundo, uma “mesma” língua, aponta para a busca por uma regularidade de sua definição ou um esforço em se estabelecer com um sentido único em todo lugar.

Dito isso, tanto a AMA quanto Kotler já exploram que o estudo do Marketing compreende a análise e a compreensão de diversos fatores, como o estudo do ambiente interno e externo da empresa, as oportunidades e ameaças do mercado, a criação de mercados etc. Porém, existe um mito instalado na sociedade a respeito do questionamento sobre o que vem a ser o Marketing, reduzindo-o, no senso comum, à propaganda, técnicas de vendas ou à própria venda, ou seja, o Marketing se diferencia da propaganda, porém, existe de fato algo de propaganda no Marketing. Neste sentido, destacamos o fator político-ideológico.

Para elucidar a questão do político-ideológico presente no Marketing, é preciso compreender que isto advém da propaganda. Nogueira (2017, p.132), apresentando o que temos no Portal Jurídico sobre isso, mostra a propaganda como sendo um meio utilizado

para a difusão de uma ideia, ou ideologia, como as campanhas de conscientização por parte do Estado, da Igreja Católica, de associações beneficentes, etc., com a finalidade de educar para as questões ambientais, de trânsito, etc.

Tal compreensão condiz com o que nos diz Pêcheux (2011) em seu texto intitulado “Foi ‘propaganda’ mesmo que você disse?”, em que o pesquisador apresenta fatos históricos em relação aos quais a propaganda foi utilizada como “arma” pelo Estado. Em tempos de crise e guerra, a propaganda, com sua característica psicologista, ou seja, que trabalha em práticas militantes de luta ideológica, Pêcheux aponta para fatos históricos em que a propaganda se fez presente jogando com o ideológico na sociedade.

Conforme nos alerta Oliveira (2007, p.21), é preciso compreender o Marketing como “um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado”. Ou seja, a aplicação do Marketing é realizada de maneira tal que os diversos departamentos de uma empresa se conectam com o departamento de Marketing, considerando características complexas e sistematizadas da forma como ocorrerá a execução das atividades visando “atingir” os objetivos. Para cada objetivo, conceitos e ferramentas específicas ou diversas são mobilizados e/ou desenvolvidos para a tomada de ações de forma estratégica, em que áreas distintas do conhecimento se somam para “atingir os objetivos e resultados esperados”.

Dentre essas diversas áreas do conhecimento, segundo exemplos mencionados por Oliveira (2007, p.25), temos: o Direito, que fornece ao marketólogo a importante compreensão das leis mercadológicas; a Matemática e a Estatística, que auxiliam o Marketing no cálculo, compreensão e no questionamento de relatórios estatísticos; a Geografia, que oferece informações das características das regiões nas quais se desenvolverá um trabalho de Marketing; a História, que contribui no entendimento do Marketing considerando fatores culturais; a Filosofia, contribuindo com uma maior compreensão acerca do ser humano; a Economia, trazendo discussões e auxiliando nas tomadas de decisões do Marketing acerca dos fatores econômicos relevantes; a Psicologia, que fornece um maior entendimento acerca do pensamento do consumidor, suas motivações e seus anseios; e, por fim, a Antropologia, contribuindo com o entendimento acerca do modo como o homem vive. De acordo com Oliveira (2007), essas diferentes áreas do conhecimento

podem tornar possível o desenvolvimento de bens e serviços que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores. Assim, se pode dizer que o Marketing se baseia em uma somatória de diversos campos de conhecimentos distintos que juntos podem auxiliar o desenvolvimento de ações e estratégias mais assertivas em relação à atuação de uma determinada empresa no mercado, bem como de estímulos que possam potencializar o consumo, indo assim muito além do simples comercial a que assistimos na TV.

No que se refere ao estudo do Marketing, no ano de 2010, Philip Kotler, considerado pelo meio acadêmico e mercadológico como o “pai do Marketing”, lançou um estudo classificando três épocas (ao qual denomina “eras”) que se complementam na história do Marketing quanto ao comportamento das empresas em relação ao consumidor. Tais “eras” foram teoricamente denominadas Marketing 1.0, Marketing 2.0 e Marketing 3.0.

Esse estudo redesenhou a compreensão e o aprendizado quanto à mecânica do funcionamento do Marketing e suas aplicações que vão além da simples e restrita definição. Em sua obra, Kotler construiu um panorama considerando as diferenças entre as eras em relação a vários fatores acerca do produto, do consumidor e dos valores. Este último, o valor, comparece às vezes de modo elíptico.

No quadro 2, a seguir, é possível visualizar as três eras e as características de cada uma delas conforme proposto por Kotler.

Quadro 2 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing das empresas	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler, 2010

O quadro 2 acima apresenta as três eras e suas distinções, bem como, mostra o funcionamento das eras do Marketing e relembremos aqui que defendemos em outro momento anterior colocando que não há rupturas, mas sim, uma somatória de elementos que se complementam entre as eras do Marketing, sendo uma espécie de linha complementar no que concerne ao objetivo, como as empresas veem o mercado, conceito de Marketing, diretrizes de Marketing e proposição de valor. Importante salientar aqui que as relações consideram como pontos relevantes de distinção: (a) o objetivo principal do Marketing de cada era; (b) as forças propulsoras, sendo essas eventos que contribuíram para estabelecer cada era; (c) a forma como as empresas enxergavam o momento do mercado; (d) o conceito do Marketing que regia o ponto de atenção das organizações; (e) as diretrizes de Marketing adotadas por meio de ações empresariais; (f) a proposição do que possivelmente poderia ser considerado um valor para o consumidor; (g) a forma de interação utilizada pelas empresas para com o mercado.

Um ponto que pode ser destacado aqui diz respeito à ideia de venda, essa que é constitutiva do Marketing. No Quadro 2, a palavra “venda” não se faz presente como foco em nenhuma das eras, porém, pode não ser o foco na venda do produto, mas é na venda da “ideia”, de uma “ideia de sociedade”, de “valores” etc.

Ainda tomando o Quadro 2 e analisando dentro de uma perspectiva discursiva, Nogueira (2017, p.21) destaca a formulação de um “discurso de gestão empresarial (DGE)”, que, segundo a autora, ocorre “das/nas relações de trabalho na empresa, considerando as condições de produção sócio históricas da reestruturação produtiva [...]”; ou seja, é um discurso que se atém cada vez menos ao político e cada vez mais à gestão. É como se não houvesse o produto, tampouco a propriedade, reduzindo tudo à gestão e com isso ocorre um apagamento do processo de produção. Isso tudo nos parece estar presente no Quadro 2 quando se observa que o discurso em seu conteúdo toma linhas de auxiliar a gestão e os gestores do Marketing, como se fosse uma cartilha para aplicação.

Para observar o funcionamento das eras propostas por Kotler, trazemos para a análise três campanhas da marca de sabão em pó OMO veiculadas nos três momentos referidos. Nosso objetivo é abordar o modo de formulação de cada campanha no que tange o produto, o consumidor e os valores da sociedade.

O Marketing 1.0 aponta para um momento no tempo em que, com a Revolução Industrial, as empresas centravam as ações de Marketing no produto

com o objetivo principal de gerar vendas em massa por meio de diretrizes que apresentavam os produtos em suas especificações. Nessa era, valorizavam-se aspectos funcionais do produto, e o desenvolvimento dos bens e serviços consideravam as necessidades físicas dos compradores. Cabe ressaltar aqui que a denominação “compradores” é utilizada pelas empresas que reconheciam apenas o potencial de compra, e não as diferenças que constituíam os indivíduos para serem denominados como consumidores. Neste ponto, para que se compreenda mais profundamente o valor e o trabalho da denominação quando esta ocorre, Costa (2014, p.78) traz que “ao denominar, um processo de significação é instaurado e posto, em movimento, sob determinadas condições de produção”, ou seja, ao denominar “compradores” ou “consumidores”, temos um sentido diferente posto em condições diferenciadas de produção.

Costa (op.cit.) comenta que “nesse processo, o nome recorta uma região do interdiscurso que faz com que, ao denominar, se signifique, se produza sentido e este se instale em uma formação discursiva”. Portanto, esse processo atravessou o tempo, de modo que comprador e consumidor passaram a ter significados e sentidos distintos no modo de enquadrar ou se endereçar.

Prosseguindo, é preciso salientar que o foco do Marketing eram os aspectos transacionais, ou seja, a relação puramente de compra e venda, não havendo um contato e uma preocupação com o comprador.

Neste momento, para que se possa analisar o funcionamento do Marketing e seu discurso, serão apresentados nos próximos tópicos uma descrição de três comerciais da empresa OMO, considerando suas condições de produção imediatas, ou seja, quando ocorreram, quem produziu, a mídia em que circulou e a apresentação dos recortes mais relevantes para este documento.

A marca OMO, segundo informações disponíveis no site oficial da marca, é constituída pelas iniciais da expressão inglesa “*OldmotherOwl*”, traduzida como “velha mãe coruja”. O lançamento do produto detergente em pó OMO no Brasil ocorreu no ano de 1957. Anteriormente aos comerciais veiculados na TV, ações foram desenvolvidas e executadas apresentando o produto e seu funcionamento na presença física dos compradores, em que as mulheres eram convidadas para uma sessão de cinema e equipes compostas por vendedores e responsáveis pelo marketing e propaganda lavavam roupas para convencer o público de que o OMO era melhor que sabão em barra, alvejantes e anil.

Retomando a questão acerca das condições de produção, é importante citar os dizeres de Orlandi (2015, p.28), ao apontar que as condições de produção “compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso. A maneira como um dizer remete a uma memória ‘aciona’, faz valer, as condições de produção é fundamental”. Alinhados a essa compreensão é que inscrevemos nosso desejo em produzir um gesto de descrição e interpretação das condições de produção de nosso material de pesquisa.

Segundo Medeiros (2008, p.49), o dispositivo teórico-analítico da Análise de Discurso

[...] permite compreender as condições (históricas) da produção e circulação de um discurso pensando que é no momento em que a língua se oferece ao equívoco que os gestos ideológicos de produção de sentidos transbordam.

Em nosso caso, investimos esforços para compreender as condições (históricas) da produção do discurso do Marketing. Para isso, será preciso considerar aspectos que vão além da enunciação, do emissor, da mensagem e do receptor, ou seja, que se diferencia da teoria da comunicação. Será fundamental considerar que o sentido é produzido em determinadas condições específicas de produção. Outro movimento importante é tomar a língua não como um sistema (fechado) de signos. Não se trata de percorrer o trajeto da decodificação e/ou codificação da língua(gem) do Marketing ou ainda procurar pelos sentidos “por detrás” do Marketing, “por detrás” das campanhas que tomaremos como objeto de análise.

Para a perspectiva teórica da Análise de Discurso, as condições de produção importam e podem ser tomadas em seu sentido estrito ou amplo. Quando se trata das condições estritas, Orlandi (2015, p.29) formula que sua representação se dá em condições onde na enunciação impera um contexto imediato. Um exemplo possível é quando a empresa OMO enuncia em uma propaganda que “o branco fica brilhando”, pois esse enunciado já aciona sentidos outros. Dentre as várias possibilidades de interpretação, é possível, por exemplo, interpretar o brilho da cor branca ou a limpeza profunda de algo na cor branca etc.

Vale ressaltar que sobre as condições de produção, em seu sentido amplo, reside a questão do contexto sócio histórico e ideológico que se encontram em funcionamento na formulação e/ou objeto de estudo. Dessa forma, ainda sobre o

exemplo citado acima (“o branco fica brilhando”), ao comentar acerca das condições de produção em sentido amplo, deve-se buscar compreender o contexto social, ou seja, como se organizava a sociedade no período em que se inscreve esta campanha.

Na década de 50, a OMO lançou uma campanha televisiva, na qual a protagonista, representando uma dona de casa, alerta que OMO não é sabão em pó, tampouco sabão em pó comum, mas, sim, um detergente moderno que “dá brilho à brancura” (ver anexo 1), slogan da campanha. O comercial descrito no Quadro 3 abaixo prossegue narrando a forma como o produto deve ser utilizado e como o mesmo age na lavagem das roupas, finalizando com uma comparação entre possíveis concorrentes que ofereciam produtos para lavagem de roupas. Dessa forma, o produto é apresentado como protagonista e desenvolvido para ser uma solução moderna para a lavagem de roupas. A campanha, assim, enfatiza sua especificação e funcionalidade. Poder-se-ia dizer, portanto, que essa campanha corresponde às características do Marketing 1.0, cujo foco é o produto. A campanha não traz para seu contexto nenhuma referência que indique uma aproximação entre o produto ou a marca e seus compradores. No entanto, analisando a campanha, do ponto de vista discursivo, ou seja, da perspectiva teórico-metodológica da Análise de Discurso, para a qual, a linguagem não é transparente (ORLANDI, 2015), vamos, além de buscar as características da campanha que a enquadrariam na tipologia de Kotler, analisar o funcionamento do discurso da campanha, isto é, o modo como a campanha da OMO se formula e produz sentidos.

Quadro 3 – Descrição da campanha “Dá brilho à brancura”

Tema: OMO – Dá brilho à brancura

Ano: Década de 50

Duração: 1m07s

Meio de Exibição: Televisivo

Empresa: OMO

Contexto: Para o site Propagandas Históricas, especializado em arquivar campanhas publicitárias antigas, o comercial em questão é apresentado como uma clássica propaganda do sabão OMO nos primórdios da TV veiculado no Brasil. A propaganda ainda possui características advindas do rádio, ou seja, com força na locução. A simpática dona de casa apresenta a força do branco de OMO em uma época em que a TV preto e branco não ajudava no branco da propaganda. O comercial foi produzido em uma época em que prevalecia o perfil feminino da dona de casa, ou seja, existia um padrão comportamental nesta época e isso é marcado

na personagem retratada e que compartilha as principais características e atributos relevantes ao produto e seu modo de uso.

Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/02/omo-da-brilho-brancura-anos-50.html>



www.propagandashistoricas.com.br

O comercial inicia-se com a presença da personagem principal, do sexo feminino, junto à figura masculina, sendo que este aparece de forma sutil apenas neste momento. O foco principal na cena ao lado está na fala da personagem, apresentando de imediato que “o branco fica brilhando”.



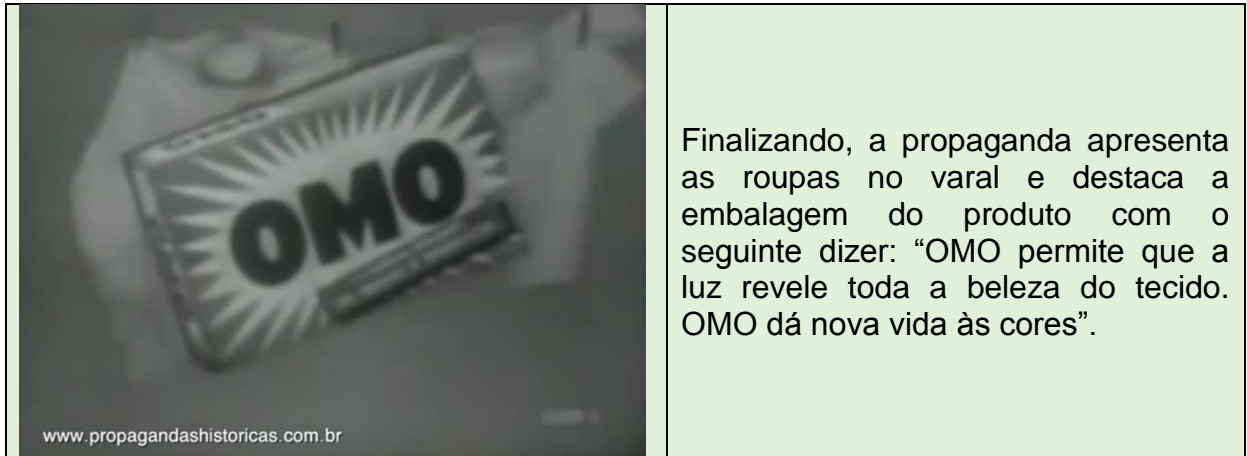
www.propagandashistoricas.com.br

No momento retratado ao lado, a personagem aponta as diferenças entre OMO e seus concorrentes indiretos, posicionando o produto em uma nova categoria, diferenciando-o das demais opções de produtos para limpeza. Isso fica claro na sequência onde a fala é: “OMO não é sabão, nem sabão em pó comum. OMO é um ‘moderno detergente’ que dá brilho à brancura”. Interessante salientar aqui que a adjetivação “moderno” apresenta uma possível interpretação em que “moderno” determina a sociedade da época em questão.



www.propagandashistoricas.com.br

Em uma sequência de imagens, o discurso se volta para o modo de usar o produto, iniciando a construção da ideia acerca da facilidade, em que é dito que “é uma facilidade lavar com OMO”. Continuando, a personagem diz que: “No instante em que se coloca a roupa suja neste molho, OMO começa a agir com sua redobrada força de limpeza”.



Finalizando, a propaganda apresenta as roupas no varal e destaca a embalagem do produto com o seguinte dizer: “OMO permite que a luz revele toda a beleza do tecido. OMO dá nova vida às cores”.

Fonte: Criado pelo autor.

Assim, temos aqui uma sequência de imagens construindo um discurso em torno da funcionalidade do produto. Em quase todas as falas, a personagem que retrata a figura da “mulher do lar” sempre repete o nome da marca OMO. Outro ponto interessante a ser observado diz respeito à ocorrência de uma repetição que levanta possibilidades outras de interpretação que podem interessar muito ao dispositivo da análise de discurso enquanto instrumento mobilizador para este estudo. Tal repetição abordada aqui e presente nas imagens descritas acima ocorre quando colocamos em foco o produto e a personagem principal. Observamos que os focos no produto e na mulher não são apresentados sempre juntos na mesma cena, ou seja, quando temos a embalagem com o produto sendo exibido, não temos a presença da mulher, e vice-versa.

Do ponto de vista da leitura de Kotler (2010), poder-se-ia dizer, simplesmente, que o foco da campanha é o produto e sua funcionalidade. Isso pode ser visto no quadro 1, onde Kotler aponta para o Marketing 1.0 como sendo centrado no produto e, posteriormente, tendo como proposição de valor para a época a funcionalidade do produto. No entanto, da perspectiva discursiva, é importante destacar não só o foco no produto, mas o modo como o comercial, em sua formulação, vai enquadrar a mulher na relação com o produto, sendo que tal formulação pode ser melhor compreendida pela análise de discurso quando se observa as questões relativas às condições de produção.

Costa (2014, p.52)

[...] concebe o discurso como efeito de sentido entre locutores, observatório do funcionamento da ideologia na/pela linguagem e compreende ainda a

interpretação como modo de o sujeito produzir, afetado pela ideologia, efeitos de evidência, em dadas condições de produção.

E é sobre as condições de produção que, pela perspectiva do Marketing, a campanha “OMO – Dá brilho à brancura” descrita no quadro 3 considera em sua formulação apenas as questões produto e funcionalidade. Porém, da perspectiva discursiva, é importante destacar e observar o funcionamento das condições de produção da época que estão presentes e funcionando no comercial. Considerando o modo como a personagem principal está formulada nessa campanha (como uma dona de casa) e, posteriormente, o comparecimento da adjetivação “moderno”, torna-se possível indicar que o que está em jogo aqui não é apenas um discurso a respeito de produto e funcionalidade, já que temos outros valores da sociedade da época constitutivos da campanha que estão presentes e fazem parte do funcionamento do comercial, produzindo sentidos outros que vão além daqueles apontados pelo Marketing 1.0. Tomando pela perspectiva teórico analítica, é possível pontuar neste momento diferença semântica de valor de produto e valores da sociedade. Tomando o Quadro 2 como referência ao que tange a proposição de valor para o Marketing 1.0, temos que ao se referir sobre valor de produto, a funcionalidade aparece como síntese de valor, onde a qualidade e os resultados obtidos com o uso do produto, já quando tomamos como análise a proposição de valor a partir do Marketing 2.0, verifica-se ainda no Quadro 2 que é somada atributos hedonistas (leia-se emocional e espiritual) como valores, sendo estes valores que contemplam características sociais.

Nessa direção, Costa (2014, p.52) formula que “um discurso acontece sempre em condições de produção de significação dadas e mantém relação com outros discursos, outros dizeres, outros já significados sentidos”. Assim, a forma como se apresenta a personagem principal (como essa personagem está formulada na campanha) e a narrativa produzida pela campanha em questão evocam outros sentidos que mantêm relação com outros dizeres e discursos.

No que diz respeito à segunda era, é possível afirmar que, com o surgimento de novas empresas, ou seja, a concorrência oferecendo aos consumidores a possibilidade de escolha entre empresas, marcas e produtos semelhantes, o mercado adentrou para a era do Marketing 2.0.

Segundo Kotler (et al., 2010), o grande objetivo era “satisfazer” e reter os consumidores, definindo diretrizes para questões relativas ao posicionamento do produto e da empresa no “coração e na mente” das pessoas.

O Marketing 2.0 se estabelece com o advento das tecnologias da informação (com a chegada dos computadores) e voltado não mais aos compradores, mas sim ao consumidor. Denominar consumidor e não mais comprador, como vimos acima, já é um vestígio do modo como o discurso do Marketing ganha outros contornos; já aponta para uma mudança discursiva importante no que se refere ao modo como as campanhas passam a ser construídas, cuja formação imaginária (PÊCHEUX, 1969) é a de um outro interlocutor, em outras condições de produção. A imagem de consumidor é projetada no discurso do Marketing em condições de produção cujo mecanismo de antecipação, com a informatização, é acrescido de dados compostos de anseios, comportamento de compra e preferência por marcas dos consumidores.

Para compreender a noção de projeção imaginária, citamos Orlandi (2015, p.38):

Não são os sujeitos físicos nem os seus lugares empíricos como tal, isto é, como estão inscritos na sociedade, e que poderiam ser sociologicamente descritos, que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. São essas projeções que permitem passar das situações empíricas – os lugares dos sujeitos – para as posições dos sujeitos no discurso.

As projeções imaginárias estão inscritas na sociedade, nas relações sociais, ou seja, são imagens que resultam de projeções, tais como a imagem que se constrói de um professor, uma mãe, um empresário etc.

Verticalizando a compreensão, Costa (2014, p.42) coloca que em uma rede imaginária em que se tem um sujeito A e outro B, “um sujeito projeta imagens do lugar do outro, de si mesmo e do referente (objeto imaginário), cujo funcionamento da linguagem é acionado pelo mecanismo de interpretação que representa”. Para melhor elucidar esta questão, Pêcheux (1969), citado por Costa (2014, p.43) retoma o esquema conforme o Quadro 4 a seguir:

Quadro 4 – Esquema elaborado por Pêcheux acerca das formações imaginárias e das condições de produção.

Expressão que designa as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A } A }	$la(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	$la(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B } B }	$lb(B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	$lb(A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”
Expressão que designa as formações imaginárias		Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	$la(R)$	“Ponto de vista” de A sobre R	“De que lhe falo assim?”
B	$lb(R)$	“Ponto de vista” de B sobre R	“De que ele me fala assim?”

Fonte: Costa (2014, p.43)

Dessa forma, aponta-se a necessidade de se perguntar: “Quem sou eu para lhe falar assim?”; “Quem é ele para que eu lhe fale assim?”; Quem sou eu para que ele me fale assim?”; Quem é ele para que me fale assim?”; “De que lhe falo assim?”; “De que ele me fala assim?”. Desta forma, levantamos assim as seguintes indagações de caráter mercadológico baseando no conceito apresentado no Quadro 4: “Que empresa/marca sou para falar assim?”; “Quem é o público para que lhe fale assim?”; “Que empresa/marca sou para que falem comigo?”; “Como empresa/marca, de que irei falar?”; “De que o público me fala?”.

Portanto, é possível afirmar que as campanhas midiáticas trabalham, jogam com os sentidos já-lá, já-dados em nossa sociedade. As formações imaginárias, portanto, contemplam de maneira mais profunda os sujeitos e os sentidos, bem como, o processo de significação, haja vista que o Quadro 4 nos apresenta características que podem ser vistas como apagadas pelo Marketing, ou seja, tal área de estudo desconsidera ou desconhece o processo proposto pelas formações imaginárias nas construções de suas campanhas. Uma grande possibilidade está

voltada para os profissionais de Marketing como atuantes dentro de um padrão considerando somente a teoria da comunicação.

Na década de 70, a marca OMO apresenta uma nova campanha (ver anexo 1), formulada a partir de uma encenação teatral que pode ser vista no Quadro 5, na qual duas crianças, um menino e uma menina, representam o cotidiano de Marcelo e Mariana, um casal fictício. Na peça infantil, Marcelo tinha duas camisas brancas que utilizava para o trabalho – o comercial segue com a proposta de testar o produto OMO. Mariana guarda uma camisa e a outra é sempre lavada com OMO. Após algumas lavagens, a camisa que ficou guardada não possuía a cor branca como a que estava sendo submetida ao produto da marca em questão. A encenação termina com a vizinhança de Marcelo e Mariana aderindo ao uso de OMO. Assim, temos então a marca sendo inserida na vida do consumidor, não mais tendo características de apresentar um produto como visto no Marketing 1.0, ou seja, o foco se volta para o consumidor e a construção da identificação com a marca. Isso pode ser observado se compararmos que, no recorte da década de 50, tem-se a forma de uso e suas especificações como conteúdo geral; já no recorte em questão, o conteúdo que está sendo apresentado evoca o lúdico e a presença do produto na vida do consumidor.

Quadro 5 – Descrição da campanha “OMO Total”

Tema: OMO Total

Ano: Década de 70

Duração: 1m10s

Meio de Exibição: Televisivo

Empresa: OMO

Contexto: Uma propaganda dos anos 70 que se utiliza da figura de crianças interpretando papéis de adultos em um teatrinho, narrando a história do cotidiano de uma dona de casa, trazendo a marca como uma solução na tarefa de limpar as roupas, ou seja, promovendo a marca OMO Total como a melhor solução para a consumidora. Importante salientar que no começo dos anos 70, ainda a cor não estava nas telas dos aparelhos televisores dos brasileiros.

Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/04/omo-total-1971.html>





As cenas iniciais do comercial apresentam as personagens ao espectador, a partir da voz em off que diz “esta é a casa de Marcelo e Mariana” e narra que “Marcelo tinha duas camisas brancas”. Na continuação, Mariana aparece auxiliando Marcelo, conferindo o sentido de que a esposa auxilia o marido a se arrumar para ir ao trabalho.



Em seguida, a propaganda indica que Mariana encontra dificuldades em deixar as camisas brancas de Marcelo na tonalidade ideal. Assim, o narrador, de forma lúdica, diz que “uma boa fada disse a Mariana: Guarde uma camisa de Marcelo, lave a outra com OMO Total”. Nesse ponto, a cena apresenta Mariana seguindo a recomendação e o produto OMO aparece em destaque. Existe aqui a referência e, portanto, a remissão aos contos de fadas.



O enredo então se volta para o cotidiano do consumidor, no momento em que a voz em off comenta que “Marcelo ia para o trabalho, voltava para casa, levava Mariana ao cinema, viajava, passeava e sempre OMO Total na camisa”.

	<p>O corte para a próxima cena aponta para Mariana que foi verificar a camisa que havia guardado e conta que “Marcelo chamou as vizinhas para ver” e todas se surpreenderam, já que, o narrador diz que “a camisa guardada parecia amarela, amarela, coitada!”, enquanto que a camisa OMO Total tinha a brancura que nunca ninguém jamais tinha visto.</p>
	<p>A encenação teatral finaliza com a presença de várias crianças representando a vizinhança. “A notícia se espalhou depressa e agora OMO Total é usado por todos”.</p>

Fonte: Criado pelo autor.

Para o Marketing 2.0, o foco da campanha deveria ser voltado para o consumidor. O que observamos, nesse comercial, é que há em sua composição uma narrativa que situa o consumidor na figura da vizinhança. Pela Análise de Discurso, podemos evocar as condições de produção da época, ou seja, a sociedade no período em que foi produzida a campanha possuía as características que foram abordadas no comercial em questão, sendo a dona de casa retratada como aquela responsável por cuidar da casa e do marido, bem como, de estar sempre bem relacionada com a vizinhança. Porém, o que nos chama atenção é a formulação do comercial que faz ressoar a memória dos contos de fada atrelada a um cotidiano da instituição familiar em que novamente aparece a mulher como subserviente ao marido no que se refere à tarefa de lavar suas roupas.

Com o grande número de opções disponíveis no mercado para bens e serviços de mesmo (ou semelhante) perfil e com a mudança na forma como o consumidor se comportava ou até mesmo pela mudança de mercado, bem como, com o surgimento da nova onda de tecnologia (leia-se internet), adentramos a era

do Marketing 3.0. Este, voltado para os valores, tem por objetivo, segundo Kotler (2010), “fazer do mundo um lugar melhor”, definindo, assim, o principal objetivo das empresas, explorando diretrizes em torno da missão, visão e valores empresariais condizentes com o fator desejo da sociedade. É nessa era que questões como sustentabilidade e responsabilidades sociais e ambientais passam a fazer parte do cotidiano empresarial e de todo o discurso voltado aos consumidores. Esse movimento é descrito por Kotler (2010) como as forças que definem o novo Marketing centrado no ser humano.

A OMO é uma das empresas que vão investir nesse propósito, formulando campanhas focadas no ser humano e seus valores. Mas de que modo isso se dá? Como o ser humano é significado e que sentidos são atribuídos a valores na campanha da OMO neste momento?

A campanha “Toda criança tem o direito de ser criança” (ver Anexo 1), muito conhecida do público, foi ao ar em 2007. A partir dela, a marca explorou, durante alguns anos, a associação entre brincar, se sujar e limpar com OMO, mostrando a alegria de crianças brincando e a importância das crianças em brincar se sujando.

Quadro 6 – Descrição da campanha “Toda criança tem direito de ser criança”

Tema: Toda criança tem direito de ser criança.

Ano: 2007

Duração: 1m

Meio de Exibição: Televisivo

Empresa: OMO



Contexto: Para esta peça televisiva, a empresa OMO destaca a vida solitária e sem brincadeiras do personagem Roboboy (um menino-robô) que se modifica quando ele começa a se divertir, interagindo com a natureza, até se transformar em uma criança de verdade: suja, viva e feliz.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KC-JluQ9sd0>



O comercial em questão inicia mostrando um robô no modo desligado preso em um armário, até que um cão molhado se aproxima e ao chacoalhar a água espirra no robô e o aciona. Segue então a cena do robô caminhando em direção à parte externa da casa.

	<p>Ao caminhar pelo suposto jardim, o personagem traça seu caminho passando pela grama, flores e árvores, até chegar em um lugar com um monte de folhas secas. Nesse momento, a cena é cortada para uma parte importante do enredo.</p>
	<p>Os pés do robô se transformam em pés de uma criança. Tal transformação traz à tona o discurso de que o contato com a natureza faz com que um robô inicie um processo de transformação, ganhando vida. Um fato interessante que evoca uma outra possibilidade está na transformação do robô em criança, o que ocorre nos contos de fadas na história de Pinóquio, escrito por Carlo Collodi em 1883, em que um boneco de madeira deseja se tornar uma criança.</p>
	<p>A sequência continua quando a chuva cai e o robô-criança começa a se sujar e brincar na lama.</p>
	<p>A transformação do robô em menino acontece por completo.</p>

	<p>Segundos antes do fim da propaganda, surge a locução enunciando: “Toda criança tem direito de ser criança”.</p>
	<p>O comercial encerra com a frase “OMO, porque se sujar faz bem”, sendo esse momento o único em toda a narrativa que a marca aparece ao consumidor.</p>

Fonte: Criado pelo autor.

Diante das descrições apresentadas, uma interpretação possível está em torno do direito da criança de ser criança, bem como, da importância para o seu desenvolvimento. O enredo dessa campanha muda totalmente o foco se comparada com as campanhas anteriores. Temos a criança como centro da discussão, não mais a dona de casa e o marido, bem como, a abordagem acerca da limpeza e do produto. Interessante colocar que existe um sentido de “valor” sendo explorado. A sociedade atual começou a despertar uma preocupação quanto à forma de educar os filhos. Questões como a insegurança passaram a fazer parte de uma geração em que cada vez menos as crianças estão livres para brincar nas ruas; o avanço tecnológico fez com que as brincadeiras de rua fossem substituídas pelos jogos em dispositivos eletrônicos. Assim, temos que existem questões na sociedade que passam a ser valorizadas. Dessa forma, se olharmos para o Marketing 3.0, temos o foco principal voltado para “valores”, trabalhando possíveis sentidos em torno do ser criança na sociedade da época, ou seja, o discurso tomado pela marca OMO transcende a questão produto e consumidor, buscando atribuir um sentido psicologista para a marca, ou seja, a busca do “abandono de uma antiga visão” para

uma “nova visão de um mundo melhor para as crianças”, a busca pela “quebra de paradigmas”, atribuindo assim formas de interpelação pelos sujeitos.

Em 2017, em decorrência das mudanças na sociedade em vários aspectos, principalmente no que tange às redes sociais, o estudioso Philip Kotler (et al., 2017) propôs a necessidade de estabelecer uma nova era para o Marketing, esta que foi denominada em sua “evolução” como o Marketing 4.0. Importante salientar que o Marketing 4.0 não foge das questões relativas ao 3.0, já que deste é considerado uma extensão, para a qual, além dos valores, existe um trabalho que visa à humanização das empresas, marcas e produtos por meio da participação e da interação com o consumidor por meio das mídias sociais. Devido a sua relevância para este estudo, o Marketing 4.0 e sua relação com a dita “humanização” serão melhor discutidos no capítulo 2.

Antes, a fim de produzir um efeito de fecho, é preciso destacar que neste primeiro capítulo trouxemos algumas campanhas para historicizar as eras do Marketing e, por consequência, também pelo modo como o corpus foi construído, foi possível observar, pelas narrativas das propagandas, diferentes condições de produção. Foi possível observar, no que tange ao funcionamento discursivo dessas ditas eras do Marketing, que nesse discurso (o do Marketing) um mecanismo lhe é próprio, o mecanismo de “eliminar a plurivocidade” dos sentidos para, de algum modo, alcançar o efeito pretendido, ou seja, existe um funcionamento por parte do Marketing de se apropriar dos sentidos como se os sentidos fossem transparentes. Existe uma necessidade por apresentar algo como se existisse de uma única forma possível de interpretação. Porém, pela perspectiva discursiva, isto é, questionado, já que a linguagem não é transparente e os sentidos se multiplicam sempre. Explodem. Fogem. Ganham outro corpo a cada nova formulação.

Fazem parte do discurso do Marketing estratégias de classificação dos “espaços discursivos”. Sobre os espaços discursivos, Pêcheux (1990, p.31)

[...] os nomeia de espaços discursivos logicamente estabilizados, em que supõe-se que todo sujeito falante sabe do que se fala, porque todo enunciado produzido nesses espaços reflete propriedades estruturais independentes de sua enunciação.

Há aí descrito, do nosso ponto de vista, uma nuance pautada na eliminação de questionamentos e na busca por determinar um sentido único como se fosse

transparente e apreendido da mesma forma por todos. Tal nuance desconsidera as noções exploradas pela Análise de Discurso que credita a importância de questionar e, ao mesmo tempo, considerar a história, memória, formações imaginárias, condições de produção, o político, dentre outras noções importantes para compreender o modo como os sentidos são formulados e circulam em nossa sociedade.

Importante salientar também que o modo como foram organizadas as sequências das “eras” do Marketing, colocando em paralelo com as campanhas da marca OMO, se coloca assim, devido ao objetivo de mostrar esse funcionamento do Marketing em que as quatro eras estão presentes.

CAPÍTULO II:

DA PRODUÇÃO DE SENTIDO NO MARKETING 4.0 (4ª ERA)

Pêcheux pensa o sentido como sendo regulado no tempo e espaço da prática humana, decentralizando o conceito de subjetividade e limitando a autonomia do objeto linguístico. (ORLANDI, 2005, p.11)

Com o lançamento do livro *Marketing 4.0: do tradicional para o digital*, Philip Kotler (et.al, 2017) conta que compreendeu a importância de complementar o livro anterior, intitulado, *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*, sendo, portanto, justificada a relevância por variáveis que começaram, segundo Kotler, a afetar a sociedade, como por exemplo: o conceito e as transformações do mercado; o surgimento de novas ferramentas digitais disponíveis para se trabalhar o Marketing; as transformações culturais e comportamentais da sociedade atual.

Ao apostar na necessidade de compreender o funcionamento discursivo do Marketing em tempos atuais, recorrendo ao dispositivo teórico/analítico da Análise de Discurso, temos então que, neste momento da escrita, é preciso se fazer conhecer as condições de produção definidas por Orlandi e mencionadas no capítulo 1 deste estudo.

Essas condições de produção são tocadas pelas formações imaginárias, pelos lugares determinados na estrutura de uma formação social. Em outras palavras, na perspectiva teórica da Análise de Discurso, as formações imaginárias podem ser compreendidas como a maneira pela qual a posição do sujeito é produzida no discurso intervém nas condições específicas do discurso.

2.1. As formações imaginárias e as eras do Marketing

Ao propor uma análise das campanhas da OMO, torna-se fundamental considerar que o lucro é objeto a ser alcançado. É preciso também tomar o “conteúdo” (este pensando em termos de formulação) apresentado considerando as formações imaginárias de cada era do Marketing representadas aqui pelos comerciais descritos neste projeto.

Retomando o conceito de formações imaginárias, noção mobilizada pela Análise de Discurso, para a compreensão do discurso do sujeito interpelado pelas formações imaginárias, é preciso considerar as imagens projetadas pelo sujeito. Dessa forma, é imprescindível para esta nossa leitura que a posição-sujeito vai além do sujeito físico ou seu lugar empírico inscrito na sociedade.

Retomando o conceito de formações imaginárias, o movimento a se produzir agora é um gesto de compreensão acerca das projeções que desenvolviam uma

certa formação imaginária da sociedade brasileira nas décadas de 60 e 70, bem como, em meados de 2007 e 2017, momentos esses em que as campanhas da OMO foram criadas e ganharam força em termos de circulação.

Para melhor ilustrar a relação das formações imaginárias com o discurso mercadológico que é o foco do que estamos propondo aqui, imaginemos a projeção que hoje existe a respeito das diversas formas da composição de família. Hoje temos, por exemplo, pessoas do mesmo sexo constituindo família e adotando crianças. Temos famílias em que avós exercem o papel de pais ao criar os netos sem a presença dos filhos. Porém, voltando ao passado, na década de 60, por exemplo, a projeção da sociedade em sua formação imaginária elencava que somente seria considerada família quando existiam as figuras pai, mãe e filho(s).

Assim nos perguntamos: o que ocorreria se, naquele período, uma empresa tomasse a liberdade de utilizar as figuras de um casal homossexual para comunicar seu produto e abrir tal discussão? Uma possibilidade plausível seria algo em torno de uma reação, um choque na sociedade, e a empresa provavelmente não conseguiria gerar lucros, crescer e se manter no mercado – lucro, crescimento e se manter no mercado são elementos constitutivos de organização do Marketing. Já no atual momento, a discussão em torno da conjuntura familiar talvez tenha ganhado outros contornos (nem diríamos novos contornos), em que a formação imaginária do conceito família foi e vem sendo discutida na sociedade.

Sobre o mercado, Payer (2005, p.14) aponta que, com a globalização, o poder mercadológico vem, a cada dia, se fortalecendo diante do Estado, haja vista que anteriormente ao neoliberalismo e a globalização, o Estado detinha o poder. Com isso, temos a cada dia mais o mercado ditando as regras e com isso o surgimento de entidades supra-estatais. Pela perspectiva discursiva, Payer (op.cit, p.14) coloca “que a transformação no poder das instituições sociais se faz acompanhar de uma transferência de poder entre enunciados”; não à toa temos que os enunciados compõem amplamente as criações do Marketing, como por exemplo, “se sujar faz bem” e “libertem as crianças”, ambos das campanhas analisadas neste estudo.

Relevante ainda é a importância de compreender a mídia, esta que para Payer (op.cit., p.15) é um grande texto que circula, assim como os textos jurídicos ou religiosos, e que interpela os sujeitos. Para ela,

[...] este grande texto da atualidade, no meu modo de entender, consiste da Mídia, daquilo que está na mídia, em um sentido amplo, e em especial no Marketing, na publicidade. O valor que a sociedade vem atribuindo à mídia – ou o poder de interpelação que a Mídia vem exercendo na sociedade – passa a assegurar-lhe o papel de Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua nova forma globalizada.

Assim sendo, a mídia vem a cada dia obtendo mais força e poder perante a sociedade atual e, ao mesmo tempo, aborda pontos de discussões que norteiam as sociedades em cada época e são de extrema importância, já que interferem de forma crucial para as criações das formulações desenvolvidas pelo Marketing para as marcas, ou seja, para compor, formular uma narrativa de uma marca.

As eras do Marketing, do modo como estão trabalhadas, já nos apontaram que o foco sobre o que, como e para quem falar deve considerar o momento da sociedade em questão. Tanto que, quando a sociedade começou a questionar sobre questões ambientais e que as empresas seriam responsáveis pelo aquecimento global, essa discussão foi “aproveitada” por grandes marcas que começaram a comunicar e promover ações sustentáveis. Exemplo disso é a marca de detergentes Ipê, que lançou a campanha “compre Ipê que a Ipê planta árvores para você!”, ou seja, de acordo com as vendas a marca se comprometia em plantar árvores para “colaborar” com as questões ambientais.

Retomando como exemplo a questão da formação imaginária quanto à composição familiar, é importante mencionar que várias empresas já utilizaram das figuras de homossexuais em campanhas publicitárias. Para citar uma como exemplo, há a marca de lojas de departamento Riachuelo que, no dia dos pais, ano de 2018, lançou sua campanha apresentando a composição de uma família homoafetiva, conforme pode ser visto no recorte abaixo:

Figura 2 - Família homoafetiva em campanha de dia dos pais da Riachuelo



Fonte: Observatório G. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/08/riachuelo-lanca-campanha-com-pais-gays>. Acesso em: 03/11/2018.

Dessa forma, é possível dizer que as empresas sempre terão um grande cuidado ao atrelar sua marca e seus produtos a questões que dizem respeito à sociedade, já que a “intenção” é se aproximar e estimular uma relação mercadológica para junto dos consumidores. Isso ocorre inclusive nas mudanças de logotipos das marcas de tempos em tempos. Em um depoimento, Jorge de Araújo Filho, responsável pela chefia da Divisão de Recursos Informativos e Assessoria de Imagem Corporativa da empresa Petrobras, colocou certa vez que “a marca reflete uma época e é por isso que as marcas envelhecem” (FILHO, 2007, APUD NOGUEIRA, 2017, p.147). Como as formações imaginárias estão em funcionamento por meio das projeções, as grandes empresas que investem em Marketing sempre considerarão no desenvolvimento de suas comunicações as formações imaginárias para a formulação de suas campanhas. Devemos destacar aqui que isto ocorre já que as formações imaginárias são constituídas de projeções e o Marketing, por sua vez, é constituído pelas formações imaginárias, onde o tempo todo elas estão em funcionamento.

Dito isso, por meio de um gesto analítico onde retomamos as eras do Marketing e seu contexto juntamente com as campanhas da OMO, daremos um passo para analisar as possíveis projeções imaginárias da sociedade nos anos 60,

70 e em meados de 2010 e 2017 e, assim, dedicar um olhar analítico para as campanhas. Essa filiação e mobilização do método teórico/analítico da Análise de Discurso torna possível compreender o funcionamento do discurso nas campanhas que são os principais materiais para este estudo.

Sobre a década de 60, Teno e Salles (2011) colocam que o período pode ser considerado como um marco de mudanças significativas em diversos aspectos como, por exemplo, a vida social e familiar na sociedade brasileira. Os autores destacam principalmente o capitalismo e sua força crescente dada pela rápida industrialização, em que o surgimento de novos produtos ocorreu impulsionado pelo avanço tecnológico. Esses são apenas alguns dos fatores a serem citados.

Assim, se retomarmos o principal foco da era do Marketing 1.0 – em que, conforme Kotler (2010), as ações de Marketing deveriam se concentrar no produto – e em um gesto buscarmos na descrição do material da campanha “Dá brilho à brancura”, chamam atenção algumas frases da dona de casa no sentido de buscar argumentar que OMO não é sabão, tampouco sabão em pó comum, sendo o produto um “moderno detergente”. Temos aqui indícios do que nos diz Teno e Salles (2011): considerando as projeções imaginárias, a sociedade possivelmente passava um período de desenvolvimento empresarial, que ansiava por novos produtos e em que o fator “modernidade” era relevante para a época. Isso foi citado aqui no quadro descritivo ao dizer que a adjetivação “moderno” apresenta uma possível interpretação em que “moderno” determina um valor importante para a sociedade da época em questão, que foi explorado pelo comercial da OMO.

A partir da década de 70, como já visto, representada pelo Marketing 2.0 e seu foco no consumidor, os produtos passaram a ser significados de forma tal a se inscrever no ambiente familiar. Teno e Salles¹, nesse período, apontam para a emancipação feminina como algo forte nesse momento da história. Temos então no comercial com o título “OMO Total” a figura masculina, que no comercial citado anteriormente surgia em questão de segundos, já que o foco estava na dona de casa, que aparece neste momento em um teatro, como já descrito anteriormente.

São fortes ainda, em termos de produção de sentidos, a figura consumidor e a construção imaginária de família e da sociedade na figura das vizinhas dialogando com o produto. Assim, um dos valores da sociedade da época e que possivelmente

¹ Disponível em: www.eumed.net/rev/cccss/11/. Acesso: 01/11/2018.

é destacado aqui seria o “momento”, onde um produto poderia facilitar a vida do casal para que tenham tempo de aproveitar momentos juntos.

No ano de 2010, a OMO lança seu comercial com o enredo “Toda criança tem o direito de ser criança”, inscrita no Marketing 3.0, este focado no ser humano, como já visto neste estudo. A campanha aborda o tema dos direitos das crianças em relação ao brincar. Apesar do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) ter sido instituído no dia 13 de julho de 1990, a discussão na sociedade ganhou força a partir dos anos 2000, período em que a imagem da mulher já estava um pouco menos atrelada à dona de casa, já que havia conquistado espaço na esfera do trabalho. Desse modo, além de ser dona de casa, cuidar dos filhos, também as mulheres possuíam um trabalho no mercado. Foi então que a OMO tomou a discussão sobre a importância do direito da criança de brincar, sendo assim os direitos das crianças e adolescentes um possível valor adotado para a sociedade da época. A propaganda mobilizou essa temática em uma campanha que acabou por ser referência e lembrada até os dias de hoje com o slogan “porque se sujar faz bem”, que de certa forma foi o *start* para a próxima campanha selecionada para compor este estudo, referente à era do Marketing 4.0.

O Marketing 4.0 toma como valor importante para a sociedade atual o fator “humanização”. É identificado por Kotler como uma era em que a participação da sociedade com as empresas deve ser levada em consideração e que isso é valorizado pela sociedade, a participação. A sociedade atual tem uma característica que podemos chamar de hiperconectada, principalmente com o advento da tecnologia digital.

Hoje temos crianças que passam a maior parte do tempo conectadas no digital, cujas famílias, por falta de tempo ou até mesmo por questões de segurança, encontram-se mais reclusas. Nessa direção, discussões acerca da segurança e o uso fora de controle das tecnologias digitais tornaram-se comuns e uma preocupação na sociedade. Assim, a OMO, mais uma vez traz a discussão para seu comercial “libertem as crianças” (que pode ser conferido mais adiante neste estudo).

Comparando o tempo médio que crianças passam brincando ao ar livre com o tempo de banho de sol de presidiários, temos a marca OMO mobilizando sentidos de exploração de uma questão projetada pela sociedade.

A questão das formações imaginárias que decorrem das projeções da sociedade foi analisada aqui; porém, uma questão persiste: de que forma isso se

dá? Na busca de compreender os pontos aqui levantados, neste instante, faz-se necessário compreender pela teoria da Análise de Discurso a noção de língua de algodão.

2.2. Língua de algodão: um fator mercadológico

A presente pesquisa vem sendo construída neste processo de tomar o discurso da marca OMO em suas campanhas, considerando a linguagem e a produção de sentidos em uma esfera histórica e, como já visto nos quadros de descrição do material aqui explorado e analisado, as abordagens adotadas em cada período. Nessas eras, observamos que o foco do Marketing, das narrativas empresariais para atingir o público, pauta-se em um ponto muito importante denominado capitalismo.

O capitalismo, sistema este no qual estamos inseridos, que toma como base a premissa no campo da economia de que os bens são privados, se dá pela irrestrita liberdade comercial e industrial em que o principal objetivo está em obter lucro por meio de serviços e produtos que são disponibilizados à sociedade para que sejam consumidos. Dessa forma, o Marketing se faz presente para criar e comunicar as ofertas desenvolvidas ou já disponíveis e isso é feito por meio da concepção de língua. Porém, para que possamos compreender as estratégias de linguagem adotadas pelo mercado e realizar a análise proposta, é preciso saber que existe uma língua empresarial e que ela é muito presente e explorada pelas empresas, sendo que esta língua empresarial é volátil, ou seja, a linguagem colocada em prática dependendo dos interesses. Para o nosso caso e dada a relevância para este estudo, trataremos de explorar uma língua caracterizada pela intenção consensual, ou seja, aquela que evita questionamentos, chamamos essa língua de “língua de algodão”.

Antecedendo a questão principal sobre o conceito de língua de algodão proposto neste momento, uma questão bastante curiosa que cabe ser citada aqui para uma melhor compreensão diz respeito ao “*embromation*”. Nogueira (2017, p.329), traz uma análise de uma discussão em tom de humor apontando que o embromar se caracteriza por meio do “como falar muito sem dizer nada”, ou seja, o embromar se dá pelo jogo de frases que podem ser combinadas para se obter uma

sentença, sentença esta que estará correta, porém, caracterizada pela ausência de conteúdo.

A “arte” de embromar, ainda segundo Nogueira (2017), aponta para um discurso de gestão empresarial, que vem sendo disseminado como uma ferramenta capaz de auxiliar os profissionais de diversas áreas em momentos onde se produzem efeitos com frases impactantes, porém, como dito, falando muito sem nada dizer.

No início deste estudo, foi apresentado o conceito do Marketing, considerando os pensamentos de um dos seus principais teóricos, chamado Philip Kotler (et al., 2010), este que, no atual momento e como já mencionado, aponta para o Marketing como sendo “a arte de criar e entregar valor para o cliente”. Ao pensar na literatura do Marketing, amplamente utilizada nos cursos voltados à mercadologia e gestão, quando se lê o conceito destacado acima, em um gesto pautado no campo teórico/analítico do discurso e tomando como base o dito acerca do “*embromation*”, perguntamos: existe aqui uma forma de embromar, de falar muito e não dizer nada? Afinal, a qual tipo de arte e valor Kotler se refere?. Aqui podemos destacar a não transparência do sentido de valor, onde residem possibilidades elípticas, sendo possível questionar se o sentido de valor seria: enquanto custo?; Preço?; Benefício?; Grau de importância?; Satisfação?. Desta forma, uma possibilidade plausível seria a de que valor se apresenta na transparência, como se fosse evidente e tal evidência apaga os sentidos de valor.

Assim, na ordem do discurso, Nogueira (op.cit.) questiona, ao considerar a ordem do discurso: há um esvaziamento ou saturação de sentidos? Desta forma, a autora coloca que se trata do funcionamento da “língua de algodão”, esta que pode ser compreendida pelo conceito de uma língua que “se diz tudo para não dizer nada”.

Uma reflexão extremamente interessante e de relevância para esta pesquisa é que:

o capitalismo contemporâneo compreendeu que tinha interesse em “quebrar as estátuas”. E então é preferível uma dominação mais sutil, que reforça as marcas pelo jogo interno de sua diferença, pelo êxito publicitário da linguagem comercial e política, isto é, a “língua de vento”, a qual permite à classe no poder exercer sua maestria, sem mestre aparente, não servindo nem mesmo a seu mestre. “O imperialismo fala hoje uma língua de ferro,

mas aprendeu a torná-la tão ligeira quanto o vento”. (GADET E PÊCHEUX, 2004, p. 24, APUD NOGUEIRA, 2017, p.335).

Ou seja, ao se referir à “quebra de estátuas”, está chamando atenção para um período na história em que figura a “língua de madeira”, esta, que segundo Lecercle (2004, p.200), de modo geral vem para designar a língua do outro e a do adversário. Gadet e Pêcheux (2004, p.24) a descrevem como uma língua socialista fóbica que, no atual momento, considerando o capitalismo contemporâneo e a utilização de uma linguagem sutil para dominar a massa, possivelmente se apresenta intrínseca nas comunicações difundidas pelas marcas na busca por se diferenciarem perante o público por meio da publicidade e considerando o trabalho com a linguagem. Sobre as línguas (de madeira, vento e algodão), iremos retomar mais profundamente os conceitos e fazer um batimento a fim de explorar melhor os conceitos no próximo capítulo onde trataremos do Discurso de Gestão Empresarial (DGE) no neoliberalismo, propondo uma relação entre essas línguas e relacionando com o Marketing.

Considerando que a concorrência é ampla, ou seja, que existem inúmeras opções e possibilidades para o mercado capitalista, para se destacarem, as marcas travam batalhas para serem lembradas, desejadas e consumidas. Assim, por mais sutil que a linguagem possa parecer, ao final sempre existe o objetivo de empresas em serem líderes no seu segmento.

Evocando a teoria do Marketing para “conversar” com a teoria aqui exposta, não se mostra inoportuno colocar que na era do Marketing 3.0 o principal objetivo está em “*fazer do mundo um lugar melhor*”, tal colocação se apresenta de maneira tal que nos impossibilita resistir á esta ideia, afinal de contas, quem iria questionar ou apresentar resistência a ideia de fazer do mundo um lugar?. Temos uma possível interpretação em que residem traços fortes da teoria apresentada acerca da língua de algodão. Considerando a expressão apontada acima, é possível pensar que “fazer do mundo um lugar melhor” é carregado de efeitos de sentido que não seriam questionados de forma negativa. Ao mesmo tempo em que diz muito, pode-se observar que diz nada, basta que nos perguntemos: um mundo melhor para quem?; Como fazer do mundo um lugar melhor?; Quem pode/faz do mundo um lugar melhor?, assim sendo, é indiscutível a concordância sobre fazer do mundo um lugar

melhor, dizendo muito, mas quando questionamos, percebemos que tudo isto fica na opacidade, ou seja, não dizendo nada.

Retomamos agora a linguagem adotada pela marca OMO. Na frase “libertem as crianças”, publicizada pela marca em sua campanha mais atual, existe uma possível e sutil forma de se diferenciar e que ao mesmo tempo possui características de embromar. Em outras palavras, fala de liberdade para crianças, algo que a sociedade concorda, mas que não se inscreve no âmbito da transparência, porém, produz efeitos de sentidos.

Passamos agora para a era do Marketing 4.0. Este tem como premissa um momento onde é preciso considerar, pela ótica do Marketing, como fator importante, a “humanização”. Nisso, temos outro ponto a ser discutido, ou seja, o que seria humanização para o Marketing?

2.3. Da era 4.0: Voltado para a humanização

Para este momento, antes de levantar as questões relativas ao Marketing 4.0 e seu foco na humanização, é interessante transcrever uma relação existente entre o Marketing e a linguagem por meio das eras descritas no capítulo anterior. Apresentamos a seguir duas figuras que formulamos ao considerar a teoria apresentada pelo Marketing.

Figura 3 - As eras do Marketing 1.0 e 2.0 e suas linguagens.



Fonte: Criado pelo autor.

Figura 4 - As eras do Marketing 3.0 e 4.0 e suas linguagens.



Fonte: Criado pelo autor.

As figuras 3 e 4 acima apontam primeiramente para o foco do Marketing, como já visto no primeiro capítulo, em cada era. Também abordam uma questão norteadora utilizada pelos profissionais ao desenvolverem os conteúdos e a “forma” da linguagem a serem explorados em suas campanhas em forma de “mensagens” específicas.

Temos no Marketing 1.0 a linguagem da especificação do produto sabão em pó. Existe na formulação da campanha uma tentativa de diferenciar sabão comum do sabão em pó e seu modo de uso. Esse gesto é possível de se verificar na fala da personagem ao dizer que “OMO não é sabão, nem sabão em pó comum. OMO é um moderno detergente”.


Para o Marketing 2.0 o foco se dá na entidade denominada consumidor. O recorte da campanha OMO explora a entidade família ao colocar em sua formulação de mensagens a frase: “Marcelo ia para o trabalho, voltava para casa, levava Mariana ao cinema, viajava, passeava e sempre OMO Total na camisa”, inserindo o produto no lar da sociedade da época.

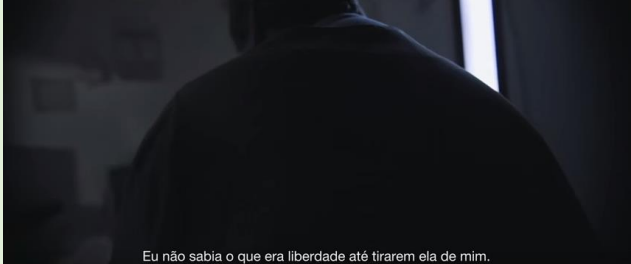


Passando para o Marketing 3.0, seu foco está nos valores. Temos a campanha levantando questões sobre a marca e a criação das crianças. Existe uma tentativa de produzir uma aproximação com os pais, levando o ser humano (não mais consumidor) a refletir sobre uma questão da sociedade que se mostra incomodada com a forma como as crianças brincam (ou deixam de brincar). Nesse


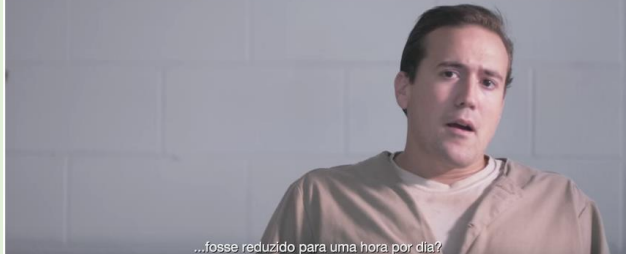



sentido, mesmo que não haja falas na campanha que foi trazida para este gesto analítico, a linguagem se faz presente quando um robô se transforma em uma criança no momento em que se suja e brinca.

Por fim, temos o Marketing 4.0, focado, segundo Kotler (et al., 2017), na humanização. Nessa era as marcas buscam discutir o desenvolvimento do relacionamento com o público e, por meio das ferramentas de comunicação disponíveis no ambiente digital, visam desenvolver os vínculos. Segundo o Marketing, é preciso considerar a participação do consumidor no desenvolvimento de novos produtos e, com isso, potencializar o desenvolvimento tanto de novos produtos quanto do envolvimento emocional do consumidor com uma determinada marca. Cabe aqui colocar que o Marketing 4.0 será melhor descrito nas páginas seguintes.



Quadro 7 – Descrição da campanha “Libertem as crianças”

<p>Tema: Libertem as crianças Ano: 2017 Duração: 2m38s Meio de Exibição: Internet Empresa: OMO Contexto: Segundo a empresa OMO, em seu canal oficial no Youtube, nos tempos atuais “as crianças passam em média apenas 1 hora por dia brincando fora de casa. OMO acredita que se sujar faz bem e que as crianças precisam de brincadeiras que lhes permitam explorar e gerar aprendizado pela experiência”. O vídeo foi rodado em uma penitenciária e expõe aos condenados a informação a respeito do tempo em que crianças passam ao ar livre, registrando assim as reações e percepções de cada qual (ver Anexo 1). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zmprzal_LdU&t=4s</p>	
	<p>A cena de abertura traz ao fundo a imagem de um local em que, à esquerda, tem-se uma construção com grades e, à direita, um descampado com uma caixa de água. O enunciando, em forma imperativa, “Libertem as crianças”, vai surgindo na tela, num paralelo com a luz do sol, ou seja, o nascer do dia, como a primeira enunciação.</p>

 <p>PRISÃO DE SEGURANÇA MÁXIMA DE WABASH INDIANA – E.U.A.</p>	<p>Em seguida, é apresentado o local da gravação, onde é possível identificar dois prédios com poucas e estreitas janelas cercados de grades. Trata-se da “prisão de segurança máxima de Wabash”, localizada em Indiana, nos Estados Unidos.</p>
 <p>Eu não sabia o que era liberdade até tirarem ela de mim.</p>	<p>A frase “Eu não sabia o que era liberdade até tirarem ela de mim” é a primeira fala do vídeo. Ela é dita por um presidiário que surge de costas e cabeça baixa, ao que indica, dentro de sua cela em uma ambientação com pouca luz.</p>
 <p>A minha identidade foi arrancada de dentro de mim.</p>	<p>O comercial prossegue com a câmera percorrendo as portas das celas mostrando os detentos. A narrativa de um dos reclusos é incorporada. Ele diz: “a minha identidade foi arrancada de dentro de mim”. Tal fala é dita poucos segundos após a anterior.</p>
 <p>Meu tempo ao ar livre é a parte mais importante do meu dia.</p>	<p>O olhar da câmera guia o olhar do espectador, ou seja, a perspectiva do espectador se justapõe à da câmera. Assim, o efeito que isso produz é o de que o espectador é conduzido para dentro daquele espaço. Desse modo, o espectador faz o trajeto do preso até a quadra na qual se toma o banho de sol diário. Pode-se dizer que essa condução da câmera pode provocar no espectador a sensação de estar naquele espaço. A imagem ao lado traz os prisioneiros em um pátio, iluminados pela luz natural do sol, realizando atividades físicas, interagindo e jogando basquete, bem como, a frase “meu tempo ao ar livre é a parte mais importante do meu dia”, que é dita por um dos reclusos.</p>
 <p>É quando você deixa suas frustrações e problemas do lado de fora.</p>	<p>Na voz de outro detento, a narrativa prossegue com a fala “é quando você deixa suas frustrações e problemas do lado de fora”. Isso dá continuidade e uma possível justificativa ao pensamento anterior.</p>

 <p>PRESIDIÁRIOS TÊM PELO MENOS DUAS HORAS AO AR LIVRE POR DIA</p>	<p>Prosseguindo, surge então o enunciado em destaque na tela apontando que os presidiários passam pelo menos duas horas ao ar livre diariamente. Dessa forma, uma possível interpretação decorre da exploração do valor da liberdade para os indivíduos.</p>
 <p>...fosse reduzido para uma hora por dia?</p>	<p>Surge então um questionamento de um dos detentos dirigido ao espectador. Um interlocutor pergunta: “Como você se sentiria se seu tempo ao ar livre fosse reduzido para uma hora por dia?”</p>
 <p>Eu ficaria muito triste.</p>	<p>Surgem então as respostas de três diferentes prisioneiros, sendo que o primeiro afirma: “eu ficaria muito triste”.</p>
 <p>Iria gerar muita raiva... não é uma boa ideia.</p>	<p>O segundo diz que “iria gerar muita raiva... [breve pausa] não é uma boa ideia”.</p>
 <p>Seria uma tortura.</p>	<p>Por fim, o terceiro e último diz que “seria uma tortura”.</p>
 <p>...seria um desastre em potencial.</p>	<p>Neste momento, entra em cena um agente carcerário, comentando que reduzir o tempo dos presos ao ar livre em uma hora diária “seria um desastre em potencial”.</p>

 <p>Mas você sabe quem tem só uma hora ao ar livre por dia?</p>	<p>A sequência seguinte se volta novamente para os penitenciários, questionando se os mesmos sabem “quem tem só uma hora ao ar livre por dia?”. Enquanto a pergunta é feita, aparecem as imagens de três presos, para assim, ser revelada a resposta pela voz da narração, dizendo: “as crianças”. A partir desta afirmação, os detentos se mostram surpresos, manifestando frases como: “é triste demais”; “não sei nem o que falar”.</p>
 <p>HOJE EM DIA, CRIANÇAS TÊM EM MÉDIA MENOS TEMPO AO AR LIVRE DO QUE PRESIDÁRIOS</p>	<p>Após a sequência anterior, surge na tela o seguinte enunciado comparativo: “Hoje em dia, crianças têm em média menos tempo ao ar livre do que presidiários” e, juntamente com esta informação, a voz de um presidiário que diz: “Tem algo muito errado nisso... até para mim que estou na prisão, isso parece muito ruim”.</p>
 <p>Se você não tiver que mandar as crianças correndo pro banho...</p>	<p>Neste momento, tem-se novamente a figura do agente carcerário comentando que “no fim do dia, se você não tiver que mandar as crianças correndo pro banho é porque elas não brincaram o suficiente”.</p>
 <p>Subir em árvores, quebrar uma perna, essas coisas fazem parte da vida.</p>	<p>A câmera volta então a registrar as falas dos presidiários, cujos comentários são: “subir em árvores, quebrar uma perna, essas coisas fazem parte da vida”; “criança tem que ser criança”.</p>
 <p>Se você pudesse realizar um desejo, qual seria?</p>	<p>O interlocutor novamente coloca outro questionamento a um detento, dizendo: “Se você pudesse realizar um desejo, qual seria?”, ao que ele responde: “Eu levaria meu filho no parque hoje.”</p>

	<p>A cena seguinte surge com uma revoada de pássaros e novamente a frase “libertem as crianças”.</p>
	<p>O comercial encerra então com a última cena apresentando as logomarcas da OMO e da fabricante Unilever, juntamente com o site oficial e a <i>hashtag</i> “#sesujarfazbem”. Cabe aqui salientar que durante todo o comercial, esse é o único momento em que a marca se faz presente.</p>

Fonte: Criado pelo autor.

A campanha “libertem as crianças” aponta para a “falta de liberdade” dos detentos. Cabe salientar que se este mesmo vídeo fosse gravado em um presídio brasileiro teríamos condições de produção totalmente distintas, pois, como é sabido, a realidade carcerária brasileira de nada se parece com a que foi mostrada na campanha da OMO. Além da questão das condições de produção, podemos observar também a presença da “língua de algodão”, aquela que “diz tudo para não dizer nada”, ou seja, ao mesmo tempo em que a campanha fala muito sobre liberdade, ela não diz nada sobre limpeza, sendo a limpeza o resultado oferecido pelo produto comercializado. Fora isto, temos inclusive um apagamento do processo de produção e do uso do produto, o que produz um esquecimento sobre as características de um produto comercializado, passando então para o foco no valor “liberdade”. Também ocorre uma tentativa de “humanizar” a marca OMO, ou seja, um sentido possível para o que torna diferente a marca OMO das outras é que a OMO “possui valores e ideologias”, diferentemente das outras que apenas vendem sabão para limpeza. Porém, em um sistema capitalista, é imprescindível a lucratividade, desta forma, temos que a linguagem utilizada pela marca tende a produzir efeitos de sentidos onde existe um “jogo” acerca das condições de produção, apresentando um universo diferente do real conhecido pela sociedade brasileira; de uma narrativa onde a língua de algodão se faz presente.

Partindo do ponto de que este estudo busca questionar o Marketing e seu funcionamento discursivo, é preciso, neste momento, levantar alguns pontos relevantes acerca dos sentidos de mídia tradicional e mídia digital.

Para que se possa adentrar ao foco principal, ou seja, as mídias, faz-se necessário apontar o sentido de tradicional e digital para o campo de estudo em questão denominado Marketing. Kotler (et al., 2017) sugere que o Marketing tradicional pode ser compreendido pelo ponto de vista onde a atuação e as ferramentas mobilizadas para as atividades e funções do Marketing se davam em um ambiente *off-line*, ou seja, desconectado da rede e do ambiente virtual. Dessa forma, as forças do Marketing tradicional aconteciam por intermédio da execução de atividades em um ambiente que se estendeu até o momento em que as organizações, mesmo utilizando da tecnologia da informação, ainda não estavam inseridas na rede e, tampouco, eram dependentes e se exigia sua presença no universo *on-line*. Foi então que o mercado (lê-se consumidores e a concorrência), bem como, o avanço tecnológico somado ao ambiente virtual, fizeram com que as empresas passassem, como forma de evolução, a adotar o Marketing digital, de modo que temos hoje a grande economia digital.

Segundo Kotler (et al., 2017, p.60):

As tecnologias ajudam a desenvolver vários setores na economia, como varejo (comércio eletrônico), transportes (veículos automatizados), educação (cursos abertos *on-line*), saúde (prontuários eletrônicos e medicina personalizada), bem como interações sociais (redes sociais).

Uma possível compreensão dessa passagem da mídia tradicional para a digital é explorada a seguir. Pela perspectiva do Marketing, no ambiente tradicional, o varejo são as lojas físicas que recebem seu público em um espaço físico determinado, em que o transporte exige a execução por meio das máquinas e de um indivíduo; estudar ocorre em um ambiente de sala de aula nos moldes já conhecidos há tempos; a saúde utiliza-se das ferramentas de laudos e documentos burocráticos disponibilizados “in loco”; e as interações sociais se dão primordialmente de forma presencial ou utilizando meios de comunicações como carta, telefone ou fax.

A partir do momento em que o mundo começa a se conectar e a utilizar o ambiente virtual *on-line* para movimentar a economia, bem como para inserir novas ferramentas para a comunicação e sociabilização dos indivíduos, isso decorre no que Kotler se refere como Marketing digital.

Para os estudiosos da comunicação em Marketing, Pinheiro e Gullo (2008, p.99), a mídia:

É um recurso que permite a adequação de diversos canais (ou meios) de comunicação e de seus respectivos veículos de comunicação, com o objetivo de levar uma mensagem ao público-alvo, no momento adequado, nos lugares pretendidos e na intensidade certa.

Assim, a circulação da mensagem se dá através de diversos tipos de mídias. Estas podem ser divididas em dois grupos: não interativas, apontadas como tradicionais; e as interativas, como sendo as digitais. Para uma melhor compreensão, o quadro abaixo exemplifica tal contexto.

Quadro 8 – Diversos tipos de mídia

Mídias (canais ou meios)	Veículos
não interativas	
TV aberta, TV paga Rádio, cinema Jornal, revista Outdoor, extensiva	Globo, NET Tupy FM, Cinemark Exame, Oesp BME Brasil, Trianon
Interativas	
Meio postal Telefonia (fixa/móvel/celular) Internet	Correio Brasileiro Telefônica, Nextel, Vivo UOL

Fonte: Pinheiro e Gullo (2008, p.99).

Assim, o quadro acima auxilia na compreensão pela ótica do Marketing levantando informações que visam distinguir as mídias tradicionais das digitais. Ao considerar os veículos e suas características de “interatividade” – efeito de interatividade (ou não) – elas separam cada qual em suas modalidades.

Até o momento, foram levantadas considerações e a compreensão de mídia por meio da interpretação posta pelo Marketing e pela comunicação. Porém, para esta discussão, é preciso trazer a noção de mídia e sua constituição dada pelo prisma da Análise de Discurso, pautando na teoria proposta pelos estudiosos o

questionamento do conceito de mídia para além do Marketing. Este gesto vai, portanto, contribuir para esta pesquisa no entendimento acerca da proposta de analisar as principais questões levantadas onde propomos estudar e discorrer sobre as campanhas como objetos de análise.

Como já mencionado aqui, o Marketing compreende a mídia como um lugar constituído de meios de comunicação utilizados para propagar mensagens para o público. Em outras palavras, a partir da construção de uma mensagem, esta é transmitida em algum dos diversos meios existentes para que tal comunicação chegue até o público. Já na Análise de Discurso, segundo Silva (2013), para pensarmos mídia é preciso considerar a mesma como sendo constituída de arquivo.

Pêcheux (2010, p.58), apresenta a noção de arquivo como sendo “a relação entre língua como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo, e a discursividade como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história”. Pêcheux aponta para uma relação existente em que se fazem presentes o relacionamento entre o discurso, o arquivo e a mídia. Sobre esse funcionamento, Mariani (2003) destaca que a memória é constitutiva da mídia.

Na concepção da mídia, segundo SILVA (2013, p.1) é preciso considerar, em sua constituição, a memória. Ainda sobre mídia, Orlandi (2002) atenta para o fato de que a mídia produz silenciamentos, ou seja, a mídia é constituída pelo arquivo, este que, por sua vez, exerce uma força que estabiliza os sentidos. Por outro lado, não ocorre o comparecimento de sentidos outros que são plausíveis e/ou possíveis de estarem presentes.

Para Silva e Teixeira (2014), a mídia, portanto, funciona como um arquivo capaz de produzir sentidos (ou silenciar outros) na sociedade. Questões relativas à época e determinados temas são atribuídas considerando também a questão do sujeito, este que é muitas vezes compreendido por outros estudos da linguagem apenas como o centro do dizer e de onde se dá a origem dos sentidos.

Retomando o material das campanhas da marca OMO e considerando pela perspectiva da Análise de Discurso a mídia como um arquivo que trabalha a produção de sentidos, a formulação das campanhas da marca de sabão em pó OMO que compõe este estudo nas diversas eras possivelmente carrega uma historicidade do uso da mídia como tentativa de vender o produto inserindo este em um cenário condizente com determinados padrões e valores de cada época.

Silva (2013), em seu estudo a respeito dos gestos de constituição do arquivo, reúne ainda casos publicitários através do tempo em que a naturalização da felicidade e do “ser feliz” apareceram em discursos publicitários associados a um produto ou serviço. Isso posto, temos aqui uma semelhança com o momento atual, porém, comparando o termo “liberdade”. A possível construção de um arquivo a respeito de liberdade, assim como ocorre sobre o arquivo de felicidade será melhor explorado mais adiante.

Retomando a campanha da marca OMO, anteriormente analisada, é importante salientar que a OMO iniciou um trabalho abordando a temática “Libertem as crianças”, no qual o conteúdo realiza um comparativo entre as crianças e a figura de prisioneiros, trazendo uma questão em torno do tempo que as crianças passam ao ar livre comparando com pessoas que estão em reclusão. Segundo a marca OMO, foram realizadas pesquisas em diversos países com o objetivo de obter uma média de horas que as crianças brincam ao ar livre. O resultado, apresentado no comercial, é apenas uma hora. De posse desta informação, a marca OMO por meio de sua campanha apresenta aos presidiários, que passam duas horas ao dia em banho de sol, a informação de que as crianças dispõem em média de metade do tempo.

Ao ser colocada essa afirmação, a reação dos detentos segue uma sequência de surpresa, reflexão e comentários negativos, ou seja, de comoção da população carcerária, levando tais reflexões para o outro lado da tela, ou seja, explorando os valores na criação dos filhos por parte do expectador. Cabe aqui explorar inclusive que a marca OMO aparece somente ao final da campanha de forma breve através da apresentação de sua logomarca e seu endereço eletrônico disponível na rede. Assim, conforme aponta o quadro 1, o Marketing 3.0 e seu foco baseado em valores podem estar sendo trabalhados na campanha em torno do valor liberdade, em torno da construção de um arquivo sobre liberdade.

CAPÍTULO III:

MARKETING E PROPAGANDA: O POLÍTICO, A LÍNGUA E O “VALOR”

Cabe então perguntarmos como nos relacionamos com a linguagem em nosso cotidiano, enquanto sujeitos falantes que somos (pai, mãe, amigo, colega, cidadãos etc), enquanto profissionais, enquanto professores, enquanto autores e leitores. (ORLANDI, 2015, p.08)

Para o capítulo que encerra este estudo, após perpassar por assuntos necessários que compõem a presente pesquisa, em que trabalhamos com o dispositivo teórico analítico da Análise de Discurso com o intuito de lançar um olhar de busca por uma compreensão a partir de outro ponto de vista, percorreremos e exploraremos melhor alguns fatores que contemplam o Marketing, porém, aquelas que não são a base do estudo aplicadas para os profissionais em suas formações, mas que interferem e estão presentes na forma como o Marketing é trabalhado. Para isso, serão retomadas algumas teorias que foram explanadas anteriormente, porém, dando agora uma maior visibilidade para melhor compreendermos a linguagem do Marketing e seu funcionamento.

Questões relativas à propaganda, ao neoliberalismo, línguas – de madeira, algodão e vento – bem como questões relativas à “liberdade” e valores sociais compõem este capítulo.

3.1 Propaganda

Começamos neste momento lembrando Pêcheux (2011) que aponta para a questão histórica da propaganda, sendo a propaganda nos tempos atuais uma das ferramentas utilizadas pelo Marketing como forma de interpelar a sociedade com o objetivo de gerar venda de produtos e fortalecer uma determinada marca.

Segundo Pêcheux (op. cit.), a propaganda surge na história como uma “arma” utilizada pelo Estado, não pelas empresas, ou seja, em determinados momentos onde o Estado compreendia a necessidade de intervir ideologicamente ou estabelecer parâmetros sociais, a propaganda era uma das formas de se atingir a sociedade. Segundo Pêcheux (op. cit., p.73), “as diversas operações midiáticas de massa desenvolvidas (em média de maneira eficaz) pela grande burguesia multinacional contra tudo o que resiste a sua política”, ou seja, a propaganda então se constitui como um meio para que o Estado possa combater a resistência da massa. O autor continua discorrendo que “a questão da propaganda é, pelo menos desde Napoleão, um negócio estratégico, um elemento indispensável no prosseguimento das operações militares contra o inimigo exterior”. Dessa forma, temos a apresentação da utilização da propaganda com características estratégicas

de guerra contra tudo o que pode resistir à política do Estado, principalmente, quando se refere à ideologia social.

Na perspectiva discursiva, a propaganda política é apontada por Pêcheux como sendo inserida no campo da psicologia. Pêcheux (2011, p.76) aponta para fatos históricos em que a propaganda política se fez presente com ações de “desfile e cenas de rua, por slogans e gritos apropriados, breves e notáveis” utilizados na Alemanha em eleições no período nazista. Assim, o movimento da propaganda voltado para campanhas de Estado, este que detém o poder e, como visto, trabalha para alcançar a massa e combater e anestesiar a resistência na sociedade, e o tom das produções propagandísticas apresentam traços de características psicológicas que jogam com o ideológico.

Pêcheux (2011, p.77) traz as palavras de Tchakhotin em relação à propaganda e sua evidência para o século XX, de maneira que:

O grande perigo que a humanidade corre é determinado por três fatos: o primeiro é que há homens que perceberam a possibilidade, no estado em que se encontra ainda a maior parte de seus contemporâneos, de fazer deles marionetes, de fazê-los servir a seus fins – isto não quer dizer de nenhuma forma que esses fins são sempre fins materiais, lucro – em suma, de violá-los psiquicamente. Eles indicaram as alavancas necessárias para essa ação, encontraram as regras práticas que a fazem funcionar – e sem escrúpulos, eles se servem delas. O segundo fato é precisamente que essas possibilidades existem objetivamente, na própria natureza humana, e que a proporção dos seres humanos que sucumbem a elas, e os outros que são mais ou menos capazes de resistir é espantosa – dez contra um. O terceiro fato consiste em que a violação psíquica coletiva pelos usurpadores se faz sem que nada se oponha a ela, sem que estes que deviam velar para impedi-la percebam o perigo, ou então, se eles o percebem eles enlouquecem, não sabem ao que se apegar, que medidas tomar, como segurar a onda que se levanta.

Se tomarmos as palavras de Tchakhotin acima e aplicar seus fundamentos em comparação com a campanha “libertem as crianças” da marca OMO, apresentada no capítulo 2, perceberemos que existe uma finalidade apontada, quando a marca propõe no próprio enunciado a liberdade para as crianças e, de certa forma, temos aí uma forma de assujeitamento psíquico dos indivíduos sendo

desenvolvido, tendo uma possibilidade inclusive de fazer com que as pessoas sucumbam a essa campanha, tendo em vista o apelo emocional que tanto é explorado. Por fim, como a campanha explora profundamente e provoca tanto o lado psicológico que trabalha com as formações imaginárias dos indivíduos ao colocar a questão da liberdade trazendo o universo de um presídio e a vida dos presidiários, assim, pode-se pensar que existe como dito na citação, uma violação psíquica ocorrendo.

Através da perspectiva discursiva, tomando as campanhas descritas, temos que a primeira (Dá brilho à brancura) e a segunda (OMO Total) produzem um enfoque maior que pende para o lado do produto; porém, existem elementos que reforçam a sociedade da época, as suas condições de produção e a utilização da mídia televisiva apenas. Já as propagandas “Toda criança tem direito de ser criança” e “Libertem as crianças” já nos apontam para um discurso apelativo e de cunho psicologista.

Torna-se importante salientar que um dos componentes básicos do Marketing é o estudo dos 4P's (Preço; Praça; Produto; Propaganda), daí, temos a importância da propaganda para o Marketing. A respeito da propaganda, Kotler e Keller (2006, p.566) coloca que:

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas.

Temos nessa formulação a produção de uma evidência de algo que não é transparente para Marketing. Quando dizem que a propaganda promove ideias, essas ideias poderiam ser interpretadas como ideologia, sentido e valor, além de promover bens e serviços. “Ideias” está no campo do social, bens e serviços no capital, assim, a propaganda constitui-se de um meio mercadológico que também interfere e se utiliza da ideologia e dos valores, mas sempre com a “finalidade” de promover ou vender algo, em que a própria definição pelo Marketing aborda a lucratividade.

Agora, na campanha “Libertem as crianças” temos que a OMO, mesmo sendo a marca referência, possivelmente traz a campanha para se manter na preferência

e, ao mesmo tempo, explora a questão de crianças que não brincam ao ar livre para instruir e despertar nos pais a importância para o desenvolvimento dos filhos. Considerando a ampla concorrência entre marcas em nossa sociedade, existe uma “guerra” pela disputa por consumidores. Dessa forma, temos então a propaganda sendo uma “arma” utilizada pelo Marketing, assim como ocorria e ocorre com a propaganda sendo uma “arma” para o Estado.

Neste funcionamento, trazendo a propaganda para discussão, outro assunto também deve ser considerado, trata-se do neoliberalismo e as relações/funcionamento discursivo com as línguas de madeira, algodão e vento.

3.2 O neoliberalismo e as línguas de madeira, de vento e de algodão

O neoliberalismo, apresentado no capítulo anterior, possui uma grande importância para a existência do Marketing como o conhecemos hoje. Como já mencionado, o neoliberalismo é representado pela mínima interferência do Estado no âmbito empresarial. Assim sendo, as empresas passam a ter autonomia em seus discursos, influenciando novos fenômenos discursivos que ocorrem e automaticamente isto se dá por meio de sua materialização na língua. É uma prática considerada político-econômica que conta com uma força capaz de modificar a vida das pessoas em diferentes aspectos, dois quais destacamos a forma como as pessoas veem e interpretam o mundo.

Com essa observação, é possível fazer um paralelo já de imediato com as campanhas “Toda criança tem o direito de ser criança” e “Libertem as crianças”. A linguagem do Marketing em funcionamento nessas campanhas aponta para o fato de um período temporal em que se joga com as questões que circulam na sociedade a respeito do mundo atual e suas problemáticas em relação às crianças, como por exemplo, o uso exacerbado das tecnologias que resulta no consumo do tempo ao ar livre e o fator insegurança, em que a infância acaba sendo em uma “bolha”. Tudo isto reflete no tratamento/educação das crianças e pode acabar sendo utilizado como argumentos em campanhas, lembrando que sempre com a finalidade de gerar lucros.

Independentemente do momento na linha do tempo e dos diversos movimentos estabelecidos para uma determinada época, algo que sempre está presente é a língua com características que lhes são próprias. Na busca pelo estudo da língua, a Análise de Discurso nos diz que existem certas formas de construções do dizer que tornam possível identificar determinadas características.

Assim, temos as nomenclaturas que definem as línguas de madeira, vento ou algodão, estas que serão abordadas aqui, já que a proposta se dá em analisar o funcionamento da linguagem do Marketing considerando as campanhas da marca e as características do estilo de língua que são empregadas.

Começamos com a língua de madeira, aquela que é do tipo hermética, dura, opaca e que remonta aos tempos da União Soviética em um período pós revolução bolchevique.

Gadet e Pêcheux (2004) formulam que a língua de madeira pode ser considerada a língua do Direito e da Política, tendo em vista que a linguagem do Direito não é compreensível e acessível á todos, é uma linguagem carregada de códigos fechados que dificulta a compreensão por aqueles que não estão inscritos nesta área, onde os indivíduos se mantêm sem envolvimento, porém, assujeitados.

Tratando a língua de madeira como uma língua da Política, Orlandi (1990, p.35) diz que “o discurso político é sempre um discurso sobre”, de tal forma que reside no discurso político uma seleção de temas, garantindo assim a elegibilidade de determinados temas em detrimento de outros, ou seja, ao eleger determinados temas existe um apagamento ou silenciamento de outros. Em suma, a escolha de temas se relaciona diretamente com a questão do que pode e deve ser dito considerando também o tempo e o lugar.

Mesmo com o passar dos tempos, a língua de madeira, esta que data de tempos passados, ainda é questionada no sistema neoliberal. Nogueira (2017), ao falar sobre o “*embromation*”, questão apresentada no capítulo anterior desta pesquisa, diz e abre um questionamento que no “jogo do “*embromation*” que joga com o jogo da sintaxe, permitindo essas diversas combinações dotadas de sentido seria uma atestação dessa língua de madeira do neoliberalismo?”, ou seja, a autora coloca então uma possibilidade da existência de um pressuposto onde a língua de madeira, com suas características, pode estar presente no sistema neoliberal. Dito isto, seria possível que a língua de madeira esteja presente, porém com outra nomenclatura, como uma maquiagem?

Fazendo um paralelo considerando a língua de madeira com suas especificações já colocadas até o momento com as campanhas da marca OMO, é possível identificar as escolhas de temas e características que lhes são próprias em todas elas. Destacamos a última campanha que, ao escolher um tema abordando a liberdade para crianças em detrimento da apresentação do produto para limpeza acaba produzindo efeitos de sentidos outros.

Neste ponto, considerando a questão posta por Nogueira sobre a língua de madeira estar presente no neoliberalismo e ainda a questão aberta pelo autor deste estudo sobre uma nomenclatura mais atual para “maquiar” a denominação língua de madeira, Gadet e Pêcheux (2004,p.23) consideram que,

Com a ascensão dos meios de comunicação de massa, a língua do direito e da política se enrosca com a língua de vento da propaganda e da publicidade. Uma face obscura de nossa modernidade a que uma reflexão sobre a língua não poderia permanecer cega.

Ao falar sobre a língua de vento, esta que se caracteriza como flexível, fluída e muito ligada à publicidade, diferentemente do conceito da língua de madeira que como visto se interessa pela dominação, retomemos e relembremos novamente o que foi apontado no capítulo anterior quando Nogueira (2017, p.335) discorre:

que o capitalismo contemporâneo compreendeu que tinha interesse em “quebrar as estátuas”. E então é preferível uma dominação mais sutil, que reforça as marcas pelo jogo interno de sua diferença, pelo êxito publicitário da linguagem comercial e política, isto é, a “língua de vento”, a qual permite à classe no poder exercer sua maestria, sem mestre aparente, não servindo nem mesmo a seu mestre.

Portanto, a autora nos aponta que no sistema capitalista contemporâneo a dominação passa de uma linguagem dura (de madeira) para uma dominação sutil, porém, não deixa de ser dominação. Assim, uma possibilidade aceitável seria a de que a língua de madeira resiste ao tempo e se faz presente, porém, desconsiderando a imposição da qual lhe é caracterizada e sendo, como dito, mais sutil.

A língua de vento é uma língua que produz seu efeito, e como dizem Gadet e Pêcheux (op.cit., p.24), “o imperialismo fala hoje uma língua de ferro, mas apendeu a torná-la tão ligeira quanto o vento”, ou seja, tão sutil que se sente como o vento, porém, menos explícita.

As campanhas “Toda criança tem o direito de ser criança” e “Libertem as crianças” são peças criadas pela marca imperialista e líder de mercado, aquela que domina o segmento de sabão em pó no mundo, e o fato de usar uma linguagem que não se fala do produto, mas sim, conversa com valores, esta linguagem utilizada possui a necessidade de se fazer com que a marca se mantenha como a líder de mercado, porém, faz isto de uma forma sutil, muito carregada de emoção (enquanto efeito) e não de imposição.

Com isto, é possível interpretar que as línguas de madeira e de vento se compartilham e se constroem juntas, produzem efeitos de sentidos, mas com características específicas que lhes são próprias.

Ainda temos outra língua que nos interessa, a chamada língua de algodão, comentada anteriormente, porém, devido sua relevância para este trabalho, será mais explorada ao trazermos os vídeos da marca OMO para a discussão.

Retomando Lecercle (2004), sabemos que a língua de algodão é uma língua de poder e consensual, isto significa que tal língua é poderosa em questões de produção de sentido e na produção de efeitos, sendo inclusive capaz de trabalhar questões e pensamentos que, de certa forma, pode gerar o consenso entre indivíduos. Porém, vale esclarecer que mesmo sendo esta uma língua de característica consensual, isso não a torna uma língua transparente, conforme nos diz Lecercle e que, como aponta Nogueira (op.cit., p.336), “ela tem uma materialidade e uma especificidade”, e ainda acrescenta que ao se referir sobre o consenso, o princípio se dá pelo “nenhum sentido, nenhuma vagueza”. Daí a sensação de perda de sentido e a prevalência de bons sentimentos”.

Tomando os dois últimos slogans da marca OMO e trazendo para a discussão do conceito de língua de algodão, temos que a empresa toma questões consensuais que estão incutidas na sociedade. Não se fala ou mostra o produto, porém, existe a prevalência do “bom sentimento” com a preocupação com as crianças e quando falamos de não haver vagueza, temos que não existiria uma oposição quando se fala em “Toda criança tem o direito de ser criança” ou “Libertem as crianças” e, ao mesmo tempo em que existe um consenso sobre os enunciados, não existem

respostas para promover a solução de diferentes problemas sociais observados na sociedade condizentes com os direitos da criança e como as crianças estão sendo tratadas.

Se tomarmos que a língua de algodão, sendo esta consensual, temos que possivelmente o Discurso de Gestão Empresarial (DGE), aquele que diz tudo e não diz nada, está sempre em funcionamento na contemporaneidade, sustentado pelo neoliberalismo. Nogueira (2017, p.337) diz que “todas essas línguas: de madeira, de vento, de algodão tendem, na verdade, a apagar a materialidade da língua”, parecendo haver uma transparência lógica, que na realidade não há.

3.3 O arquivo da “felici/liber(DADE)”

No decorrer da construção deste estudo, em um dado momento passado, foi colocado que estamos diante de uma possível construção de um arquivo sobre liberdade. Assim como ocorre com o arquivo de felicidade, onde Silva (XXXX) mobiliza o conceito de arquivo pela perspectiva da Análise de Discurso e apresenta o termo felicidade sendo empregado em diversas campanhas de Marketing para promover produtos (como ocorre com a marca Coca-Cola). Desta forma, temos o surgimento de uma reflexão que agrega para a discussão aqui proposta e para complementar o estudo acerca da noção de arquivo.

Ao decorrer do processo de pesquisa e escrita deste documento, o autor se deparou com diversas outras campanhas de diferentes empresas que recentemente utilizaram ou utilizam da palavra “liberdade” para promover suas ofertas, isto fez surgir uma hipótese interessante que cria uma associação com o estudo sobre o “arquivo da felicidade”, porém, antes de aprofundar ainda mais, é preciso elucidar melhor o entendimento acerca de arquivo.

A questão principal e relevante de trazer a noção de arquivo para este estudo se dá pela construção de um possível arquivo da “liberdade” em nosso material de pesquisa. Desta forma, é interessante pensar que assim como ocorre com o arquivo de felicidade, temos outro termo sendo explorado pelo Marketing, o da liberdade. Esta conjuntura, a nosso ver, pode ser um indicativo de que o Marketing esteja construindo não somente um arquivo de felicidade, de liberdade, mas outros que já

podem estar em atividade ou que poderão surgir com o tempo considerando os valores e comportamentos da sociedade.

A noção de arquivo no âmbito da Análise de Discurso não compreende o óbvio tal qual se faz presente no cotidiano social, ou seja, a palavra “arquivo” está presente no social como um “local” onde são armazenados dados e informações, existindo em meios como: dispositivos eletrônicos, banco de dados intangíveis, livros, atas ou pastas físicas.

Pela perspectiva teórica da Análise de Discurso, Dias (2018, p.67) atenta para o fato de que arquivo no viés discursivo compreende:

Uma questão bastante complexa, pois envolve o político, as instituições, a memória, as tecnologias, as subjetividades e a interpretação. Mas, além disso, o arquivo traz uma questão que é dele inseparável, que é a leitura. Toda a reflexão sobre arquivo em Análise de Discurso é uma reflexão sobre a leitura de arquivo. E disso, muitas vezes tem-se esquecido na maneira como se teoriza arquivo.

Dessa forma, temos que a compreensão do senso comum sobre arquivo como meios onde dados e informações estão armazenadas, ou até mesmo a consideração de que os próprios dados e informações são arquivos, distingue da noção considerada pela Análise de Discurso, onde o político, as instituições, a memória, a subjetividade e a interpretação são constitutivas da leitura de arquivo.

Antes retomaremos outras leituras sobre a construção do arquivo “felicidade”. Para falar sobre o arquivo da felicidade, tomemos como exemplo Dela Silva e Teixeira (2014) no estudo intitulado “Abrindo a felicidade”, sendo esta uma de diversas outras discussões onde felicidade se apresenta evocando sentidos outros. Nesse caso, especialmente, as autoras discutem uma campanha da marca Coca-Cola em comemoração aos 125 anos de sua existência.

Em 2011, uma campanha que trazia os dizeres: “Razões para acreditar: Os bons são a maioria – 125 anos abrindo a felicidade” circulou em diversos países na TV e no ambiente digital, e até o momento a frase “Abra sua felicidade” é utilizada pela marca em suas peças publicitárias. Dessa forma, temos que existe uma formulação que insiste em colocar a felicidade “dentro de uma garrafa”, ou seja, a felicidade pode ser encontrada ao abrir uma garrafa de Coca-Cola. Isso sem contar

a questão de a construção frasal estar no imperativo: após atrelar felicidade ao produto, ainda existe uma imposição de ordem para o consumo.

Indo além, um ponto importante a ser considerado aqui é o esquecimento, ou seja, mesmo com tudo que foi dito, ao tentar elaborar que o sentido de felicidade está em um produto, ao mesmo tempo existe um apagamento de outros sentidos sobre felicidade. Da mesma forma ocorre no estudo “A felicidade (necessária) no/do Rio de Janeiro”, escrito por Mariani e Lunkes (2013), em que as autoras também apontam para a questão da felicidade exposta como tentativa de “vender” duas pesquisas realizadas que considerava o índice de felicidade na cidade do Rio de Janeiro.

Diante do que foi apresentado, cabe a pergunta: “Qual o sentido de liberdade?”, esta que nos interessa, já que após pesquisas, a palavra liberdade na contemporaneidade vem sendo utilizada por diversas empresas para vender seus produtos. Para exemplificar, o Quadro 9 apresenta três empresas que se utilizaram da palavra “liberdade” em suas propagandas, onde existe um deslizamento do significado em cada contexto em que comparece a palavra liberdade.

Quadro 9 – Deslizamentos de “liberdade”

EMPRESA	ANÚNCIO	LIBERDADE SIGNIFICANDO
Nubank	“NuConta: com débito e tudo que você precisa para ser livre”	Crédito
Fiat	“Conquiste sua liberdade!”	Mobilidade
OMO	“Libertem as crianças”	Desenvolvimento

Fonte: Criado pelo autor.

Desta forma, temos que há um forte indício da construção de um arquivo de liberdade, assim como ocorre com o arquivo de felicidade, o qual chamo aqui de “arquivo de felici/liber(DADE)”, e este valor vem sendo explorado pelo capitalismo, oferecendo um sentido de liberdade atrelado a um produto ou serviço. Ou seja, a liberdade pode ser adquirida juntamente com uma oferta de bens/serviços, em que liberdade pode ser conquistada por meio das finanças, do transporte independente ou da utilização de produtos para limpeza das roupas das crianças.

Dela Silva e Teixeira (2014, p.160) ainda dizem que a forma pronominal “eu”,

[...] são marcas dessa imaginária autonomia atribuída ao sujeito em nosso contexto sócio-histórico, um sujeito integralmente responsável (e responsabilizado) por suas ações.

Ou seja, a autonomia imaginária do sujeito sugere que os indivíduos podem assim adquirir sua liberdade, basta agir, e no caso, basta adquirir determinado produto que a felicidade ou liberdade virá com ele.

Sobre “liberdade”, que a OMO retoma em uma campanha que, ao final, visa o lucro, pois como conferido, estamos em um sistema capitalista, vejamos os significados possíveis da palavra apresentados pelo dicionário disponível no site da Google reproduzido a seguir na figura 5. Apontar para os possíveis sentidos de liberdade é relevante neste processo para que seja plausível aprofundar a compreensão analítica.

Figura 5 – O significado de liberdade no dicionário online do site da Google

Dicionário

liberdade

liberdade

substantivo feminino

1. grau de independência legítimo que um cidadão, um povo ou uma nação elege como valor supremo, como ideal.
2. **POR EXTENSÃO**
conjunto de direitos reconhecidos ao indivíduo, isoladamente ou em grupo, em face da autoridade política e perante o Estado; poder que tem o cidadão de exercer a sua vontade dentro dos limites que lhe faculta a lei.
"l. religiosa"
3. condição daquele que não se acha submetido a qualquer força constrangedora física ou moral.
"ter l. de movimentos"
4. condição daquele que não é cativo ou que não é propriedade de outrem.
"pôr em l. um prisioneiro"
5. **POR EXTENSÃO**
estado daquilo que está solto, sem qualquer empecilho tolhendo os seus movimentos.
"os cabelos vosavam em l."
6. **POR EXTENSÃO**
autonomia, independência, soberania.
7. **POR EXTENSÃO**
possibilidade que tem o indivíduo de exprimir-se de acordo com sua vontade, sua consciência, sua natureza.
8. **POR EXTENSÃO**
licença, permissão.
"você tem total l. de sair ou ficar"
9. **POR EXTENSÃO**
atitude que revela confiança, familiaridade.
"desculpe-me a l. de telefonar-lhe tão tarde"
10. **FILOSOFIA**
capacidade individual de optar com total autonomia, mas dentro dos condicionamentos naturais, por meio da qual o ser humano realiza a sua plena autodeterminação, organizando o mundo que o cerca e satisfazendo suas necessidades materiais.
11. autonomia de que gozam certos grupos sociais; imunidades, franquias.
"as l. galicanas"
12. maneira petulante, audaciosa de agir.
"que l. são essas com a sua professora?"

Fonte: Google (www.google.com.br). Acesso em: 02/11/2018.

Como visto na figura 5, a palavra "liberdade" pode ser utilizada em diversos contextos, ou seja, é polissêmica; isso ocorre quando uma palavra pode apresentar mais de um significado nos múltiplos contextos em que aparece. No caso da campanha "libertem as crianças", que aqui nos interessa, possivelmente, o primeiro

sentido quando se enuncia “liberdade” onde não há uma composição de outras palavras remeteria ao seu antônimo, “prisão”. Se considerarmos que o primeiro significado apresentado pelo Google é “grau de independência legítimo”, temos aqui uma possibilidade acerca deste possível sentido.

Assim, empregar a palavra “liberdade” na mais recente campanha da OMO e relacioná-la com crianças nos mostra que existe um funcionamento de uma língua de algodão, falando muito sem dizer nada e, ao mesmo tempo, inscrevendo-se em determinadas formações imaginárias do público. Pela perspectiva teórico analítica, o enunciado “libertem as crianças” já está no pré-concebido que as crianças não estão livres e por isso aparece evidente, pressupondo o interlocutor que as crianças estão aprisionadas, porém, o endereçamento ainda assim está na opacidade, pois o discurso e seu sentido é destinado para aqueles que consomem a marca OMO ou para a sociedade?

Os diversos significados de liberdade no dicionário online do site da Google fazem com que seja possível dizer que as formas de significar a palavra liberdade possam então ser exploradas em campanhas midiáticas em formulações discursivas também diversas. Dessa forma, sempre haverá espaço para criar um discurso que envolva liberdade em vários contextos, sendo assim, de característica heterogênea e aplicável em diferentes formas.

Assim, a exploração dos valores sociais pelo Marketing vem se apresentando uma constante nas campanhas midiáticas, conforme pôde ser conferido em alguns poucos exemplos aqui discutidos e, principalmente, pela análise mais detalhada da qual nos propomos considerando a marca OMO. Chegamos em um ponto, após trazer as noções do dispositivo teórico analítico para lançar um novo olhar para o Marketing considerando a história, a língua, formações imaginárias, condições de produção, capitalismo e neoliberalismo, onde o caminho percorrido despertou e apontou para a importância (ou até mesmo necessidade) que o Marketing atribui para a utilização de valores jogando com os sentidos de informar, atrair, impactar e despertar o desejo no consumo daquilo que está sendo anunciado. Isto nos faz questionar o seguinte: que necessidade é essa de se falar em valores no Marketing?

3.4 Valor de quê?

No decorrer deste estudo, a questão “valor” para o Marketing esteve presente em diversos momentos. Para buscar compreender melhor como isso funciona foi verificado e até mesmo questionado o ponto em que o “valor” para o Marketing acaba sendo elíptico, ou seja, o sentido de valor não é transparente e único. Dessa forma, após percorrer as diversas noções relevantes para este trabalho considerando o Marketing e balizando com a Análise de Discurso, é preciso trazer a noção de valor pela perspectiva do Marketing e questionar através da perspectiva discursiva.

Para o conceito de valor, segundo Kotler e Keller (2006, p.23) é preciso considerar que:

A oferta será bem-sucedida se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O valor reflete os benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor. De maneira primária, o valor pode ser visto como uma combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a “triade do valor para o cliente”. O valor aumenta com a qualidade e o serviço e reduz com o preço, embora outros fatores também possam desempenhar um papel importante. Valor é um conceito fundamental do Marketing. O Marketing pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente.

Ao dizer que “o valor reflete benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”, isto paira no campo do subjetivo, ou seja, a percepção do consumidor é considerada na noção de valor. Vejamos o que ocorre quando substituímos a palavra “valor” mencionada na citação: “o **preço** reflete benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”; “o **prazer** reflete benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”; “o **design** reflete benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”; “a **marca** reflete benefícios e os custos tangíveis e intangíveis percebidos pelo consumidor”. As paráfrases apontam para a ambiguidade e não transparência do sentido de valor, ou seja, sua elipse e reforça o equívoco do sentido. Existe uma tentativa de definição de valor, em que valor é combinado pela

junção de qualidade, serviço e preço. Porém, o autor salienta que “outros fatores também podem desempenhar um papel importante”.

No primeiro capítulo deste estudo, foi apresentado o quadro 1, a sinopse da evolução das definições de Marketing. Fazendo um compilado em busca dos indícios do que poderia estar inserido neste contexto de valor, temos que em determinados momentos na história conceitual do Marketing, foram utilizadas expressões como: “dimensões sociais [...] considerando as mudanças verificadas nas relações sociais”; “influenciar a aceitabilidade das ideias sociais”; “processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor; “promoção e distribuição de ideias”.

Existe aqui uma contradição acerca da inscrição do valor para o Marketing. Em determinado momento possivelmente se indica como valor as questões do societal (social e ambiental), depois as questões relativas ao relacionamento, bem como, as questões acerca das ideias, ou seja, pela teoria do discurso temos que o sentido acaba sendo opaco e múltiplo ao mesmo tempo.

As expressões que definem Marketing, que vão além das questões funcionais de produto e seus benefícios para o consumo, evocam também o social e as relações, bem como, a influência através da aceitabilidade, promoção e distribuição de ideias. Se tomarmos o foco principal do Marketing 3.0, este formula que o “valor” é o agente principal da era, tendo como objetivo “fazer do mundo um lugar melhor”. Ao dizer que descobre e interpreta as necessidades e desejos, existe aqui algo que certamente não seria questionado pela sociedade, ou seja, a língua de algodão trabalhando neste objetivo, onde, “fazer do mundo um lugar melhor” não seria questionado e, ao mesmo tempo, não se fala como fazer isto, porém, produz efeitos de sentidos. Isso foi visto quando falamos também do Discurso de Gestão Empresarial (DGE).

Sobre a questão da promoção e distribuição de ideias que nos coloca o Marketing, para que isso ocorra é necessário fazer circular. Então, temos a propaganda como meio da circulação de ideias que são exploradas, propagadas e vendidas pelo Marketing, ou seja, o Marketing não vende apenas bens e serviços, vai além, vendendo e lucrando com as ideias que são de caráter intangível. Analisando assim, o Quadro 11, permite uma possível interpretação de valor sendo explorado e apresentado nas campanhas da marca OMO que constituem este

estudo, em que temos possíveis deslizamentos de sentidos de valor para cada comercial.

Quadro 10 – Possíveis sentidos de “valor” para as campanhas OMO

Campanha	Possível sentido de valor
Campanha 1 – “Dá brilho à brancura”	Valor da LIMPEZA
Campanha 2 – “OMO Total”	Valor do APARÊNCIA (casal + vizinhança)
Campanha 3 – “Toda criança tem o direito de ser criança”	Valor do DIREITO
Campanha 4 – “Libertem as crianças”	Valor da LIBERDADE

Fonte: Criado pelo autor.

O sentido de valor, bem como a venda das ideias, desliza entre as campanhas, e isto não ocorre somente no caso da marca OMO, sendo possível ser observado em diversas campanhas contemporâneas de marcas conceituadas que desenvolvem e investem no Marketing. De certa forma, nos permite assim dizer que o Marketing traços/sentidos que constituem o imaginário social e busca inserir em suas ofertas determinados valores que podem ser obtidos com a aquisição de seus produtos ou serviços -- mesmo que isto não ocorra, já que não irei ter felicidade apenas consumindo uma Coca-Cola, porém, existe uma tentativa produzir uma necessidade. E isso se dá com expressões, anúncios e contextos em que reside uma língua de algodão em funcionamento.

Quando o Marketing 4.0 aponta para o fator “humanização”, e contextualizando com as noções apresentadas e considerando os valores, temos que as empresas exploram em suas campanhas, portanto, os valores sociais, fazendo questão de mobilizar tais valores positivos para suas ofertas, sendo estes os possíveis valores intangíveis que nos diz Philip Kotler.

Ante tudo o que foi discorrido e analisado, possivelmente, o Marketing somente existe e se torna possível devido ao capitalismo e a política do neoliberalismo, e, de certa forma os estudiosos e profissionais do Marketing seguem em uma repetição de ações e estratégias, porém, não questionam e buscam compreender os sentidos. Ou seja, o valor para o Marketing está sempre posto como sendo importante, mas ao mesmo tempo reside na evidência. Por isto, o campo da Análise de Discurso foi aquele que tornou possível para nós indagar e

buscar uma compreensão mais aprofundada acerca do funcionamento discursivo do Marketing.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caminho que me fez chegar até aqui está relacionado intimamente com minha formação acadêmica, com todos os dez últimos anos em que leciono e atuo profissionalmente prestando consultoria para empresas, aplicando os conceitos que abrangem a área denominada Marketing. Em meu percurso, sempre estive ligado ao Marketing de forma tal que me considero um apaixonado e aficionado por este universo. As inúmeras leituras, conceitos, ações e estratégias me levaram para uma “estrada” em que me via buscando compreender determinadas questões que estavam na atmosfera da opacidade. Com isto, após conhecer o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, percebi que muitas de minhas questões vinham da linguagem do Marketing, ou seja, havia noções da área em questão que ao mesmo tempo em que me pareciam transparentes em minhas aulas, também me geravam determinadas dúvidas, determinados questionamentos. Foi então que a Análise de Discurso me pareceu ser um campo que poderia contribuir no processo de compreender o modo de funcionamento desta linguagem.

Portanto, a questão do Marketing se torna uma questão pessoal, justamente por isto, poderia dizer que me apropriei disto, tornando assim minha legítima e necessária questão de pesquisa nesta etapa acadêmica. No início deste percurso, constatei que assim como acreditava no sentido único do Marketing também me pareceu que minha questão teria um sentido claro e único, com isto, registro de imediato que este estudo se construiu considerando fortemente o sentido de “valor” para o Marketing; Porém, como sou inscrito no Marketing e agora me filio à Análise de Discurso em minha formação, posso afirmar que existem inúmeras outras questões mercadológicas que podem ser mobilizadas pelo campo de estudo discursivo que não foram aplicadas neste estudo devido ao seu tema, mas abre espaço para que novos estudos sejam feitos por outros pesquisadores inscritos na perspectiva teórica da Análise de Discurso.

Para tornar possível inscrever esta pesquisa no campo discursivo, foi preciso inicialmente trazer as noções do Marketing. Isto acarretou em um capítulo onde os principais conceitos do Marketing foram postos em jogo, comparados historicamente e, ao mesmo tempo, recorrendo às noções teóricas da Análise de Discurso. Essa etapa mostrou-se de fundamental importância, justamente pelo fato de que o

Marketing acompanhou as mudanças do mercado. A abordagem acerca das eras do Marketing aponta, portanto, a meu ver, que não se trata de uma área constante, que não irá se renovar sempre, já que possivelmente novas eras virão na teoria desse campo. Contudo, pela perspectiva discursiva, apresento a observação de que o Marketing se coloca como um espaço de estabelecimento de um sentido que não se questiona e estaria posto. Porém, como nos diz Orlandi, “o sentido sempre pode ser outro”.

Foi então que analisando as definições diversas e as eras do Marketing, ao ler as noções do Marketing observamos que pela visão dessa área fundamentalmente existe o conceito de “valor”, este que aparece a partir da era do Marketing 3.0 como foco principal. Nesse ponto, compreendemos que a noção de valor está na opacidade e, tomando as definições mais antigas, a palavra “valor” não aparece, porém, constatou-se que possivelmente se faz presente em outras formas, como por exemplo, quando se refere ao societal e aos benefícios intangíveis do consumidor.

Ao passo em que se desenvolveu a ideia de explorar tal necessidade do Marketing em colocar “valor” em um grau de importância elevado, para compor este estudo julgou-se necessário construir um corpus de análise. Para isto, as campanhas da marca OMO são descritas e analisadas para melhor compreender o funcionamento da linguagem através do tempo em peças que circularam na sociedade em diferentes épocas para vender o mesmo produto. Conforme visto, apesar de se tratar do mesmo produto e estar inscrito no capitalismo, é vendido inicialmente o produto e sua funcionalidade, mas com o passar do tempo a marca e o próprio produto passa a ter outros sentidos nas campanhas, como liberdade por exemplo.

Assim, a questão da produção de sentido pelo Marketing, em que foram consideradas as noções referentes às formações imaginárias e à língua de algodão foi posta em “jogo” nessa pesquisa para questionar o funcionamento do discurso do Marketing. Isto significa para este estudo um avanço acerca da compreensão do Marketing, já que tais fundamentos explicam a ocorrência de efeitos de sentidos, porém, desconsiderados e desconhecidos muitas vezes por quem está inscrito no Marketing.

Como o Marketing faz uso da propaganda para fazer circular suas ideias e apresentar as marcas e suas ofertas para o mercado, compreendemos que abordar

a fundação da propaganda e suas características políticas trouxe para esta análise (considerando também as descrições das eras do Marketing) um tema que veio com força, o neoliberalismo. O percurso de verificar a incidência de “valor” e as diferentes línguas somente pôde ser construído a partir da compreensão do neoliberalismo, presente e constitutivo do Marketing. Assim, ao nosso ver, observamos que não haveria Marketing se não houvesse o neoliberalismo. O neoliberalismo garante, portanto, a existência do Marketing. Acredito que minha conclusão sobre isso não circula no meio mercadológico e essa observação/compreensão também é um ganho para interessados, estudiosos e profissionais da área ou até mesmo de outros campos de estudo.

Após muito trabalho de pesquisa, estudo e análise, considero justo defender a importância e a contribuição que esta dissertação trouxe para o autor, já que com o olhar discursivo pude verificar minha questão acerca dos “valores”, estes que tanto utilizo em minha vida acadêmica e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx>. Acesso em 19/04/2018.
- CARROZZA, Newton Guilherme Vale. **Consumo, Publicidade e Processo de Subjetivação**. Departamento de Letras Modernas. 2010. Disponível em: <http://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/NEWTON%20GUILHERME%20VALE%20CARROZZA.pdf>. Acesso em: 06/08/2018.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ªed. São Paulo: Atlas, 1997.
- COSTA, Greciely Cristina da. **Sentidos de milícia: Entre a lei e o crime**. Campinas: Editora da Unicamp, 2014.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Néolibéralisme et subjectivation capitaliste**. Cités, vol. 41, no. 1, 2010, pp. 35-50.
- DELA SILVA, Silmara; TEIXEIRA, Karoline da Cunha. “Abrindo a felicidade”: Sobre sujeitos e sentidos em propagandas multinacionais. **Revista Signo y Señá**, Buenos Aires, v. 25, p.159-179, jun. 2014. Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Disponível em: <<http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index>>. Acesso em: 12 Dez.2018.
- DIAS, Cristiane. **Análise do discurso digital: Sujeito, espaço, memória e arquivo**. Campinas: Pontes Editores, 2018.
- GADET, F; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível: o discurso na história da linguística**. Campinas: Pontes Editores, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde a todas as suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- LECERCLE, J.-J. **Une Philosophie Marxiste du Langage**. Actuel Marx. Confrontation. Paris: PUF, Presses Universitaires de France, 2004.
- MARIANI, Bethania; LUNKES, Fernanda. A felicidade (necessária) no/do Rio de Janeiro: A produção de imaginários sobre o espaço urbano e sobre o sujeito carioca. **Revista Signo y Señá**, Buenos Aires, v. 24, p.35-55, dez. 2013. Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Disponível em: <<http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index>>. Acesso em: 12 Dez.2018.
- MEDEIROS, Caciane Souza de. **As condições de produção e o discurso na mídia: a construção de um percurso de análise**. Sessões do imaginário (online), v.20, p.48-55, 2008.
- NOGUEIRA, Luciana. **Discurso, sujeito e relações de trabalho na contemporaneidade**. Campinas: Pontes Editores, 2017.
- OLIVEIRA, Sérgio Luis Agnácio de. **Desmistificando o marketing**. São Paulo: Novatec Editora, 2007.
- ORLANDI, E.P. **Terra à vista. Discurso do confronto: Velho e Novo mundo**. São Paulo: Cortez, Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.
- ORLANDI, Eni P. **Discurso, imaginário social e conhecimento**. Em Aberto, Brasília, a.14, n.61, jan./mar., 1994.
- ORLANDI, Eni P. **Interpretação: Autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.
- ORLANDI, Eni P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 5 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.
- ORLANDI, Eni P. **Estudos da lingua(gem)**. Vitória da Conquista, n.1, p.9-13, 2005. Disponível em: <http://www.estudosdalinguagem.org/index.php/estudosdalinguagem/article/viewFile/4/3>. Acesso em: 05/11/2018.
- ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes Editores, 2015.
- PAYER, Onice. **Linguagem e Sociedade Contemporânea – Sujeito, Mídia, Mercado**. Campinas: Revista Rua, 2005.
- PÊCHEUX, Michel. **Análise automática do discurso: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. 3ª ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1969.
- PÊCHEUX, Michel. **Textes de Michel Pêcheux: choisis et presentes par Denise Maldidier**. Paris: Cendres, 1990.

PÊCHEUX, Michel. **Ler o arquivo hoje**. In: ORLANDI, E.P. (Org.). Gestos de leitura: da história no discurso. 3 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. p. 49-59. Tradução de: Lire l'archive aujourd'hui, 1983.

PÊCHEUX, Michel. **Análise de Discurso: Michel Pêcheux Textos selecionados: Eni Puccinelli Orlandi**. Campinas: Pontes Editores, 2011

PÊCHEX, Michel. **O Discurso: estrutura ou acontecimento**. Campinas: Pontes Editores, 2012.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de Marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de Marketing e negócios da empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

QUERINO, Rangel. **Riachuelo lança campanha com pais gays**. Observatório G. 2018. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/2018/08/riachuelo-lanca-campanha-com-pais-gays>. Acesso em: 02/11/2018.

SALLES, Atilio Catosso. **Discurso e performance**. Campinas: Pontes Editores, 2018.

SILVA, Silmara Dela. **O arquivo da felicidade: apontamentos sobre a noção de arquivo e o seu funcionamento no discurso da mídia**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2013.

SILVA, Silmara Dela; TEIXEIRA, Karoline da Cunha. **“Abrindo a felicidade”:** sobre sujeitos e sentidos em propagandas multinacionais. Signo y Señá, número 25, junio de 2014, pp. 159-179. Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Disponível em: <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/index>. Acesso em: 30/11/2018.

TENO, Nieble; SALLES, Rolfsen. **Casamento e família no Brasil: breve panorama**. Contribuciones a las Ciencias Sociales. 2011. Disponível em: www.eumed.net/rev/cccss/11/. Acesso em: 01/11/2018.

UNILEVER. **História completa de OMO**. Disponível em: https://www.unilever.com.br/Images/omo_tcm1284-461175_pt.pdf. Acesso em: 28/12/2018.

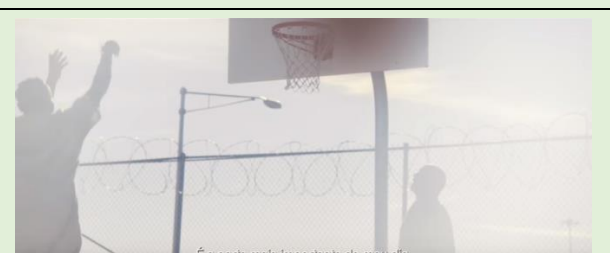
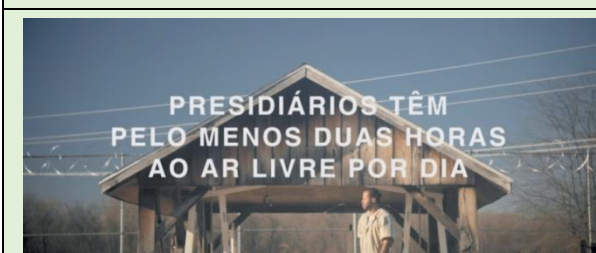
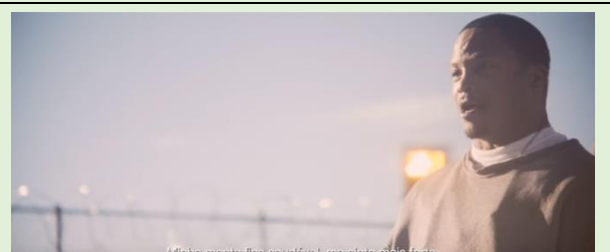
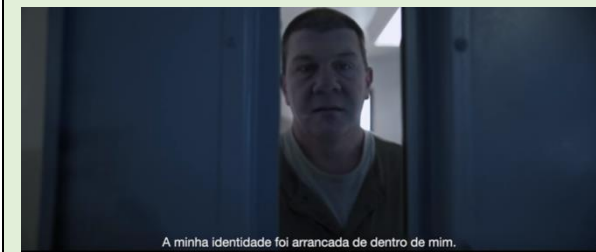
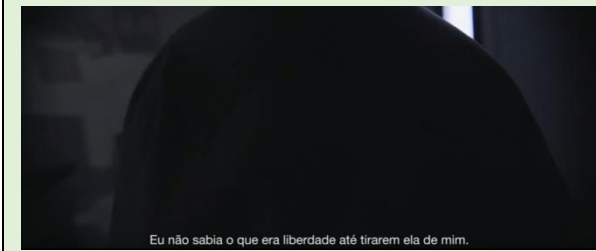
ANEXO 1











 <p>Como você se sentiria se o seu tempo ao ar livre...</p>	 <p>...fosse reduzido para uma hora por dia?</p>
 <p>...você quer mesmo que eu diga como eu me sentiria?</p>	 <p>Eu ficaria muito triste.</p>
 <p>Iria gerar muita raiva... não é uma boa ideia.</p>	 <p>Cortar o tempo ao ar livre dos presos para uma hora por dia...</p>
 <p>...seria um desastre em potencial.</p>	
 <p>Mas você sabe quem tem só uma hora ao ar livre por dia?</p>	 <p>As crianças.</p>
 <p>É triste demais.</p>	 <p>Não sei nem o que falar.</p>
 <p>HOJE EM DIA, CRIANÇAS TÊM EM MÉDIA MENOS TEMPO AO AR LIVRE DO QUE PRESIDIÁRIOS.</p> <p>Tem algo muito errado nisso...</p>	 <p>Até pra mim que estou na prisão, isso...</p>

 <p>...parece muito ruim.</p>	 <p>Se você não tiver que mandar as crianças correndo pro banho...</p>
 <p>...é porque elas não brincaram o suficiente.</p>	 <p>Subir em árvores, quebrar uma perna, essas coisas fazem parte da vida.</p>
 <p>Criança tem que ser criança.</p>	 <p>Se você pudesse realizar um desejo, qual seria?</p>
 <p>Eu levaria meu filho no parque hoje.</p>	
 <p>LIBERTEM AS CRIANÇAS</p>	 <p>Acesso www.sesujarfazbem.com.br #sesujarfazbem</p>

ANEXO 2