

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
CLAUDIO ROBERTO LEITE**

**OS SIGNIFICADOS DA HOSPITALIDADE EM
PROPAGANDA E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA
MARCA: ANÁLISE FÍLMICA DA PROPAGANDA DA
MARGARINA QUALY**

**SÃO PAULO
2007**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
CLAUDIO ROBERTO LEITE**

**OS SIGNIFICADOS DA HOSPITALIDADE EM
PROPAGANDA E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA
MARCA: ANÁLISE FÍLMICA DA PROPAGANDA DA
MARGARINA QUALY**

*Dissertação de Mestrado apresentada à
Banca Examinadora, como exigência parcial
para a obtenção de título de Mestre do
Programa de Mestrado em Hospitalidade,
área de concentração Planejamento e Gestão
Estratégica em Hospitalidade da Universidade
Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof.
Raul Amaral Rego*

**SÃO PAULO
2007**

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI
CLAUDIO ROBERTO LEITE**

**OS SIGNIFICADOS DA HOSPITALIDADE EM
PROPAGANDA E CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE DA
MARCA: ANÁLISE FÍLMICA DA PROPAGANDA DA
MARGARINA QUALY**

*Dissertação de Mestrado apresentada à
Banca Examinadora, como exigência parcial
para a obtenção de título de Mestre do
Programa de Mestrado em Hospitalidade,
área de concentração Planejamento e Gestão
Estratégica em Hospitalidade da Universidade
Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof.
Dr. Raul Amaral Rego*

Aprovado em 12 de Setembro de 2007

Prof. Dr. RAUL AMARAL REGO
Universidade Anhembi Morumbi

Profª Drª SÊNIA REGINA BASTOS
Universidade Anhembi Morumbi

Prof. Dr. JOSÉ MAURO DA COSTA HERNANDEZ
Centro Universitário Nove de Julho

Agradecimentos

Ao meu filho Bruno, presente nos meus momentos mais difíceis, demonstrando a sua crença no meu trabalho e a sua satisfação com as minhas conquistas.

Ao meu orientador Professor Dr. Raul Amaral Rego, agradeço por todo aprendizado e incentivo. O seu apoio me levou a superar os meus limites, fazendo valer todo o esforço e dedicação neste estudo.

Não posso deixar de agradecer a Professora Doutora Sênia Bastos pelo aconselhamento e incentivo para prosseguir e concluir uma fase crítica do estudo.

À Universidade Anhembi Morumbi pela bolsa de estudos concedida e pelo seu importante apoio ao desenvolvimento profissional dos docentes.

Aos colegas do curso de mestrado, trocamos experiências que proporcionaram momentos agradáveis e inesquecíveis. Estas trocas foram determinantes no sentido de revelar o significado do termo hospitalidade.

Também agradeço aos meus professores que ofereceram suporte necessário e inestimável. Foram pacientes e dedicados na tarefa de me preparar para este desafio.

Aos professores do Mestrado em Comunicação, Maria Bernadette Cunha de Lyra e Rogério Ferraraz, pela orientação sobre o método da análise fílmica e cordial atenção dedicada.

Faço um agradecimento especial a minha amiga Fernanda Cezar Orue, Diretora de Marketing da empresa Sadia, pelas valiosas contribuições para a qualidade deste estudo.

Finalmente, agradeço a Maria Pestana, responsável pelo atendimento da agência de publicidade DPZ, que disponibilizou todos os filmes da margarina Qualy.

RESUMO

O propósito deste trabalho é analisar os significados da hospitalidade nas mensagens publicitárias de Qualy. Foram analisados os conteúdos informativos e conotativos, assim como a estrutura narrativa das mensagens publicitárias da margarina Qualy com base nos conceitos elaborados pela teoria da narrativa fílmica. Para investigar se os signos que evocam hospitalidade podem ser explorados em uma propaganda para a construção da marca, foram selecionados oito filmes publicitários referente a fase de lançamento do produto no mercado. Inicialmente, foi estabelecida a divisão e contagem dos planos, em seguida foram analisadas as vozes, características dos personagens, manifestações do produto e o papel do produto na estória. O estudo tem como objetivo geral analisar os signos que evocam hospitalidade na propaganda e ajudam a criar uma identidade de marca. Foi necessário também analisar o processo de construção dos significados da marca e identificar algumas manifestações da hospitalidade, além de examinar os signos da hospitalidade na propaganda de Qualy. Os resultados revelaram que as manifestações de hospitalidade no ambiente doméstico é um apelo constante nas mensagens de Qualy e contribuíram, juntamente com outros elementos da mensagem para a transferência de significado simbólico a marca. A representação de atos relacionados a hospitalidade doméstica na propaganda evoca a idéia de que essas práticas sociais são desejáveis pelos espectadores e confere a mensagem uma linguagem persuasiva.

Palavras-chave: Hospitalidade. Marca. Qualy. Comunicação.

ABSTRACT

This work is proposing analysis the mean of hospitality into the Qualy margarine advertising message. The informative and connotative contest analyzed, as well as narrative message of Qualy margarine advertising, based on the concept prepared by movies narrative theory. To search if the signal wrap up hospitality can be explored an especial advertising to build the brand, was selected eight advertising movies during the product introduction period in the market. As initiatory phase was established the division and score of the plan, after that, the voices, features, product presentation and your roll into the movies context. The study has to objective analyzed the signals which show the hospitality into the advertising and help them to brand identity. It was necessary analyzed the build process of brand means and identify some hospitality manifesting, there examine the hospitality into the Qualy advertising. As result revealed the hospitality manifesting in domestic environment is a continued appeal into Qualy messages, they also contributed together with other elements of message to transfer symbolic means to brand. This exhibition related to domestic hospitality advertising remind the idea of social practices desirable by audience and hold persuasiveness mean of message.

Key-words: Hospitality. Brand. Qualy. Communication.

Lista de figuras

Figura 1.	Elementos do processo de comunicação.	16
Figura 2.	Esquema do modelo actancial	18
Figura 3.	O processo de comunicação de marketing	23
Figura 4.	Modelo do processo de decodificação de uma mensagem publicitária	29
Figura 5.	Estrutura de conhecimento do consumidor para o VW Beetle	32
Figura 6.	Diagrama do processo de transferência de significação	34
Figura 7.	Diagrama do processo de transferência de significação envolvendo o ato da compra	34
Figura 8.	Os estágios do processamento de informação	37
Figura 9.	Modelo de processamento da informação decorrente da exposição à propaganda	38
Figura 10.	Os motivos da hospitalidade	69
Figura 11.	Evolução da participação das marcas de margarina no mercado brasileiro	75
Figura 12.	Significados da hospitalidade	77
Figura 13.	Esquema de pesquisa	82
Figura 14.	Estrutura do trabalho de pesquisa	84
Figura 15.	Diferentes percepções do espectador	85
Figura 16.	Esquema do modelo actancial	123
Figura 17.	Estrutura do processo de comunicação aplicado na propaganda de Qualy	125

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA E OS FILMES PUBLICITÁRIOS	15
1.1. O processo de comunicação	15
1.2. Comunicação e propaganda	17
1.3. Comunicação e posicionamento da marca	20
1.4. Os significados na mensagem publicitária	24
1.5. Decodificação da mensagem e formação de significados	29
1.6. O processamento da mensagem pelo receptor	36
1.7. A construção dos significados da marca	40
1.8. A linguagem cinematográfica e os filmes publicitários	44
2. OS SIGNIFICADOS DA HOSPITALIDADE	48
2.1. Dádiva e hospitalidade	51
2.2. Os ambientes da hospitalidade	57
2.3. Atos da hospitalidade	61
2.4. Motivos da hospitalidade	68
3. OS SIGNIFICADOS DA HOSPITALIDADE NA PROPAGANDA DA MARGARINA QUALY	72
3.1 Histórico da marca Qualy	72
3.2 Os significados da hospitalidade selecionados para o estudo	76
3.3 Método de pesquisa	79
3.4 Estrutura do trabalho de pesquisa	83
3.5 Descrição dos filmes da primeira fase	91
4. DETALHAMENTO DOS PLANOS E ANÁLISE DOS FILMES DE QUALY	95
4.1 Detalhamento dos planos	95
4.2 Análise dos filmes	112

4.2.1	As principais características dos personagens	113
4.2.2	A hospitalidade como apelo central das mensagens de Qualy	116
4.2.3	O papel e a função de Qualy na propaganda	122
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	127
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	130
	BIBLIOGRAFIA	134
	ANEXO 1	137

INTRODUÇÃO

Nos mercados onde a concorrência é acirrada, as organizações tendem a buscar formas eficazes de comunicação com o seu público-alvo, procurando assim aumentar o valor de suas marcas e diferenciá-las dos concorrentes, de modo a estabelecer uma vantagem competitiva. Efetivamente, a gestão de marcas tem evidenciado sua importância para a promoção do crescimento e da rentabilidade das empresas no longo prazo (CALKINS; TYBOUT, 2006).

Esta é uma das razões que podem ter contribuído para aumentar o interesse de administradores e pesquisadores sobre a comunicação de marketing e o processo de transferência de significados através da propaganda. Nessa direção, este trabalho enfoca o uso de signos na comunicação de marketing para produtos e serviços, cuja utilização na propaganda pode servir para evocar nos consumidores significados positivos relacionados à hospitalidade. O termo signo representa algo perceptível que pode, dependendo do contexto, evocar um significado para uma pessoa, enquanto significado é a imagem mental do signo (ECO, 2001).

Particularmente, essa pesquisa identifica as formas de utilização de signos da hospitalidade na criação de propagandas, por meio do método de análise fílmica. Tal análise é considerada relevante para o aprimoramento da eficácia do processo de comunicação de marketing direcionado para a construção de associações positivas a uma marca.

Apresentar os signos que evocam hospitalidade na propaganda pode dotar a mensagem de caráter persuasivo, pois os consumidores têm mais tendência a aceitar os estímulos associados aos aspectos da vida que eles valorizam (SHIMP, 2006). Assim, um filme pode dramatizar situações de relacionamento entre atores, de modo a representar manifestações de hospitalidade, caracterizando-as como práticas sociais existentes e desejáveis relacionadas a determinado produto. Uma vez que estas práticas sejam capazes de remeter ao consumidor a idéia de conduta adequada, é possível entender a sua pertinência como elemento de persuasão na propaganda. A partir destas observações pode-se notar a relevância deste estudo para os pesquisadores e administradores.

A propaganda tende a ser mais persuasiva quando os comunicadores de marketing conseguem utilizar uma variedade de sinais e estratégias diferenciadas

(SHIMP, 2002). Uma das estratégias mais utilizadas é a narrativa histórica que consiste em persuadir os consumidores pela dramatização dos benefícios do produto em um ambiente que os consumidores possam experimentar o produto anunciado (LEE; STERNTHAL, 2006). Este tipo de propaganda procura explorar situações do cotidiano, pois este recurso torna a mensagem publicitária mais acessível e verdadeira ao apresentar algo que integra a realidade dos consumidores.

Como pesquisa empírica sobre o uso de signos que evocam hospitalidade em propagandas que visam criar associações positivas a uma marca, escolheu-se estudar filmes de propaganda da campanha da marca Qualy, da empresa Sadia, por sua importância no mercado de margarinas e por sua trajetória de crescimento neste mercado, superando marcas tradicionais como a marca Doriana produzida pela empresa Unilever e a marca Delícia produzida pela empresa Sanbra. Estas marcas disputavam liderança de mercado quando a margarina Qualy foi lançada.

O interesse pelo estudo da propaganda de Qualy ocorreu, inicialmente, pela maneira como os signos da hospitalidade se manifestam nos filmes. Além disso, a campanha representa uma nova alternativa ao modelo de propaganda tradicional, utilizando vários filmes para narrar uma história ao invés de restringir a campanha a um único filme de trinta segundos. No modelo tradicional, cada filme na forma narrativa conta uma história completa com começo, meio e fim. Na campanha de Qualy a história é contada em oito filmes que se constituem capítulos da história, estabelecendo uma relação causal entre os filmes.

Outro motivo para a escolha da marca foi o seu desempenho no mercado de margarinas. De acordo com o site da empresa Sadia, a marca Qualy assumiu a liderança no mercado de margarinas há aproximadamente dez anos, atingindo 38,5% de participação neste mercado segundo dados do instituto ACNielsen referente ao período junho-julho de 2007. Assim, a empresa se consolidou na posição de maior fabricante de margarinas do Brasil.

A escolha da propaganda de Qualy também teve motivação pessoal, pois o autor trabalhou na empresa Sadia e foi gerente da marca o que lhe permitiu presenciar todo o processo de desenvolvimento e introdução do produto no mercado brasileiro.

O objetivo geral deste estudo, portanto, é examinar os signos que evocam hospitalidade na propaganda e ajudam a criar significados que podem ser transferidos para a marca por meio de associações. Tais associações podem contribuir para aumentar o valor da marca. O trabalho ainda tem como objetivo específico identificar o papel do produto na história e verificar as manifestações da hospitalidade na propaganda. Para se atingir estes objetivos, desenvolveu-se uma investigação teórica sobre as formas pelas quais os signos da hospitalidade podem ser representados e sobre como a propaganda pode ser utilizada para criar associações positivas à marca.

A revisão teórica sobre hospitalidade foi feita a partir dos estudos de Camargo (2004), Lashley (2004), Telfer (2004), Mauss (2001) e Godbout (1999). Com base nas idéias destes autores buscou-se identificar alguns aspectos característicos da hospitalidade que podem ser identificados e examinados nas mensagens publicitárias. Uma das definições de hospitalidade debatidas na literatura é de Brotherton (1999) que coloca a questão da troca humana como a essência da hospitalidade. Assim como Brotherton (1999), Camargo (2004) coloca o relacionamento humano como a força propulsora da hospitalidade, geralmente associado a um código ético. A definição de hospitalidade proposta por Camargo (2004) é a que melhor atende os propósitos deste estudo, qual seja a identificação de signos de hospitalidade. Conforme o autor, o termo hospitalidade pode ser entendido como um “ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural” (CAMARGO, 2004, p. 52).

O estudo baseou-se também nas reflexões sobre os signos na propaganda e o processo de transferência de significados discutidos por Eco (2001), Vestergaard e Schroder (2000), Shimp (2002), Sternthal e Lee (2006) entre outros. Estes autores discutem o processo de comunicação com ênfase na comunicação de marketing. Para identificar o papel do produto na propaganda foi utilizado o modelo de análise da estrutura do conteúdo dos textos conhecido como modelo actancial de Greimas (1966). Vestergaard e Schroder (2000) utilizam o modelo actancial em mensagens publicitárias com o objetivo de identificar os papéis abstratos que são representados por atores nas mensagens publicitárias. Os estudos realizados por Vestergaard e Schroder (2000) com base na teoria de Williamson (1978) também foram importantes para examinar o processo de transferência de significados na

propaganda de Qualy. Os autores discutem a possibilidade de transferência de significação por meio de associação, ou seja, o produto deve ser apresentado justaposto a um objeto ou a uma pessoa que possua qualidades desejáveis para o produto, permitindo a transferência de significados para a marca.

A teoria da narrativa e da narrativa cinematográfica foi conduzida a partir das contribuições de Aumont (1995), Metz (2006), Todorov (1980), Rocha (2003) e Vanoye e Goliot-lété (1994). Para os autores qualquer análise de mensagens veiculadas por meio audiovisual deve levar em consideração os elementos materiais da comunicação. Portanto, o filme publicitário se diferencia de outras formas de expressão pela materialidade da comunicação, os gestos dos personagens e a entonação da voz podem ser transformados em signos que podem ter significados desejáveis para o espectador (ROCHA, 2003).

Assim, com base na análise dos filmes publicitários da margarina Qualy, procurou-se identificar os signos que evocam hospitalidade na propaganda e ajudam a transferir significados para a marca. O método de análise fílmica mostrou-se mais apropriado para este estudo por conta do material escolhido para análise, pois o filme publicitário utiliza a linguagem cinematográfica.

A hipótese de que os signos que evocam hospitalidade são utilizados na propaganda com o objetivo de transferir significados para marca foi investigada por meio de análise do conteúdo das mensagens publicitárias, utilizando alguns conceitos da teoria da narrativa cinematográfica. Inicialmente foram identificados os vinte dois filmes veiculados no período entre 1991 e 2005. Em seguida foram selecionados os filmes produzidos na fase de lançamento da margarina Qualy no mercado. Nesta fase, as empresas tendem a intensificar os esforços de comunicação para tornar a marca conhecida rapidamente o que resulta em maior quantidade de material para pesquisa. Segundo Shimp (2002), normalmente utiliza-se nesta categoria de produtos a estratégia criativa de imagem da marca por ser a mais apropriada para produtos homogêneos como as margarinas. A estratégia de imagem da marca estabelece uma diferenciação psicológica e não física, ou seja, a mensagem procura desenvolver uma imagem para uma marca ao associar o produto a determinados signos (SHIMP, 2002). Portanto, esta estratégia de comunicação pode associar a utilização da marca anunciada num contexto que pode ser diferente do uso de outras marcas de produtos. Assim, os consumidores associam a marca à experiência representada na propaganda.

Os oito filmes escolhidos para a pesquisa foram desmontados em planos e cada plano recebeu tratamento analítico. Analisou-se o papel das vozes e as características visuais dos personagens para definir os papéis dos personagens. Também foram observados e analisados o papel do produto na história e as manifestações de hospitalidade como argumento capaz de criar associações positivas à marca.

O trabalho é constituído em quatro capítulos. O primeiro procura caracterizar o processo de comunicação e como esta pode se relacionar na construção da identidade da marca, a partir da revisão da literatura, explorando a visão de alguns estudiosos para os diversos conceitos utilizados neste capítulo. Foram discutidos os elementos do processo de comunicação, os significados nas mensagens publicitárias, construção dos significados da marca. A discussão destes assuntos busca uma compreensão acerca do processo de construção de personalidade e de associações positivas a marca.

O segundo capítulo deste estudo desenvolve uma análise da literatura sobre as escolas de pensamento acerca do tema hospitalidade. O tema hospitalidade é discutido e estruturado em quatro seções, indicando a linha de raciocínio desenvolvida para o entendimento a respeito dos significados da hospitalidade.

O terceiro capítulo explica o método de pesquisa, abordando a estrutura do trabalho e a sua operacionalização, de modo que seja possível identificar possibilidades de aprimoramento do método.

O quarto capítulo apresenta um breve histórico da marca Qualy. Faz a descrição dos oito filmes produzidos na fase de lançamento do produto a partir da definição dos planos, considerando a mensagem visual e verbal. Identifica as características dos personagens. Em seguida são apresentadas as análises dos filmes produzidos no período de 1991 a 1992. Com estas informações, é realizada uma análise da hospitalidade como tema central das mensagens e a possível contribuição da comunicação de marketing na consolidação da marca no mercado de margarinas.

1 COMUNICAÇÃO, LINGUAGEM CINEMATOGRAFICA E OS FILMES PUBLICITÁRIOS

A comunicação de marketing é um componente importante no processo de construção da identidade da marca de um produto, uma vez que utiliza diferentes meios para transmitir mensagens com informações capazes de criar significados para os receptores da mensagem.

No que diz respeito às mensagens publicitárias veiculadas em televisão aberta, os anúncios costumam ser elaborados não somente para destacar as qualidades do produto e influenciar a compra, mas também com o objetivo de estabelecer associações positivas com o produto anunciado, por meio de conteúdo de natureza simbólica. Dessa forma, a propaganda agrega valores às marcas quando consegue influenciar a percepção dos consumidores com associações positivas, de modo que estes passem a atribuir significados favoráveis e exclusivos aos produtos. Como resultado, a propaganda eficaz pode contribuir para o aumento do valor da marca anunciada, na medida em que ajuda a construir uma identidade positiva para esta.

Tais aspectos da comunicação de marketing e do processo de construção de marca serão discutidos neste capítulo a partir dos conceitos apresentados na literatura pesquisada. É oportuno observar que, no que diz respeito ao composto de comunicação de marketing, o trabalho se restringe apenas ao estudo da propaganda.

1.1 O processo de comunicação

A comunicação é um processo que envolve vários elementos que, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 536), podem ser dispostos conforme o modelo de comunicação representado pela figura 1.

Os agentes do processo, emissor e receptor, são as partes mais importantes envolvidas no processo de comunicação. O emissor é o agente que tem idéias e informações que deseja compartilhar com outra pessoa ou um grupo determinado. O emissor define os sinais para codificar a mensagem que deverá ser decodificada pelo receptor, para tanto, deve ser utilizado um código comum aos dois agentes.

Parte-se do pressuposto de que o emissor deve identificar e analisar o público que pretende alcançar, deve ter conhecimento das possíveis reações provocadas pela comunicação e codificar a mensagem com os sinais que possam ser decodificados pelo público-alvo. Ambos, o remetente e o destinatário, sempre utilizam o mesmo código no processo de comunicação, portanto, o código é a fonte de toda informação. Para que ocorra a comunicação, é preciso, portanto, desenhar uma mensagem e realizar sua veiculação por determinado meio que seja capaz de levar a informação até o destinatário. Assim, a mensagem e o meio representam os principais instrumentos de comunicação.

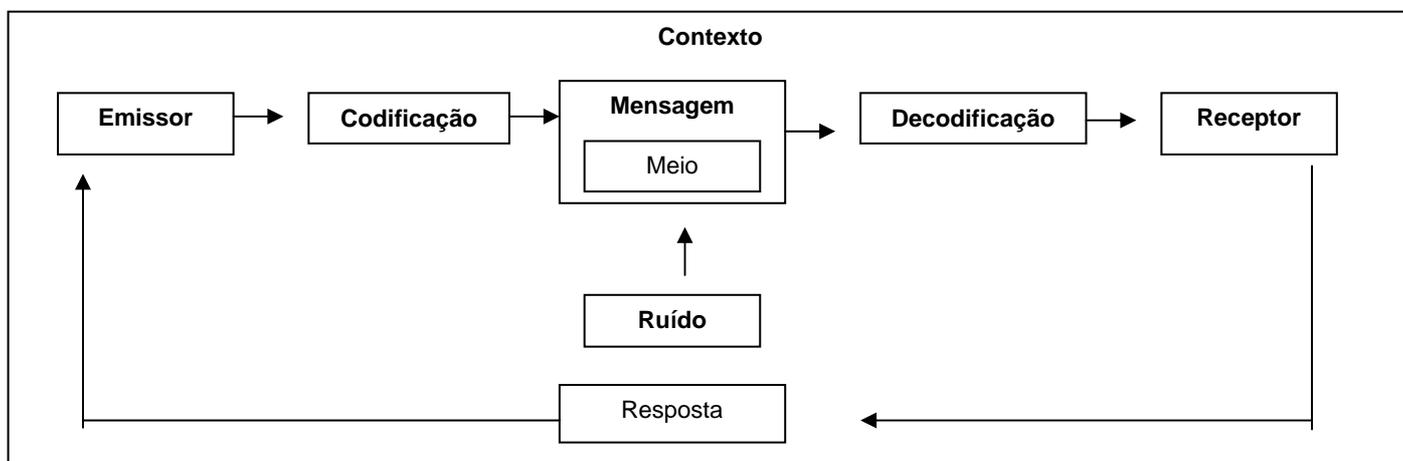


Figura 1 Elementos do processo de comunicação.
Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2006, p. 536).

Convém observar que um sistema de sinais sustenta uma mensagem publicitária, no sentido de torná-la mais acessível, como por exemplo, a língua portuguesa utilizada numa mensagem impressa destinada ao público brasileiro. O emitente procura compilar um conjunto de elementos da língua portuguesa que tenha um significado para ele e para o receptor. Cabe ao receptor, interpretar a mensagem decifrando os códigos conforme a circunstância de comunicação. Quando o anunciante utiliza um sinal incompreensível, a mensagem pode ficar incompleta. A expressão como “Just do it” presente nos comerciais da Nike não tem significado para grande parte dos consumidores brasileiros porque esses consumidores não conhecem o código lingüístico e não conseguem entender a mensagem verbal. Portanto, codificação é o método de exprimir o pensamento em uma forma simbólica. O emissor escolhe os sinais específicos de uma variedade de

expressões, símbolos e elementos não verbais para codificar uma mensagem que vai se comunicar de forma eficaz com o público-alvo (SHIMP, 2002).

Na comunicação de marketing os elementos do composto promocional são utilizados, em geral, por empresas buscando um objetivo específico ou determinado tipo de resposta do receptor da mensagem. Shimp (2002, p.112) identifica quatro objetivos na comunicação de marketing: “gerar desejo pela categoria do produto; criar consciência de marca; melhorar atitudes e influenciar intenções e facilitar as compras”. Normalmente, as empresas procuram atingir um ou mais dos objetivos citados, dependendo da situação do produto ou de mercado.

Um produto na fase de lançamento pode ter uma estratégia diferente de um produto que está na fase de declínio constante de vendas e lucros. O primeiro objetivo, gerar desejo pela categoria, costuma se perseguido na fase de lançamento de produtos inovadores. O segundo objetivo, criar consciência de marca, é definido quando é necessário ampliar o conhecimento sobre o produto e apresentar os seus atributos diferenciais. O terceiro objetivo, melhorar atitudes e influenciar intenções, é uma opção adequada para as empresas que utilizam a propaganda para desenvolver uma atitude de compra da marca sempre que o consumidor tiver desejo pelo produto. Finalmente, o quarto objetivo, facilitar a compra, diz respeito à facilitar a compra de um determinado produto.

Toda mensagem está sujeita a interferências ou estímulos que podem prejudicar a sua recepção, causando um ruído na comunicação. Tais ruídos podem ocorrer em qualquer estágio do processo de comunicação, inclusive no estágio de decodificação. Se o receptor não conseguir especificar os códigos de emissão e substituí-los por códigos privados a mensagem não terá significado e, portanto, permanecerá como um ruído físico (ECO, 2001). O *feedback* ou resposta é o elemento que permite que o emissor avalie se a mensagem está sendo recebida com a intensidade e a eficácia desejada.

1.2 Comunicação e propaganda

No que diz respeito à propaganda, o processo de comunicação costuma integrar três tipos participantes: o anunciante, o produto e o comprador potencial. Vestergaard e Schroder (2000) discutem como esses participantes se caracterizam na propaganda e como essa caracterização varia de acordo com alguns fatores

como sexo e classe social. Os autores se baseiam na teoria proposta por A. J. Greimas formulada em *sémantique structurale* de 1966, para analisar algumas mensagens publicitárias. De acordo com o chamado modelo actancial, originalmente concebido como instrumento de análise de contos populares, as narrativas são analisáveis considerando três pares de “actantes” e respectivas relações (GREIMAS, 1966 apud VESTERGAARD; SCHODER, 2000): sujeito e objeto, adjuvante e opositor, doador e receptor (figura 2).

O “sujeito” representa o herói que compete por algum “objeto” desejado que pode ser um produto, uma pessoa ou um valor humano como liberdade. O “opositor”, (o vilão) tenta neutralizar os esforços do “sujeito”, mas o herói é ajudado pelo “adjuvante” (seus adeptos). O “doador”, normalmente alguém de posição superior ao “sujeito” aparece para dar o “objeto” ao “receptor” que é o beneficiário final, pode ser o “sujeito” ou o “receptor”. Greimas (1966) esquematiza na figura 2 o modelo actancial utilizando a lenda de Robin Hood.

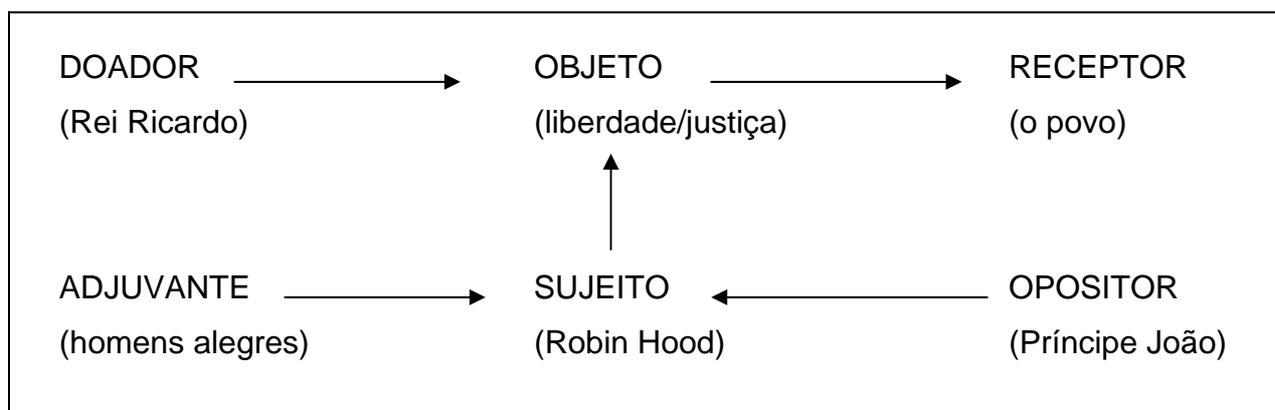


Figura 2 Esquema do modelo actancial.
Fonte: Vestergaard e Schroder (2000, p. 25).

Como foi dito, o modelo actancial pode ser aplicada à propaganda de qualquer natureza, inclusive, nas mensagens com estratégia narrativa. Na propaganda, normalmente, o produto aparece como o objeto de desejo dos personagens ou como o doador, ou seja, aquele que consegue entregar o objeto de desejo. O receptor pode ser representado pelo consumidor que recebe o objeto. Nas propagandas de automóveis, o carro, freqüentemente representa o objeto de desejo, enquanto que nas mensagens de isotônicos, o produto anunciado tende a aparecer como doador, ou seja, ajuda o receptor a obter o objeto desejado que é a boa saúde e condição física.

Vestergaard e Schroder (2000) esclarecem que qualquer processo de comunicação se constrói em determinada circunstância, ou seja, num contexto que pode englobar a situação cultural do emissor e receptor, assim como, o entendimento que ambos tenham da situação representada. A mensagem pode perder o seu sentido se, desconectada do contexto em que se inserem os receptores e emissores. A mensagem de Marlboro com o caubói numa região coberta de neve tem um significado para o consumidor americano e talvez outro ou nenhum significado para os brasileiros. A situação representada na mensagem de Marlboro não faz parte da realidade dos consumidores brasileiros. Na propaganda, o emissor é o anunciante e o receptor é o consumidor, o significado transmitido refere-se ao produto anunciado. O código, no caso de um anúncio impresso, são os elementos visuais e verbais. O canal consiste em publicações impressas e o contexto inclui aspectos como a situação do cliente, por exemplo, incapacidade financeira que o impede de adquirir o produto.

Para Lamb, Hair e McDaniel (2004) a comunicação é um processo que envolve a troca ou compartilhamento de significados por meio de um conjunto comum de signos. Os autores identificam duas categorias de comunicação, a comunicação interpessoal e a comunicação de massa. A primeira categoria refere-se a uma comunicação direta, face a face entre duas ou mais pessoas, a segunda categoria refere-se à comunicação com grandes audiências. Na comunicação de massa é possível dirigir uma mensagem, de forma simultânea, a um grande número de receptores, utilizando um veículo de comunicação.

Segundo Gomes (2003) a comunicação de massa é uma forma específica de comunicação mediante a qual o emissor pode dirigir-se a uma grande quantidade de pessoas utilizando determinados canais de comunicação, cuja característica principal é a sua capacidade para transmitir mensagens para um público heterogêneo, anônimo e geograficamente disperso. Gomes (2003, p. 43) explica que a característica principal da comunicação de massa é que “ela parte de um produtor identificado, que dirige suas propostas de compra na forma de mensagens a uma massa de consumidores, para dar escoamento a sua volumosa oferta de mercadorias”. Portanto, a comunicação de massa é um processo de comunicação persuasiva, na medida em que tem um caráter impessoal e procura atingir um grande público por meio de veículos de grande alcance para informar e influenciar o comportamento deste público.

Um dos veículos mais utilizado para comunicação com grandes audiências é a televisão. Nenhum outro meio de comunicação consegue atingir tantos receptores simultaneamente por meio dos sentidos de audição e de visão. Pinho (2001) relata que “a televisão é o veículo de comunicação de maior alcance no Brasil e o meio de informação e entretenimento preferido dos brasileiros”.

Embora seja um veículo de comunicação para grandes públicos, a televisão consegue atingir os consumidores individualmente. Shimp (2002, p. 312) explica que “a televisão também tem a capacidade única de atingir os consumidores um-a-um, como é o caso quando um porta-voz ou endossante expõe os méritos de um determinado produto”. Esta abordagem de comunicação, com um endossante, equivale a uma apresentação pessoal de vendas, em que existe a interação entre o porta-voz da empresa e o consumidor num nível pessoal.

1.3 Comunicação e posicionamento da marca

Para Keller e Machado (2006, p. 70) posicionamento implica “descobrir a localização adequada na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, de modo que eles pensem em um produto ou serviço do modo desejado”. No entendimento dos autores, posicionar uma marca significa influenciar o modo como os clientes percebem os atributos de determinados produtos.

Ries e Trout (1993) explicam que os profissionais de marketing devem escolher um único diferencial, suficientemente forte para destacar o produto de seus concorrentes. Para os autores é improvável um produto ser percebido como o melhor em todos os aspectos considerados relevantes para o consumidor, além do que a comunicação pode parecer confusa com muitas promessas. Posicionar um produto ou serviço a partir de um único benefício torna a comunicação mais simples e objetiva, facilita a introdução da marca no mercado e pode aumentar a possibilidade de maior margem de lucro na comercialização. Kotler (2000) entende que é possível posicionar uma marca com mais de um atributo. Para o autor qualquer atributo pode representar um benefício se atender uma necessidade ou desejo do público-alvo e se representar uma vantagem na percepção do consumidor.

Cabe ao gerente de marketing procurar definir a estratégia do conteúdo da comunicação visando aumentar o valor da marca. Para Limeira (2003, p. 281) a

estratégia da mensagem é “a definição do conteúdo a ser comunicado para cada segmento de público, visando atingir os objetivos da comunicação”. A mensagem a ser comunicada, segundo a autora, pode também ser chamada de proposição exclusiva de venda e deve conter os principais benefícios da marca e suas características relevantes para justificar e transmitir credibilidade ao espectador. Portanto, a comunicação deve ser elaborada com base no posicionamento e na proposição exclusiva ou diferenciada de vendas.

Shimp (2002, p.121) afirma que “os comunicadores de marketing esperam gerenciar os conceitos da marca ao criar os significados desejados para suas marcas. Convém destacar que significado é o conceito fundamental em qualquer comunicação de marketing”. Assim, as mensagens publicitárias ajudam a posicionar uma marca ao criar significados desejados para ela.

Presumindo que o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento é fundamental para aumentar o valor da marca, a propaganda deve comunicá-lo de maneira eficaz. Shimp (2002) explica que a comunicação de marketing bem-sucedida deve, segundo a estratégia de posicionamento, implantar na mente dos consumidores um significado claro do que é o produto e como ele se compara às ofertas da concorrência.

Kotler (2000, p. 321) define posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo”. A definição proposta por Kotler (2000) parece ser abrangente, na medida em que capta outros aspectos além da comunicação. Para o autor, posicionamento resulta em uma criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no mercado consumidor. Portanto, a marca pode ser posicionada por meio de mensagens publicitárias que explorem um conceito desejado para o produto, por outro lado, o produto deve corresponder às promessas contidas nas mensagens. Em outras palavras, o consumidor precisa reconhecer no produto alguma característica exclusiva, na verdade, não basta o produto ter um benefício importante, o consumidor deve perceber a importância do benefício para desejar o produto.

Normalmente, a estratégia de posicionamento indica a superioridade da marca em relação aos concorrentes em um ou mais atributos importantes para o consumidor como “melhor qualidade”, “maior rapidez”, “mais prático”, “preço mais baixo”, “melhor atendimento” e “tecnologia mais avançada”.

A propaganda constitui uma forma de comunicação construída com códigos verbais e visuais. Para Vestergaard e Schroder (2000, p. 16), a linguagem verbal é o veículo de comunicação mais importante para as pessoas, entretanto, o emprego simultâneo da linguagem verbal e não-verbal constitui um elemento importante da nossa cultura. Revelam as várias funções na comunicação:

Na função *expressiva*, a linguagem focaliza o emissor, seus sentimentos, desejos, atitudes e vontades. É esta a função que empregamos quando nos firmamos como indivíduos [...].

Na função *diretiva*, a linguagem está voltada para o receptor. Neste caso, ela se destina a influenciar os atos, emoções, crenças e atitudes do destinatário [...].

A função *informacional* focaliza o significado. Ao transmitir ao nosso interlocutor informações que ele ainda não possui ou ao pedir uma informação, usamos a linguagem de maneira informacional [...].

A função *metalingüística* focaliza o código. Em tal função, a língua que falamos é empregada para discorrer sobre a língua de que falamos – por exemplo, enunciando coisas como “controvérsia é uma palavra que se pronuncia acentuando a terceira sílaba”.

A função *interacional* ocupa-se do canal. A linguagem é aqui empregada para criar, manter e encerrar o contato entre o emissor e o receptor. A função adquirirá importância especial se os interlocutores não estiverem em contato visual um com o outro. Como sucede numa conversa telefônica [...].

A função *contextual* relaciona-se com o contexto. Afora algumas expressões rituais – como “Está aberta a sessão” ou “A sessão está suspensa por dez minutos”, cuja única função consiste em criar ou cancelar um contexto, é difícil imaginar enunciados mais extensos com a função puramente contextual [...].

A função *poética* está voltada ao mesmo tempo para o código e para o significado: o código é empregado de forma especial, a fim de comunicar um significado que, de outra maneira, não seria objeto de comunicação. Naturalmente, o uso “poético” especial do código fica mais evidente quando se recorre a instrumentos poéticos consagrados, como rima, ritmo, e metáforas, mas não é preciso que eles estejam presentes [...] (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 16).

A figura 3 mostra que o processo de decisão da comunicação de marketing para aumentar o valor da marca implica no monitoramento e gerenciamento do ambiente e na estruturação da empresa para a tomada de decisões. As decisões de comunicação no nível da marca incluem as escolhas gerais, escolhas específicas e avaliação de resultados.

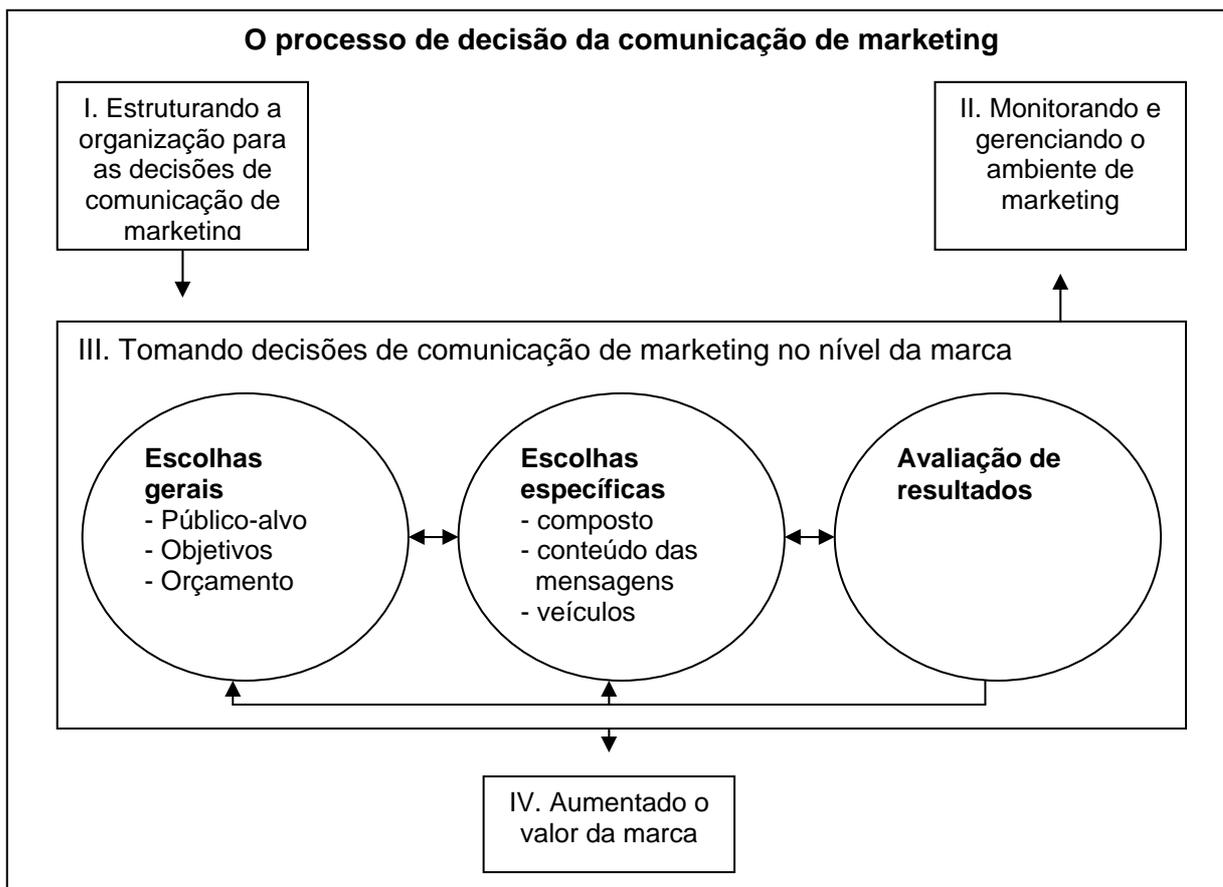


Figura 3 O processo de comunicação de marketing.
Fonte: adaptado de Shimp (2002, p. 61)

O modelo do processo de comunicação de marketing no nível da marca proposto por Shimp (2002) sugere que o processo de decisão é influenciado pela estrutura organizacional de marketing. O modelo também mostra que a empresa pode se adaptar melhor a seu ambiente se estiver estruturada para atender melhor as necessidades de seus clientes e implementar ações baseadas em decisões eficazes.

O modelo destaca a importância do gerenciamento e monitoramento do ambiente de marketing no processo de tomada de decisão. O monitoramento ambiental envolve a atividade de analisar as potencialidades e fraquezas da organização como reservas financeiras, qualificação dos recursos humanos, conhecimento do canal de distribuição e capacidade competitiva. Também é necessário analisar os fatores ambientais que tendem a influenciar a eficácia de comunicação da empresa e interferir na desempenho de vendas dos produtos. Shimp (2002) entende que as empresas bem-sucedidas antecipam os

acontecimentos ambientais e conseguem se preparar melhor e com antecedência ao invés de reagir a mudanças depois que ocorrem.

1.4 Os significados na mensagem publicitária

A análise dos significados de uma mensagem publicitária pode ser embasada pelos conceitos de “sinal” ou “signo” apresentados na teoria sobre semiótica.

Segundo Shimp (2002, p. 114) “a semiótica, de forma geral, é o estudo do significado e a análise dos eventos que produzem significado. O conceito fundamental em semiótica é o de sinal”. Para o autor, as diversas formas de comunicações de marketing utilizam sistematicamente sinais para elaborar mensagens que possam transmitir significados para os espectadores.

A análise semiótica das mensagens publicitárias não substitui, mas complementa outros tipos de análises tendo em vista que a semiótica pode verificar se os elementos criativos da mensagem conseguiram expressar corretamente o seu conteúdo (GOMES, 2003). Joly (2006) explica que o termo semiótica, de origem americana, refere-se à filosofia das línguas, enquanto o termo semiologia, de origem europeia, é compreendido como o estudo de linguagens particulares como as imagens, os gestos e o teatro. As duas palavras têm origem no termo grego *semeion*, que significa “signo” e portanto a linguagem pode ser considerada como uma categoria de signos ou de símbolos que tem a finalidade de facilitar a comunicação (JOLY, 2006).

O signo tem uma dinâmica tripolar que vincula o significante ao referente e ao significado (ECO, 2001). Por exemplo, uma fotografia (significante) que apresenta um grupo de pessoas de uma família (referente) pode significar, conforme o contexto, em uma publicidade, “momentos de felicidade” (significados).

A significação global de uma mensagem visual é constituída pela interação de diferentes tipos de signos como os signos plásticos, os ícones e os índices (VANOYE; GOLIOT-LETÉ, 2006). Os elementos plásticos de uma mensagem são as cores, as formas, composição e textura, portanto uma mensagem publicitária pode ter “plasticidade”, ou seja, pode ter uma imagem agradável, rica em detalhes, com proporção harmoniosa e perfeição nas formas. Os ícones são figurativos, portanto mantêm uma relação de analogia com o que representa. Uma imagem de uma mesa não é o objeto mesa, mas representa a mesa. Da mesma forma, a semelhança pode

ocorrer com outros elementos que não sejam visuais. O aroma de churrasco no molho tipo *barbecue* é semelhante ao sabor do churrasco, mas o produto não se assemelha ao churrasco. Joly (2006) explica que o índice corresponde à classe dos signos que mantêm uma relação causal de continuidade física com o que representam.

Com base nestes conceitos, a mensagem publicitária pode ser entendida como uma comunicação com conteúdo persuasivo que tenha suficiente impacto para influenciar as atitudes, opiniões e consiga determinar o comportamento do público-alvo (GOMES, 2003). Ramos (1998) esclarece que mensagem se restringe ao apelo central do anúncio e, portanto, se confunde com a idéia básica da peça de comunicação. Por exemplo, as mensagens publicitárias da Cerveja Skol, a partir de 1997, enfatizam a leveza e suavidade do produto e o slogan da Skol “a cerveja que desce redondo”, sintetiza a idéia central da mensagem.

Por outro lado, a mensagem publicitária deve estar focada em objetivos determinados conforme a situação do produto ou da marca. Normalmente, a mensagem é construída para trazer vários níveis de significados relacionados a atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuários, que serão reconhecidos na marca atribuída ao produto. Nessa direção, um dos propósitos da mensagem publicitária é desenvolver associações positivas em relação à marca, de modo que esta possa ser sustentada em determinados níveis de significados.

Kotler (2000) aponta os níveis de significados para uma marca, mostrando que a marca é um símbolo que integra elementos complexos.

- Atributos: a marca indica determinados atributos. A Toyota, por exemplo, sugere automóveis de boa mecânica, bem construídos e duráveis.
- Benefícios: os atributos podem ser traduzidos em benefícios. O atributo “bem construído” poderia traduzir o benefício funcional “não terei despesas com manutenção por algum tempo”.
- Valores: a marca também descreve algo sobre os valores da empresa. A Toyota simboliza padrão de qualidade, desempenho e prestígio.
- Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Toyota representa a cultura japonesa, organizada, eficiente e preocupada com alto padrão de qualidade.

- Personalidade: a marca pode projetar certa personalidade. A Toyota pode sugerir um executivo determinado (pessoa) ou um animal forte.
- Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Pode-se imaginar um homem de quarenta anos, bem sucedido na profissão dirigindo um Toyota.

Segundo Kotler (2000), as mensagens que promovem a marca com base nos diversos significados possíveis conseguem definir a sua essência, aumentando o grau de aceitabilidade da marca divulgada. Entretanto, promover a marca apenas com base nos atributos e benefícios não é suficiente para diferenciá-la, uma vez que os concorrentes podem copiar as características do produto e podem oferecer os mesmos benefícios. Por tal razão, os significados mais duráveis de uma marca costumam ser representados pelos seus valores, cultura e personalidade, sendo estes os determinantes da natureza da marca.

Shimp (2002) discute como as comunicações de marketing usam sinais para criar mensagens e transmitir significados para os compradores em perspectiva. Para o autor, um sinal é algo físico e perceptível por nossos sentidos, representa alguma coisa para alguém numa situação determinada. A imagem de um tênis Nike, por exemplo, pode representar para um atleta um produto de alta qualidade técnica que pode contribuir para o seu desempenho atlético. Para um jovem que não pratica esporte, o mesmo produto traz a conotação de bom gosto e comportamento descontraído. Para outras pessoas pode sugerir um calçado extravagante e inconveniente.

O mesmo sinal, supondo que a marca estivesse sendo anunciada em um determinado meio, apresenta diferentes significados para diferentes pessoas. Esses significados variam em razão do momento e do contexto. No mercado americano, a caminhonete tem um significado positivo, na medida em que confere status para o usuário, diferentemente de outros mercados onde o mesmo automóvel não apresenta esse grau de importância, como é o caso dos países europeus. Isso reforça a idéia de que todo significado é significado numa determinada situação ou contexto (SHIMP, 2002). Pode-se concluir que a comunicação eficaz utiliza os sinais comuns à área de conhecimento do remetente e receptor. Ou seja, os sinais devem ter o mesmo significado tanto para o emissor como para o receptor, desta forma a

mensagem pode ser decodificada pelo receptor da maneira desejada pelo anunciante.

Segundo Eco (2001, p. 24), o significado pode mudar de cultura para cultura, uma vez que o significado não é a “coisa”, mas, a representação mental que o indivíduo faz da “coisa”. A imagem de uma gravura antiga, por exemplo, denota para algumas pessoas certo tipo de arte primitiva, enquanto que para o arqueólogo pode ter uma complexidade para um arqueólogo que as outras pessoas não conseguem compreender.

Portanto, o significante é algo concreto como a imagem e o som, enquanto que significado é a percepção mental que um indivíduo tem destes elementos. Em outras palavras, significantes são os sinais captados pelos sentidos como as imagens e os sons, enquanto significado são representações do significante, é a transformação desses sinais em conotações emotivas e culturais. A imagem de uma casa é um significante que denota um determinado significado. A imagem da casa pode ter vários significados como, por exemplo, um lugar seguro, protegido ou uma região reservada sob a administração de uma mulher. O significante continua sendo a imagem da casa.

O significante apresenta-se, então, e cada vez mais, como forma geradora de sentido, que se preenche de montes de denotações e conotações graças a uma série de códigos e léxicos que estabelecem as correspondências entre ele e grupos de significados (ECO, 2001, p. 29).

Eco (2001) afirma que a propaganda utiliza fortemente os códigos iconográficos, os códigos do gosto e da sensibilidade, códigos estilísticos e os códigos do inconsciente para transmitirem significados. Os códigos iconográficos dão origem a conceitos complexos, mas que são reconhecíveis facilmente, por exemplo, o “Natal” pode ser reconhecido por uma série de signos como uma árvore iluminada. Os códigos do gosto e da sensibilidade estabelecem conotações provocadas por sinais representativos para uma determinada cultura como, por exemplo, um anúncio com uma jovem modelo em plena forma física pode conotar beleza e sensualidade. Os códigos estilísticos são trabalhados na propaganda como sinais criativos que marcam pela originalidade e plasticidade. Esses códigos são utilizados, com frequência, nas mensagens publicitárias de automóveis esportivos ou de luxo como é o caso da marca Ferrari.

Os códigos do inconsciente exprimem determinadas situações psicológicas que podem provocar um envolvimento emocional no receptor com a mensagem de comunicação de marketing, como é o caso de algumas mensagens de fraldas descartáveis que mostram o relacionamento afetivo entre mãe e filho. Eco (2001, p. 139) explica que “um código comunicacional extralingüístico não tem que necessariamente construir-se sobre o modelo da língua”. No entanto, como foi citado, os filmes publicitários funcionam com a comunicação verbal e visual. A comunicação visual ocorre por meio de imagens ou textos visualizados, cujos elementos servem de suporte a uma informação que contenha significado. As informações terão significado para o emissor e receptor da mensagem publicitária na medida em que possam refletir as experiências passadas, tanto pelo emissor, quanto pelo receptor e da relação dessas experiências vividas com as circunstâncias presentes. Os comerciais da Nike, durante a última copa do mundo de futebol, mostravam a performance atlética e artística de alguns jogadores brasileiros, refletindo as experiências dos torcedores brasileiros quando torcem pela seleção.

Segundo Eco (2001), o registro verbal tem a função de ancorar a mensagem, no sentido de explicar melhor as imagens tendo em vista que a comunicação visual pode ser confusa para o espectador. Assim, o emissor da mensagem pode tornar a comunicação mais efetiva e inserida no contexto do receptor. Entretanto o texto não se restringe a uma função auxiliar, podendo, em alguns casos, contradizer a imagem, estabelecendo uma combinação de registros (visual e verbal), que transmite uma idéia. Uma propaganda pode mostrar uma pessoa com a expressão de tristeza no rosto e um texto afirmando que as pessoas usuárias de uma determinada marca estão sempre felizes. O texto fala sobre pessoas felizes e a imagem mostra uma pessoa triste e os dois elementos se combinam para transmitir a idéia de que o produto ou marca anunciada pode melhorar o humor das pessoas.

Para Gomes (2003, p. 41), “a comunicação textual utiliza sistemas de comunicação nos quais as mensagens estão constituídas por unidades isoláveis e idênticas de mensagem a mensagem, e segundo regras de combinação estável”. Ou seja, os elementos verbais da comunicação ajudam a explicar as imagens e facilitam o reconhecimento e a interpretação da mensagem. Gomes (2003) adverte que a imagem na propaganda tem um aspecto motivacional que o texto não tem e por isso ela possui uma dimensão persuasiva que atinge o inconsciente. Todavia, não basta

dotar as mensagens publicitárias de imagens atrativas, as imagens devem ter significado para o receptor.

1.5 Decodificação da mensagem e formação de significados

A figura 4 é uma adaptação do modelo do processo de decodificação proposto por Eco (2001, p. 90) e mostra a complexidade do processo de comunicação. O receptor transforma os significantes da mensagem em significados que podem ser diferentes dos visados pelo emissor. No caso de uma mensagem publicitária, o emissor é o anunciante que necessita dizer alguma coisa sobre o seu produto ou serviço e promovê-lo persuasivamente de tal maneira que desperte uma necessidade no consumidor exposto a mensagem. Os profissionais que criam a campanha se encarregam de codificar a mensagem com uma linguagem adaptada ao veículo de comunicação a ser usado e ao mesmo tempo, ao público que receberá a mensagem. A mensagem vem por meio das campanhas publicitárias. Os canais são os veículos pelos quais o receptor receberá a mensagem e o receptor é o consumidor que será informado sobre os benefícios do produto ou serviço anunciado.

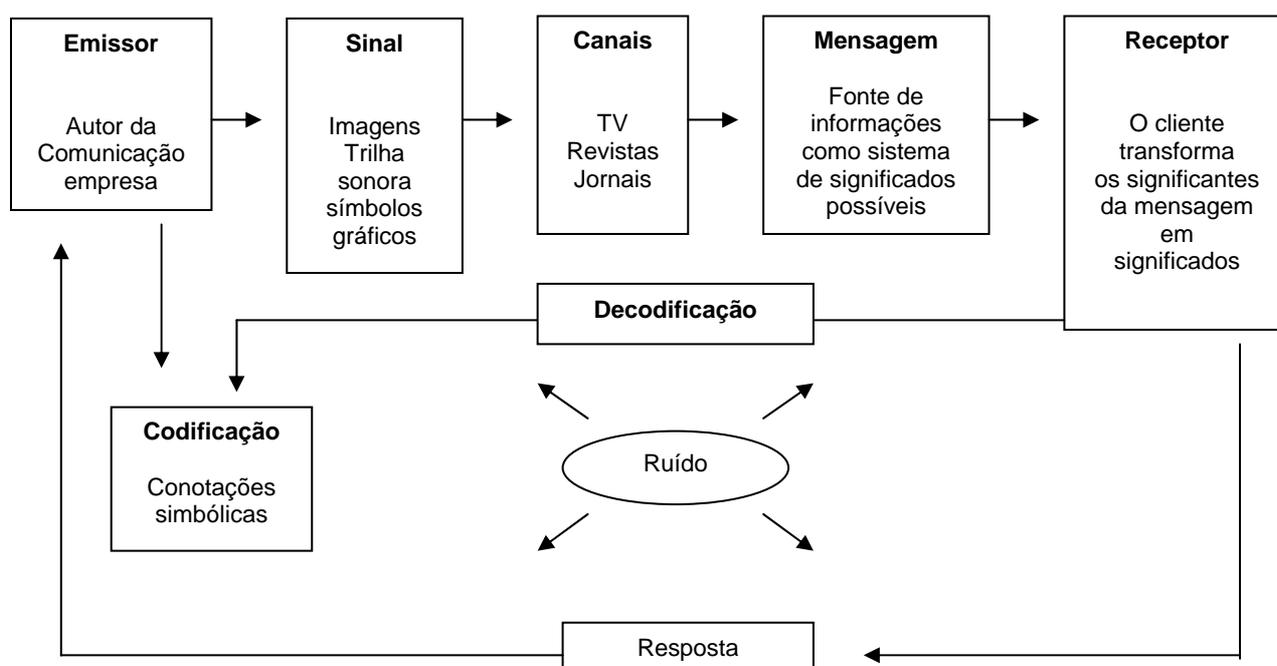


Figura 4 Modelo do processo de decodificação de uma mensagem publicitária.
Fonte – Adaptado de Eco (2001, p. 90).

A comunicação publicitária procura utilizar todos os códigos que remetem a um modelo que representa as expectativas do público-alvo. Um sabonete feminino, por exemplo, pode ser oferecido por uma jovem e bonita mulher com todos os encantos identificados e reconhecidos pelas compradoras. Para Eco (2001) o publicitário criativo tentará produzir uma mensagem com conteúdo persuasivo, no sentido de revelar aspectos do produto que são desejáveis para o consumidor.

A resposta do usuário não consista apenas numa reação de tipo inconsciente ao estímulo erótico, gustativo ou tátil desencadeado pelo anúncio, mas também num reconhecimento de genialidade, reconhecimento que reverbera sobre o produto, impelindo a um consenso que se baseie não só na resposta do tipo “este produto me agrada”, mas também “este produto me fala de modo singular”, e, por conseguinte, “este é um produto inteligente e de prestígio” (ECO, 2001, p. 157).

Segundo o autor, a propaganda deve ter apelo através de propostas de comunicação com aspectos originais que podem estar presentes nas soluções estéticas ou na idéia central da mensagem. Assim uma mensagem com imagens bem produzidas e um texto com uma idéia original pode causar a sensação de que o produto tem algo especial que os seus concorrentes não têm.

Segundo Shimp (2002), os consumidores têm mais tendência a receber mensagens que estejam de acordo com suas necessidades cognitivas e aquelas que os façam sentir-se bem e tragam prazer. Ou seja, as pessoas desejam receber estímulos que estejam associados a recompensas e aos aspectos de vida que elas valorizam mais.

Ao perceber que um determinado produto anunciado pode satisfazer uma necessidade, o consumidor passa a desejar o produto porque percebe que o produto poderia resolver alguns problemas cotidianos. O anúncio de uma determinada marca de microondas pode revelar ao consumidor a solução de um problema comum e rotineiro na vida da dona de casa, aquecer rapidamente os alimentos. O consumidor passa a entender que o aparelho de microondas deveria fazer parte de sua vida, já que o produto é a solução para um problema do dia-a-dia.

Alguns consumidores buscam objetos que tenham significado para ele e, conseqüentemente para seus pares e desta forma, os objetos também contribuem no processo de integração de uma pessoa a uma comunidade. Keller e Machado (2006) destacam a empresa fabricante de computadores Apple como um exemplo

de organização que constrói comunidade de marca. A Apple incentiva os consumidores a formar grupos locais de usuários dos produtos da empresa. As comunidades de usuários da marca oferecem aos proprietários e interessados nos produtos Apple oportunidades de aprender mais sobre suas máquinas, trocar idéias e obter descontos, podendo também desenvolver atividades especiais e realizar serviços comunitários. O mesmo acontece com os usuários da marca Harley-Davidson. Eles se identificam e se agrupam em uma comunidade cujo laço está na devoção e no uso dos produtos com esta marca.

De acordo com Keller e Machado (2006), o consumidor que adquire uma Harley-Davidson pela primeira vez ganha um ano como sócio do grupo de proprietários de Harley patrocinado pela empresa. Os “Harley Owner Group (HOGs)”, grupos de proprietários de Harley, contam com aproximadamente 550 mil associados nos Estados Unidos. No Brasil, a divisão do HOG tem cerca de mil membros segundo o site da empresa.

Outro produto que conseguiu construir comunidades em torno da marca foi o Volkswagen Beetle nos Estados Unidos. Shimp (2002) apresenta na figura 5 uma representação que capta o esquema de um consumidor da marca VW Beetle relançada nos Estados Unidos em 1998. A marca Beetle pode significar “bons tempos”, “velhos amigos”, “amigos perdidos” para algumas pessoas e pode significar “pequeno”, “confiável”, “econômico” e “atraente” para outras pessoas (SHIMP, 2006).

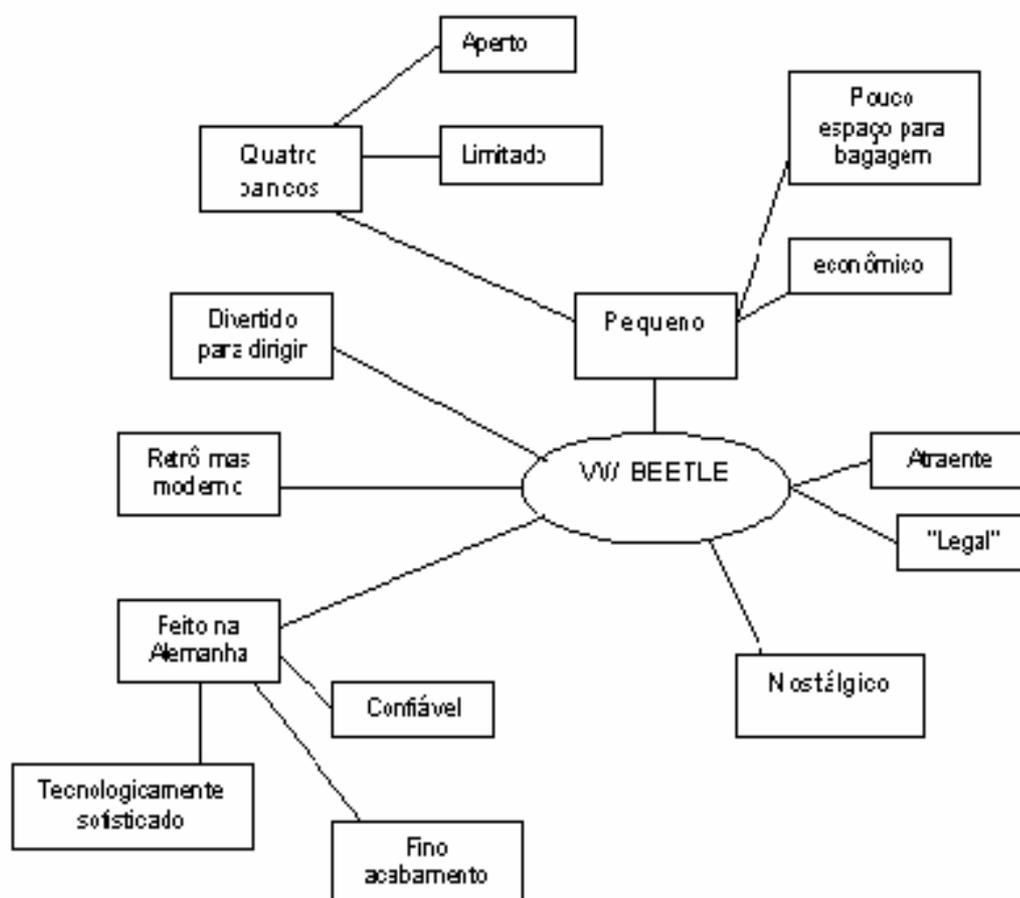


Figura 5 Estrutura de conhecimento do consumidor para o VW Beetle.
 Fonte: Adaptado de Shimp (2002)

A estrutura do conhecimento proposto por Shimp (2002) revela a maneira pela qual a marca é conhecida, ou seja, um produto se torna conhecido a partir das informações que o consumidor recebe e retém sobre o produto e desta forma o consumidor estabelece elos de associação entre informações, conhecimentos e crenças relacionados ao produto.

Segundo Shimp (2002), a propaganda transfere significado ao reproduzir, num determinado anúncio, uma situação da realidade cultural das pessoas. As propagandas institucionais do McDonald's reproduzem os momentos agradáveis decorrentes do relacionamento entre o McDonald's e o cliente. As pessoas que gostam de um ambiente festivo podem associar a marca McDonald's à festa e alegria. Os publicitários procuram extrair significado do mundo culturalmente constituído e transferem esse significado para os produtos de consumo (SHIMP, 2006). Neste sentido, a propaganda pode se tornar um instrumento de transferência de significado, ou seja, a propaganda pode trazer o produto de consumo e uma

representação da rotina diária de uma comunidade para dentro da estrutura de uma mensagem. Assim, pode ocorrer uma transferência de significado da rotina projetada na mensagem para o produto.

No processo de construção da mensagem publicitária são utilizados os elementos representativos da cultura do consumidor. O hambúrguer, o jazz, a torta de maçã e o jeans são ícones da cultura americana e portanto, são representações do mundo culturalmente constituído, enquanto o futebol, a caipirinha e o samba são elementos da cultura brasileira.

Um objeto pode representar alguma coisa se o objeto e o significado ou o que ele representa pertencerem ao mesmo contexto cultural. Por exemplo, as roupas com a marca Giorgio Armani carregam o significado sofisticação, bom gosto e sucesso financeiro. O consumidor da marca Armani está comprando todo o contexto do sinal Armani. Os profissionais de marketing utilizam diversos sinais verbais e não-verbais para atingir os seus objetivos de comunicação. No caso da propaganda da Armani o produto recebe o endosso de celebridades. O jogador de futebol brasileiro, Kaká, atualmente jogando no Milan na Itália, é uma das celebridades que endossa a marca Armani. A eficácia da propaganda com o jogador Kaká pode ser atribuída à compatibilidade entre o jogador, o público e o produto. O jogador, jovem, com boa aparência, bem sucedido financeira e profissionalmente apresenta compatibilidade com a sofisticação do produto e com o sentimento de realização que os consumidores desejam ao usar um jeans Armani. A imagem da celebridade expressa a personalidade do produto e os sentimentos do consumidor.

A transferência de significação em propaganda é realizada por dois processos simultâneos, mas em termos analíticos, devem ser separados. A propaganda procura dar ao produto uma imagem que possa funcionar como vantagem adicional para diferenciá-lo dos produtos concorrentes com os mesmos atributos funcionais (WILLIAMSON, 1978 apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). Para tanto, a mensagem deve conseguir que o consumidor associe o produto à imagem desejada. De acordo com os autores, é possível fazer associações apresentando o produto justaposto a um objeto ou a uma pessoa que possua o atributo desejado para o produto (figura 6). Ocorre que nem sempre o consumidor consegue fazer a associação desejada e neste caso, é necessário introduzir um estímulo encaixado na estrutura formal da mensagem como, por exemplo, a associação de cores.

O exemplo citado por Vestergaard e Schroder (2000) facilita o entendimento sobre similaridade visual (cor). Uma propaganda de refrigerante pode mostrar uma jovem bonita e em boa forma física, vestindo uma calça *jeans* bem justa no corpo. A imagem da garota se vestindo pode significar erotismo, beleza e jovialidade, valores que podem ser transferidos para o produto. Os efeitos combinados da justaposição e da coordenação de cores, o vermelho da calcinha e o azul do jeans, são facilmente associados à cor do logotipo do refrigerante. O esquema ilustra o resultado deste processo:

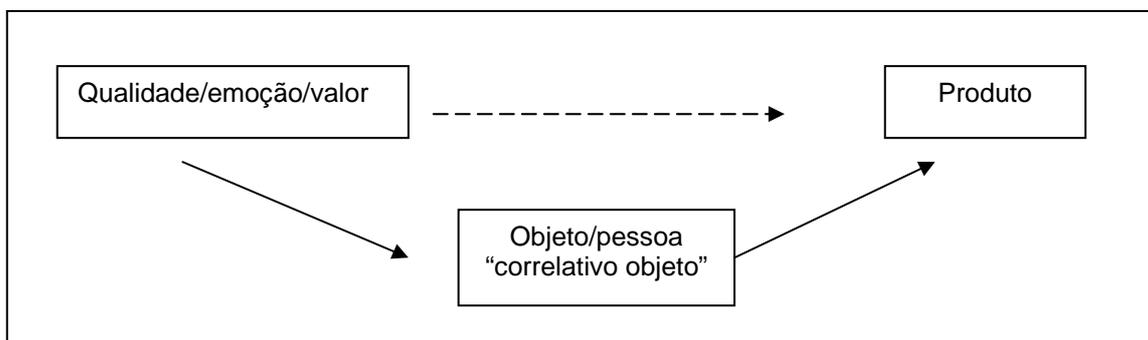


Figura 6 Diagrama do processo de transferência de significação
Fonte: Vestergaard e Schroder (2000, p. 172)

O segundo processo de transferência de significação tem a função de complementar o primeiro na medida em que a mensagem enfatiza que o valor associado ao produto será transferido ao consumidor no ato da compra (figura 7).

Quando a mensagem de refrigerante sugere que a consumidora pode agir como a personagem, pressupõe-se que o consumidor deseja agir daquela forma, porque ela se identifica com a personagem. A mensagem também sugere que o produto pode ajudá-la a conseguir o seu objetivo.

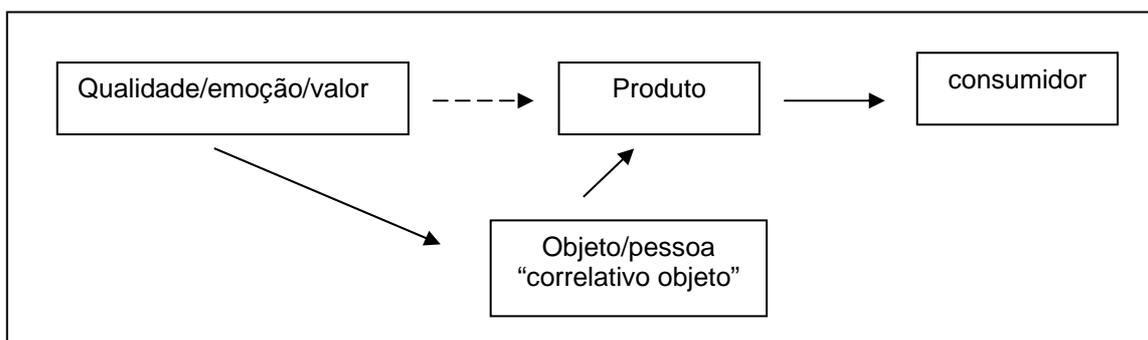


Figura 7 Diagrama do processo de transferência de significação envolvendo o ato da compra
Fonte: Vestergaard e Schroder (2000, p. 172)

De acordo com Williamson (1978 apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2000) o processo de transferência de significado também ocorre a partir de dois sistemas referenciais explorados pela propaganda: a natureza e a história. Esses fenômenos são transferidos aos produtos na forma de significação simbólica (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000). A preferência das pessoas por coisas naturais pode ser justificada pelo fato de que o ideal natural remete à natureza. Por exemplo, a empresa Natura anuncia a linha de produtos masculinos informando que “os ativos naturais de Natura Homem são extraídos de maneira sustentável. Suas embalagens são criadas com papel reciclado e materiais recicláveis”. Pode-se presumir que a mensagem é destinada a pessoas que valorizam produtos naturais e se preocupam com a natureza. O anúncio explica também que os ativos naturais são os componentes da fórmula do produto que resultam em textura leve, de fácil aplicação e absorção. Portanto, a propaganda tem um aspecto contraditório, uma vez que recomenda um produto artificial para manter a pele natural, neste caso a mensagem procura minimizar a artificialidade do produto. Nota-se a tentativa de igualar ativos naturais e produto sugerindo que a natureza constitui um componente do processo de produção, evocando a ideia de que o produto tem matérias-primas naturais.

Quando a propaganda utiliza a expressão “naturalmente suave”, está sugerindo que é da essência do produto ser suave e, portanto, os produtos que não são suaves como o anunciado, não são naturais, podem ser artificiais. Com base na teoria de Williamson (1978) pode-se concluir que algumas mensagens utilizam determinadas práticas sociais na propaganda como, por exemplo, as práticas relacionadas à hospitalidade porque este é, presumivelmente, o comportamento natural de determinados grupos sociais. Neste caso o termo natural pode ser entendido como desejável. Assim, é possível estabelecer “uma relação equivalente entre o “natural” e o moralmente aceitável - o normal e o óbvio, de um lado, e o “desnatural” e o divergente, de outro” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p. 176). As propagandas de alimentos procuram enfatizar os aspectos não artificiais dos produtos ou a utilização do produto como um procedimento corriqueiro. Quando as pessoas aceitam determinados produtos e os procedimentos de uso e consumo destes produtos como naturais, também os consideram como desejáveis ou inevitáveis.

1.6 O processamento da mensagem pelo receptor

A reação dos consumidores à propaganda depende de como as mensagens são processadas pelo receptor. O processamento de informação refere-se aos meios pelo qual um estímulo é recebido, interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado. Entendendo melhor o processamento de informação será possível compreender como as variáveis de marketing estimulam o comportamento dos clientes. William McGuire (1976 apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 310) desenvolveu o modelo de processamento de informação em cinco estágios:

- Exposição: a realização de proximidade a um estímulo de tal forma que exista a oportunidade para que um ou mais dos cinco sentidos de uma pessoa seja ativado.
- Atenção: a alocação da capacidade de processamento ao estímulo que entra.
- Compreensão: a interpretação do estímulo.
- Aceitação: o impacto persuasivo do estímulo.
- Retenção: a transparência da interpretação e persuasão do estímulo para a memória de longo prazo.

A figura 8 mostra que o processo de informação se inicia com um estímulo. O consumidor exposto a uma propaganda de um restaurante pode entender a mensagem, decodificando-a se for necessário, pode aceitá-la, ou seja, acreditar na informação e pode retê-la na memória. Esta informação será resgatada toda vez que surgir a necessidade de alimentação fora de casa.

O processo de memorização consiste em obter e registrar uma informação de maneira a poder resgatá-la no futuro. Karsaklian (2000) compara o processo de memorização a um sistema operacional de computador, as informações são digitadas, processadas e armazenadas, ficam organizadas e acessíveis para serem utilizadas sempre que necessário. Existem três níveis diferentes de memória: a memória sensorial, a memória de curto prazo e a memória de longo prazo.

A memória sensorial retém impressões breves que podem desaparecer em pouco tempo, como o cheiro de pão assado na hora. Apesar de ser uma sensação passageira, a lembrança agradável de frescor do alimento pode ficar na memória por muito tempo.

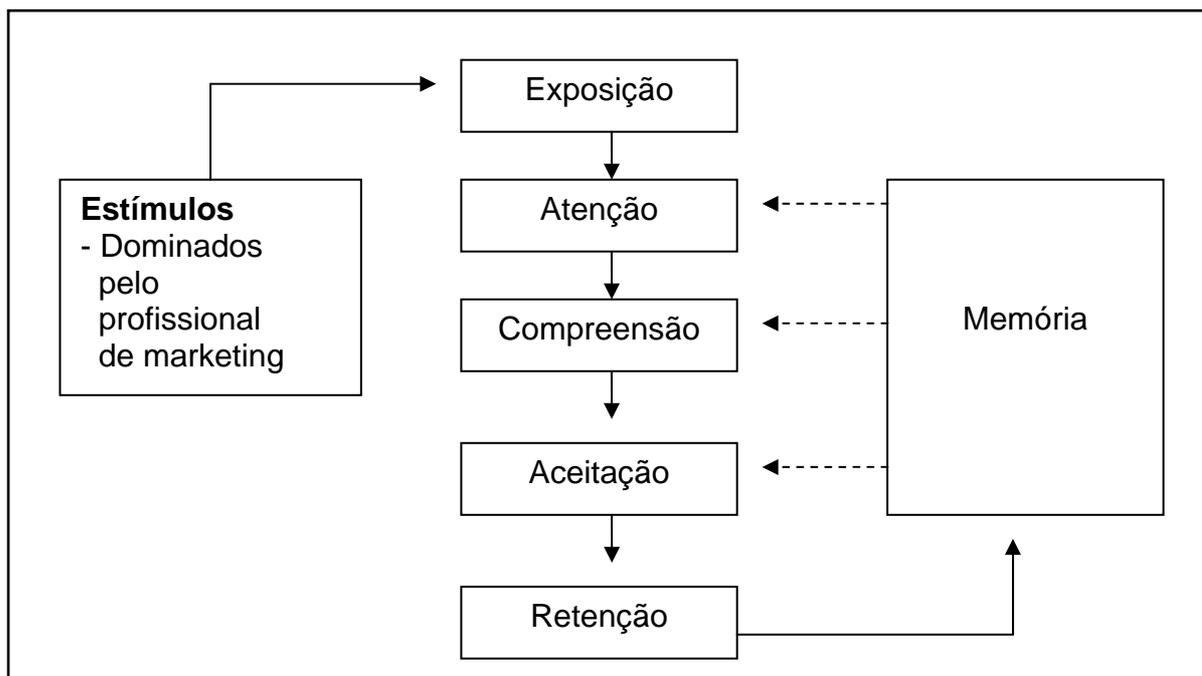


Figura 8 Os estágios do processamento de informação.
Fonte: McGuire (1976, p. 302).

A memória de curto prazo permite que a informação fique guardada temporariamente e serve para atividades imediatas, sendo o equivalente a uma mesa de trabalho com os objetos de uso diário. A memória de curto prazo usa o recurso de associação; algumas pessoas associam alguns códigos com números conhecidos como data de nascimento, casamento ou números de documentos de identidade e este recurso permite que a informação seja armazenada por mais tempo.

A memória de longo prazo pode ser comparada a um grande arquivo com informações armazenadas, organizadas e classificadas. Trata-se de um sistema sofisticado que ajuda o consumidor a distinguir uma categoria de bebida, como as cervejas e de identificar as subcategorias como cerveja pilsen, sem álcool, cerveja escura, chope etc.

A memória de longo prazo pode ser útil para um consumidor que deseja perder peso, ele pode descartar alimentos calóricos como chocolate e doces e adicionar em sua dieta verduras e legumes. O consumidor registra na memória as categorias de produtos de acordo com as suas características.

As empresas podem utilizar a capacidade de memorização do cliente para diferenciar o seu produto ou serviço, posicionando a sua marca na mente do consumidor. As mensagens dos produtos anunciados procuram trabalhar

determinadas informações para assegurar a retenção destas informações na memória do consumidor.

Sternthal e Lee (2006) apresentam um modelo de processamento da informação durante a exposição à propaganda que ajuda a entender como a informação na memória de curto prazo é transferida para a memória de longo prazo.

Para os autores, as pessoas podem comprar uma marca por várias razões: porque é a marca que viu a sua mãe utilizar durante muito tempo, por que a marca é fácil de ser justificada a outras pessoas ou porque a marca é a primeira que lhe vem à mente. O conteúdo da propaganda pode influenciar os julgamentos da marca em um processo de dois estágios como pode ser observado na figura 9.

No primeiro estágio, a informação da propaganda é codificada e alojada na memória de curto prazo. Essa informação não é muito confiável, mas reflete o pensamento do consumidor enquanto tem contato com a propaganda. Em função da capacidade reduzida da memória de curto prazo, o consumidor capta um volume reduzido de informação que mantém por curto período de tempo. A informação será perdida se não houver processamento posterior desta mensagem.

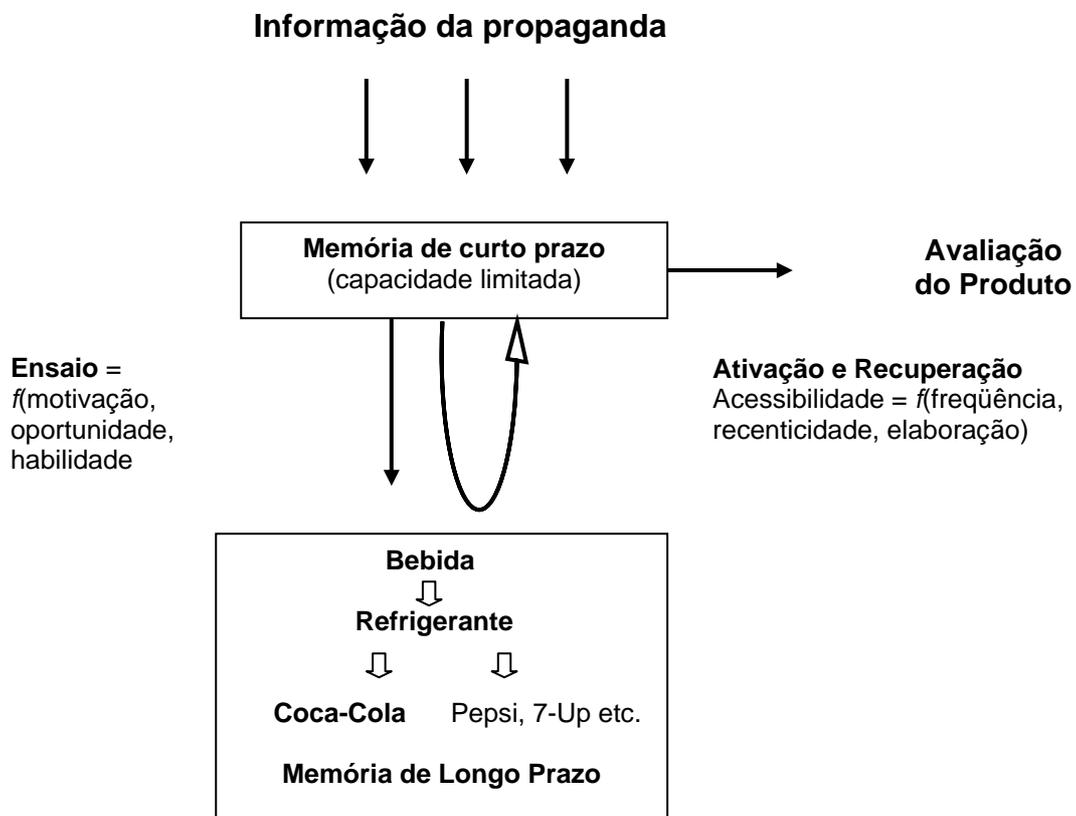


Figura 9 Modelo de processamento da informação decorrente da exposição à propaganda.
Fonte: Sternthal; Lee (2006, p.129)

Com a elaboração ou repetição da mensagem, a informação na memória de curto prazo tende a ser transferida para a memória de longo prazo, onde são alojadas as informações processadas. Na memória de longo prazo as informações são organizadas e armazenadas em conglomerados denominados redes de associações. Segundo Sternthal e Lee (2006), as informações na memória de longo prazo são separadas e agrupadas em nódulos; por exemplo, as marcas são armazenadas como nódulos de marcas. Os nódulos estão organizados em categorias e subcategorias. A figura 8 mostra que a marca Coca-Cola está armazenada na memória por um nódulo especial que representa uma subcategoria da categoria refrigerante, que por sua vez pertence a uma categoria maior denominada bebida. As categorias e marcas podem ter tipos diferentes de associações. A categoria refrigerante pode estar associada a um tipo de usuário como, por exemplo, adultos jovens, enquanto a marca Coca-Cola pode estar associada a um atributo como sabor ou ocasiões de uso como eventos esportivos.

O modelo de processamento da informação sugere que o conteúdo de uma mensagem de propaganda pode estar codificado na memória de curto prazo. A codificação resgata o conhecimento anterior armazenado na memória de longo prazo que faz parte da rede associativa que se insere o produto anunciado. As inferências associativas ajudam os consumidores a entender o conteúdo da mensagem.

Alguns fatores ajudam a ativar a memória de longo prazo como a frequência do processamento, a recenticidade e a elaboração (STERNTHAL; LEE, 2006). Quanto maior a frequência com que um nódulo for ativado, maior a possibilidade desse nódulo ser lembrado rapidamente. Os consumidores lembram mais facilmente das marcas líderes de mercado em comparação com as outras marcas. Isto se deve, em parte, porque as marcas líderes são mais expostas. O outro fator que influencia a ativação da informação da memória de longo prazo é o processamento da recenticidade da informação. A memória opera com base numa ordem seqüencial, ou seja, a informação que entra primeiro é também a primeira informação a ser descartada. Assim, as informações mais recentes, processadas, são, provavelmente, as que serão recuperadas da memória de longo prazo e transferidas à memória de curto prazo. Uma pessoa tende a armazenar mais facilmente na memória uma propaganda que viu no dia anterior em comparação a outra mensagem que tenha visto no mês anterior. O terceiro fator é a elaboração,

que se refere às possíveis associações que o consumidor faz a uma marca. Por exemplo, a conveniência de um restaurante pode estar associada a alguns fatores como variedade do cardápio, a distribuição das lojas e o tempo de atendimento. Ao elaborar essas conveniências na propaganda, uma determinada empresa pode ativar o nóculo da conveniência nas mentes das pessoas que buscam este tipo de benefício. A partir destas associações, os consumidores podem concluir que um determinado restaurante é conveniente, mesmo que este benefício não esteja manifestado explicitamente na propaganda da empresa.

Pode-se concluir que a transferência de significado na propaganda pode ser inconsciente, mas, certamente, não é acidental. De um modo geral, os profissionais de comunicação procuram identificar maneiras de criar uma imagem desejável para o produto anunciado.

1.7 A construção dos significados da marca

Sherry Jr. (2006, p. 42) escreve que “marca é algo diferenciador, uma promessa, uma licença para se cobrar um preço especial”. Para o autor a marca é uma garantia, pois através dela é possível firmar um contrato informal entre o proprietário e o usuário. Em outras palavras, o consumidor escolhe uma marca capaz de atender suas expectativas e necessidades. Portanto, o nome da marca carrega a assinatura do contrato fictício entre o consumidor e o proprietário da marca.

O processo de construção de marca depende de dois fatores fundamentais: produtos que sejam diferenciados em relação a seus concorrentes e esforços de comunicação concentrados durante longo período de tempo (KOTLER, 2000). Em outras palavras, para construir uma marca forte é importante ter ou desenvolver um produto com desempenho superior ou com características inovadoras e ainda assim, investir fortemente e, por muito tempo, em comunicação de marketing. Nota-se, com frequência, que as marcas mais valorizadas são de produtos com alto desempenho ou com algum aspecto inovador.

Joachimsthaler e Aaker (2000) apresentam um estudo que identifica uma alternativa para as empresas com poucos recursos para investir em comunicação de marketing. Trata-se de uma nova abordagem no gerenciamento da propaganda, adotada por seis empresas sediadas na Europa. Os autores explicam que essas

empresas identificaram canais de mídia alternativos para promover a consciência do produto e desenvolver associações que proporcionam a base para o posicionamento da marca. O estudo sugere que a comunicação por meio da mídia de massa tradicional tem se mostrado ineficaz para algumas marcas na Europa. O estudo conclui que alguns passos são necessários para construir uma marca forte com métodos alternativos como festivais esportivos, torneios, cursos de culinária, espetáculos de música e moda. A empresa além de patrocinar pode produzir e organizar tais eventos. Deve-se ter uma identidade clara da marca, ou seja, é preciso o envolvimento dos profissionais da empresa no sentido de assumir a identidade da marca e, em seguida coordenar todas as ações promocionais na busca de uma unidade de comunicação. Para os autores, sempre que falta uma identidade nítida e forte, os esforços se dispersam e a marca perde legitimidade.

A visibilidade da marca é outro aspecto fundamental para a construção de identidade, tendo em vista que os consumidores preferem marcas conhecidas. As marcas conhecidas parecem ser mais confiáveis em comparação as marca desconhecidas. As empresas podem desenvolver ações promocionais específicas para tornar sua marca mais conhecida e, conseqüentemente, mais confiável. Joachimsthaler e Aaker (2000) explicam que a empresa de roupas finas Hugo Boss criou uma imagem de qualidade e exclusividade utilizando apenas ações promocionais.

De acordo com Joachimsthaler e Aaker (2000), envolver o cliente nas experiências de construção de marca provoca um impacto que a mídia tradicional não alcança. A experiência pessoal com a marca pode ser inesquecível para o cliente, estabelecendo a base de um envolvimento emocional com a marca. Por exemplo, a Sadia utiliza a sua cozinha experimental para oferecer cursos de culinária, colocando o usuário em contato direto com os seus produtos, permitindo que o cliente conheça os benefícios funcionais do produto e se manifeste a respeito de possíveis melhorias nos produtos utilizados. Por outro lado, a mídia tradicional de massa como a televisão não consegue promover este tipo de experiência com o consumidor.

Joachimsthaler e Aaker (2000) concluem que o processo de construção da marca exige disposição para se buscar as alternativas eficazes que proporcionam diferenciação em relação aos concorrentes. Os autores observam que algumas empresas precisam encontrar alternativas além da propaganda porque não têm

recursos financeiros para investir na mídia de massa como anúncios em televisão, ou porque querem maximizar a utilização dos recursos financeiros. O processo de construção de determinadas marcas depende da capacidade de gerenciamento da marca. Os recursos financeiros podem acelerar o processo de construção da marca, mas é fundamental ter uma identidade clara da marca (JOACHIMSTHALER; AAKER, 2000).

O investimento de grande volume de recursos financeiros não é o único fator no processo de construção da marca, os consumidores tendem a não reagir na mesma proporção dos investimentos em propaganda, querem saber o que estão obtendo em troca do dinheiro.

A preocupação das empresas com a construção de uma personalidade para a marca implica no desenvolvimento de estratégias baseadas no comportamento do consumidor. Para desenvolver campanhas com mensagens efetivas é necessário descobrir como os consumidores reagem a determinadas propostas e como atender as necessidades específicas de cada grupo de clientes com produtos e serviços projetados para eles. Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que a marca possui três dimensões de qualidade.

A primeira dimensão diz respeito aos atributos físicos, como embalagem e preço. Por exemplo, a lasanha da Sadia é um prato pronto congelado que pode ser aquecido no microondas ou no forno convencional na própria embalagem, oferecendo comodidade e conveniência para os consumidores.

A segunda dimensão se refere aos atributos funcionais que proporcionam os benefícios principais decorrentes da utilização de uma marca. O cereal Kellogg's oferece uma alimentação saudável e nutritiva no café da manhã, de fato, o produto tem propriedades que melhoram o funcionamento do organismo, o consumo de cereais é recomendado por nutricionistas e especialistas em alimentação. Portanto, os atributos físicos e funcionais são concretos e verificáveis.

A terceira dimensão é simbólica, refere-se à caracterização da marca, neste caso uma marca pode ser caracterizada como moderna, enquanto outra pode ser caracterizada como luxuosa ou extravagante. Assim como as pessoas, algumas marcas são identificadas por sua característica principal. As características identificadas numa marca proporcionam personalidade à marca. Personalidade é a forma como o consumidor identifica a marca, ou seja, é a percepção que o consumidor tem da marca.

A marca de motocicletas Harley-Davidson pode evocar a idéia de delinqüência ou uma percepção de liberdade, dependendo de quem a observa. A marca de automóveis Land Rover pode significar aventura ou pode evocar a percepção de luxo e tecnologia.

Os consumidores estabelecem um relacionamento com as marcas que ultrapassa os atributos funcionais, eles buscam experiências agradáveis e respostas emocionais, por isso conferem valor simbólico à marca. Como foi dito, o produto assume algumas características físicas e comportamentais das pessoas, ou seja, uma pessoa elegante e sofisticada que utiliza uma determinada marca de perfume pode transferir para o produto os significados elegância e sofisticação.

O grau de satisfação do cliente pode ser medido pelo desempenho do produto nas três dimensões citadas, inclusive na dimensão simbólica.

As empresas não vendem apenas produtos ou serviços, a proposta de uma empresa envolve uma ampla combinação de variáveis tais como, produto, preço, garantias, atendimento, conveniência, praticidade e relacionamento (KOTLER, 2000). Estas variáveis podem ser combinadas, de tal forma, que permita ao consumidor receber uma proposta de valor que satisfaça as suas necessidades e desejos.

Quando a empresa oferece um pacote ajustado às exigências de seu público-alvo, o cliente associa as variáveis mais importantes à marca do produto ou da empresa. Para identificar a combinação ideal das variáveis de valor para o cliente, o gestor da marca precisa saber como o consumidor se comporta ao decidir sobre as variáveis que atendem às suas expectativas.

Em grande parte, as marcas conseguem elevado prestígio quando oferecem desempenho superior ou características inovadoras. Provavelmente, esse é o primeiro passo para a construção de uma marca forte. O processo de construção de marca normalmente exige muito tempo e uma série de ações sistemáticas e integradas.

O processo de construção dos significados da marca nas mensagens publicitárias é, provavelmente, uma forma de criar relacionamentos duradouros com os consumidores. As mensagens publicitárias utilizam significados para criar associações positivas em relação a determinadas marcas (SHIMP, 2002). A construção de uma marca com base nos valores humanos permite que os consumidores percebam as diferenças simbólicas entre as marcas de uma categoria

de produtos. Os valores representam as crenças duradouras que as pessoas têm em relação ao que é fundamental na vida (SHIMP, 2002).

Marcas fortes possibilitam vários tipos de associações racionais e afetivas por conta da força moral, obtida principalmente, por meio do conteúdo de mensagens publicitárias focadas no apelo emocional, com base nas virtudes que dão um sentido a marca. Os valores morais motivam o comportamento humano, inclusive o comportamento de compra, na medida em que o consumidor procura identificar nos seus hábitos de consumo a reafirmação de tais valores, buscam produtos e serviços que tenham significados específicos para ele. Por exemplo, a campanha do McDonalds intitulada “amo muito tudo isso” procura levar ao consumidor a idéia de que as pessoas devem aproveitar a vida de forma prazerosa. A empresa escolheu um tema relacionado a um dos valores que impulsionam o comportamento humano. Shimp (2002) explica que os valores servem para organizar os significados de produtos e marcas na memória dos consumidores. Para Shimp (2002, p. 256), “os valores representam o ponto inicial e a fonte de motivação para todas as formas de comportamento humano”. Portanto, o comportamento do consumidor envolve a busca de posições valorizadas.

1.8 A linguagem cinematográfica e os filmes publicitários

A propaganda faz uso da linguagem cinematográfica. Por esta razão a análise do apelo da hospitalidade nos filmes publicitários da margarina Qualy baseou-se em alguns conceitos discutidos nas teorias da narrativa e da narratologia cinematográfica. As análises da narrativa da teoria literária e da narrativa fílmica ajudam a entender os elementos narrativos das mensagens publicitárias, por isso, foram consideradas as idéias de Barthes (1973), Todorov (1980) e Metz (2006). Tendo em vista que as mensagens publicitárias são veiculadas por meio audiovisual, foram também consideradas algumas reflexões de Vanoye (2006), Goliot-Lété (2006) e Aumont (1995) sobre as a estética do cinema e a análise fílmica.

Neste capítulo serão abordados alguns conceitos e algumas reflexões sobre a narrativa e a narrativa cinematográfica, embora o estudo baseia-se exclusivamente na narrativa cinematográfica.

Segundo Aumont (1995) narrar consiste em relatar um acontecimento, um evento, real ou fictício. O autor explica que “a narrativa é definida muito estritamente

pela narratologia recente como conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história” (AUMONT, 2006, p.244). Ou seja, a história no cinema pode ser contada por meio de imagens e sons, porém a imagem cinematográfica apresenta movimento, aspecto que altera a percepção do espectador, na medida em que ele tem uma perspectiva de realidade que a imagem fixa não oferece. Metz (2006) afirma que “há de fato uma lei da psicologia conforme a qual o movimento, desde que percebido, é em geral percebido como real, diferentemente de muitas outras estruturas visuais como o *volume*, que pode muito bem ser percebido como irreal mesmo quando percebido”. Segundo o autor, o movimento consiste em oferecer um índice de realidade suplementar e a corporalidade dos objetos, além de oferecer a impressão de realidade do movimento. Por exemplo, uma propaganda da Nike pode mostrar dois atletas correndo juntos, lado a lado, em alta velocidade, causando a impressão de realidade incontestável, na medida em que se tem a percepção de que a competição entre os dois atletas acontece em tempo real. Assim, o movimento sugere que a ação está ocorrendo naquele exato momento.

Segundo Aumont (2006) a imagem no cinema não apenas representa um movimento como também está em movimento. O “estar em movimento” é uma peculiaridade, entre outras, da narrativa cinematográfica, estas peculiaridades são as formas materiais dos meios de comunicação.

A teoria da narrativa, segundo Aumont (1995), se refere ao romance, ao teatro ou à conversa cotidiana, portanto a narrativa está no domínio da linguagem verbal e escrita. Por outro lado, o autor reconhece que existem interações entre o cinema e a narrativa, sendo possível estabelecer um modelo narrativo cinematográfico.

De fato, segundo Todorov (1980, p. 74), a literatura não é a única produtora de narrativas, existem outras “espécies de narrativa”, uma vez que os meios audiovisuais constituem formas renovadas de narrativa. Para Rocha (2003, p.59) os estudos da “teoria da literatura também deveriam refletir sobre os meios audiovisuais e digitais, mediante a investigação de suas formas narrativas”. Em outras palavras, a materialidade dos meios de comunicação deve ser compreendida a partir de um determinado contexto histórico.

O perfeito entendimento de uma forma particular de comunicação exige a reconstrução tanto das condições históricas de enunciação

quanto da materialidade do suporte do meio de comunicação. Esse pressuposto é válido para épocas as mais diversas: por exemplo, o teatro na Grécia clássica, ou na Inglaterra elizabetana: o romance nos séculos XVIII e XIX; o cinema e a televisão no século XX; o computador e a cultura cibernética em nossos dias. Assim o teatro, a voz e o corpo do ator constituem uma materialidade muito diferente da que será criada com o advento e a difusão da imprensa, pois pelo contrário, os tipos impressos tendem a excluir o corpo do circuito comunicativo (ROCHA, 2003, p. 47).

Portanto, a narrativa é capaz de se materializar em suportes diferentes e variados, havendo a necessidade de um estudo do mercado de narrativas disponíveis para identificar a representação material da narrativa mais apropriada para cada caso (ROCHA, 2003).

Aumont (1995) esclarece que a narrativa é o enunciado em sua materialidade, porém esse enunciado no cinema consiste nas imagens, palavras, menções escritas, ruídos e música, o que torna a estrutura da narrativa cinematográfica mais complexa em relação à narrativa literária que é um enunciado formado apenas pela língua. Portanto, a narrativa é um enunciado que relata um acontecimento real ou imaginário. Segundo Metz (2006, p. 113) “os filmes não narrativos distinguem-se dos verdadeiros filmes, basicamente pela sua finalidade social e pelo conteúdo substancial mais do que pelos processos de linguagem”. Para o autor os filmes de ficção são narrativos, enquanto os documentários e filmes técnicos são filmes não narrativos e, portanto, pertencem a uma categoria marginal, por não merecerem a qualificação dos filmes narrativos.

O processo de análise do filme publicitário leva em conta a representação material da narrativa. O espectador de um filme publicitário se deixa guiar pelo filme, percebe a história a partir de suas referências visuais e sonoras. Vanoye e Goliot-lété (1994, p.27) argumentam que o espectador não é um leitor de romance: “suas referências visuais devem se apresentar de modo que o espaço e o tempo da narrativa fílmica permaneçam claras, homogêneas e se encadeiam com lógica”.

Todorov (1980, p. 74) destaca a importância das representações materiais da narrativa no mundo moderno ao afirmar que: “é fato que hoje não é mais a literatura que oferece as narrativas de que toda sociedade parece necessitar para viver, mas o cinema: os cineastas nos contam histórias, ao passo que os escritores encenam as palavras[...]”. Para o autor, a narrativa, independente das formas materiais dos meios de comunicação (literatura, teatro, cinema ou televisão), tem uma

temporalidade e a descrição tem outra temporalidade, desta forma existem dois tipos de temporalidade numa história. Na narrativa, a temporalidade se verifica no desenvolvimento de uma ação. Por exemplo, uma história pode revelar um plano de ação de um marido ciumento que deseja flagrar a esposa com o amante. As ações são desencadeadas estabelecendo uma relação de causalidade. O ciúme do marido é uma condição do plano que será concebido; o plano tem como consequência o flagrante; a separação do casal pode ser uma consequência do flagrante. Há nesta história uma sucessão de situações, a situação inicial do casal feliz é modificada no desenvolvimento da história. Assim, a narrativa possui um encadeamento cronológico de unidades descontínuas, promovendo mudanças.

A descrição revela um estado ou a situação dos personagens, por exemplo, um casal feliz, um marido ciumento, uma mulher atraente. Portanto a história começa a ser contada a partir de uma descrição do modo de ser dos personagens ou da situação em que se acha cada personagem. Para Todorov (1980) a descrição pode se limitar ao relato sobre o modo de existir de uma pessoa, mas não é suficiente para criar uma narrativa, assim como a narrativa não exclui a descrição.

Tanto a descrição quanto a narrativa pressupõem a temporalidade, mas temporalidade de natureza diferente. A descrição inicial situa-se certamente no tempo, mas esse tempo era contínuo, ao passo que as mudanças: o tempo, pura duração, opõe-se ao tempo dos acontecimentos (TODOROV, 1980. p.62).

Portanto, para Todorov (1980), a descrição e a narrativa apresentam dois tipos de temporalidade, por outro lado, o autor ressalta que pode haver uma sobreposição do tempo narrativo (desenvolvimento de uma ação) e das variações no comportamento das personagens (descrição).

Todorov (1980) também observa que existem dois tipos de relação entre as situações: a relação de sucessão e a relação de transformação. Assim, a narrativa, na percepção do autor, contém dois princípios: a sucessão que significa relação entre as unidades e a transformação que significa mudança de uma situação em outra.

2 OS SIGNIFICADOS DA HOSPITALIDADE

De acordo com Camargo (2004) a discussão sobre hospitalidade vem sendo conduzida por duas escolas com abordagens diferentes. Os autores da escola francesa têm uma percepção sócio-antropológica da hospitalidade, enquanto que os autores da escola anglo-americana entendem a hospitalidade como um procedimento de troca comercial, normalmente intermediada por organizações que atuam no setor de prestação de serviços (CAMARGO, 2004). Para os estudiosos da escola francesa, a hospitalidade cumpre um papel de integração e de socialização, uma vez que o seu foco é na hospitalidade doméstica e pública, cujo modelo se baseia num conjunto de normas que orientam o relacionamento entre anfitrião e hóspede. Por outro lado, a escola anglo-americana considera a hospitalidade como um processo de troca gerenciada, ou seja, pelo menos uma das partes envolvidas neste processo pensa nos resultados monetários esperados das outras partes.

Apesar de alguns estudiosos da escola anglo-americana como Lashley (2004), Brotherton e Wood (2004) e Walton (2004) restringirem a hospitalidade a uma atividade econômica envolvendo a oferta de alimentos e acomodação, reconhecem que a sua essência vem de determinadas práticas sociais relativas a hospitalidade na esfera social e doméstica, talvez pelo fato de que a hospitalidade é considerada uma característica de pessoas onde os espaços podem favorecer a hospitalidade como observa Camargo (2004).

Algumas ciências como a sociologia, antropologia, filosofia e economia contribuíram com suas respectivas abordagens para melhorar o entendimento acerca deste fenômeno sociocultural. Assim, a discussão sobre hospitalidade pode ser conduzida por uma visão essencialmente socioantropológica ou pode ser orientada por uma percepção gerencial e administrativa. Mauss (1999), Camargo (2004) e Lashley (2004), entre outros autores, concordam que as práticas sociais relacionadas com a hospitalidade podem ser desenvolvidas em vários espaços ou lugares. Como foi citado anteriormente, autores da escola francesa preferem discutir a hospitalidade nos ambientes público e doméstico, enquanto os autores da escola anglo-americana preferem tratar a hospitalidade com enfoque comercial e preferencialmente no espaço público, uma vez que este é o lugar natural da comercialização dos serviços de hospitalidade. Camargo (2004, p. 40) explica as abordagens das duas escolas da seguinte forma:

- a francesa, que se interessa apenas pela hospitalidade doméstica e pela hospitalidade pública e que têm na matriz maussiana do dar-receber-retribuir a sua base, ignorando a hospitalidade comercial;
- e a americana, que passa ao largo dessa matriz e para a qual tudo acontece como se da antiga hospitalidade restasse apenas a sua atual versão comercial, baseada no contrato e na troca estabelecidos por agências de viagens, operadoras, transportadoras e por hotéis e restaurantes.

Lashley (2004) observa que os estudos sobre hospitalidade tendem a negligenciar a oferta de alimentos e acomodação no ambiente doméstico. Entretanto, existe uma crescente preocupação com o que acontece além da troca contratada com base no valor monetário de um serviço prestado. Nota-se os esforços das organizações no sentido de transferir determinadas condutas sociais presentes na hospitalidade doméstica para as relações comerciais com o propósito de personalizar essas relações e aprofundar o relacionamento entre cliente e fornecedor. Tais condutas adotadas nas relações comerciais podem refletir o desejo das empresas em receber bem seus clientes, tendo em vista que a satisfação do cliente aumenta a possibilidade de recompra dos serviços de hospitalidade. Pode ser um sorriso, formas de cumprimentar o cliente ou gestos e palavras que demonstram respeito e cortesia.

A oferta de pernoite, bebida ou alimento numa base comercial, nada mais é do que a comercialização do trabalho doméstico (DARKE; GURNEY, 2004). Esses serviços são basicamente intangíveis, assim, a qualidade dos serviços depende da natureza da realização. O serviço de uma empresa que integra a indústria de hospitalidade pode ser avaliado a partir da forma como o serviço é realizado e entregue ao cliente. As empresas procuram dotar de naturalidade e espontaneidade as situações envolvendo a oferta de acomodação, alimentos e bebidas, como se fosse uma interação voluntária entre anfitrião e hóspede, semelhante à que ocorre no espaço privativo do lar (DARKE; GURNEY, 2004).

A hospitalidade também pode ser entendida como uma área que integra o setor de serviços. Neste sentido, a hospitalidade representa uma indústria que engloba uma grande variedade de negócios ligados a prestação de serviços a pessoas que estão longe de suas casas. Nos Estados Unidos o setor de serviços responde por 72% do Produto Nacional Bruto (PNB) e no Canadá 67% (LOVELOCK; WRIGHT, 2005). No Brasil, Segundo Lovelock e Wright, (2005), o setor de serviços representa 55% do Produto Interno Bruto (PIB) e responde

também pela maior parte do crescimento dos novos empregos. Assim, o domínio do setor de serviços não se limita a países altamente desenvolvidos, mesmo nos países em desenvolvimento este setor pode ter significativa importância. É importante entender as diversas percepções do termo hospitalidade, entretanto, não é o foco deste trabalho discutir a hospitalidade como um setor da economia, neste estudo, é mais relevante discutir a hospitalidade como um processo social.

Para Brotherton e Wood (2004) a abordagem comercial da hospitalidade considera a hospitalidade como um processo de troca caracterizado pela equivalência e bilateralidade imediata. Assim, a remuneração ou o pagamento pelo serviço prestado tende a encerrar o processo de relacionamento, desde que os objetivos da troca tenham sido atingidos pelas partes envolvidas, de um lado a entrega do serviço e de outro lado o pagamento pelos serviços prestados. Por exemplo, um pernoite equivale à determinada quantia de dinheiro, uma porção de alimento equivale a outra quantia de dinheiro. Trata-se de uma relação que pode se esgotar na troca monetária, não há, portanto, o compromisso de manter vínculos pessoais após a entrega do serviço ou produto.

Neste sentido, a noção de hospitalidade comercial se distancia da hospitalidade doméstica, uma vez que as atividades de hospitalidade no ambiente doméstico e público funcionam como um instrumento de socialização, ou seja, ajudam o indivíduo a integrar-se à comunidade, adquirindo os hábitos que o capacitam a viver com o grupo. Neste caso, a troca auxilia ao vínculo pessoal, a coisa trocada pode ser apenas um pretexto para manter ou estabelecer relacionamentos. Não há, portanto, equivalência monetária nesse tipo de relação.

A discussão envolvendo as duas escolas de pensamento em torno do tema é importante para posicionar os estudos sob diferentes perspectivas. Entretanto, o foco deste trabalho é identificar os significados da hospitalidade na propaganda. Assim, serão considerados alguns elementos que podem ter a conotação de hospitalidade e podem ser observados nas mensagens publicitárias como:

- a presença da dívida nas relações pessoais;
- os ambientes da hospitalidade e a oferta de alimentos e acomodação no ambiente doméstico;
- a hospitalidade começa com um processo de comunicação;
- os motivos da hospitalidade.

A hospitalidade pode ser retratada nas mensagens publicitárias a partir destes elementos, pois eles evocam a idéia de práticas sociais desejáveis e que tornam uma pessoa hospitaleira, e por conseqüência, podem ajudar a construir uma identidade para a marca.

As práticas relacionadas a hospitalidade no ambiente doméstico foram destacadas porque neste espaço, os atos tendem a ser espontâneos, ao mesmo tempo obrigatórios, e, freqüentemente, não são planejados com objetivos monetários ou mercadológicos. Assim refletem as ações que revelam os bons costumes e promovem o bem-estar das pessoas.

2.1 Dádiva e hospitalidade

A necessidade de estabelecer ou manter vínculos pessoais é o ponto de partida para o entendimento sobre determinadas normas que orientam o comportamento das pessoas. Camargo (2004, p.15) definiu essas regras como “as leis não escritas de um ritual”. Para Camargo (2004, p.19), a dinâmica do “dar, receber, retribuir” pode ser considerada a partir das seguintes leis:

1ª - *A hospitalidade começa com uma dádiva.* Nem toda dádiva insere-se dentro da hospitalidade, mas toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva. [...] A dádiva desencadeia o processo de hospitalidade, seja ou não precedida de um convite ou de um pedido de ajuda, numa perspectiva de reforço do vínculo pessoal.

2ª - *A dádiva implica sacrifício.* Oferecer uma dádiva ou hospitalidade é sacrificar algo que se tem em favor do donatário ou do hóspede. Agradar o hóspede implica abrir mão de algo que se tem em favor dele. Esse algo pode ou não implicar dispêndio de dinheiro. Pode ser apenas um cafezinho já passado. Pode ser apenas tempo, moeda tão cara na vida moderna [...].

3ª - *Toda dádiva traz implícito algum interesse.* Quem dá algo sempre tem algum interesse. Mas isso não é tão fácil de entender. Esse interesse pode ser nobre, como ocorre na ajuda ao próximo em necessidade, um sentimento religioso ou simplesmente filantrópico.

4ª - *O dom deve ser recebido, aceito.* Recusar um presente, uma honraria, uma lembrança é algo que ainda soa insultuoso mesmo em nossos dias. Não aceitar a dádiva desencadeia o mecanismo oposto da hospitalidade, que é hostilidade [...].

5ª - *Receber implica aceitar uma situação de inferioridade diante do doador.* A hospitalidade é sempre assimétrica. Receber algo de presente resulta na consciência de uma situação clara de desvantagem [...].

6ª - *Quem recebe, deve retribuir.* Retribuir é reinstaurar o dom, a dádiva. É reinstaurar o sacrifício, criar uma nova dádiva. [...] a retribuição da dádiva não encerra o processo da hospitalidade humana. Ao contrário, neste sentido, a hospitalidade assume sua

face mais nobre na moral humana, a de costurar, sedimentar e vivificar o tecido social e colocar em marcha esse processo sem fim que alimenta o vínculo humano (CAMARGO, 2004, p. 19).

Vale ressaltar que essas leis ajudam a qualificar a hospitalidade como um valor humano. Camargo (2004) explica que essas normas sociais não estão formalizadas de tal maneira que são compreendidas por conteúdos não verbais ou por conteúdos verbais que compõem expressões rituais. Assim, o autor conclui que a noção de hospitalidade decorre de um conjunto de normas não formalizadas que orientam o ritual social e cuja observância não se limita aos usos e costumes das sociedades menos complexas. Segundo Mauss (2001), algumas regras orientavam o comportamento dos indivíduos e grupos nas sociedades polinésias, assim como em outras sociedades arcaicas. Mauss (2001) descreve as relações de troca dos Polinésios, revelando o verdadeiro sentido destes processos de trocas.

Nas economias e nos direitos que precedem os nossos, não se observam nunca, por assim dizer, simples trocas de bens, de riquezas e de produtos no decurso de um mercado passado entre os indivíduos. Em primeiro lugar, não se trata de indivíduos, trata-se de colectividades que se obrigam mutuamente, trocam e contratam; as pessoas presentes ao contrato são morais; clãs, tribos, famílias, que se atacam e se opõem, quer em grupos desafiando-se directamente, quer por intermédio de seus chefes, quer de ambas estas duas maneiras simultaneamente. Além disso, o que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. São, antes de mais, amabilidades, festins, ritos, serviços militares, mulheres, crianças, danças, festas, feiras cujo mercado não é senão um dos seus momentos e em que a circulação das riquezas mais não é do que um dos termos de um contrato muito mais geral e muito mais permanente (MAUSS, 2001, p. 55).

Mais importante que os objetos e coisas trocadas eram as alianças formadas entre os grupos sociais. Assim as coisas trocadas eram como chancelas que ratificavam os contratos firmados. O valor da troca estava nos sistemas das dídivas contratuais e não nos objetos trocados (MAUSS, 2001). De acordo com esta interpretação, a natureza daquele sistema de trocas se processava sob uma forma aparentemente voluntária, através de presentes e, ao mesmo tempo, obrigatórias sob risco de conflito armado. Portanto as pessoas buscavam, sobretudo, determinadas garantias que eram mais importantes que o valor dos objetos. Mauss (2001) chamou de sistema das prestações totais estas relações de troca caracterizadas pela obrigação de retribuir o presente recebido. De fato, para o autor,

a prestação total não implica apenas na obrigação de retribuir os presentes recebidos, mas também na obrigação de dar e receber presentes.

Mauss (2001) fundamenta sua teoria nos estudos de comunidades que ele intitulou de arcaicas, entretanto o paradoxo da dádiva permanece, não existem recursos ou formas para obrigar uma pessoa a agir com benevolência e afeto, mas as pessoas podem efetuar trocas sociais pelo sentimento de dever moral.

Sabe-se que a necessidade de criar e manter relações afetivas é vital para o indivíduo, por sua natureza social. Mauss (2001) investigou as razões que levariam as pessoas a se sentirem na obrigação de dar, receber e retribuir. Qual a força oculta que estaria motivando o comportamento dos povos investigados por Mauss? Algumas tribos do noroeste americano organizavam eventos para a troca de objetos, festas e promoção de acordos e tratados, que na verdade serviam para criar vínculos. Mauss (2001) explica o sentido prático e místico destas trocas:

Estas tribos, muito ricas, que vivem nas ilhas ou na costa ou entre as rochosas e a costa. Passam o seu inverno numa festa perpétua: banquetes, feiras e mercados, que são simultaneamente a assembléia solene da tribo. Esta aparece-nos arrumada segundo as suas confrarias hierárquicas, as suas sociedades secretas, frequentemente confundidas com as primeiras e com as clãs; e tudo, clãs, casamentos, iniciações, sessões de xamanismo e do culto dos grandes deuses, dos tótems ou dos antepassados coletivos ou individuais do clã, tudo se mistura num inextricável entrelaçado de ritos, de prestações jurídicas e econômicas, de fixações de alas políticas na sociedade dos homens, na tribo e nas confederações de tribos e mesmo internacionalmente (MAUSS, 2001, p. 56).

Os relatos de Mauss revelam que os integrantes destas comunidades conseguiam organizar eventos complexos no sentido de mobilizar pessoas e grupos e patrocinar acordos, trocas e alianças. Mauss (2001) denomina de *potlatch* o sistema de prestações totais presente nas tribos do Noroeste americano. Observa-se a importância do *potlatch* para a coexistência dos grupos sociais que, segundo Mauss (2001), criava as condições para se estabelecer um emaranhado de relações inseridas num processo competitivo, envolvendo os indivíduos e os grupos.

O princípio da rivalidade e do antagonismo eram os fatores que motivavam estas relações de troca. As observações de Mauss (2001) revelam a contradição nas relações sociais. As trocas e os contratos são processados sob a forma de presentes, aparentemente voluntários, mas na verdade são obrigatórios.

Segundo Camargo (2004), as normas ocultas que orientam o comportamento destas comunidades primitivas estão presentes no dias de hoje. Nota-se que são trocadas dádivas entre famílias nos eventos sociais relevantes como o casamento e as festas de aniversário, mantendo, assim, a essência do sistema de prestações totais.

Para Godbout (1999, p. 29) a dádiva é “qualquer prestação de bem ou de serviço, sem garantia de retorno, com vistas a criar, alimentar ou recriar os vínculos sociais entre as pessoas”. Assim, o autor discute a dádiva como uma maneira de circulação de bens para criar ou manter vínculos sociais. Tais vínculos podem existir em três esferas: a esfera do Estado, a esfera do mercado e a esfera doméstica (GODBOUT, 1999). Para o autor a esfera doméstica é o lugar mais apropriado da dádiva na sociedade moderna e a “lealdade” constitui o princípio essencial das relações na esfera doméstica.

A partir da definição do termo dádiva apresentado por Godbout (1999) pode-se concluir que a dádiva se aplica à família, o primeiro grupo social do indivíduo. Segundo Godbout (1999) alguns autores excluem a dádiva da família por considerar que nas relações entre membros de uma família existe o processo de divisão que se sobrepõe à dádiva. Por outro lado, o autor adverte que alguns estudiosos consideram as relações no espaço doméstico como uma relação de caráter econômico, pois as desavenças no casamento por motivos econômicos tendem a ser cada vez mais freqüentes e podem influenciar o relacionamento das pessoas desde a formação dos casais até o momento de separação, passando pela contabilidade familiar.

O vínculo familiar supõe um limite à liberdade em comparação aos demais vínculos da dádiva moderna, tendo em vista que o indivíduo não escolhe os pais e irmãos na família de orientação, mas pode escolher a pessoa que será seu parceiro na família de procriação (GODBOUT, 1999). De qualquer forma, a família impõe obrigações e limita as ações das pessoas, em compensação oferece segurança. Portanto, as pessoas tendem a trocar liberdade por segurança nas relações conjugais.

Na esfera do mercado, os relacionamentos inter-pessoais podem conter, ocasionalmente, aspectos afetivos, causando a impressão de que não existe somente o interesse financeiro nessas relações. Mas, os objetivos monetários,

freqüentemente, se sobrepõem nesses processos de comunicação e relacionamento, ficando a situação afetiva num plano secundário.

Godbout (1999) afirma que a dádiva mantém os traços dos relacionamentos anteriores, para além da transação imediata, ou seja, a dádiva pode sustentar o relacionamento, uma vez que mantém o processo de troca ativo. Neste sentido, a dádiva é uma espécie de força propulsora do relacionamento, ela realimenta o processo indefinidamente. O autor observa que a relação mercantil é delimitada pelo valor das coisas trocadas enquanto que a dinâmica da dádiva considera o vínculo pessoal. Godbout (1999, p. 200) explica que:

O valor das coisas em função do vínculo entre as pessoas tende também a ser negado pelo conceito de valor de uso, o qual se concentra na utilização material e na função das coisas. Entretanto, além e independentemente de seu valor de troca e de seu valor de uso, as coisas têm valores diferentes, segundo sua capacidade de expressar, de veicular, de alimentar os vínculos sociais. Esse valor não é, porém, estabelecido por comparação com outras coisas, mas, sobretudo em relação com as pessoas. O mesmo objeto tem um valor de vínculo muito diferente conforme o circuito no qual se situe.

O autor discute o valor das coisas a partir do significado dos objetos trocados. Alguns presentes não têm valor utilitário, o seu valor pode estar no significado do próprio presente ou no gesto de presentear. Quando um homem envia flores a uma mulher, deseja, provavelmente, demonstrar os seus sentimentos ou criar laços afetivos, assim às flores têm um significado que ultrapassa a sua forma física e sua utilidade prática como objeto decorativo. Este tipo de presente, dependendo das circunstâncias, pode representar o desejo de um relacionamento mais íntimo. Mesmo que a mulher tenha preferência por outro tipo de presente, ela consegue extrair o significado do gesto e do presente recebido, a partir do contexto em que se insere esta ação.

As práticas sociais relacionadas à hospitalidade são, de fato, formas de vínculos sociais construídas por meio da dádiva. Godbout (1999, p. 117) identifica algumas características comuns à dádiva e que estão presentes nas práticas sociais de hospitalidade.

- O *estranho*: encontramos-lo finalmente em toda parte, enquanto a dádiva supostamente circula em relações comunitárias. Fizemos de sua presença uma característica particular à sociedade moderna, a esfera das dádivas a estranhos e desconhecidos [...].
- A *liberdade*. Essa característica está presente em toda parte onde haja dádiva e tende mesmo a se generalizar hoje, no limite do

possível. Por exemplo, nos antigos sistemas como o casamento, que se tornou livre tanto na entrada quanto na saída [...].

- A *gratuidade*. Se não existe dádiva gratuita, existe pelo menos gratuidade na dádiva [...].
- O caráter *espontâneo*, que também se encontra em toda a parte. A dádiva não obedece a nenhuma imposição, nem autoritária, nem legal, nem mesmo racional, em função do cálculo. Ela obedece a “um movimento da alma”[...].
- A *dívida* é onipresente, mas difere da dívida mercantil. A mesma palavra corresponde aqui a uma realidade totalmente diferente.
- Existe *retorno*, de vários tipos, o que torna inadequada a noção habitual de reciprocidade associada á dádiva, que tende a confundir o que se passa entre as coisas que circulam e o que se passa entre as pessoas, entre os agentes[...] (GODBOUT, 1999, p. 117).

No espaço doméstico, o ciclo “dar, receber, retribuir” é um processo contínuo, e, freqüentemente, desassociado de compensação financeira, embora possa ocorrer o pagamento por produtos ou serviços oferecidos entre pessoas que mantêm vínculos nessa esfera. Assim, nas relações entre pessoas na esfera doméstica as obrigações tendem a ser, cada vez mais voluntárias e, cada vez menos obrigatórias. Godbout (1999, p. 39) afirma que na esfera das relações privadas circula afeição, amor e segurança. Para o autor o processo de dar sem interesse acaba criando uma “espiral de generosidade”, ou seja, as pessoas se julgam na obrigação de retribuir mais do que receberam. O ato de dar e receber na esfera doméstica pode ser verificado, principalmente nas datas comemorativas como aniversário, casamento e Natal. Particularmente, nestes eventos, a dádiva desencadeia o processo de hospitalidade.

Selwyn (2004, p. 37) cita que a hospitalidade deriva do ato de “dar e receber”, portanto, a hospitalidade é um procedimento de troca fundamentado no relacionamento e no compromisso, quem aceita deve retribuir. O autor oferece uma visão antropológica da hospitalidade, entende que a essência da hospitalidade está na partilha de alimentos e acomodação com estranhos ou amigos. Os atos relacionados com a hospitalidade consolidam as relações sociais dotando-as de obrigações morais (SELWYN, 2004). Devem ser observados os fatores que estão envolvidos nessa troca como os alimentos e o desejo de receber bem as pessoas. Assim, o anfitrião preocupado em receber e proporcionar satisfação ao hóspede estará promovendo o bem-estar mútuo.

No ambiente doméstico, a hospitalidade pode ser compreendida como uma ação continuada de troca envolvendo a oferta de alimentos, bebidas e acomodação,

tendo como contrapartida a consolidação de estruturas de relações sociais. Nesse sentido, o objetivo da troca vai além da coisa trocada, a coisa trocada torna-se um pretexto para se criar os vínculos sociais desejados como foi observado por Godbout (1999) e Mauss (2001). Camargo (2004, p. 24) ressalta que “a hospitalidade assume a face mais nobre na moral humana, a de costurar, sedimentar e vivificar o tecido social e colocar em marcha esse processo sem fim que alimenta o vínculo humano”. Portanto, a hospitalidade não é só algo desejável, mas indispensável nos sistemas sociais.

Selwyn (1999, p. 47) observa ainda que a hospitalidade não é voluntária nem altruísta, “mas, em certo sentido, é tanto necessária quanto compulsória”. Para o autor a hospitalidade é um dever moral e uma forma de estabelecer e manter relacionamentos com outras pessoas. As relações sociais se baseiam no compromisso mútuo, nos deveres de cada pessoa ou grupo. Provavelmente, o termo “sistema das prestações totais”, sugerido por Mauss (2001, p. 56), envolve todos os deveres, declarados ou implícitos, contidos nas relações sociais.

Com base no conceito de dádiva proposto por Godbout (1999), pode-se concluir que a dádiva inicia o processo de hospitalidade, assim os sinais nas mensagens publicitárias que evocam nas pessoas a idéia de dádiva também carregam os significados de hospitalidade. Desta forma, qualquer manifestação humana que envolve a oferta de alimento ou acomodação, com a finalidade de criar ou manter os vínculos sociais entre as pessoas sem garantia de retorno significa um ato de hospitalidade, tanto quanto uma dádiva.

2.2 Os ambientes da hospitalidade

Segundo Lashley (2004, p. 5), a hospitalidade é um processo que pode ser observado no contexto social, privado e comercial. Cada escopo representa uma forma de relacionamento baseado na oferta de alimentos, bebidas e acomodação. Pode-se constatar que os atos relacionados à hospitalidade se verificam no ambiente privado ou doméstico e no ambiente social ou público. Nos dois ambientes pode ocorrer a oferta de alimentos, bebidas e acomodação com base na troca monetária e na medida de satisfação dos compradores de serviços de hospitalidade, ou seja, os compradores tendem a pagar pelos serviços de acordo com a qualidade dos serviços oferecidos. Entretanto, o pagamento por serviços e produtos da

hospitalidade ocorre, frequentemente no ambiente público e, ocasionalmente na esfera doméstica.

Lashley (2004) explica que as atividades relacionadas à hospitalidade no domínio social considera as situações em que a hospitalidade acontece estimulada pelo impacto de forças sociais sobre a produção e a oferta de alimentos, bebidas e acomodação. O autor se refere às “forças sociais” como o conjunto de valores a respeito da hospitalidade e as obrigações em relação aos visitantes. Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 394) explicam que “valores são crenças partilhadas ou normas de grupo internalizadas pelos indivíduos”. Assim, a hospitalidade pode representar um processo pelo qual o indivíduo desenvolve seus valores e motivações. Por exemplo, nas sociedades mais primitivas, a hospitalidade e o dever de acolher o visitante são atitudes que revelam os bons costumes, são considerados deveres do homem que vive em sociedade e que tem obrigações com os seus pares.

Segundo Lashley (2004), as atividades relacionadas à hospitalidade no domínio privado consideram a oferta e o consumo de alimentos, bebidas e acomodação no âmbito do lar. O lar envolve tudo em torno da residência, além da própria residência. Alguns aspectos subjetivos estão relacionados à idéia de lar, como a afetividade e a harmonia no relacionamento entre as pessoas, lugar sob o controle feminino, conforto e lugar de ritos e hábitos. Lynch e MacWhannell (2004) discutem os significados atribuídos à expressão lar e afirmam que o lar representa o lugar de criar a família, refúgio, segurança, afeição e bem-estar. O lar é um local exclusivo, particular e reservado, lugar onde estão os bens mais valiosos de uma pessoa, seus documentos importantes e as pessoas queridas, o lugar onde os pais protegem os filhos dos riscos do mundo externo. Darke e Gurney (2004, p. 112) destacam que “os significados associados ao lar são complexos: a maioria, mas não todos, estará de acordo com o desejo de acolher visitas”. Os autores destacam o lar como o uma referência da condição socioeconômica do indivíduo e o lugar da hospitalidade.

A orientação do anfitrião ao lar pode, por um lado, requerer a presença de visitas como uma audiência que admira a *performance* que ocorre na casa. Por outro lado, o anfitrião pode evitar quaisquer visitantes estranhos, pois geram trabalho extra e destroem o duramente conquistado sentido do lar como refúgio, ou podem potencialmente ameaçar expor a incompetência do anfitrião quando este apresenta seu lar e sua personalidade. As expectativas por

parte dos anfitriões e das visitas variam não apenas por gênero, mas de acordo com a percepção que sentem do lar, que pode ser visto, em primeiro lugar, como símbolo de sucesso econômico, como encarnação de gosto distinto do ocupante, como local da vida familiar, e assim por diante (DARKE; GURNEY, 2004, p. 115).

Portanto, o lar simboliza as conquistas mais importantes de uma pessoa, é um lugar privilegiado e vedado a profanações, um lugar de respeito aos bons costumes, enfim, um lugar quase sagrado. No lar também podem ocorrer momentos de tensão e estresse, na medida em que o visitante e o anfitrião podem ter expectativas diferentes a respeito das regras de conduta e dos papéis representados por cada um. Determinados comportamentos podem ser considerados ofensivos ou hostis para a outra parte. O visitante que recusa tudo que lhe é oferecido pelo anfitrião pode se tornar indelicado ou até hostil. Esta atitude do visitante pode ser interpretada como o desejo de distanciamento, ou de não comprometimento com a retribuição das ofertas e, portanto, a intenção de não manter vínculo pessoal com o anfitrião.

A hospitalidade no domínio comercial refere-se à oferta dos mesmos produtos e serviços fornecidos no lar, porém com enfoque mercadológico (LASHLEY, 2004). Segundo Camargo (2004), a hospitalidade no espaço comercial se insere “dentro das modernas estruturas comerciais, criadas em função do surgimento do turismo moderno e mais adequadas à designação habitual de hotelaria e restauração”. Ou seja, a hospitalidade com enfoque comercial se expressa na oferta de alimentos, bebidas e acomodação por meio de empresas especializadas e que buscam resultados financeiros com o fornecimento destes serviços e produtos.

Com o crescimento da indústria do turismo as empresas se apropriaram das práticas da hospitalidade doméstica para suprir a forte demanda pelos serviços de hospitalidade. Entretanto, estas empresas, procuram, na medida do possível, descaracterizar a relação entre anfitrião e hóspede como meramente comercial, destacam o relacionamento construído entre fornecedor e cliente como uma troca humana que promove o bem-estar dos clientes a partir da entrega de serviços suplementares e desejados. De fato, o interesse nesse tipo de relação está, sobretudo, nos ganhos financeiros imediatos com a oferta de alimentos, bebidas e acomodação, mas estes ganhos não eliminam, necessariamente, o desejo de receber com prazer os clientes.

Muitas empresas que atuam no setor de hospitalidade comercial tentam desenvolver uma base sólida de clientes fieis, utilizando algumas práticas sociais relacionadas à hospitalidade no tratamento com os clientes. Assim, algumas empresas preparam os funcionários para receber as pessoas com respeito e cordialidade e fazer o possível para que eles estejam bem e confortáveis. Nem sempre, os funcionários conseguem mostrar sinceridade nas ações, mesmo assim, os clientes podem identificar nestes esforços um diferencial na prestação dos serviços.

O cliente é considerado fiel quando compra frequentemente o mesmo produto por acreditar que o produto escolhido pode melhor satisfazer os seus desejos (KELLER; MACHADO, 2006). A lealdade do comprador tende a ser maior quando a empresa consegue identificar e satisfazer necessidades implícitas ou manifestadas de forma mais efetiva do que os seus concorrentes diretos. Mais do que vender, as empresas querem consumidores dispostos a comprar continuamente à mesma oferta, perpetuando a relação comercial com o cliente (LASHLEY, 2004).

Em todos os domínios da hospitalidade, são construídos relacionamentos, no sentido de se estabelecerem trocas para aumentar o bem-estar das pessoas por meio de oferta de alimentos, bebidas ou acomodação. No domínio comercial, promover o bem-estar dos clientes é uma imposição de mercado, enquanto no domínio doméstico pode ser uma motivação com base no padrão de conduta de um grupo social. Os relacionamentos tendem a ser mais duradouros, na medida em que se consolidam os vínculos interpessoais (GODBOUT, 1999). Mesmo no ambiente comercial pode se verificar relacionamentos duradouros e desinteressados, quando o comprador e o vendedor se tornam amigos e negligenciam os resultados financeiros das operações comerciais, entretanto, não é comum este envolvimento afetivo entre pessoas que se relacionam com o objetivo de realizar transações comerciais.

Godbout, (1999, p. 200) explica que “o valor da troca, como o da dádiva, tende a ser somente relacional. Mas exprime a relação entre as coisas permutadas, tal como representada pelo dinheiro”. É exatamente esta percepção de troca que as empresas querem que os clientes tenham. Não querem que os clientes pensem somente no custo dos serviços e produtos, mas também nos benefícios da troca.

Se, por um lado, a oferta comercial da hospitalidade é orientada pelo valor monetário dos serviços, por outro lado, no ambiente doméstico, estes serviços e

produtos são oferecidos como um ato de generosidade que pode se configurar em um pretexto para criar um relacionamento duradouro ou para fortalecer os laços de amizade.

Pode-se dizer que no domínio privado esta prática de oferecer serviços e produtos com o único objetivo de criar ou manter relacionamentos reforça a idéia de que a hospitalidade começa com uma dádiva (CAMARGO, 2004). A dádiva fica caracterizada como um meio de circulação de produtos e serviços para promover vínculos sociais.

No que diz respeito aos ambientes, os significados da hospitalidade podem ser caracterizados nas relações entre anfitrião e hóspedes no espaço do lar ou nos espaços públicos como o ambiente urbano. Uma propaganda pode revelar as relações de hospitalidade em um ambiente urbano mostrando a limpeza, a arquitetura, a conservação e a sinalização de um espaço público. Assim como pode mostrar os significados da hospitalidade no ambiente doméstico através também de evidências físicas como limpeza, organização, decoração, iluminação e a boa vontade dos moradores com os visitantes.

2.3 Atos da hospitalidade

Dias (2002, p. 98) ressalta que a palavra hospitalidade pode apresentar vários significados como “o ato de acolher, hospedar; a qualidade de hospitaleiro; boa acolhida; recepção; tratamento afável; cortês; amabilidade e gentileza”. Esses e outros termos remetem à idéia de que a hospitalidade provém de atitudes dirigidas para gerar satisfação para o hóspede e para o anfitrião. Portanto, a hospitalidade se baseia nos elementos que geram satisfação para as pessoas. A satisfação é decorrente da atitude e do sentimento que são manifestados na amabilidade e no tratamento afável. O valor da hospitalidade está no desejo de receber e ser recebido, de tratar bem e ser bem tratado. Oferecer uma boa acolhida e um tratamento amigável por dever profissional e, somente por dever, não agrega valor sentimental na relação, ao contrário, torna a relação apenas um compromisso passageiro.

Para satisfazer o hóspede ou cliente, o anfitrião deve revelar a intenção verdadeira de atendê-lo bem, ainda que possa ser remunerado por seus serviços. A qualidade do atendimento não está, somente nas ações, mas, principalmente nos

sentimentos das pessoas, no prazer de dar atenção especial. Godbout (1999, p.119) cita o “paradoxo de Dale Carnegie”, segundo o qual, para ter sucesso nos negócios, é necessário não somente valorizar o outro, mas fazê-lo de forma sincera. Em outras palavras, não basta receber bem, é necessário demonstrar interesse verdadeiro em receber bem, causando a sensação de bem estar no visitante.

Demonstrar o interesse sincero de receber bem, talvez seja o maior desafio das empresas de serviços do setor da hospitalidade. Possivelmente, nenhuma outra organização tenha conseguido mostrar sua dedicação e desejo de atender bem seus clientes como o Hotel Paris Ritz, símbolo de sofisticação, elegância, conforto e serviços de alta qualidade. Dias (2002) relata alguns fatores que ajudaram a tornar a marca Ritz referência no setor de hotelaria.

Redecoração, renovação e preservação são apenas metade da fórmula de sucesso do hotel; a outra metade são os empregados. Uma característica sempre divulgada pelo Ritz é a afeição que existe entre clientes e empregados. Nas memórias que iniciou pouco antes de sua morte, segundo Boxer, César escreveu: “Em nenhum comércio a relação entre vendedor e comprador é tão íntima quanto entre cliente e proprietário de um hotel”. Apesar disso, Ritz também entendia haver um espaço inviolável entre aqueles que usam o hotel e aqueles que o operam. Assim entre as regras de conduta dos empregados do Ritz, baseadas na educação francesa, existe uma que diz: “Espere sempre que o cliente ofereça a mão em cumprimento, antes de oferecer a sua” (DIAS, 2002, p. 125).

O caso do hotel Ritz revela um modelo de organização que conseguiu oferecer produtos e serviços de alta qualidade e estabelecer um relacionamento respeitoso e agradável com clientes, ou seja, os clientes identificavam valor superior nos serviços do hotel por conta dos momentos memoráveis proporcionados pelos elementos suplementares ao produto básico. O produto básico de um hotel é a acomodação confortável e a alimentação saborosa e de qualidade, os elementos complementares são todos os serviços que agregam valor ao produto básico como os atos relacionados à hospitalidade (LOVELOCK; WRIGHT, 2005). No caso do hotel Ritz, a hospitalidade poderia ser observada na satisfação dos funcionários em atender bem os clientes e nos cuidados com o conjunto de detalhes tangíveis e intangíveis como limpeza, ventilação e temperatura, além de outros aspectos ambientais. Enfim, tudo que promove o bem-estar das pessoas que estão longe de suas casas.

Os clientes do hotel Ritz recebem um produto ampliado, ou seja, um produto que excede as suas expectativas. Produto ampliado corresponde ao produto básico mais o conjunto de elementos que acrescentam valor para o cliente (LOVELOCK; WRGHT, 2005). Assim, o hóspede contrata os serviços de acomodação e alimentação que considera adequados ou satisfatórios e recebe os serviços e produtos contratados e mais os elementos que agregam valor para o usuário. Quando recebe um tratamento além de suas expectativas como atendimento sincero, honesto e confiável, pequenas gentilezas, ou até o afeto genuíno dos funcionários, o cliente tende a reconhecer que esses elementos complementares promoveram uma experiência agradável e que não foram contratados inicialmente, representam, portanto, um valor adicional ao produto básico.

Gidra e Dias (2004) destacam a necessidade de identificar a hospitalidade sob a percepção do hóspede, uma vez que cabe ao hóspede definir o padrão de qualidade dos serviços e produtos que compram. Assim, a hospitalidade é a experiência decorrente de serviços complementares que adicionam valor pelo tratamento dos clientes como hóspedes. Gidra e Dias (2004, p. 122) apontam os três requisitos fundamentais para a definição de hospitalidade:

- Reconhecer e estudar a hospitalidade como um fenômeno psicossociocultural e não simplesmente como manifestação individual e de atitude de um anfitrião;
- Reconhecer sua complexidade como fenômeno humano, que se manifesta em múltiplos contextos e lugares, envolve múltiplas dimensões da realidade e ocorre em meio a crises, instabilidades e mudanças sociais; cujo estudo, portanto, já não mais comporta os modelos clássicos de explicação e previsão da ciência positivista.
- Reconhecer a necessidade de estudar a hospitalidade com base em enfoques teóricos holísticos da sociedade e em uma visão multidisciplinar, que permitem contemplar em uma mesma leitura do fenômeno as dimensões da realidade tradicionalmente estudadas, de forma isolada e fragmentada, pela psicologia social, sociologia e antropologia, entre outras ciências.

Para Lashley (2004) as definições de hospitalidade com o enfoque comercial são limitadas e imperfeitas por estarem focadas, prioritariamente, na troca de valores monetários, reduzindo a satisfação e obrigação mútua. O autor enfatiza que na esfera doméstica, o anfitrião oferece alimento, bebida e acomodação pelo prazer de servir e desfrutar da companhia do hóspede, não espera remuneração pelos produtos e serviços disponibilizados. Nos domínios social e privado é incomum o gerenciamento do processo de troca, que teria como objetivo o pagamento pelos

produtos e serviços oferecidos. Já no domínio comercial, nota-se com freqüência o gerenciamento do processo de troca com a determinação de objetivos e com ações orientadas para o cumprimento desses objetivos que, invariavelmente, são financeiros.

Nota-se que algumas definições sobre hospitalidade enfatizam a hospitalidade como atividade econômica e outras como um processo social. A hospitalidade como processo social esta presente nos ambientes público e doméstico e não requer, necessariamente, o pagamento pela oferta de serviços e produtos, enquanto que a administração da hospitalidade é um processo de comercialização dos serviços e produtos. Administrar significa planejar as ações, organizar os recursos e motivar as pessoas envolvidas na entrega de serviços e produtos relacionados a hospitalidade. Portanto a administração da hospitalidade é um processo gerencial que envolve a entrega de serviços e produtos que possam promover o bem-estar das pessoas e o lucro para as empresas.

Conclui-se que gerenciar o processo de hospitalidade significa concentrar todos os esforços para potencializar os ganhos monetários. Por exemplo, a cadeia de restaurantes McDonald's considera a hospitalidade um diferencial da empresa capaz de atrair e manter clientes. Por meio de levantamento de material utilizado internamente na empresa McDonald's verificou-se que todos os funcionários recebem treinamento intensivo para serem hospitaleiros. O treinamento tem o objetivo de compartilhar os conceitos de hospitalidade e da cortesia que tornaram o McDonald's uma referência no setor de *fast food*.

Para o McDonald's hospitalidade é ter prazer em receber clientes, fazendo sempre o possível para que eles estejam bem e confortáveis. A empresa destaca os cinco segredos relacionados à hospitalidade:

O primeiro segredo da hospitalidade é dizer "bem-vindo" e "obrigado" com sinceridade. A empresa recomenda que a saudação seja personalizada, sugerindo que o cliente seja tratado pelo nome. Outro fator importante, na visão da empresa, é estabelecer contato visual com cada cliente, pois o contato visual gera confiança. As outras recomendações são: falar com o cliente como se estivesse falando com um amigo, manter um sorriso na voz e fazer, se possível, o cliente sorrir.

O segundo segredo da hospitalidade do McDonald's é manter o ambiente limpo e convidativo. A empresa recomenda que o funcionário olhe o estabelecimento

com os olhos do cliente. Locais como banheiros e lixeiras devem merecer atenção especial dos funcionários, assim como os uniformes.

O terceiro segredo é garantir que o cliente receba exatamente o que pediu. No caso de uma reclamação, o cliente deve ser estimulado a dizer o que não lhe agrada e o funcionário deve desculpar-se com sinceridade.

O quarto segredo é transformar o funcionário no embaixador da hospitalidade. Ser embaixador da hospitalidade significa oferecer ao cliente uma experiência agradável e exclusiva. Qualquer que seja a reclamação do cliente, o funcionário deve corrigir o problema com um sorriso e pedido de desculpas.

O quinto segredo da hospitalidade é criar momentos “dourados”. Um momento dourado, para a empresa, é uma experiência que resulta em um relacionamento exclusivo entre o McDonald’s e o cliente. Estes momentos não são planejados, eles acontecem quando o funcionário identifica uma oportunidade de fazer “algo mais” pelo cliente. Por exemplo, cumprimentar o cliente pelo nome, segurar a portar para o cliente entrar ou sair ou atender rapidamente às solicitações recebidas com um sorriso sincero.

A empresa McDonald’s observa que o objetivo principal do treinamento é conscientizar o funcionário sobre os benefícios das práticas sociais que se inserem dentro do processo de hospitalidade, desenvolvendo um aprendizado que pode influenciar o comportamento dos funcionários.

Nesse sentido, a hospitalidade nas empresas se aproxima dos princípios da hospitalidade doméstica, uma vez que a hospitalidade doméstica se sustenta como uma relação unilateral, ao passo que a relação mercantil é bilateral por conta do imediatismo da troca. O interesse do funcionário em proporcionar momentos inesquecíveis para o cliente é uma atitude unilateral sem compensação financeira. Lashley, (2004), entende que as atividades relacionadas com a hospitalidade nos três ambientes estão, de certa maneira, interligadas, havendo um ponto de intersecção entre as atividades. Dessa forma, a hospitalidade comercial mantém aspectos da hospitalidade privada e social como pode ser verificado no exemplo do McDonald’s.

Camargo (2004, p. 52) explica que as práticas sociais inseridas no processo de hospitalidade: “o receber/acolher pessoas, hospedá-las, alimentá-las e entretê-las”, podem ocorrer em diferentes espaços como o espaço doméstico, o público, o comercial e o virtual. Essa idéia de hospitalidade no campo virtual é particularmente

interessante para as empresas que utilizam determinadas mídias para se comunicar com os clientes. Segundo Shimp (2002) “mídia são os métodos gerais de comunicação que podem transmitir mensagens de propaganda”, como a televisão, o rádio e os materiais impressos como revistas.

Camargo (2004) aponta a televisão, entre outros meios, como um dos promotores do entretenimento virtual. Para o autor, o entreter virtual, é um dos campos teóricos para o estudo da hospitalidade humana. A televisão promove o entretenimento não somente por sua programação de conteúdo editorial, mas também pelos filmes publicitários veiculados nos intervalos dos programas.

Randall (2004) discute a importância das mensagens sobre alimentação e hospitalidade veiculadas na mídia, entretanto, o autor não trata o assunto como um novo escopo da hospitalidade, discute apenas os significados da hospitalidade na mídia. O autor explica que:

Os significados sobre a comida e hospitalidade foram transformados pelos programas de culinária da televisão apresentados por personalidades em processos artísticos que se caracterizam por competitividade individual, inovação e exibição manifesta de gosto e status social gerando diversão e prazeres corpóreos diretos (RANDALL, 2004, p. 187).

Desta forma, os programas de culinária despertam a interesse pelo processo artístico, que envolve a produção de pratos e o desejo de promover o bem estar das pessoas pelo prazer evocado pela qualidade sensorial da comida, que proporciona ao espectador sensações e sentimentos. As mensagens publicitárias também utilizam a produção culinária pelo efeito lúdico para demonstrar os seus produtos alimentícios.

Para atrair os consumidores, os publicitários procuram desenvolver campanhas eficazes e lucrativas no sentido de manter a atenção dos espectadores durante a exibição dos filmes e levá-los a considerar a possibilidade de adquirir o produto ou serviço anunciado. Neste sentido, a propaganda pode se constituir uma forma de entretenimento porque diverte e informa o espectador. Por outro lado, algumas propagandas utilizam conteúdo de gosto duvidoso, que podem ter conotações agressivas.

Os anunciantes costumam usar o humor como um método para atrair a atenção para as propagandas e aumentar o interesse pela comunicação dos

produtos anunciados, pois a propaganda não é a atração preferida do espectador, ao contrário, ele prefere as outras atrações como novelas, filmes e telejornais.

Shimp (2002) esclarece que o humor tem mais êxito quando utilizado nas mensagens de produtos já estabelecidos do que nos novos produtos. Para o autor, o humor também pode ser apropriado nas mensagens de produtos que são mais orientados para sentimentos, ou experienciais, e para aqueles que são destinados às pessoas mais jovens como refrigerantes e salgadinhos.

A música é outro componente utilizado na propaganda que atrai a atenção e pode deixar os consumidores de bom humor. Trata-se de um recurso que pode ser utilizado para criar um ambiente emocional na comunicação e influenciar o humor do ouvinte (SHIMP, 2002, p. 286). Também são usados apelos sexuais nas mensagens publicitárias para despertar o interesse inicial e aumentar a recordação do produto. O conteúdo sexual na propaganda pode produzir reações emocionais como sentimentos de provocação e luxúria. Normalmente, as reações são positivas quando o apelo sexual é utilizado para produtos que suportam este tipo de apelo como, por exemplo, perfumes e moda jovem, entretanto, as reações podem ser negativas no caso do apelo sexual não ser relevante ou apropriado para o produto. Alguns consumidores podem identificar um conteúdo ofensivo nas propagandas que apresentam homens e mulheres como objetos sexuais.

Portanto, a propaganda como processo de hospitalidade utiliza vários recursos para promover o entretenimento virtual e ingressar nas casas das pessoas por meio das mensagens publicitárias. De fato, as empresas estabelecem um processo de comunicação, inicialmente unilateral, através das mensagens publicitárias, mas os consumidores podem se manifestar por outros canais de comunicação como serviço de atendimento ao consumidor. Embora o relacionamento não ocorra numa base presencial, muitos consumidores estabelecem vínculos com as empresas anunciantes. A propaganda também tem os seus inconvenientes como processo de hospitalidade. Por exemplo, os apelos sexuais podem apresentar conotações agressivas, quando utilizados inadequadamente, outros mecanismos podem provocar rejeição dos espectadores como o deboche ou mensagens com conteúdo preconceituoso.

A partir da idéia de que a hospitalidade começa com um processo de comunicação inter-pessoal, pode-se identificar os significados da hospitalidade nos conteúdos verbais e não-verbais que remetem a formas de tratamento que sugerem

atitudes hospitaleiras como “seja bem-vindo” e “prazer em conhecê-lo” e “fique a vontade”.

2.4 Motivos da hospitalidade

Lashley (1999, p. 21) afirma que “o entendimento mais amplo da hospitalidade sugere, em primeiro lugar, que esta é, fundamentalmente, o relacionamento construído entre anfitrião e hóspede”. Portanto, a discussão sobre vínculo interpessoal antecede o debate sobre as atividades da hospitalidade na esfera comercial. A lealdade, a generosidade e o dever de acolher com cordialidade e afeto são alguns dos princípios do relacionamento na esfera doméstica. Os relacionamentos no ambiente doméstico indicam uma série de valores que são observados pelos estudiosos e, que nem sempre, estão presentes nos relacionamentos estabelecidos entre as empresas prestadoras de serviços de hospitalidade e os compradores destes serviços.

De acordo com Telfer (2004, p. 59), existem alguns motivos “apropriados” que podem prover a oferta de hospitalidade. Esses motivos envolvem as seguintes condições:

A consideração pelo outro, incluindo o desejo de agradar a terceiros, proveniente da amizade e da benevolência por todos ou da afeição por certas pessoas; a preocupação ou compaixão, isto é, o desejo de satisfazer a necessidade dos outros; e a obediência ao que se consideram deveres da hospitalidade, como o dever habitual de ser hospitaleiro, de acolher o amigo de alguém ou de ajudar os que estão em dificuldades.

Para Telfer (2004) a consideração pelo outro e a compaixão, são motivos que parecem abranger o verdadeiro espírito da hospitalidade: as pessoas que acolhem por essas razões podem ser consideradas hospitaleiras. Da mesma forma, a pessoa que acolhe por dever, desde que tenha o desejo sincero de acolher, também é hospitaleira. Assim, o espírito da hospitalidade pode ser verificado em qualquer situação ou ambiente. Um funcionário de um hotel pode receber os clientes por dever profissional, porém nada impede que ele tenha o espírito de hospitalidade, ou seja, o funcionário pode ter o desejo sincero de agradar as pessoas. Além dos motivos apropriados existem os motivos recíprocos relativos à hospitalidade. São denominados recíprocos porque o anfitrião pode acolher para promover o bem-estar e a satisfação dos hóspedes e a sua própria satisfação. Portanto, o anfitrião é

motivado, não somente pelo desejo de agradar os hóspedes, mas também pela autoconsideração, ou seja, esses anfitriões acabam promovendo o bem estar mútuo. Existe outro tipo de motivação que vai além dos motivos recíprocos, neste caso, o anfitrião pode acolher também com o propósito de que a hospitalidade seja retribuída. Porém, o anfitrião não deixa de ser hospitaleiro, uma vez que, existe um acordo implícito de benefício mútuo com a retribuição de hospitalidade.

Os três grupos de motivos relativos à hospitalidade, na visão de Telfer (2004, p. 59), são:

Motivos	Descrição/condições
Apropriados	O hospedeiro acolhe pela benevolência, compaixão ou o dever de acolher e ser hospitaleiro.
Recíprocos	O hospedeiro acolhe pelo desejo de ter companhia e fazer amizades ou pelo prazer de acolher e hospedar pessoas.
Recíprocos num sentido mais forte	Os hospedeiros acolhem para proporcionar e obter satisfação ou companhia e acolhem na esperança de que a hospitalidade será retribuída.

Figura 10 Os motivos da hospitalidade.

Fonte – Adaptado do texto de Telfer (2004, p. 59).

Ao identificar os motivos relativos à hospitalidade na figura 10, a autora discute as condições para a prática da hospitalidade nas diversas situações e ambientes. Reconhece que na esfera comercial, o espírito da hospitalidade pode estar presente, pois os hospedeiros comerciais, como outros prestadores de serviços de hospitalidade, são capazes de oferecer e garantir o bem-estar de seus hóspedes, podem ter o interesse verdadeiro na felicidade do cliente, cobrando um preço considerado justo pelos serviços oferecidos. Telfer (2004) conclui que o hospedeiro comercial se comporta com hospitalidade, mesmo recebendo pelo trabalho prestado, porque o fato de ser remunerado não significa que ele não tenha generosidade e satisfação em atender bem e promover a satisfação dos clientes. A autora compara o hospedeiro comercial com o médico, ambos cobram pelos serviços prestados, mas não se pode considerar que um médico não tenha compaixão pelos pacientes porque cobra pelos serviços.

Para Telfer (1999 p. 54) o conceito de hospitalidade tem como fundamento básico a partilha do próprio espaço e a “provisão de terceiros”. Os bons hospedeiros são capazes de garantir o bem-estar dos seus hóspedes. Convém observar que as

práticas sociais no ambiente comercial não devem visar exclusivamente os resultados financeiros, tais resultados devem ser obtidos a partir da satisfação dos clientes. Cliente satisfeito tende a remunerar melhor o seu fornecedor. Contudo, a hospitalidade comercial pode conter aspectos da hospitalidade privada, desde que, o lucro seja uma consequência dos vínculos estabelecidos, desta forma a sobrevivência da organização não fica ameaçada.

As empresas do setor de hospitalidade têm procurado novas abordagens que enfocam a relevância dos relacionamentos que promovem a satisfação total dos clientes, dessa forma, o lucro se torna um indicador da satisfação do cliente. Ao invés de buscar o crescimento dos lucros, busca-se a satisfação do cliente.

A essência da hospitalidade está no sentimento e na ação, no “sentir” e “agir”. Vale ressaltar que esses dois elementos juntos representam um comportamento consciente do hospedeiro no sentido de elevar a qualidade das relações entre anfitrião e hóspede. Alguém que acolhe por obrigação, estará sendo hospitaleiro, desde que tenha sentimentos pertinentes à hospitalidade como a consideração pelo outro, o desejo de agradar e preocupação com o bem estar do cliente.

Para Telfer (2004, p. 73), “o caráter da hospitalidade parece ser apenas um modo a mais entre outros de ser útil: uma pessoa pode ser generosa, imbuída de espírito público, compassiva ou afetuosa, sendo ou não verdadeiramente hospitaleira”. A autora conclui que no ambiente privado, os motivos referentes à hospitalidade são aqueles em que a preocupação pela satisfação e pelo bem-estar dos hóspedes, no interesse próprio deles, é preponderante, ou quando hóspede e hospedeiro buscam a satisfação mútua no relacionamento. Neste caso, o hospedeiro comercial procura satisfazer as necessidades e desejos de seus hóspedes, com o objetivo de buscar a sua própria satisfação, obtendo lucro e cobrando um preço considerado justo na percepção do hóspede. Em outras palavras, o hospedeiro comercial pode obter lucro de duas maneiras: focando a suas ações nos resultados financeiros, pura e simplesmente ou, poderá focar as suas ações na satisfação do cliente e na sua própria satisfação.

A segunda maneira pode ser considerada como uma abordagem com o diferencial de hospitalidade. Este diferencial é apresentado por Lovelock e Wright (2005) como um serviço complementar capaz de oferecer uma vantagem competitiva que pode torna as empresas mais efetivas que seus concorrentes.

Os motivos relativos ao acolhimento podem ser caracterizados como elementos característicos da hospitalidade, pois o ato de acolher pode ser motivado por compaixão, dever de ser hospitaleiro, desejo de ter amigos, prazer de receber bem as pessoas ou ainda interesse de ter a hospitalidade retribuída. Os sinais que evocam os motivos relativos ao acolhimento são, de fato, significados da hospitalidade e podem ser verificados em algumas mensagens publicitárias.

3. OS SIGNIFICADOS DA HOSPITALIDADE NA PROPAGANDA DA MARGARINA QUALY

3.1 Histórico da marca Qualy

A margarina Qualy foi desenvolvida pela empresa Sadia, uma das maiores empresas do setor de alimentos da América Latina. A empresa foi criada por Attilio Fontana em 1944, no oeste catarinense. O Sr. Attilio Fontana adquiriu um moinho com baixa capacidade de produção e um frigorífico inacabado. Nos primeiros anos, o investimento já se mostrou lucrativo, com a produção e comercialização de farinha e farelo de trigo foi possível finalizar a construção do frigorífico e iniciar as atividades de abate e industrialização de produtos como: lingüiça, presunto, salames entre outros produtos.

A empresa empreendeu um ritmo de crescimento contínuo nas décadas seguintes e o mantém até os dias atuais. Em 1982, a empresa cria o serviço de informação ao consumidor SIC, foi a primeira organização na indústria alimentícia a estabelecer um canal direto de comunicação entre o consumidor e a empresa. Hoje a Sadia tem uma cozinha modelo onde desenvolve receitas e testa os seus produtos, além de receber os consumidores para cursos e visitas.

A empresa atua em todo o território brasileiro com 11 unidades industriais, duas unidades agropecuárias e vários centros de distribuição espalhados por 14 estados brasileiros, tornando a Sadia uma das empresas com maior força de distribuição do país. O modelo de administração familiar não impediu o processo de profissionalização da gestão administrativa que foi iniciado na década de 90, com a implantação do sistema de gestão e operação pela qualidade total intitulado Total Qualidade Sadia TQS. No mesmo período, a empresa inicia um processo de internacionalização, implantando filiais comerciais em Tóquio, Milão, e Buenos Aires e inicia atividades comerciais em vários países.

Ainda na década de 90, a Sadia implementou o primeiro plano empresarial de longo prazo. Durante o processo de elaboração do planejamento estratégico, a empresa concluiu que deveria optar por uma estratégia de crescimento diversificado, ou seja, deveria identificar novos mercados e lançar novos produtos nestes mercados. Ansoff (1977, p. 109) afirma que “as empresas se diversificam quando seus objetivos não podem mais ser atingidos dentro do conjunto de produtos e

mercados definido pela expansão”. Foi exatamente o que aconteceu com a Sadia, a empresa tinha alta participação nos mercados onde atuava, portanto seria mais coerente buscar crescimento atuando em novos mercados com novas ofertas. A primeira decisão foi agregar valor aos produtos da empresa, desta forma, a Sadia imaginava que poderia processar alguns produtos adicionando novas características e benefícios a estes produtos, como de fato aconteceu. A empresa produzia farelo de soja para ração animal e óleo de soja para consumo humano. O óleo de soja é um produto básico com baixo valor unitário, entretanto é o principal componente para a produção de margarinas. A margarina é, na verdade, o óleo de soja processado.

Outro fator que ajudou na decisão ingressar no mercado de margarinas foi o efeito sinérgico desta decisão. Ansoff (1977) explica que o efeito sinérgico pode produzir um retorno combinado dos recursos da empresa superior à soma de suas partes. Ou seja, o efeito sinérgico pode se medido por meio da redução de custos, na medida em que muitas atividades são executadas em conjunto.

Quanto à produção de margarina pela empresa Sadia, verificou-se sinergia comercial, pois o produto margarina pode ser comercializado pela mesma equipe de vendas que comercializava outros produtos da empresa, podem ser armazenados nas câmaras frias e depósitos onde são armazenados os produtos derivados de carnes. Também ocorreu sinergia de investimento, uma vez que a Sadia dispunha de matéria-prima, óleo de soja, componente básico para a produção de margarina.

O mercado de margarinas sempre foi muito competitivo e, no final dos anos 90 ocorreu à chamada “guerra das margarinas” uma disputa acirrada entre as duas principais marcas que atuavam no mercado de margarinas no Brasil, de um lado a marca Dorian e do outro lado a marca Delícia. As empresas que produziam as duas marcas desenvolviam fortes ações promocionais e investiam grandes volumes de recursos financeiros com anúncios nos meios de comunicação, inclusive a televisão. Campanhas agressivas eram veiculadas, apresentando concursos para concorrer a casas, automóveis e outros brindes de alto valor unitário.

Foi exatamente neste cenário desfavorável que surgiu em 1991 a margarina Qualy. O primeiro desafio do produto foi encontrar uma marca que pudesse evocar o principal diferencial da margarina produzida pela Sadia. Depois de inúmeras tentativas fracassadas, um executivo da Sadia descobriu, por acaso, que o nome do instituto de pesquisa que estava tentando criar uma marca para a margarina seria o

nome mais apropriado para o produto. Portanto, Qualy era o nome do instituto de pesquisa contratado pela Sadia e acabou sendo utilizado para a margarina. Segundo Shimp (2002, p. 186), “é desejável que uma marca tenha uma identificação única, algo que a diferencie claramente das marcas concorrentes”. O nome pode provocar associações que servem para indicar a essência da marca (AAKER, 1998).

O nome Qualy sugere um produto de qualidade e, portanto, é um nome que consegue descrever o atributo principal da margarina da Sadia.

Um produto tão importante teria que ser desenvolvido pelos melhores profissionais do mercado. Com uma equipe formada por professores e engenheiros da Universidade de Campinas, Unicamp, a Sadia tinha provavelmente o melhor quadro de profissionais especializados na área de alimentos no Brasil, mesmo assim, contratou um renomado consultor americano para ajudar no desenvolvimento do produto. Desta forma, foram estabelecidas as bases para desenvolvimento do que viria a ser, de acordo com a Sadia, a marca de margarina mais vendida e mais lembrada no mercado brasileiro conforme dados da empresa de pesquisa AC Nielsen.

A Sadia tem uma linha completa de margarinas para os diversos segmentos do mercado, comercializa as marcas: Qualy, Sadia Vita, Deline e Bom Sabor. O sabor e a cremosidade são os principais atributos das margarinas da Sadia. A Sadia vem adequando os processos de fabricação para oferecer produtos mais adequados às exigências do consumidor como, por exemplo, a redução de teores de gorduras trans, um tipo de gordura considerada prejudicial a saúde, se consumida em excesso.

A marca Qualy lidera o mercado de margarinas desde 1997, quando assumiu a liderança no mercado tanto em volume como em valor, superando uma das marcas mais conceituadas no setor de alimentação, a marca Dorian da empresa Unilever até então líder absoluta de mercado.

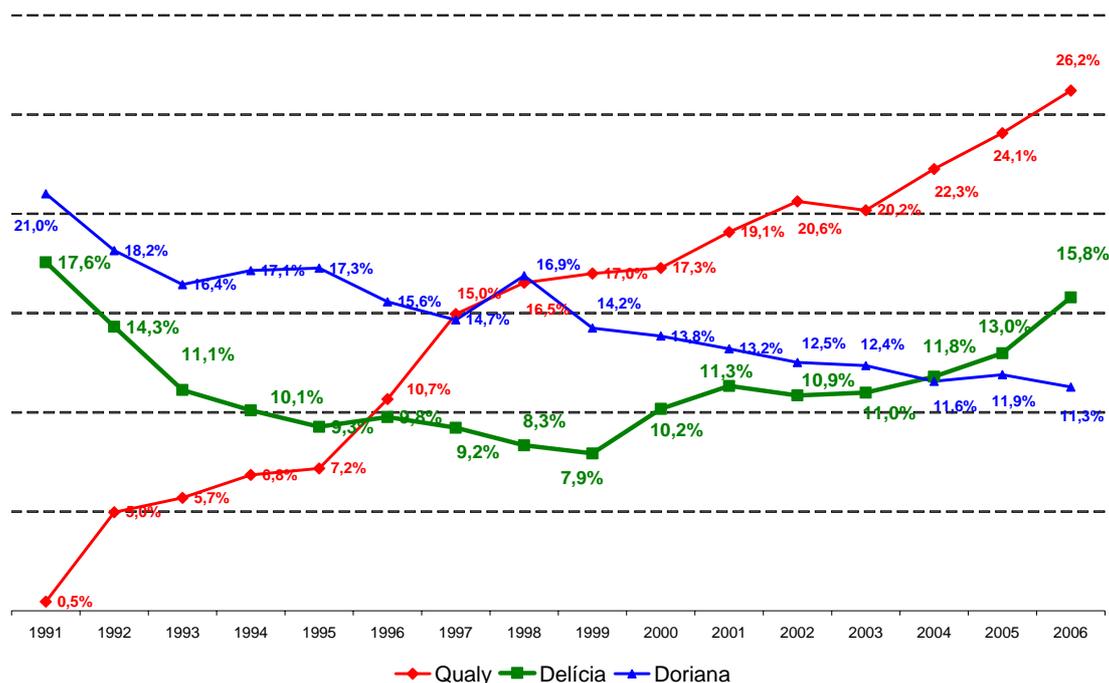


Figura 11 Evolução da participação das marcas de margarina no mercado brasileiro.
Fonte: Sadia

Segundo o instituto AC Nielsen a marca Qualy obteve a participação de 26,2% no período de janeiro e maio de 2006. O gráfico acima revela que marca apresenta tendência de crescimento no curto prazo e como foi citado anteriormente a marca já atingiu 38,5% de participação neste mercado no período junho-julho de 2007. Pode-se verificar que não houve um único período que a marca não tenha apresentado crescimento de vendas, enquanto a marca líder de mercado, Doriana, produzida pela multinacional Unilever perdeu participação de mercado no mesmo período. Esta é uma constatação de que os esforços de marketing, inclusive o de comunicação, foram importantes para a marca atingir a liderança do mercado.

Convém destacar que a propaganda não é o único elemento do composto mercadológico que contribui para o sucesso da marca, mas coube à propaganda o papel de explicar os benefícios de Qualy e influenciar o processo de compra do consumidor. Por outro lado, o produto correspondeu às promessas feitas na propaganda, caso contrário.

Outro fator que contribuiu para a escolha da marca e revela a importância da marca na categoria de produtos é classificação *Top of mind*. Quando uma marca está à frente das outras numa pesquisa sem estímulo ela alcança a classificação de *Top of Mind*. A marca Qualy recebeu esta classificação em pesquisa realizada pelo Datafolha Instituto de Pesquisas no ano de 2006. O Datafolha entrevistou 5.333

peças com idade a partir dos dezesseis anos pertencentes a todas as classes sociais e com diferentes graus de escolaridade. A pesquisa foi realizada no mês de agosto em 127 municípios brasileiros. Segundo a empresa, a margem de erro decorrente do processo de amostragem é de dois pontos percentuais para mais ou para menos, dentro de um nível de confiança de 95%. Para determinar a marca *Top of mind* foi feita a pergunta “Qual é a primeira marca que lhe vem á cabeça quando se fala em margarina?”. Apesar de ter assumido a liderança de mercado em volume de vendas a partir de 1997, somente em 2006 a marca Qualy superou o seu concorrente como a marca mais lembrada pelos entrevistados, conquistou 19% de lembrança, seguida da marca Doriana com 18% de lembrança.

3.2 Os significados da hospitalidade selecionados para o estudo

Os significados da hospitalidade selecionados para este estudo estão caracterizados na figura 12 e revelam como determinados sinais evocam estes significados nas mensagens publicitárias. Para efeito da análise, optou-se pela organização dos elementos denotativos e conotativos da hospitalidade em dois grupos de variáveis caracterizados como os ambientes e as manifestações da hospitalidade.

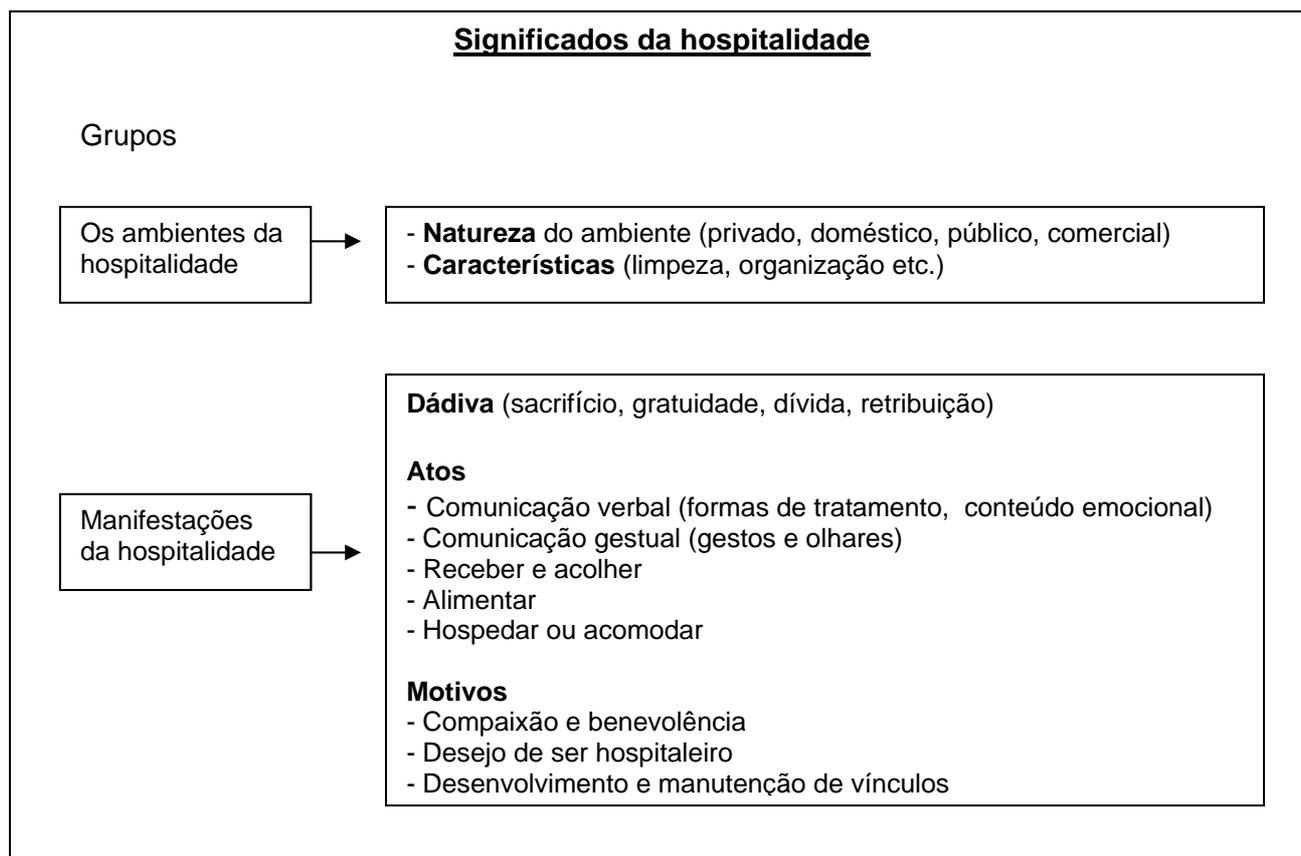


Figura 12 Significados da hospitalidade.
Fonte: autor

O primeiro grupo refere-se aos ambientes ou espaços da hospitalidade. Cabe observar que Camargo (2004) cita também o espaço virtual como outra possibilidade de estudo da hospitalidade. A teoria sobre os ambientes da hospitalidade identifica o espaço privado como o lugar natural da hospitalidade, mas no espaço público também se verificam as manifestações de práticas sociais relacionadas à hospitalidade. Camargo (2004) e outros autores denominam o ambiente comercial da hospitalidade como o espaço onde são oferecidos serviços profissionais relativos à hospitalidade oferecidos por determinadas organizações como restaurantes e hotéis e consideram o ambiente público da hospitalidade os espaços públicos de livre acesso.

Muitas mensagens publicitárias procuram apresentar situações do cotidiano das pessoas no espaço da casa. Ao retratar estas situações acabam revelando algumas práticas da hospitalidade no ambiente doméstico como os rituais da mesa, festas e reuniões de pessoas para compartilhar alimentos e bebidas. A hospitalidade no espaço privado implica em uma combinação de elementos tangíveis como os alimentos e intangíveis como a limpeza, textura e cores das paredes, aromas, iluminação, hábitos de higiene e conduta dos anfitriões (BROTHERTON; WOOD,

2004). Todos estes elementos podem ser representados nos conteúdos das mensagens publicitárias e interpretados como sinais que denotam hospitalidade.

O segundo grupo, “as manifestações da hospitalidade”, engloba determinados aspectos do comportamento das pessoas hospitaleiras. A dádiva pode ser considerada uma manifestação da hospitalidade uma vez que toda ação de hospitalidade começa com uma dádiva (CAMARGO, 2004). Godbout (1999) considera o ambiente doméstico o espaço apropriado da dádiva. De fato, a casa é o espaço particular, privativo, que protege os membros da família e, portanto, o lugar onde se recebe por generosidade ou por dever moral os visitantes e os amigos. É no lar que se verifica com freqüência o ritual da hospitalidade com suas regras não escritas (CAMARGO, 2004). Ao compartilhar o espaço da casa e dividir os alimentos e bebidas com outras pessoas, os anfitriões dão uma demonstração de bons modos e de conduta desejável, estabelecendo um sistema de relações baseada na tríplice obrigação dar-receber-retribuir.

Algumas situações representadas nas mensagens publicitárias carregam signos da dádiva como, por exemplo, as relações entre membros de uma família, a relação entre pai e filho ou entre irmãos. A dádiva pode estar presente também na relação de amizade entre pessoas que não têm parentesco ou ainda nas ações caracterizadas como compaixão. Tais situações remetem à idéia de dádiva porque são identificadas a partir de alguns aspectos característicos como a gratuidade, a espontaneidade, a obrigatoriedade e a retribuição.

Os atos relacionados à hospitalidade iniciam-se a partir de um processo de comunicação entre anfitrião e hóspede. Este é um aspecto importante, pois a hospitalidade se manifesta através da comunicação verbal e gestual. As palavras e os gestos indicam o quanto o anfitrião pode ser hospitaleiro e como o hóspede interpreta o seu papel de visitante. Expressões como “Bom dia”, “Prazer em conhecê-lo”, “Seja bem vindo” e “Fique à vontade” revelam o interesse e a disposição das pessoas em receber, acolher e oferecer conforto aos visitantes. O olhar sincero, o sorriso na voz são sinais que podem demonstrar confiança tanto do anfitrião como do visitante. O bom anfitrião acolhe com palavras e gestos que revelam a sua satisfação em promover o bem estar dos visitantes e hóspedes.

Os atos de alimentar e hospedar também são manifestados por meio da comunicação. A oferta de alimentos e bebidas pode estar presente em qualquer

situação de hospitalidade, uma vez que compartilhar os alimentos é a essência da hospitalidade (SELWYN, 2004).

O comportamento hospitaleiro das pessoas pode ter diversas motivações que envolve as seguintes condições: a consideração e o desejo de agradar outras pessoas, benevolência, o dever de ser hospitaleiro, o desejo de companhia e o prazer de hospedar e, finalmente a esperança de que a hospitalidade será retribuída (TELFER, 2004). Provavelmente, as pessoas não têm consciência das verdadeiras motivações que direcionam a conduta hospitaleira, certamente, são influenciadas por mais de um motivo, ou por uma mistura de motivos, com a predominância de um deles (TELFER, 2004).

O desejo e o interesse em estabelecer e manter relacionamentos também é uma motivação que pode justificar alguns comportamentos hospitaleiros, uma vez que a função básica da hospitalidade é consolidar as estruturas de relações, transformando estranhos em conhecidos, colegas em amigos, pessoas próximas em pessoas íntimas (SELWYN, 2004). De fato, alguns eventos como festas, recepções e reuniões de pequenos grupos servem para consolidar ou estabelecer vínculos entre grupos de pessoas ou ainda integrar uma pessoa a um grupo. Esta característica da hospitalidade aponta, de um lado, para a percepção de que a hospitalidade é necessária porque é um meio de criar ou consolidar relacionamentos entre as pessoas. Por outro lado, a hospitalidade é voluntária porque provoca a sensação de bem estar por conta da satisfação de fazer boas ações e de ser reconhecido como bom samaritano ou bom anfitrião.

3.3 Método de pesquisa

O procedimento de pesquisa utilizado foi o de análise fílmica, que tem como principal função a descrição dos objetos filmados como cores, movimentos, luz e sons, além da montagem das imagens. A partir da análise sistematizada foi possível efetuar a interpretação para identificar os aspectos característicos de hospitalidade e as associações à marca. A estratégia de tratamento das informações foi qualitativa, uma vez que foi utilizada a análise de conteúdo das mensagens publicitárias para verificar os signos da hospitalidade presentes na mensagem que evocam sentimentos desejados pelos consumidores, permitindo a transferência de significados para a marca.

O processo de análise dos filmes publicitários consiste em desmontar o filme no sentido de separá-lo em planos para entender os significados dos elementos visuais e verbais, para em seguida remontá-lo a partir de uma interpretação.

Segundo Vanoye e Goliot-lété (1994, p. 15), “analisar um filme ou um fragmento é, antes de mais nada, no sentido científico do termo, assim como se analisa, por exemplo, a composição química da água, decompô-lo em seus elementos constitutivos”. Para os autores, o processo de desconstrução do filme consiste em identificar partes do filme que contenham materiais que não são percebidos “a olho nu”, pois o filme é visto na totalidade, como um conjunto. O processo de separação das partes do filme permite a identificação de elementos característicos do próprio filme. Por outro lado, a reconstrução do filme corresponde a interpretação, ou seja, estabelecer ligação entre os elementos isolados e entender como estes elementos combinados apresentam um significante (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2006).

Barthes (2003, p. 50) observa que “o plano dos significantes constitui o plano de expressão”. Ou seja, o significante é a expressão da combinação de elementos materiais como os sons, objetos e imagens e textos que podem ter algum significado. Por exemplo, a forma significante casa remete à idéia de uma construção com portas e janelas ao passo que o significado é a imagem mental da casa, o que pode ter relação com outros significados como lar ou residência.

Os filmes publicitários são muito curtos, têm duração de quinze segundos, trinta segundos, quarenta e cinco segundos ou um minuto, raramente são produzidos filmes acima de um minuto. No Brasil, são produzidos, com mais freqüência, filmes de trinta segundos. Para cumprir os objetivos de comunicação de marketing, os filmes publicitários se apropriaram das matérias de expressão do cinema como sons, imagens e escrita, alguns filmes publicitários também adquirem a forma narrativa. Vanoye e Goliot-Lété (2006) consideram que qualquer narrativa relata as dificuldades de um sujeito que deseja algo ou alguma coisa e os obstáculos à realização de seus desejos. Para os autores a narrativa baseia-se numa necessidade ou num estado de carência, no impulso de um sujeito em direção a um objeto, “nos conflitos entre o Desejo e a Lei” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2006, p. 110). A propaganda pode colocar o produto anunciado como o objeto de desejo do sujeito ou pode apresentar o produto como um elemento que auxilia o sujeito a satisfazer determinadas necessidades. Por exemplo, algumas campanhas

institucionais do McDonald's apresentam os produtos da empresa com o papel de auxiliar à amizade e ao relacionamento. Um dos filmes da campanha "amo muito tudo isso" destaca a importância do relacionamento entre pai e filho, ambos aparecem comendo os lanches do McDonald's, como se o produto fizesse parte dos bons momentos da vida e da relação afetuosa entre pai e filho, a mensagem sugere que o McDonald's promove esses momentos.

No caso da propaganda de lançamento Big Tasty, o produto aparece como objeto de desejo dos personagens, todos querem o "matador de fome" apelido do sanduíche, são destacados os atributos do produto como a quantidade de ingredientes e a sua capacidade de satisfazer os mais exigentes consumidores. Estes dois exemplos mostram que uma empresa pode utilizar estratégias de comunicação diferentes, dependendo dos objetivos de comunicação. Enquanto os filmes sobre os produtos destacam as qualidades e os elementos diferenciais dos alimentos, os filmes institucionais destacam alguns aspectos da hospitalidade da empresa como o ambiente limpo e convidativo, o atendimento cordial dos funcionários, sempre com um sorriso e a aparente satisfação dos funcionários em receber os clientes.

Num comercial de trinta segundos é possível observar uma enorme quantidade de imagens animadas, gráficas, fotográficas e fixas combinadas com sons variados como músicas, ruídos e palavras e, dependendo da proposta do filme, pode-se observar legendas. A publicidade entendida como uma técnica de comunicação tem a finalidade específica de comunicar as qualidades e diferenciais do produto anunciado. Para divulgar os benefícios de um produto ou serviço, a propaganda recorre a dois tipos de argumentação: racional e emocional. A argumentação racional aborda os atributos diretamente relacionados ao produto como sabor, volume, cor, desempenho e formato. O apelo emocional está na situação fictícia da peça publicitária e na conexão entre o consumidor e a experiência contida na mensagem. Quanto ao apelo emocional, um bom exemplo é a campanha da empresa Unimed, as mensagens veiculadas na televisão e em revistas destacam a importância de viver bem e colocam o produto num plano secundário. Ao contrário das outras empresas de saúde que enfatizam a qualidade dos serviços e dos hospitais conveniados, a Unimed coloca em evidência as questões relacionadas à qualidade de vida, questões de maior interesse do consumidor.

Para reforçar a preocupação com o bem estar das pessoas, a empresa comunica que “O melhor plano de saúde é viver. O segundo melhor é Unimed”. As imagens e a música provocam sensação de tranquilidade e conforto. Com essa estratégia de comunicação a empresa deseja provavelmente criar associações positivas para a marca Unimed.

A figura 13 sintetiza os procedimentos adotados na pesquisa. Com base no referencial teórico foram identificados os ambientes e algumas manifestações da hospitalidade na propaganda de Qualy. O formato narrativo da propaganda facilita o processo de análise e identificação dos signos de hospitalidade presentes na mensagem publicitária.

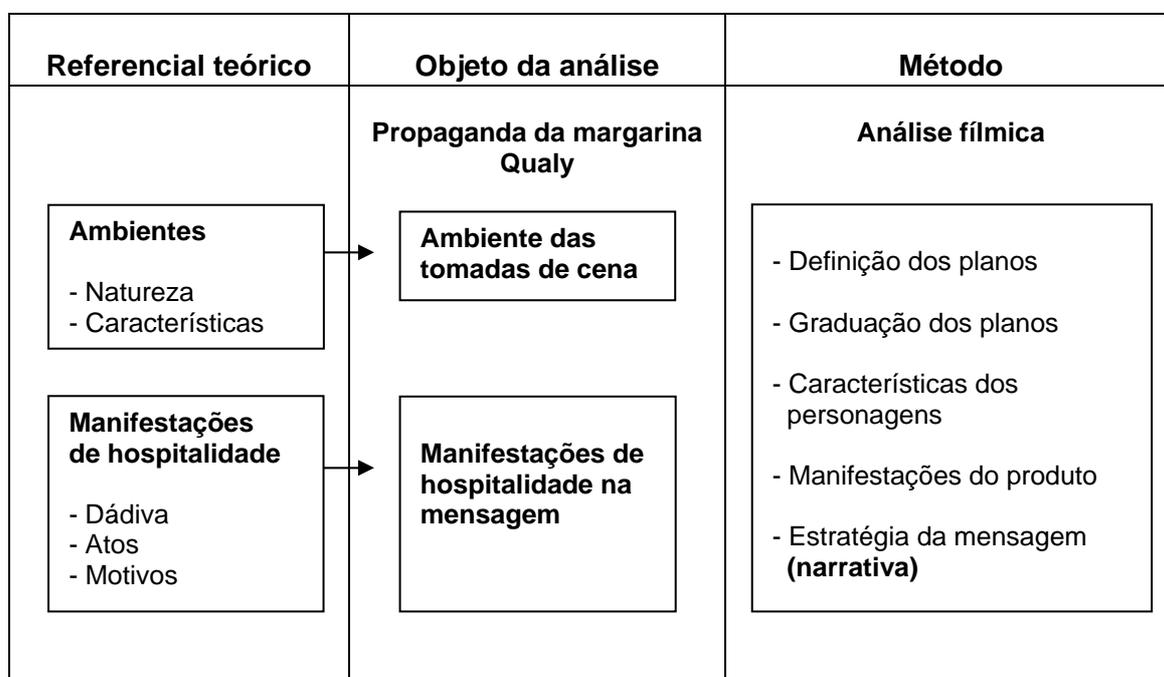


Figura 13 Esquema de pesquisa.
Fonte: autor

A partir da revisão da literatura foi possível identificar os ambientes onde podem ser verificadas as práticas sociais relacionadas à hospitalidade e os atos e as motivações da hospitalidade. Estes aspectos da hospitalidade podem ser identificados e examinados nos oito filmes de Qualy selecionados para a pesquisa a partir de alguns conceitos da teoria da narrativa e da narrativa cinematográfica apresentados por Aumont (1995), Metz (2006), Todorov (1980), Rocha (2003), Vanoye (1994), Barthes (2003), entre outros.

3.4 Estrutura do trabalho de pesquisa

A análise das mensagens publicitárias de Qualy foi desenvolvida em cinco etapas.

1ª etapa – Identificação e contagem os planos de cada filme.

Inicialmente, foram selecionados os oito filmes referente a fase de lançamento do produto, período de 1991 a 1992. A escolha desta fase se justifica por ter sido a etapa com o maior investimento na produção dos filmes, e pelo fato de ter sido a etapa de estabelecimento da temática central de toda a história que acaba se repetindo nas demais etapas. Portanto, embora a análise tenha sido feita apenas sobre os oito filmes veiculados no período entre 1991 e 1992, todos os filmes produzidos e veiculados para a marca até 2004 têm a mesma linha de criativa e o mesmo argumento central.

Os oito filmes da fase de introdução do produto no mercado integram uma narrativa histórica, ou seja, cada filme é um episódio de uma história contada em oito capítulos. A narrativa é definida por Aumont (2006) como conjunto organizado de significantes, cujos significados compõem uma história. O autor conclui que a narrativa é um ato temporal, uma vez que história se desenrola no tempo. A narrativa permite que a história tenha forma e siga um desenvolvimento organizado (VANOYE; GOLIOT-LETÉ, 2006)

A estrutura do trabalho de pesquisa pode ser visualizada na figura 14. A comunicação de marketing da margarina Qualy foi dividida em quatro fases: a primeira fase, de 1991 a 1993, conta a história do casal Marina e Marcelo, abordando aspectos do relacionamento de Marina e Marcelo com os outros membros da família de Marina. Nessa etapa foram veiculados oito filmes, portanto, uma história narrada em oito capítulos, cada filme conta um fragmento da história do casal. O primeiro filme é um *trailer* dos filmes sobre o casal Marina e Marcelo, os principais personagens são apresentados e o narrador convida o espectador para acompanhar a história do casal.

Na segunda fase, o casal Marina e Marcelo não são os protagonistas da história. Nesta fase, os protagonistas são os irmãos de Marina que conhecem os respectivos pretendentes, iniciando uma nova história narrada em três capítulos,

portanto, cada capítulo corresponde a um filme. No primeiro filme, o irmão de Marina apresenta Bia, sua namorada, para seus pais. O segundo filme mostra os irmãos de Marina brincando no jardim da casa e no terceiro filme Renato conhece a irmã de Marina. Os filmes desta série foram veiculados no período de 1994 a 1998 e encerrou a história sobre os irmãos de Marina.

Em 1999, inicia-se a terceira fase da campanha de Qualy, com a história de uma nova família. O personagem Raul, um garoto de aproximadamente nove anos, procura uma namorada para o pai, viúvo, e aparentemente tímido. As campanhas desse período enfatizam as relações entre pai e filho no ambiente do lar e as situações e expectativas que antecedem o encontro entre o pai de Raul e a vizinha do 52, futura namorada do pai de Raul.

Na quarta fase, Raul já adolescente, conhece Raquelzinha, e começa uma nova história abordando o relacionamento entre Raul, Raquelzinha e a família da Raquelzinha. Esta fase teve início em 2001 e terminou em 2004.

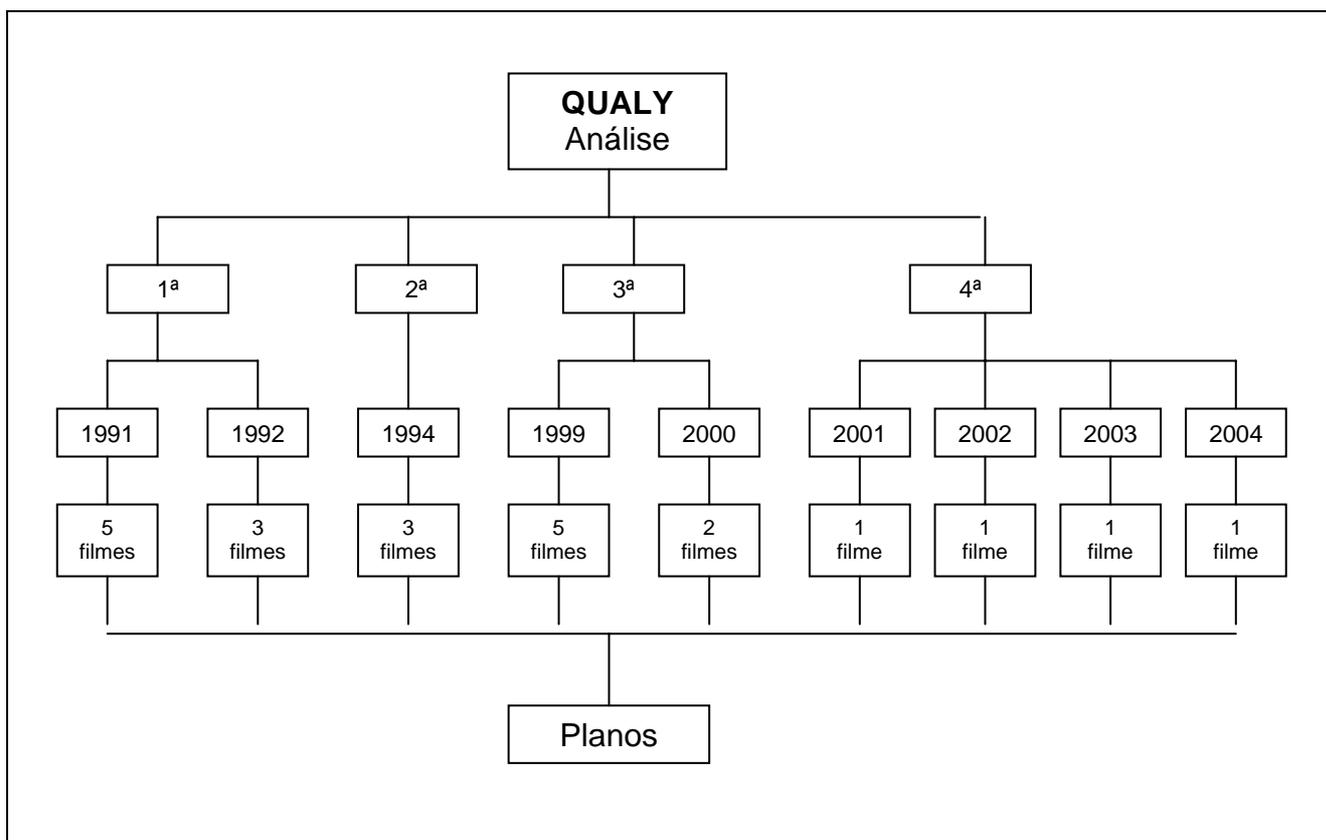


Figura 14 Estrutura do trabalho de pesquisa.
Fonte: autor

Os filmes de cada fase foram agrupados de acordo com ano de veiculação, foram analisados individualmente sem o caráter investigativo para observar o efeito do filme no espectador passivo, ou seja, o espectador que vê e ouve o filme, mas não o examina tecnicamente. Vanoye e Goliot-Lété (2006) recomendam o procedimento de análise em duas etapas, a primeira como espectador normal e a segunda como analista, para identificar a percepção do espectador normal e a do analista, tendo em vista o caráter investigativo do estudo (figura 15).

ESPECTADOR NORMAL	ANALISTA
Passivo, ou melhor, menos ativo do que o analista, ou mais exatamente ainda, ativo de maneira instintiva, irracional.	Ativo, conscientemente ativo, ativo de maneira racional, estruturado.
Percebe, vê e ouve o filme, sem desígnio particular.	Olha, ouve, observa, examina tecnicamente o filme, espreita, procura indícios.
Está submetido ao filme, deixa-se guiar por ele.	Submete o filme a seus instrumentos de análise, a suas hipóteses.
Processo de identificação.	Processo de distanciamento.
Para ele, o filme pertence ao universo do lazer.	Para ele, filme pertence ao campo da reflexão, da produção intelectual.
Prazer	Trabalho

Figura 15 Diferentes percepções do espectador
Fonte: Adaptado de Vanoye e Goliot-Lété, (2006, p. 18).

Para efeito desta análise foram selecionados os oito filmes da primeira fase. Os planos foram identificados e analisados separadamente, assim foi possível identificar todas as informações de cada plano. Vanoye e Goliot-Lété (2006, p. 37) define plano como “porção do filme impressionada pela câmera entre o início e o final de uma tomada; num filme acabado, o plano é limitado pelas colagens que o ligam ao plano anterior e ao seguinte”. Os autores definem os componentes do plano da seguinte forma:

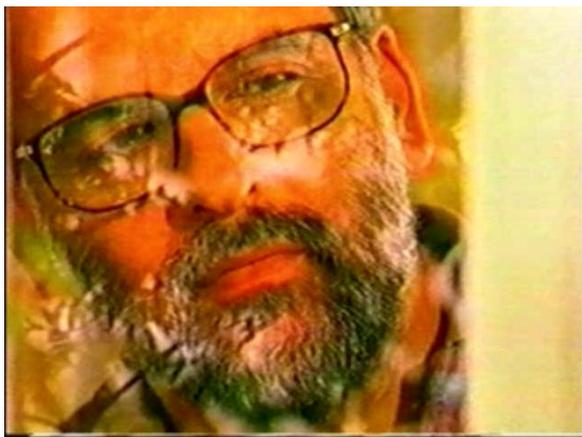
1. A duração (do “instantâneo fotográfico” ao plano que esgota a capacidade total de carga do filme na câmera).
2. Ângulo de filmagem (tomada frontal/tomada lateral, plongée/contreplongée etc.).

3. Fixo ou em movimento (câmera fixa/ câmera em movimento: *travelling*, panorâmica, movimento com a grua, câmera na mão etc; objetiva fixa/zoom: movimento ótico).
O plano-sequência, fixo ou em movimento, realiza a conjunção de um único plano e de uma unidade narrativa (de lugar ou de ação).
4. Escala (lugar da câmera com relação ao objeto filmado): plano geral ou plano de conjunto; plano de conjunto, plano de meio conjunto; plano médio (homem em pé); plano americano (acima do joelho); plano próximo (cintura, busto); primeiríssimo plano (rosto); plano de detalhe (*insert*, pormenor).
5. Enquadramento: inclui o lugar da câmera, a objetiva escolhida, o ângulo de tomadas, a organização do espaço e dos objetos filmados no campo.
6. Profundidade: inclui o lugar da câmera, a objetiva escolhida, o ângulo de tomadas, a organização do espaço e dos objetos filmados no campo.
7. Situação do plano na montagem, no conjunto do filme: Onde? Em que momento? Entre o quê e quê? Etc.
8. Definição da imagem: cor/preto e branco, “grão” da fotografia, iluminação, composição plástica etc.

Os planos foram selecionados considerando, inclusive, todas as tomadas que apresentam algum elemento característico da hospitalidade como, por exemplo, o comportamento cordial dos anfitriões no momento da chegada dos visitantes, as ações que demonstram a satisfação em receber convidados, os esforços dos anfitriões para que os convidados e visitantes estejam bem e confortáveis, os preparativos para promover momentos agradáveis com os visitantes. Também foram verificados se as formas de tratamento dos anfitriões como as saudações e os cumprimentos foram feitos de maneira sincera, espontânea ou foram padronizadas.

Foram considerados os aspectos ambientais tais como a aparência dos objetos, da casa, dos jardins, mobília interior e outras indicações visíveis que fornecem evidência tangível de um ambiente hospitaleiro, assim como a oferta de alimentos aos visitantes. Portanto, foram observados todos os planos que apresentam algum indicativo de hospitalidade, assim como todas as cenas com o produto e a interação do produto com os personagens.

Os planos abaixo mostram determinadas escalas que são utilizadas para destacar informações ou evocar significados.



Primeiríssimo plano

Plano de detalhe – (*insert*, pormenor)

Plano próximo



Plano americano



Plano de conjunto



Plano de meio conjunto

2ª etapa – Análise do papel das vozes (in e off).

Nesta etapa da pesquisa, foram analisados os diálogos dos personagens e os receptores da comunicação dos personagens. Vanoye e Goliot-lété (2006) explicam

que a narração de um filme pode assumir várias formas. A voz pode ser identificável ou não. A voz *off* é uma voz sem rosto que fala na maioria das vezes de um local não determinado (VANOYE E GOLIOT-LÉTÉ, 2006). Portanto, a voz pode não ser identificada e, o espectador pode criar uma imagem mental do narrador, a partir da entonação e do timbre de voz. A voz *off* pode ser de um narrador que não tem ligação com a história ou pode ser de algum personagem que não aparece, mas tem alguma relação com a história como, por exemplo, a voz de um vizinho ou de um habitante da região.

3ª etapa – Análise das características visuais dos personagens.

Nesta etapa da pesquisa foram analisados os papéis representados pelos personagens nas mensagens publicitárias de Qualy, inclusive os papéis de anfitrião e visita. Os personagens nos filmes da Qualy são identificados a partir de alguns registros visuais e verbais. Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2006) os personagens são caracterizados pelas roupas, pelas atitudes, linguagem, gestos, mímicas, entonações ou ainda a expressão dos olhos que podem revelar sinceridade, convicção, seriedade e descontração. No caso das mensagens da margarina Qualy foram analisados as atitudes, preocupações e expectativas dos anfitriões e dos visitantes em relação ao momento de encontro entre eles. Um personagem pode demonstrar preocupação com o bem estar e conforto do visitante pela linguagem, gestos, olhares e entonação, portanto, pode-se deduzir que alguns aspectos característicos da hospitalidade estão presentes e podem ser percebidos nas mensagens publicitárias. Os espectadores podem se identificar com determinadas situações e com determinados personagens do filme publicitário, ou seja, o espectador pode se ver no papel de um dos personagens porque o personagem reflete a sua própria imagem. Kotler (2000, p. 193) explica que:

Os profissionais de marketing procuram desenvolver imagens para marcas que vão ao encontro da auto-imagem do mercado-alvo. É possível que a auto-imagem real de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente de sua auto-imagem ideal (como ela gostaria de se ver) e de sua auto-imagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a vêem)

Portanto, um personagem que demonstra prazer em receber convidados, fazendo o possível para que eles estejam bem e confortáveis pode ser para o

espectador a auto-imagem real, ideal ou uma auto-imagem de acordo com a percepção das outras pessoas. Em outras palavras, o espectador pode se ver como uma pessoa hospitaleira, como uma pessoa que gostaria de ser hospitaleira ou ela pode pensar que as outras pessoas a vêem como hospitaleira.

4ª - etapa – Análise das manifestações do produto.

Nesta fase, foram observados como, quando e quantas vezes o produto foi citado ou mostrado. As mensagens publicitárias da Qualy colocam o produto em várias situações de consumo como se o produto fosse parte integrante da história. É importante analisar as manifestações do produto porque, segundo Vanoye e Goliot-Lété (2006, p. 108), qualquer propaganda veicula uma mensagem básica “Compre o produto X”. Para o autor a mensagem pode ser informativa, na medida em que transmite o nome e a imagem do produto, ou pode ser “conativa” e incitativa quando se dirige ao espectador para conduzi-lo a compra do produto anunciado. Colocar o produto como parte integrante da história confere naturalidade nas cenas com o produto minimizando o aspecto excessivamente comercial da propaganda. Assim, o produto tem um papel na diegese. Vanoye e Goliot-Lété explicam que o termo diegese designa a história e o universo fictício que envolve a história. Para Aumont (1995) a diegese é a história compreendida como pseudomundo, cujos elementos se combinam para formar uma totalidade. O autor conclui que a diegese engloba a história e tudo o que ela evoca ou provoca para o espectador.

Metz (2006, p. 118) relata que diegese é “o conjunto da denotação fílmica: o enredo em si, mas também o tempo e o espaço implicados pelo enredo, portanto, as personagens, paisagens, acontecimentos e outros elementos narrativos, desde que tomados no seu estado denotado”. A trilha sonora pode desempenhar um papel na diegese, na medida em que uma determinada música pode significar amor ou perigo. No caso da mensagem da margarina Qualy, a simples presença da imagem do pote de Qualy pode evocar o conjunto do personagem anfitrião ou da situação de hospitalidade, uma vez que a imagem do produto foi associada aos personagens e a situação de hospitalidade.

5ª etapa – Análise da característica do filme

Nesta etapa, foram observados a estrutura narrativa e o papel do produto na história. O produto aparece como o elemento principal da história, o objeto de desejo dos personagens ou como elemento com uma função auxiliar. Na condição de auxiliar ele pode estar presente nos momentos agradáveis das pessoas evocando a idéia de que o produto é um dos promotores destes momentos.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2006), os filmes publicitários podem utilizar três tipos de estratégias diferentes: a argumentação, a narração e a sedução-fascínio. Estas estratégias podem ser utilizadas simultaneamente. Os autores explicam que a argumentação pode ser direta e explícita, neste caso o filme é essencialmente discursivo apresentando o produto, suas características e seu modo de funcionamento. Os filmes com estratégia de argumentação utilizam, freqüentemente, um personagem que se dirige ao espectador, olhando para a câmera. Provavelmente o consumidor brasileiro tem na memória o personagem do garoto Bombril, no ar durante vinte e seis anos, o personagem interpretado pelo ator Carlos Moreno apresentou as vantagens do produto para as donas de casa. O personagem não foi identificado como um especialista, na verdade a imagem de técnico se diluiu completamente pouco tempo depois que a propaganda foi ao ar, ficando a imagem do sujeito simpático, atencioso, educado que conseguia passar informações sobre o produto de uma maneira não impositiva.

Outro recurso da estratégia argumentativa é a voz *off*, neste caso, uma voz sem rosto comenta as imagens descritivas como, por exemplo, os aspectos funcionais do produto anunciado. Portanto, a argumentação pode ser ancorada por signos visuais como gráficos, quadros e números, ou por signos retóricos como a expressão “porque”. Estes signos se combinam para ajudar a produzir um efeito de autenticidade na informação.

Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2006) a narração no filme publicitário é uma estratégia que pode se transformar em uma narrativa completa, ou seja, o filme pode apresentar fragmentos de uma história. Pode-se dizer que as mensagens publicitárias da margarina Qualy apresentam um formato de narrativa completa. Outro aspecto da narrativa nas mensagens publicitárias é o papel do produto na história. O produto pode ser o objeto de desejo ou pode ser um elemento de influência. Nas mensagens de Qualy, o produto aparece com a função auxiliar de

hospitalidade, na medida em que o produto aparece em todas as situações que sugerem práticas relacionadas à hospitalidade. De fato, o produto funciona como um elemento de suporte nas relações entre os anfitriões e os visitantes.

A estratégia sedução-fascínio é mais utilizada em mensagens de produtos sofisticados que não necessitam de informações sobre suas características ou forma de uso como, por exemplo, os perfumes. Segundo Vanoye e Goliot-Lété (2006, p.111), na estratégia sedução-fascínio “as imagens e os sons apresentam qualidades, características, denotadas e conotadas, que pretensamente pertencem ao produto ou ao sujeito-utilizador do produto”. Em outras palavras, a qualidade das imagens e dos sons é transferida para o produto e indicam o estilo de vida do usuário do produto. Portanto, a sedução-fascinação utiliza recursos técnicos para melhorar a qualidade das imagens e dos sons como a câmera lenta que suaviza os movimentos promovendo a sensação de leveza e suavidade. Também são utilizados outros recursos como os filtros que permitem obter cores com efeitos que sugerem delicadeza e pureza. As técnicas ajudam a construir os significados desejados para os produtos.

3.5 Descrição dos filmes da primeira fase

Nesta etapa, os oito filmes da primeira fase foram separados em planos. O plano é uma unidade complexa, na medida em que transmite uma série de informações. De fato, o plano, segundo Metz (2006), é o elemento mínimo do processo fílmico, pois é necessário pelo menos um plano para a produção de um filme. O plano tende a mostrar mais do que a imagem contida nele, pode revelar também algumas significações. Por exemplo, o primeiríssimo plano de um pote de Qualy não significa apenas uma imagem projetada de um produto, (um pote de margarina com a marca Qualy), mas significa “esta é a margarina Qualy”, ou ainda, “eis a margarina Qualy”. Da mesma forma, o primeiríssimo plano da margarina Qualy sendo passada no *waffle* e na fatia de pão de forma significa “eis a cremosidade da margarina Qualy”. A palavra “eis” indica uma condição atual do produto, é considerada por Martinet (1963 apud METZ, 2006, p. 85) como “puro índice de atualização”. Conclui-se, portanto, que a imagem no cinema e na propaganda tende a ser sempre atualizada (METZ, 2006), ou seja o que se vê é a representação efetiva das propriedades atuais do produto anunciado, embora a ação que gerou a

filmagem ocorreu no passado, a imagem é atual e representa a condição atual do produto. Os exemplos de escalas de planos apresentados abaixo mostram como determinadas informações podem ser exaltadas de acordo com a escala.



Primeiríssimo plano – pote e porta-pote de Qualy



Primeiríssimo plano – Qualy sendo passada na torrada

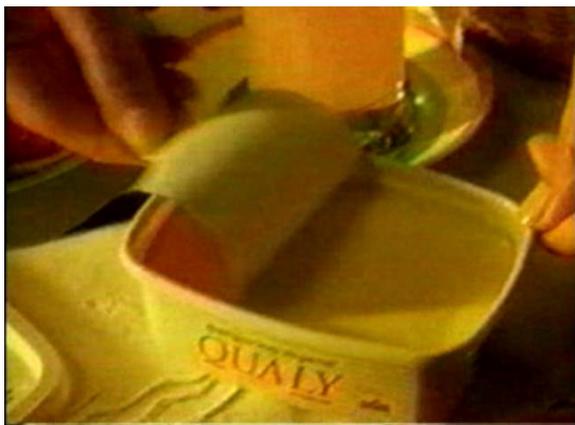


Primeiríssimo plano – faca passando margarina no waffle



Primeiríssimo plano – faca passando margarina na fatia de pão de forma

Primeirísimos planos são utilizados com muita frequência nas imagens do pote de Qualy e nas imagens que mostram a retirada da película protetora do produto. Segundo Pinho (2001), esses planos têm maior utilização nas mensagens publicitárias porque são mais intimistas e direcionam a visão do observador nos aspectos mais interessantes do produto anunciado, eliminando áreas supérfluas ou que poderiam distrair a atenção do espectador. No caso da propaganda de Qualy, estes planos são utilizados para mostrar os atributos funcionais de Qualy como cremosidade e o formato do pote retangular, além da película de papel que protege o produto, o *overlay*.



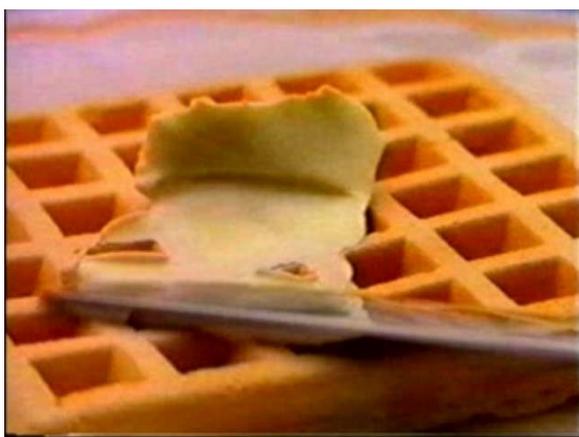
Primeiríssimo plano – *overlay* sendo retirado da embalagem de 250 gramas



Primeiríssimo plano – *overlay* sendo retirado da embalagem de 500 gramas

Nas mensagens de Qualy, os planos de detalhe também são utilizados para demonstrar o aspecto da cremosidade da margarina. Nota-se que esse recurso é mais adequado para revelar alguma particularidade do produto valorizada pelo consumidor.

O plano de detalhe permite que o espectador perceba que a margarina Qualy tem uma consistência adequada, mesmo quando é espalhada em diferentes superfícies de produtos como torradas e *waffles*. Algumas cenas mostram a utilização da margarina com movimentos delicados e suaves indicando o grau de consistência do produto.



Plano de detalhe – faca esparramando margarina no *waffle*



Plano de detalhe – faca esparramando margarina na torrada



Plano de detalhe – faca retirando margarina do pote



Plano de detalhe – faca retirando margarina do pote

Não há como passar despercebido pelo espectador o atributo cremosidade, o movimento da faca retirando o produto do pote ou passando a margarina no pão causa a impressão real de cremosidade que a mensagem deseja transmitir.

Aumont (1995, p. 149) explica que “um movimento reproduzido é um movimento verdadeiro, pois a manifestação visual é idêntica nos dois casos”. Ou seja, o consumidor percebe que o efeito do movimento da faca sobre a margarina, embora tenha sido planejado para uma determinada manifestação visual é rigorosamente igual ao movimento verdadeiro necessário para retirar a margarina do pote ou para passá-la no pão.

Portanto, a impressão de realidade sentida pelo espectador quando observa a propaganda deve-se, em primeiro lugar, à qualidade da imagem, rica em informações e, em segundo lugar, à reprodução do movimento verdadeiro da ação. De acordo com Aumont (1995) a impressão de realidade baseia-se também na presença simultânea da imagem e do som e ainda na coerência do universo diegético construído pela ficção. Em outras palavras, a história contada na propaganda de Qualy, embora fictícia, parece ter a espontaneidade e naturalidade do mundo real. De fato, a história de Marina e Marcelo é a história de toda moça que sonha com o casamento.

4. DETALHAMENTO DOS PLANOS E ANÁLISE DOS FILMES DE QUALY

4.1 Detalhamento dos planos

A agência de publicidade DPZ criou a campanha de divulgação da margarina Qualy a partir de uma abordagem focada nos vínculos pessoais, redirecionando a forma de elaboração da mensagem que tinha enfoque na imagem da dona de casa interessada exclusivamente no bem estar da família. Na propaganda de Qualy os personagens aparecem com maior frequência em atitudes de relacionamento familiar e com estranhos, sugerindo que os usuários do produto tendem a ter um comportamento similar ao dos personagens. A figura da dona de casa conservadora e tradicional é representada pela mãe de Marina e ocupa espaço secundário na história, uma vez que a personagem principal é representada por uma mulher dinâmica, arrojada e moderna. Observa-se que a abordagem criativa da campanha envolvendo cenas do café da manhã, mostrando os laços afetivos entre os personagens tende a evocar sentimentos positivos no consumidor.

A utilização freqüente de tomadas onde a câmera focaliza planos de detalhes do produto revelam os benefícios tangíveis de Qualy como sabor, cremosidade e praticidade. Entretanto são os aspectos comportamentais dos personagens que recebem destaque estabelecendo uma possível identificação entre o espectador e os personagens e, provavelmente entre o consumidor e marca Qualy.

Durante o período analisado ocorreu um processo de atualização da linguagem da propaganda de Qualy para se ajustar às mudanças ocorridas na sociedade como, por exemplo, a integração da mulher no mercado de trabalho e a diminuição do número de pessoais no grupo familiar e a crescente preocupação dos consumidores com a saúde e aparência física. Os filmes de Qualy evidenciam estas mudanças revelando a versatilidade e contemporaneidade do produto.

Filmes 1991 - Filme 01 – Lançamento, Marina e Marcelo.

PLANOS	O QUE SE VÊ	O QUE SE OUVE
1. Primeiríssimo plano (<i>travelling</i> para frente)	Tampa e pote de margarina Qualy. Plano de detalhe: O movimento de mão retirando a película protetora do produto.	Música instrumental
2. Plano de detalhe (<i>travelling</i> lateral)	Faca deslizando sobre a superfície da margarina Qualy, retirando uma porção do produto.	Voz off masculina: Você vai conhecer Qualy, Marina e Marcelo.
3. Plano americano Marina	Marina sorrindo e abrindo os braços para expressar a sua felicidade.	
4. Plano americano	Marcelo desce a escada, tira o paletó do ombro e o coloca sob seu braço esquerdo. O cão Nestor segue Marcelo.	
5. Plano americano (<i>travelling</i> lateral)	Na cozinha, ao lado do fogão. Marina abraça a irmã mais nova.	Qualy é a margarina da Sadia. Marina e Marcelo levam uma vida Sadia.
6. Plano americano (<i>travelling</i> circular)	Marcelo, na casa de praia, ao lado da mesa preparada para o café da manhã, procura o pote de Qualy.	
7. Plano de detalhe	Mão abrindo o pote de margarina Qualy e retirando a película protetora do produto.	
8. Plano americano	Marcelo segurando o jornal, senta-se a mesa para o café da manhã.	Eles vão se conhecer e viver muita coisa juntos.
9. Plano próximo (<i>travelling</i> lateral)	Marina caminhando em direção ao trabalho.	
10. Plano de detalhe (<i>travelling</i> para frente)	Faca passando margarina Qualy na fatia de croissant. Pote de Qualy e um copo de suco de laranja.	

11. Primeiríssimo plano (<i>travelling</i> de acompanhamento)	Marcelo virando-se para olhar nos olhos de Marina.	Qualy vai estar com eles todas as manhãs, colocando mais qualidade de vida em suas vidas.
12. Plano próximo	Marina de mãos dadas com Marcelo apresenta Marcelo para seus pais e irmãos.	
13. Primeiríssimo plano (<i>travelling</i> para frente)	Faca passando margarina Qualy na panqueca.	
14. Plano de detalhe (<i>travelling</i> lateral)	Faca passando margarina Qualy na torrada.	
15. Primeiríssimo plano	Marina olhando para o rosto de Marcelo.	
16. Primeiríssimo plano (<i>travelling</i> circular)	Pote de margarina Qualy 250g e faca retirando uma porção de Qualy do pote.	
17. Primeiríssimo plano	Marcelo, entusiasmado, olhando para o rosto de Marina no primeiro encontro.	
18. Primeiríssimo plano	Marina, sorridente, olhando para o rosto de Marcelo no primeiro encontro.	
19. Plano próximo	Marcelo e Marina abraçados.	
20. Primeiríssimo plano	Um pote de margarina Qualy 500g, fechado ao lado de outro pote de 250g, aberto, com a película protetora sendo retirada. Frango Lequetreque ao lado da logomarca Sadia. Ilustrações de corações sobre a cabeça do Lequetreque.	

Filmes 1991 - Filme 02 – Encontro.

PLANOS	O QUE SE VÊ	O QUE SE OUVE
1. Plano de conjunto Travelling lateral	A família se reúne para o café da manhã. Aníbal senta-se a mesa. Chega Marina e a irmã mais nova	Música sinfônica. Aníbal - Oh mãe! Marina – Bom dia! Mãe – Bom dia! As pessoas conversam ao mesmo tempo criando um ruído sem clareza na identificação dos sons.
2. Plano de conjunto Marcelo	Marcelo desce a escada, deixa o paletó sobre o sofá e se dirige a mesa para o café da manhã.	Música Voz do rádio: Um bonito sol em toda manhã. . .
3. Plano-seqüência mãe.	A mãe pegando o pote de margarina Qualy 500g na geladeira e levando até a mesa.	Música Mãe – Total liberdade... As pessoas continuam conversando ao mesmo tempo formando um ruído sem clareza na identificação dos sons.
4. Travelling lateral A câmera acompanha o pote de Qualy até a mesa.	Marcelo pegando a jarra com leite e um pote de margarina Qualy 250 g e colocando o pote sobre a mesa.	Voz do rádio: E a previsão é que durante a tarde...
5. Detalhe (insert) Pote de Qualy	A mão de Marina retira a película de papel protetora sobre a margarina.	Mãe – Pensar que esta receita é da vovó. . . Pessoas conversando.
6. Detalhe (insert) Pote de Qualy	Faca puxando suavemente uma porção de margarina do pote de 250g.	Voz rádio: O tempo apresenta uma melhoria. . .
7. Plano próximo Marcelo	Marcelo passa margarina em uma fatia de pão.	Música
8. Detalhe (insert) Margarina Qualy	Faca esparramando a margarina Qualy sobre o pão de forma.	

9. Plano próximo mãe e irmã de Marina	Mãe pega o pote de Qualy e com uma faca retira uma porção de margarina passa sobre uma panqueca.	
10. Detalhe (insert)	Faca esparramando margarina na panqueca.	Marcelo – Lê o horóscopo - “Sagitário, choque amoroso à vista”.
11. Plano próximo Marcelo	Marcelo segurando o jornal próximo de seu rosto para fazer a leitura do horóscopo.	Marina – Lê o horóscopo - “Humm! ...o amor cairá a meus pés”.
12. Plano próximo Marina	Marina segura o jornal próximo de seu rosto para leitura do horóscopo.	
13. Plano-sequência	Marina e Marcelo caminham em direção a um encontro acidental.	Marcelo – “Desculpa, o meu nome é Marcelo”.
14. Plano-sequência	Marcelo pega os objetos de Marina que caíram no chão.	Marina – “Não foi nada”. Marina – “Qual é o seu signo?”.
15. Primeiríssimo plano Marcelo	Marcelo olha para Marina.	Ambos sorriem.
16. Primeiríssimo plano Marina	Marina olha para Marcelo.	Voz off: Qualidade de vida começa com Qualy. A margarina da Sadia.
17. Primeiríssimo plano Potes de Qualy.	Um pote de margarina Qualy 500g, fechado ao lado de outro pote de 250g, aberto, com a película protetora sendo retirada. Frango Lequetreque ao lado da logomarca Sadia. Ilustrações de corações sobre a cabeça do Lequetreque.	

Filmes 1991 - Filme 03 – Namoro.

PLANOS	O QUE SE VÊ	O QUE SE OUVE
1. Travelling de acompanhamento. Acompanha os movimentos da mãe.	Mãe colocando café na xícara e chamando Marina para o café.	Mãe – “Marina vem tomar café!”.
2. Detalhe (insert) Pote de Qualy	A tampa do pote de Margarina Qualy 500g sendo retirada expondo a película protetora.	
3. Plano de conjunto. Marina chegando para o café.	Marina chega com roupa esportiva e tênis, abre os braços e sorri.	Mãe – “Que bicho te mordeu?” Marina – “Marcelo, quer dizer o Marcelo vem aqui hoje, a gente vai correr”.
4. Travelling de acompanhamento. Acompanha os movimentos de Marina.	Marina senta, pega um pedaço de pão e passa (insert) a faca sobre a superfície da margarina retirando uma porção do produto para passar no pão.	Mãe – “A coisa ta ficando séria heim!”
5. Detalhe (insert) Cremosidade de Qualy.	Faca esparramando margarina sobre o waffle.	
6. Plano próximo. Marina e irmão.	Toca a campainha. Aníbal com expressão de expectativa e surpresa questiona se o Marcelo não estaria tocando a campainha.	Aníbal – “Ih! Mãe será que é ele”.
7. Plano próximo. Pai e mãe.	Mãe sinaliza para o pai (marido) e faz recomendações em voz baixa.	
8. Plano próximo. Marina e Marcelo.	Marcelo chegando com roupa esportiva, tênis e com uma camiseta com o texto “compagnie da forma”, acompanhado por seu cão, Nestor. Marina segura na mão de Marcelo e o apresenta para seus pais.	Marina – “Esse aqui é o Marcelo”

<p>9. Plano próximo. Pai e Mãe.</p>	<p>Pai e mãe sentados. Mãe sorri. O pai, com expressão de dúvida, provoca Marcelo, perguntando quem é Marcelo, a pessoa ou o cão. Marina se constrange, cruza os braços e adverte o pai (oh pai!) O pai de Marina convida Marcelo para o café e desculpa-se. Marcelo agradece e diz que vai correr com Marina.</p>	<p>Pai – “Qual dos dois?” Marina – “Oh pai!”. Marcelo – “Esse é o Nestor” Pai – “Vamos tomar um café, é brincadeira”. Marcelo – “Obrigado, a gente vai correr”.</p>
<p>10. Plano de conjunto Marina, Marcelo e os irmãos.</p>	<p>Marina e Marcelo de mãos dadas. O irmão de Marina sentado. A irmã se aproxima de Marina e Marcelo e brinca com o cão</p>	<p>Irmã – “A Marina falou que ele corre que nem o frango da Sadia”.</p>
<p>11. Plano de conjunto Toda a família e o visitante.</p>	<p>Todos na cozinha. Os pais e o Aníbal sentados. Marina, Marcelo e Irmã de Marina, juntos em pé, próximos da mesa.</p>	<p>Todos sorriem.</p>
<p>12. Primeiríssimo plano</p>	<p>Um pote de margarina Qualy 500g, fechado ao lado de outro pote de 250g, aberto, com a película protetora sendo retirada. Frango Lequetteque ao lado da logomarca Sadia. Ilustrações de corações sobre a cabeça do Lequetteque.</p>	<p>Voz off: Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia.</p>

Filmes 1991 - Filme 04 – Convite.

PLANOS	O QUE SE VÊ	O QUE SE OUVI
1. Plano de americano	Marcelo pegando um pote de margarina Qualy.	
2. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Mão de Marcelo retirando a película protetora do pote da margarina 250g.	
3. Plano médio	Aníbal com uma prancha de <i>bodyboard</i> descendo as escadas e passando por Marcelo.	Aníbal – “Marcelo, vou pegar uma onda. Tchau”.
4. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Faca esparramando margarina na torrada.	
5. Plano próximo	Marina aproximando-se de Marcelo e abraçando-o por trás. Marcelo vira-se lentamente e Marina aproxima-se da mesa e pega um biscoito palito com margarina.	Marina – “Foi o melhor fim de semana da minha vida”. Marcelo – “Vamos esticar?”
6. Primeiríssimo plano	Marcelo faz a proposta de casamento, convidando Marina para ficar com ele a próxima década. Marina abraça Marcelo.	Marina – “Não posso, amanhã eu trabalho”. Marcelo – “Estou falando em esticar mesmo, amanhã, o resto da semana, o próximo mês, o próximo ano, a próxima década”.
7. Plano de conjunto	Primeiro plano: Irmão de Marina colocando a mão na cabeça do cão Nestor, comemorando o pedido de casamento. Plano de fundo: Marina e Marcelo se abraçando.	Aníbal – “Ela aceitou Nestor”.
8. Primeiríssimo plano	Um pote de margarina Qualy 500g, fechado ao lado de outro pote de 250g, aberto, com a película protetora sendo retirada. Frango Lequetreque ao lado da logomarca Sadia. Ilustrações de corações sobre a cabeça do Lequetreque.	Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia.

Filmes 1991 - Filme 05 – Casamento

PLANOS	O QUE SE VÊ	O QUE SE OUVI
1. Plano americano	Aníbal aproxima-se de Marina e entrega um telegrama.	Aníbal – “Um telegrama pra você”.
2. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Tampa do pote de Qualy 500g saindo do pote e a película protetora sendo retirada.	
3. Plano próximo	Menina colocando um pedaço de pão com margarina na boca de um senhor de cabelos brancos. Possivelmente seu avô.	Vozes
4. Plano americano (<i>travelling</i> para frente)	Marina com jarra de café próxima dos convidados.	
5. Plano de conjunto	Marcelo descendo a escada. Crianças sentadas na escada e uma senhora com um pacote contendo uma bisnaga de pão falando com Marcelo.	
6. Plano próximo	Homem conversando e orientando um garoto com uma filmadora posicionada para filmagem.	
7. Plano de conjunto	Primeiro plano: Marcelo conversando com um homem (provavelmente seu pai). Homem colocando um pedaço de pão na boca de uma menina. Plano de fundo: alguns convidados conversando.	
8. Plano americano	Pai de Marina com um arranjo de flores caminhando em direção a Marina.	
9. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Faca retirando uma porção de margarina.	

10. Plano de conjunto	Marina conversando com a sua mãe e uma convidada, comendo alguma coisa. Mãe de Marina passando margarina no pão e convidada bebendo chá. Alguns convidados estão atrás de Marina e sua mãe e uma convidada passa na frente da câmera.	Mãe de Marina – “E pensar que tudo começou com uma trombada”. Vozes
11. Primeiríssimo Plano (<i>travelling</i> para frente)	Faca passando margarina sobre um <i>croissant</i> e pote de Qualy.	
12. Plano de conjunto	Primeiro plano: mulher (provavelmente a mãe de Marcelo) sorrindo, abraçando e conversando com homem idoso (provavelmente avô de Marcelo) e Marcelo recebendo um prato de sobremesa com uma fatia de pão. Um pote de Qualy 500g e outros alimentos sobre a mesa. Plano de fundo: alguns convidados conversando.	
13. Plano próximo	Homem (provavelmente pai de Marcelo) apontando para a manga da camisa caminhando em direção a outro homem.	Vozes
14. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Faca retirando porção de margarina do pote de Qualy 500g.	
15. Plano próximo	Marcelo passando margarina na torrada.	Vozes
16. Plano americano (<i>travelling</i> lateral)	Marina caminhando em direção a sua mãe com o telegrama na mão. Mostra o telegrama para a mãe	Vozes
17. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Faca passando margarina no <i>waffle</i> .	
18. Plano americano	Marina, ao lado do pai, caminha em direção a um homem de cabelos brancos (provavelmente seu avô) e o abraça.	Vozes

19. Plano próximo	Marcelo abraça homem idoso.	Vozes
20. Plano de conjunto	Primeiro plano: mãe de Marina. Plano de fundo: alguns convidados e pai de Marina.	Mãe de Marina – “Não esta na hora de você se aprontar filha?”.
21. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Faca espalha margarina na torrada.	
22. Plano de conjunto (<i>travelling</i>)	Aníbal caminha com o véu da noiva e dá uma volta de 360º graus. Mãe de Marina corre em sua direção.	Vozes
23. Primeiríssimo plano	Um pote de margarina Qualy 500g, fechado ao lado de outro pote de 250g, aberto, com a película protetora sendo retirada. Frango Lequeteque ao lado da logomarca Sadia. Ilustrações de corações sobre a cabeça do Lequeteque.	Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia.

Filmes 1992 - Filme 06 – Secretária eletrônica

PLANOS	O QUE SE VÊ	O QUE SE OUVE
1. Plano americano	Marina abre a porta do quarto e aproxima-se (<i>travelling</i>) da cama segurando uma bandeja com frutas suco, pão e margarina Qualy 250g.	Marina – “Ah! Como é bom não ter nada para fazer no domingo”.
2. Plano próximo	Marcelo levanta-se da cama caminha em direção a janela para abrir a cortina.	Campainha da secretária eletrônica.
3. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Mão de Marina retira película protetora do pote de margarina Qualy.	Segundo toque da campainha da secretária eletrônica.
4. Plano próximo (<i>travelling</i>)	Marcelo senta-se na cama e aproxima-se de Marina. Sorrindo, Marina coloca uma torrada com margarina na boca de Marcelo e depois também morde um pedaço da mesma torrada.	
5. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Secretária eletrônica sobre o criado mudo.	Voz telefone – mãe de Marina – “Oi filhinha, é a mamãe...”
6. Plano próximo	Marcelo, sentado na cama, debochado, imita a voz da mãe de Marina. Marina joga um travesseiro no rosto de Marcelo. Marina e Marcelo se abraçam sorrindo. Marcelo aproxima-se da bandeja para pegar pão de queijo com margarina.	Marcelo – “Oi mamãe!”. Voz telefone – “Eu quero convidar vocês para almoçar aqui hoje...” Marcelo – “É um prazer!”
7. Plano de detalhe (<i>insert</i>)	Faca retirando uma pequena porção de margarina do pote de Qualy. Tampa ao lado do pote. Faca colocando margarina no pão de queijo.	Voz telefone – “Vem toda a família”.
8. Primeiríssimo plano	Mariana com expressão de satisfação recebe o convite para almoçar com a mãe, leva um pedaço de pão de queijo com margarina a boca.	Marina – “Ah! Era tudo que eu queria”
9.		

Primeiríssimo plano	Marcelo com expressão de deboche, imita a voz da mãe e come um pedaço de pão de queijo.	Marcelo – “Estamos sentindo muito a sua falta”
10. Plano de conjunto	Marina e Marcelo sentados na cama e secretária eletrônica no primeiro plano. Marina joga-se sobre o Marcelo.	Voz telefone – “Estamos sentindo muito a sua falta”.
11. Plano de conjunto	Marina e Marcelo se abraçam e se divertem deitados na cama. Primeiro plano: bandeja com o café da manhã.	Voz telefone – “Telefonem quando acordar”.
12. Primeiríssimo plano (<i>travelling</i>)	Nestor no sofá levanta a cabeça.	
13. Plano de conjunto	Marina e Marcelo brincando embaixo do edredom e Nestor descendo do sofá e saindo do quarto.	
14. Primeiríssimo plano	Um pote de margarina Qualy 500g, fechado ao lado de outro pote de 250g, aberto, com a película protetora sendo retirada. Frango Lequetreque ao lado da logomarca Sadia. Ilustrações de corações sobre a cabeça do Lequetreque.	Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia.

Filmes 1992 - Filme 07 – Hóspede peludo

PLANOS	O QUE SE VÊ	O QUE SE OUVI
1. Plano americano (travelling lateral)	Mãe de Marina trazendo para a mesa a margarina Qualy 500g na mão esquerda e o porta pote de Qualy na mão direita.	Mãe da Marina – “Estou com saudades deles”. - “Jaime põe pra mim”.
2. Plano próximo	Primeiro plano: Pote de Qualy 500g e porta pote. Segundo plano: Jaime tirando a tampa de Qualy.	Mãe de Marina – “Filha, toma o seu café menina”
3. Primeiríssimo plano (travelling lateral)	Mão tirando a película protetora do pote de Qualy e colocando o pote de Qualy no porta pote.	
4. Plano americano	Aníbal, entusiasmado, andando em direção a mesa para sentar-se.	Aníbal – “Ele chegou pai! Ele chegou!”.
5. Plano próximo (travelling lateral)	Jaime colocando a tampa no porta pote de Qualy.	Jaime – “Quem?”
6. Plano próximo (travelling lateral)	Nestor subindo no colo de Jaime.	
7. Plano próximo	Aníbal, eufórico, comunicando que Nestor vai passar o final de semana com eles.	Aníbal - “O Nestor pai, ele vai passar o final de semana com a gente”. Jaime – “Final de semana!”
8. Plano de detalhe (insert)	Faca retirando porção de margarina Qualy do pote dentro do porta pote.	
9. Primeiríssimo plano	Irmã de Marina animada com o hóspede peludo informando o pai sobre a lista de cuidados com o visitante.	Irmã da Marina – “É! Tem até lista de como cuidar dele”.
10. Plano próximo	Aníbal lendo a lista de recomendações para cuidar do hóspede Nestor.	Aníbal – “Passear de manhã,
11. Plano de detalhe (insert)	Faca passando margarina na fatia de pão.	de tarde e de noite,

<p>12. Primeiríssimo plano</p>	<p>Mãe, com saudade da filha, expressão de tristeza comendo mordendo uma fatia de pão com margarina.</p>	<p>escovar o pelo antes de dormir</p>
<p>13. Plano próximo</p>	<p>Aníbal lendo as recomendações para cuidar de Nestor.</p>	
<p>14. Plano próximo</p>	<p>Jaime, com Nestor no colo, comendo pão com margarina. Irmã de Marina aproximando-se do Nestor, colocando uma fatia de pão próximo da boca de Nestor. Sobre a mesa suco de laranja, salada de frutas e uma xícara.</p>	<p>e assistir TV depois do jantar, heim! Pai”</p>
<p>15. Plano de detalhe (<i>travelling</i> a frente)</p>	<p>Faca passando margarina no <i>waffle</i>.</p>	
<p>16. Plano próximo</p>	<p>Aníbal lendo as últimas recomendações.</p>	
<p>17. Plano próximo (<i>travelling</i> lateral)</p>	<p>Jaime acariciando o Nestor, lamentando a perda da filha e conformado com a chegada de Nestor. Mãe tristonha com a ausência da filha.</p>	<p>Jaime – “perdi uma filha ganhei o Nestor</p>
<p>18. Primeiríssimo plano</p>	<p>Um pote de margarina Qualy 500g, fechado ao lado de outro pote de 250g, aberto, com a película protetora sendo retirada. Frango Lequetteque ao lado da logomarca Sadia. Ilustrações de corações sobre a cabeça do Lequetteque.</p>	<p>Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia.</p>

Filmes 1992 - Filme 08 – Grávida

PLANOS	O QUE SE VÊ	O QUE SE OUVI
1. Plano próximo	Marina desembulhando um pacote.	
2. Plano próximo	Marcelo em frente a geladeira aberta questiona, Marina sobre a quantidade de pães de forma.	Marcelo – “Marina, você comprou quatro pães de forma?”
2. Plano americano (<i>travelling lateral</i>)	Marina levanta do sofá e caminha até a estante para colocar duas peças decorativas. Em seguida, Marina retira outra peça decorativa e retorna.	Marina – “Ah! Me deu vontade de comer pão.”
3. Plano próximo	Marcelo em frente a geladeira aberta, questiona Marina sobre a quantidade de leite na geladeira.	Marcelo – “Marina, três litros de leite?”
4. Plano próximo	Pote de margarina Qualy 500g sendo retirado da geladeira por Marcelo.	Marina – “Eu adoro leite, você sabe muito bem disso”.
5. Plano próximo	Marina movimenta-se com objeto decorativo na mão.	Marcelo – “Cinco potes de Qualy!”
6. Plano próximo (<i>travelling para trás</i>)	Marcelo, desconfiado, caminha em direção a Marina e posicionando por trás de Marina. Marina (primeiríssimo plano) enigmática, vira-se para arrumar alguns lírios no vaso. Marcelo (<i>travelling lateral</i>) pergunta a Marina sobre o que está acontecendo.	Marina – “Ah! Me deu vontade ué!” Marcelo – “Marina, o que está acontecendo heim!”
7. Primeiríssimo plano	Marina vira-se para Marcelo e conta sobre a sua gravidez.	Marina – “É que agora eu vou ter que comer por dois”
8. Primeiríssimo plano	Marcelo, surpreso, ouve a notícia da gravidez.	
9. Primeiríssimo plano	Marina, feliz, recebe um abraço de Marcelo.	

10. Primeiríssimo plano	Nestor olha atentamente o casal e levanta a pata esquerda.	Qualidade de vida começa com Qualy da Sadia.
11. Plano americano	Marcelo e Marina abraçados comemorando a notícia.	
12. Primeiríssimo plano	Um pote de margarina Qualy 500g, fechado ao lado de outro pote de 250g, aberto, com a película protetora sendo retirada. Frango Lequeteque ao lado da logomarca Sadia. Ilustrações de corações sobre a cabeça do Lequeteque.	

4.2 Análise dos filmes

No primeiro filme o narrador aparece sob forma de uma voz externa, explicando e comentando a história de duas pessoas estranhas que vão se conhecer e formar uma família. A abordagem inicial cria uma dinâmica de causa e efeito, na medida em que revela a possibilidade de mudança de uma situação. Assim, na situação inicial, Marina mora com os pais e irmãos, sua família de orientação e na situação final Marina casa-se com Marcelo e constrói uma nova família. A narrativa dos filmes subsequentes vai centrar-se no casal Marina e Marcelo.

O narrador apresenta a margarina Qualy e os personagens Marina e Marcelo, estabelecendo uma ordem de importância, primeiro Qualy, depois Marina e finalmente Marcelo, os outros personagens são coadjuvantes, um ou outro se destaca no decorrer da história. O primeiro filme é um *trailer* de todos os outros filmes publicitários desta fase, utiliza a estratégia de argumentação direta, explícita, que se sustenta na explicação dos benefícios do produto. O texto é simples, objetivo e usa o recurso lingüístico das figuras do som para garantir a persuasão da mensagem. Segundo Abreu (2000, p. 107) as “figuras do som estão ligadas à seleção de palavras por sua sonoridade”. No primeiro filme de Qualy, as palavras Qualy, Sadia e qualidade são repetidas sucessivamente criando um determinado ritmo para a mensagem. O narrador começa dizendo que o espectador vai conhecer “Qualy”, Marina e Marcelo, informa que “Qualy” é da “Sadia” e que os dois levam uma vida “sadia”, que eles vão se conhecer e “Qualy” vai estar com eles todas as manhãs colocando mais “qualidade” de vida em suas vidas. Termina afirmando que “qualidade” de vida começa com “Qualy”, a margarina da “Sadia”.

Não é difícil perceber que a repetição dos sons é proposital e funciona como um recurso subliminar da argumentação para conseguir mostrar as principais características do produto. Neste primeiro filme o espectador é informado sobre a união de Marina e Marcelo criando expectativa sobre o encontro e o final da história. Uma história banal, que reflete situações comuns do cotidiano e, talvez por esta razão a mensagem tenha mais realismo, além disso, este tipo enredo não necessita uma carga dramática que poderia ofuscar as manifestações do produto, presente em vários momentos das vidas dos personagens.

A música instrumental tem papel importante no primeiro filme, faz parte do universo diegético, na medida em que remete a determinadas situações da mensagem, de tal forma que acaba marcando o início de cada mensagem de Qualy.

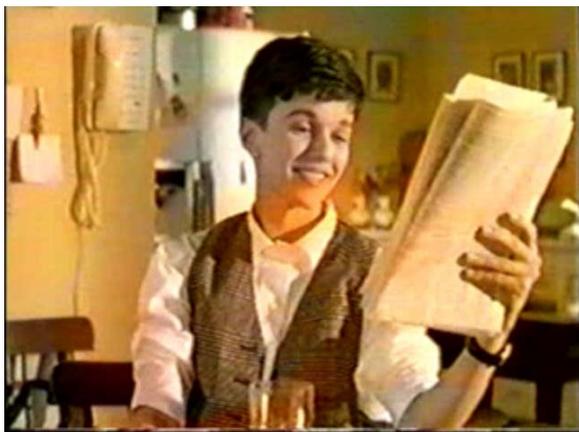
4.2.1 As principais características dos personagens

No segundo filme são reveladas algumas das principais características dos personagens. A família de Marina, tradicional com cinco pessoas, pai, mãe e três filhos, tamanho considerado um pouco acima do padrão para época, pois segundo dados do IBGE (2007), o tamanho padrão da família brasileira no início dos anos 90 era de 3.9 pessoas. O fato de ser uma família de tamanho maior evoca a idéia de tradição, uma vez que as famílias de períodos anteriores aos anos 90 eram maiores e, segundo o IBGE existia uma tendência de redução do tamanho das famílias brasileiras. A mãe de Marina é uma dona de casa dedicada ao lar, cuida da casa, do marido e dos filhos, é como afirma Godbout (1999, p. 47) “o símbolo da dádiva”, cuida de tudo e de todos ao mesmo tempo, demonstrando afeição e amor. A benevolência e generosidade da mãe, que não é identificada pelo nome próprio nas mensagens de Qualy, encontra explicação no fato de que o universo da dádiva nas sociedades modernas, segundo Godbout (1999), é a especialidade e a competência das mulheres. Apesar de sua dedicação não se percebe uma atitude serviçal, ao contrário, a mãe tem sob seu controle tudo que diz respeito à gestão do ambiente familiar. Nota-se que a mãe de Marina é uma senhora distinta e elegante, consegue estar bem vestida, mesmo cuidando das tarefas da casa. Segura e competente, não se desespera com as atribuições e com as responsabilidades que assumiu.



Marina, a personagem principal da história, é uma mulher muito jovem, moderna, arrojada e independente apesar de viver na casa dos seus pais, pois presumivelmente não abre mão da convivência diária com os membros da família. O cabelo curto de Marina e a forma ousada de vestir-se, shortinho e colete masculino, reforçam suas características, estabelecendo assim um paralelo com o

seu grupo familiar, na medida em que Marina, uma mulher moderna faz parte de



uma família tradicional. Tradição e modernidade são duas características aparentemente contraditórias, mas que são interessantes para o produto e, podem ser associadas à margarina Qualy. Fazendo uma analogia entre os elementos da mensagem e as marcas Sadia e Qualy conclui-se que a empresa Sadia, grande, forte, tradicional e segura, pode estar

sendo associada à família de Marina, assim como modernidade pode ser associado a marca Qualy. Marina não esconde seu desejo de arrumar um namorado e conta com o apoio dos familiares, inclusive de sua mãe, companheira e protetora.

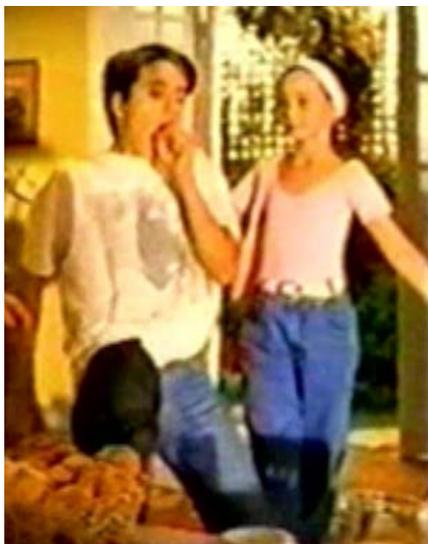
Jaime, o pai de Marina e chefe da família, um homem tranqüilo, paciente e generoso. Aparentemente tem uma situação financeira estável e consegue oferecer qualidade de vida para os familiares e para si mesmo. Ajuda a mulher em algumas atividades cotidianas como preparar o café e arrumar a mesa, sem aparentar constrangimento. Orgulha-se da família, dos filhos, da casa e do ambiente, visivelmente agradável e hospitaleiro. Tudo indica que Jaime é um homem realizado, pessoal e profissionalmente, não

manifesta preocupação com questões profissionais, pelo menos no ambiente doméstico, e zela pelo bem estar da família. Aproveita os bons momentos que a vida lhe proporciona e não abre mão de tomar o café com os familiares. É cordial, generoso e compreensivo com os filhos e a esposa, estando sempre disponível



para eles. Embora o personagem não tenha um papel relevante na história, a figura do pai nesta família é tão importante quanto numa família real. As características do personagem vão sendo reveladas a cada novo filme.

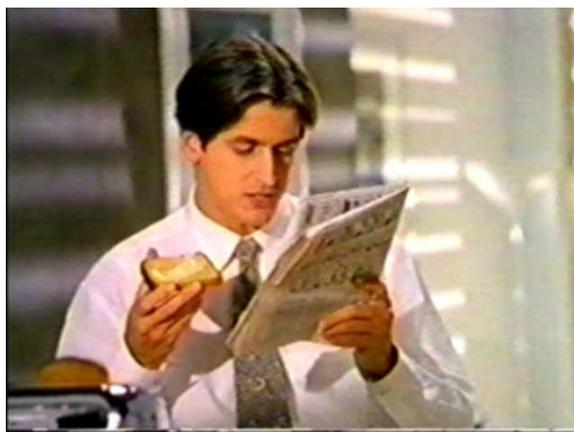
A irmã de Marina, também não é identificada pelo nome próprio, aparece poucas vezes e tem um papel secundário na história, por isso é difícil identificar as



características da personagem. Embora o seu papel não tenha relevância, ela é uma consumidora de Qualy, assim como todos os membros da família. A margarina Qualy é um produto de consumo familiar e qualquer membro da família pode participar do processo de compra assumindo determinados papéis. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) as crianças podem assumir papéis nas compras da família, podem, por exemplo, influenciar os pais com suas opiniões em relação às compras de margarinas, embora não seja um fato comum.

Aníbal, o irmão de Marina, é um garoto esperto, inteligente e sociável, ansioso para conhecer novas pessoas e um bom companheiro de Marina. Demonstra alegria com a chegada de Marcelo e, acaba criando um forte vínculo de amizade com ele.

Marcelo é um homem jovem, urbano, mora num apartamento ou *loft*, confortável e agradável, com decoração simples e de bom gosto. Vive sozinho na companhia de seu cão, Nestor. Aparentemente atua como executivo, talvez numa grande corporação, talvez ocupando uma posição importante apesar de muito jovem. Mantém a boa forma correndo e gosta de passar os finais de semana na casa de praia, um lugar charmoso e aconchegante. Assim como Marina tem o hábito de leitura, diverte-se com o horóscopo e procura ter uma vida saudável. Solteiro e bem posicionado profissionalmente tem a expectativa de conhecer uma namorada, apesar de demonstrar um pouco de timidez. Parece ser um bom moço, educado, com hábitos saudáveis e, provavelmente tem boa formação acadêmica e uma boa situação financeira. Veste-se discretamente, mas com elegância e simplicidade.



4.2.2 A hospitalidade como apelo central das mensagens de Qualy

O segundo filme, “Encontro”, mostra algumas cenas do café da manhã de Marina intercaladas com algumas cenas do café da manhã de Marcelo. Na casa de Marina, o café é preparado pela mãe com a ajuda do Jaime, pai de Marina, todos falam ao mesmo tempo, criando uma situação muito próxima da realidade de uma família com cinco pessoas. Na casa de Marcelo ouve-se no rádio a informação do tempo, enquanto ele prepara o café na companhia de seu cão. Percebe-se o frescor da manhã com o sol sendo refletido nas paredes e móveis anunciando um belo dia. A composição das cenas produz um efeito agradável e estimulante, proporcionando a satisfação estética para o espectador.

O elemento comum nas duas famílias é a margarina Qualy que aparece na versão 250 gramas, tamanho mais adequado para famílias pequenas e pessoas solteiras como é o caso de Marcelo e a versão 500 gramas, mais conveniente para famílias grandes como a de Marina. Assim a principal característica dos personagens é o consumo da margarina Qualy que está associado aos rituais da mesa no café da manhã. O produto aparece em oito cenas diferentes, cada plano procura explorar os elementos diferenciais da Qualy como o pote retangular, o *overlay* e a cremosidade, entretanto, os planos não se repetem evitando assim que as imagens se tornem cansativas para o espectador.

A campanha da Qualy coloca a interação entre seres humanos como o argumento fundamental da mensagem, na medida em que cada filme procura abordar aspectos do relacionamento entre Marina e Marcelo. Neste sentido, a propaganda se apropria de um elemento essencial da hospitalidade, tendo em vista que a hospitalidade também se fundamenta na interação de seres humanos com seres humanos em situações planejadas para essa interação (CAMARGO, 2004).

Pode-se concluir que as mensagens publicitárias de Qualy utilizam o apelo da hospitalidade como um elemento de persuasão. Ou seja, o significado de hospitalidade nas mensagens de Qualy tem um caráter emotivo, na medida em que evoca emoções que podem sensibilizar o consumidor a agir no sentido de ter interesse pelo produto. Abreu (2000, p. 25) explica que “persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro”. Para o autor, sempre que uma pessoa entra em contato com outra, inicia-se um processo de gerenciamento da relação.

As formas de tratamento como “você” ou “a Senhora”, assim como as expressões “bom dia” e “obrigado”, determinam a estratégia de relacionamento que pode ser formal ou informal, assim sendo, as pessoas decidem como e com quem devem se relacionar. Na campanha de Qualy é possível identificar as estratégias de relacionamento determinadas pelos personagens, por exemplo - Marina, logo que acorda cumprimenta seus familiares dizendo “bom dia”! - Marcelo recusa o convite para o café da manhã dizendo “não obrigado”.

Quando Marcelo diz para Marina “desculpa, meu nome é Marcelo”, ele não está apenas gerenciando as informações, mas o relacionamento, na medida em que escolhe determinadas palavras e se manifesta com gestos e olhares. Portanto, a persuasão está presente tanto nas relações entre empresas e consumidores como no plano da vida pessoal. As formas de tratamento revelam um aspecto importante da hospitalidade e que podem ser observadas em algumas cenas nas mensagens de Qualy. Por exemplo, Marina diz “bom dia”, sorrindo com espontaneidade e sinceridade, deixando transparecer a sua satisfação em se relacionar com as pessoas. Esta representação conota um ato de hospitalidade.

O encontro casual entre Marina e Marcelo é o ponto de partida de uma história contada em uma seqüência de oito filmes, em que cada filme revela uma passagem da vida do casal. Sabe-se que o verdadeiro interesse do anunciante é vender a margarina Qualy. Na verdade, a história de Marina e Marcelo é apenas um pretexto, pois a estrutura narrativa das mensagens publicitárias desperta o interesse dos espectadores. Por adotar uma estrutura narrativa, o papel do produto na história acaba constituindo um elemento de influência, essa estratégia permite que o produto apareça no cotidiano dos consumidores, tornando a comunicação mais atrativa e interessante para o espectador, na medida em que informa e entretém ao mesmo tempo.

A partir do encontro entre Marina e Marcelo pode-se imaginar que em algum momento da história Marcelo será recebido pelos familiares de Marina, cria-se, portanto a expectativa da chegada do estranho na casa de Marina. De fato, a perspectiva da visita de Marcelo começa quando Marina, lendo o horóscopo, anuncia que o amor caíra a seus pés. Esta situação evoca a idéia de hospitalidade porque os personagens esperam e se preparam para a chegada do visitante. Se os atos de hospitalidade não estão caracterizados, os motivos da hospitalidade podem ser percebidos como o desejo de receber e estabelecer novos vínculos, aliás, estes

motivos são evocados no primeiro filme quando o narrador informa que Marina e Marcelo vão se conhecer e viver muita coisa juntos.

No terceiro filme intitulado “Namoro”, a família de Marina prepara-se para receber Marcelo, Aníbal não esconde o seu entusiasmo com a chegada do visitante e a mãe de Marina sinaliza para Jaime, preocupada com um possível ato provocativo de Jaime. A chegada de Marcelo na casa de Marina é um acontecimento típico da hospitalidade no ambiente doméstico. Nota-se que a casa de Marina é bem cuidada, limpa, com os móveis e objetos em ótimo estado de conservação e tais fatores contribuem para tornar o ambiente mais acolhedor. As condições do local também remetem à noção de hospitalidade porque tornam o ambiente mais convidativo, proporcionando bem-estar para os visitantes.

Apesar da provocação de Jaime, que confunde Marcelo com o seu cão, o visitante foi recebido com cordialidade e respeito. Jaime desculpa-se, demonstrando sinceridade na atitude e convida Marcelo para tomar o café da manhã. O convite para o café da manhã consolida o ato da hospitalidade, uma vez que a oferta de alimento, assim como o ato de receber bem o visitante têm a conotação de hospitalidade.

Como foi discutido anteriormente, a hospitalidade não se limita à sua função básica de estabelecer um relacionamento ou promover um relacionamento existente, na verdade o relacionamento é o resultado de um processo de troca envolvendo serviços e produtos (SELWYN, 2004). Nas mensagens de Qualy a idéia de hospitalidade se apresenta por inteira, na medida em que se entende hospitalidade doméstica como ato humano praticado no ambiente doméstico para receber, hospedar e entreter pessoas (CAMARGO, 2004). A campanha de Qualy aborda os principais aspectos da hospitalidade no ambiente doméstico como o receber, o alimentar e o entreter o visitante. Portanto as práticas sociais relacionadas a hospitalidade são abordadas sistematicamente nas mensagens publicitárias de Qualy.

No terceiro filme intitulado “Namoro”, o produto aparece quatro vezes e no quarto filme apenas três vezes, as poucas manifestações do produto não diminuem a sua importância na história, o produto tem a função de auxiliar as pessoas nos atos de relacionamento. Nota-se, com frequência, as pessoas compartilhando a margarina Qualy em momentos agradáveis, associando a marca aos bons

momentos das vidas dos personagens na história e aos momentos de alegria e convivência social.

No quarto filme denominado “Convite”, os papéis se invertem, Marcelo é o anfitrião e Marina e Aníbal são as visitas. Marcelo recebe seus visitantes na casa da praia para um final de semana, proporcionando abrigo a seus convidados. Proporcionar abrigo e segurança aos visitantes é outra característica da hospitalidade, mesmo mudando a composição cênica, a hospitalidade continua como um argumento básico da mensagem publicitária de Qualy. A inversão de papéis é contínua durante toda a campanha de Qualy, revelando a hospitalidade como uma prática comum para os personagens. O visitante numa cena converte-se em anfitrião, numa outra cena, e essa inversão de papéis prossegue em todos os filmes da campanha. Neste sentido, “a hospitalidade é um ritual básico do vínculo humano, aquele que o perpetua nessa alternância de papéis” (CAMARGO, 2004, p.16).

No relacionamento entre os personagens principais da história pode-se observar algumas das leis não escritas que regulam o ritual de hospitalidade citadas por Camargo (2004). O romance entre Marina e Marcelo é uma relação pautada pela dádiva e pelo interesse. Ambos têm o interesse em constituir família, objetivo que se concretiza nos últimos filmes desta campanha. A decisão de correr com Marcelo no segundo filme pode significar um ato dádiva, pois a mãe de Marina parece surpresa com a decisão da filha. Por outro lado, praticar esporte pela manhã pode ser associado ao produto, agregando a Qualy um conceito de margarina saudável. Assim, a mensagem parece carregar dois significados, dependendo da percepção do consumidor.

A margarina Qualy pode também ser percebida como um elemento auxiliar na relação entre Marina e Marcelo ou pode estar associada a qualidade de vida. A dádiva na relação do casal Marina e Marcelo pode ser observada no processo de integração de Marcelo ao grupo familiar, pois de acordo com Godbout (1999, p. 41)

A transmutação de um estranho em familiar é o fenômeno básico da dádiva, que permite em seguida a reciprocidade e o mercado, mas que permite sobretudo à sociedade perpetuar-se como sociedade (e não apenas como família), renovar-se renovando a aliança em cada “geração” .

No quinto filme, denominado “Casamento”, Marina e seus familiares recebem os convidados em sua casa, momentos antes do seu casamento, enquanto Marcelo no seu apartamento também recebe alguns familiares e convidados. Novamente os personagens principais estão desempenhando os papéis de anfitriões, demonstram boa vontade e cordialidade, criando uma atmosfera de bem-estar para os convidados, típica de ocasiões como esta. Para Segalen (2002), o casamento é um ato social de grande importância e o seu caráter repetitivo o caracteriza como um ritual de passagem na sociedade tradicional. O casamento pode ser considerado um acontecimento que reúne todos os atos relacionados à hospitalidade. Godbout (1999, p. 48) destaca o significado do casamento nos diversos grupos sociais ao afirmar que “a mulher é dada em casamento na maioria das sociedades conhecidas da história da humanidade. Não apenas ela recebe e dá presentes na ocasião, mas ela própria é considerada um presente na literatura antropológica sobre os sistemas de parentesco”.

Convém observar que a hospitalidade deriva do ato de dar e receber, neste sentido o casamento é um evento marcado pela troca de presentes pela oferta de alimentos e bebidas e pelo entretenimento dos convidados. Neste filme, fica evidente que a margarina Qualy funciona como um elemento de suporte das relações entre os personagens da campanha e entre os anfitriões e os visitantes.

No sexto filme, cujo título é “Secretária Eletrônica”, a mãe de Marina convida o casal para almoçar. Agora o papel de anfitrião caberá aos pais de Marina, enquanto Marina e Marcelo serão os visitantes. Os dois não estarão sozinhos no papel de visitantes, pois a mãe informa que “virá toda a família”, mostrando o desejo e a satisfação de receber os visitantes. Novamente a hospitalidade é caracterizada pela oferta de alimentos e pela satisfação do reencontro de pessoas que se gostam.

No sétimo filme, “Hóspede Peludo”, Nestor, o cão de Marcelo passa o final de semana na casa dos pais de Marina. As regras e práticas sociais que se inserem no processo de hospitalidade são válidas para o cão. Na verdade, Nestor recebe um tratamento tão acolhedor quanto seria para uma pessoa. Aníbal recebe uma lista com as recomendações sobre alimentação, acomodação e entretenimento do Nestor como, por exemplo, assistir televisão depois do jantar. A lista de recomendações é uma evidência de que todos entendem a importância das práticas da hospitalidade independente de quem possa ser o visitante. Apesar do hóspede ser um cão,

prevalece a idéia central do conceito de hospitalidade que envolve a partilha da própria casa e a provisão de terceiros (TELFER, 2004).

No oitavo filme, “Grávida”, o casal se prepara para a chegada de uma nova pessoa na família. A gravidez de Marina significa a renovação de um ciclo que se perpetua, o ciclo da vida. Segundo Godbout (1999) o nascimento é uma dádiva da vida, “dádiva original, motivando a relação de dádiva e a inclusão de todas as pessoas no estado de dívida, dívida da qual o mercado e certos psicanalistas querem nos liberar”. O autor sintetiza a essência da maternidade ao afirmar que “talvez jamais tenha existido entre as pessoas, no seio de uma sociedade, uma relação assimétrica cuja intensidade e extensão no tempo sejam constantes”(GODBOUT, 1999, p. 53).

De fato, os pais têm muitas obrigações com os filhos, obrigação de proteger, educar, alimentar e cuidar, mesmo cumprindo todas estas obrigações, a dívida não diminui, ao contrário tende a aumentar, porque o sentimento em relação ao filho não muda, mas a gratidão aumenta. Provavelmente, a paternidade é o fenômeno que faz o ser humano compreender o significado da dádiva. Neste filme, o produto aparece apenas duas vezes mostrando os principais atributos de Qualy como formato do pote retangular, *overlay* e cremosidade. Os atributos de Qualy já são bastante conhecidos dos espectadores e os personagens estão fortemente associados à marca do produto, por isso não há necessidade de maior exposição do produto, a imagem dos personagens e os elementos da composição cênica evocam a marca Qualy.

No primeiro filme, intitulado “Lançamento”, o produto aparece oito vezes e no segundo, intitulado “Encontro”, onze vezes, os dois filmes fazem parte do período de lançamento do produto no mercado, No qual havia a necessidade de destacar os atributos funcionais e atributos simbólicos para criar a consciência da marca Qualy. Neste período a comunicação tende a ser mais informativa em razão da necessidade de enfatizar os diferenciais do produto. No caso da margarina Qualy, foi mantido o caráter persuasivo mesmo na fase de lançamento por conta da estrutura narrativa da mensagem. Para exaltar os atributos diferenciais da Qualy, a comunicação expõe sistematicamente a imagem do pote retangular e a imagem do *overlay* sendo retirado da embalagem, dois elementos diferenciais da Qualy, uma vez que as embalagens dos concorrentes eram redondas e não possuíam o *overlay*.

Para destacar a cremosidade foram apresentadas várias imagens da margarina Qualy sendo suavemente esparramada pelos diversos tipos de produtos.

Nos filmes da fase de lançamento, os criadores da campanha conseguiram transmitir muitas informações sobre o produto e ao mesmo tempo contar a história de Marina e Marcelo, colocando o produto na função auxiliar ao amor e a hospitalidade. Todas estas informações e significados são transmitidos em apenas trinta segundos, portanto, o espectador recebeu uma quantidade enorme de imagens e sons, foram vinte planos no primeiro filme e dezessete planos no segundo filme. Em contrapartida, alguns filmes com poucas exposições do produto utilizaram apenas oito planos, pois quanto maior a necessidade de exposição do produto maior a quantidade de planos.

4.2.3 O papel e a função de Qualy na propaganda

Analisando a propaganda de Qualy a partir do modelo actancial é possível o papel do produto na mensagem. Como foi observado no capítulo 2, as narrativas podem ser analisadas de acordo com três pares de octantes e respectivas relações:

Sujeito - objeto

Adjuvante - opositor

Doador - receptor

A propaganda de Qualy promete qualidade vida, expressão utilizada no slogan, “qualidade vida começa com Qualy”, para definir a idéia central da mensagem. Na propaganda de Qualy, a idéia de qualidade de vida é simbolizada nas situações do cotidiano no ambiente doméstico como o vínculo interpessoal, os rituais da mesa no café da manhã, o relacionamento afetivo e outras manifestações da hospitalidade. Assim, determinadas situações do cotidiano promovem qualidade de vida. Parece não haver dúvida de que “qualidade de vida” é o objeto que o sujeito “consumidor” deseja. Na busca da qualidade de vida, o sujeito “consumidor” é auxiliado pelo adjuvante representado pelas “situações do cotidiano” como as manifestações da hospitalidade que ajudam a manter qualidade de vida. O opositor está representado pelas forças que não promovem qualidade de vida como situações que evocam a idéia de hostilidade. O receptor é representado pelo consumidor e a margarina Qualy tem o papel de doador.

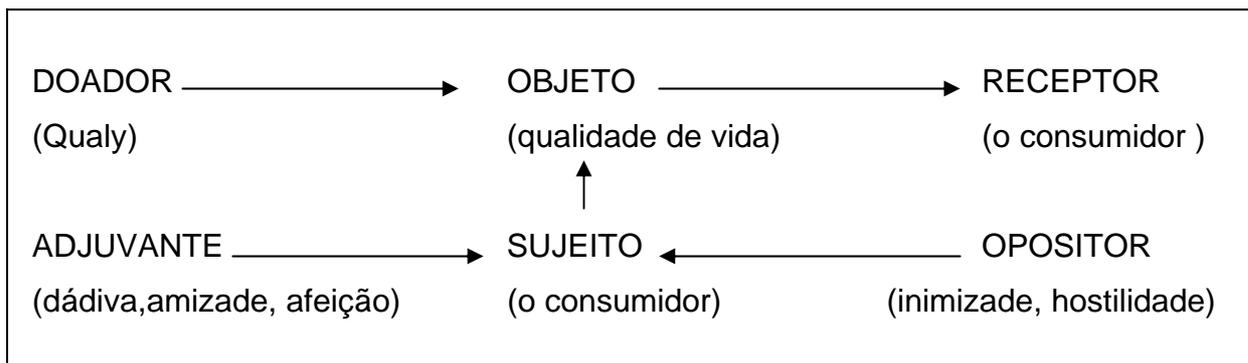


Figura 16 Esquema do modelo actancial.

Fonte: adaptado de Vestergaard e Schroder (2000, p. 25).

A mensagem da propaganda sugere que a margarina Qualy dá qualidade de vida para as pessoas que utilizam o produto. Mostra o consumo do produto em situações que remetem à idéia de qualidade de vida. Nesta propaganda, o produto não representa o papel do objeto, no entanto, o objeto é um estado associado ao produto. A mensagem enfatiza que Qualy promove qualidade de vida. O consumidor representa dois papéis, o sujeito que persegue o objeto e o receptor do objeto.

Com base na teoria estudada sobre transferência de significação em propaganda, pode-se concluir que a propaganda de Qualy apresenta o produto justaposto a pessoas que têm qualidades que são desejadas para o produto. A personagem Mariana é jovem, independente, dinâmica e arrojada, enquanto Marcelo é um homem jovem, bem-sucedido e leva uma vida saudável. Mariana tem uma família simpática e hospitaleira. A propaganda de Qualy procura mostrar que os usuários do produto podem ter as mesmas características dos personagens e coloca o produto como o meio para que as pessoas se apropriem destas características.

A propaganda de Qualy utiliza o sistema referencial “a natureza” para transferir significados ao demonstrar que as práticas sociais, inclusive os rituais da hospitalidade, são da natureza do comportamento de pessoas que adotam boas maneiras e, portanto, são desejáveis ou inevitáveis.

Tendo em vista a observação de Camargo (2004, p. 25) de que a hospitalidade evoca a idéia de algo desejável, mas antiquado que “parece estar relegada ao lado dos antigos livros de boas maneiras”, a propaganda de Qualy também utiliza o sistema referencial “a história”.

Segundo Keller e Machado, (2006) “uma grande marca não é construída por acidente”. De fato, a marca Qualy é o resultado da realização competente e cuidadosa de um conjunto de ações integradas para atender as expectativas do

consumidor de margarina. Pode-se concluir que a marca Qualy tem uma dualidade, é um produto com ótimo desempenho por conta de seus atributos funcionais como cremosidade e sabor delicado, por outro lado, é uma marca com imagens associadas que criam um conjunto complexo de sentimentos que englobam aspectos como amor, amizade e hospitalidade. Os aspectos racionais podem atender as necessidades fisiológicas, enquanto os aspectos emocionais podem atender as necessidades psicológicas ou emocionais.

Pela teoria estudada, toda comunicação possui os quatro principais elementos característicos: emissor, mensagem, meios e receptor, sem os quais a comunicação não se realiza. A partir do modelo de comunicação estudado para a comunicação de marketing da Qualy pode-se observar (figura 17) que o emissor é a empresa Sadia, fabricante da margarina Qualy que tem necessidade de comunicar-se com o seu público-alvo, o consumidor de margarina. Portanto, necessita levar informações claras e objetivas sobre os atributos diferenciais da marca, utilizando uma estrutura narrativa para promover a marca persuasivamente, de tal forma que desperte uma necessidade de compra no consumidor.

A mensagem na comunicação de marketing da margarina Qualy se materializa na propaganda que é expressão simbólica dos pensamentos dos profissionais de marketing da empresa fabricante de Qualy (SHIMP, 2002).

O canal da mensagem é o caminho por onde percorre a mensagem até o receptor, para efeito da análise das mensagens de Qualy foi considerada apenas a mídia eletrônica.

O receptor é o grupo de consumidores com quem a Sadia tenta compartilhar informações sobre a margarina Qualy e sobre práticas sociais relacionadas a hospitalidade.

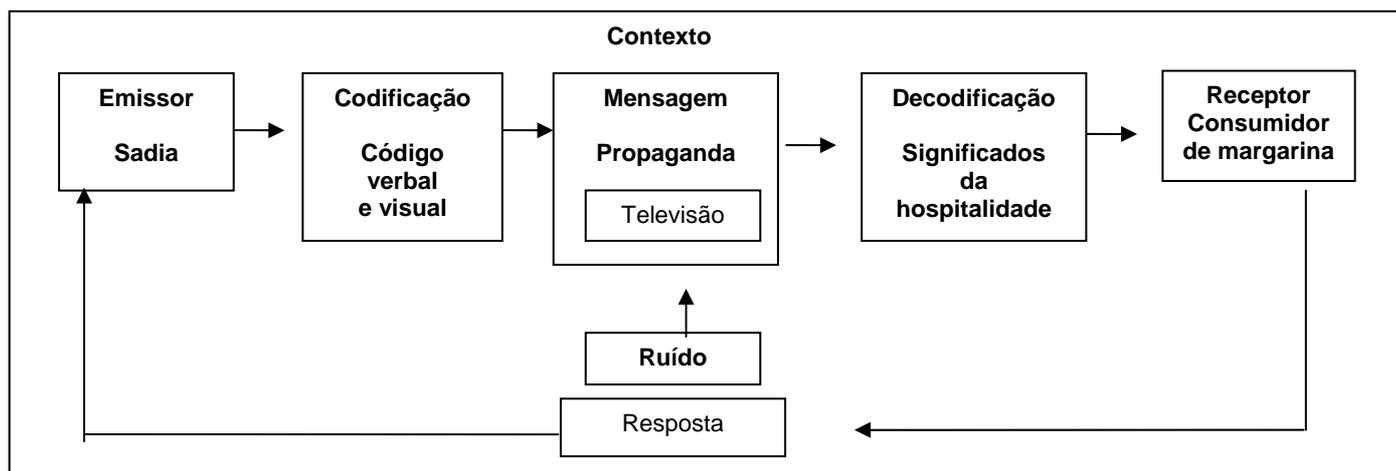


Figura 17 Estrutura do processo de comunicação aplicado na propaganda de Qualy.
Fonte – adaptado de Kotler; Keller (2006, p. 536).

Na comunicação de marketing da margarina Qualy, o pote retangular pode trazer a conotação de modernidade para algumas pessoas, assim como os atos relacionados a hospitalidade, retratados na mensagem, podem trazer a conotação de que pessoas hospitaleiras consomem margarina Qualy. Portanto, o consumidor estabelece determinadas associações à marca Qualy a partir das percepções que determinados sinais evocam. Em outras palavras, a mensagem de Qualy utiliza alguns sinais para compartilhar o significado de hospitalidade e modernidade. O “significado pode ser entendido como as percepções (*pensamentos*) e reações afetivas (*sentimentos*) evocados em uma pessoa quando ela percebe um sinal, como o nome de uma marca, em determinado contexto” (SHIMP, 1999, p. 115). A marca Qualy, apresentada repetidamente nas situações caracterizadas pelas práticas da hospitalidade pode evocar no consumidor o sentimento de que Qualy ajuda a promover o bem-estar dos visitantes, desde que este consumidor tenha um comportamento hospitaleiro. Para as pessoas que não consideram a hospitalidade algo desejável, a propaganda de Qualy não significa nada. Portanto, o significado é subjetivo, na medida em que uma mensagem idêntica tem significados diferentes para diferentes consumidores.

Na campanha de Qualy alguns valores concretos e simbólicos podem ser percebidos no ritual do café da manhã, nas interações entre os membros da família e no estilo de vida saudável dos personagens. Estes valores retratados sistematicamente nas mensagens podem estar agregados a Qualy, de tal forma que a marca ganha atributos que não estão diretamente relacionados ao produto. Os valores humanos estão ligados às emoções eufóricas como amor e alegria. Podem

ser concretos como uma alimentação saudável, mas também podem ser abstratos como amizade e honestidade (ABREU, 2000).

Segundo Abreu (2000, p. 74) as emoções eufóricas estão relacionadas a “valores ligados ao ÚTIL e valores ligados ao SENSÍVEL”. Na campanha de Qualy, podem ser constatadas algumas das emoções eufóricas. O ritual do café da manhã é um bem útil, por outro lado, uma festa de casamento é um bem sensível. Conclui-se, portanto, que as práticas sociais relacionadas à hospitalidade é um bem útil e sensível ao mesmo tempo, uma vez que os valores abstratos são valores úteis e, ao mesmo tempo, sensíveis (ABREU, 2000).

Como foi dito, a propaganda procura associar qualidade de vida a marca Qualy com a mensagem verbal “qualidade de vida começa com Qualy” e com imagens de uma família feliz, tomando o café da manhã, consumindo o produto e recebendo pessoas. Portanto, qualidade de vida significa convívio familiar e atitude afetuosa com os visitantes. Significa também casa limpa, ambiente agradável e pessoas felizes compartilhando alimento e o mesmo espaço. Por conta destes sinais, qualidade de vida conota práticas sociais relacionadas a hospitalidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar os significados da hospitalidade nas mensagens publicitárias de Qualy e a contribuição destas mensagens no processo de construção de identidade da marca.

Vários fatores contribuíram para a trajetória de crescimento da marca Qualy e a consolidação da marca no mercado de margarinas. Entre estes fatores, destaca-se a comunicação de marketing do produto.

As mensagens publicitárias da margarina Qualy enfatizam alguns aspectos característicos da hospitalidade como o processo de troca de produtos e serviços, tanto materiais quanto simbólicos, entre anfitriões e visitantes. Também destacam os rituais da mesa no café da manhã, mostrando que o café da manhã é um momento pautado por um conjunto de princípios, regras e condutas individuais e coletivas de um grupo social com forte carga simbólica.

Foi possível identificar em todos os filmes os sinais conotativos de atos relacionados à hospitalidade, de tal forma que se conclui que as práticas sociais relacionadas a hospitalidade podem estar associadas à marca, mesmo que indiretamente. Pode-se concluir que algumas mensagens publicitárias procuram mostrar como o produto anunciado se integra na vida das pessoas no sentido de atender as suas necessidades.

O sucesso da margarina Qualy pode ser atribuído a um conjunto de decisões e ações integradas como o desenvolvimento de um produto de qualidade superior em comparação com os produtos concorrentes, a embalagem retangular que ajudou a dar uma identificação e exclusividade ao produto no ponto de venda, a ampla distribuição permitindo o fácil acesso ao produto imediatamente após o seu lançamento no mercado, as ações de ponto de venda criadas para gerar a experimentação do produto e a comunicação de marketing. A propaganda é parte integrante deste conjunto de ações que levou a marca Qualy a liderança no mercado de margarinas.

As mensagens publicitárias de Qualy apresentam o produto como parte das experiências cotidianas dos consumidores, cada filme mostra um dia na vida dos personagens e como os personagens utilizam e se beneficiam dos atributos da margarina Qualy. Apesar de mostrar ostensivamente a marca e alguns atributos do produto, a mensagem não tem caráter apelativo no sentido de ser excessivamente

comercial, ao contrário, o produto se encaixa na narrativa como um elemento importante e auxiliar de amizade e de hospitalidade.

A campanha da margarina Qualy propõe a narração do cotidiano de um jovem casal. A história revela como duas pessoas se conhecem e formam um grupo familiar. A simplicidade do enredo permite que o consumidor entenda a mensagem e tenha interesse no futuro dos personagens. Os atos relacionados à hospitalidade são freqüentes nos filmes de Qualy, na medida em que os personagens atuam como anfitriões e hóspedes e são hospitaleiros oferecendo alimento e tratamento afetivo aos visitantes. O casamento, um dos rituais mais significativos da hospitalidade é o tema que domina um dos filmes da campanha.

Todos os atos relacionados a hospitalidade estão presentes nos diversos filmes e se aplicam inclusive aos animais. O filme o “hóspede peludo” revela a forma respeitosa de acolher, alimentar e hospedar um cão, todos os atos da hospitalidade foram assumidos pelos anfitriões, mesmo diante da visita de um animal, mostrando que existe espaço para as práticas sociais relacionadas à hospitalidade independente da situação.

Os filmes publicitários da Qualy exploram o tema hospitalidade na medida em que as histórias giram em torno da chegada de pessoas que irão se unir a um grupo familiar. A margarina Qualy é apresentada na função de auxiliar ao vínculo social, pois o café da manhã promove o encontro diário entre as pessoas de uma família e torna o ambiente mais receptivo às visitas. Neste sentido, a mensagem carrega um benefício simbólico para o consumidor, ele pode entender que o produto, de fato, pode contribuir para promover o bem-estar entre as pessoas.

As campanhas publicitárias da margarina Qualy relacionam qualidade de vida com o uso do produto. Provavelmente, os idealizadores da campanha entendem que qualidade de vida significa estabelecer e manter relacionamentos afetivos, pois a propaganda explora situações de convívio familiar, onde a margarina Qualy aparece como um componente que ajuda a ancorar tais relacionamentos.

Neste sentido, as campanhas publicitárias da margarina Qualy abordam a essência da hospitalidade no ambiente doméstico, pondo a questão da troca humana envolvendo a oferta de alimentos e acomodação como uma situação que promove o bem-estar das pessoas. Assim, alguns aspectos característicos da hospitalidade podem estar associados à marca Qualy. Pode-se dizer que a análise

dos filmes revelou que alguns aspectos característicos da hospitalidade integram a narrativa da campanha publicitária e transferem significados para a marca Qualy.

Portanto, os conceitos de hospitalidade podem ser aplicados em propaganda. A aplicabilidade destes conceitos pode ser investigada nas campanhas de vários produtos e serviços. As campanhas institucionais do McDonald's e da empresa de saúde Unimed também recorrem ao apelo da hospitalidade nas mensagens publicitárias. Assim, a hospitalidade parece ser um argumento utilizado nas comunicações de marketing de alguns produtos e serviços.

Pode-se concluir que a hospitalidade não se restringe aos estudos teóricos sobre os eventos e alianças nas sociedades primitivas. De fato, os rituais da hospitalidade podem ser explicados como um fenômeno que minimiza a agressividade dos indivíduos que tendem a se tornarem hostis pela complexidade e exigências dos relacionamentos na sociedade moderna que impõem um modo de vida excessivamente competitivo.

Uma das limitações deste estudo é que a pesquisa se limitou à análise da comunicação de marketing de uma única empresa e a pesquisa não se estendeu aos consumidores e espectadores. Uma pesquisa mais abrangente poderia resultar em dados mais conclusivos sobre a importância da hospitalidade como apelo capaz de provocar reações afetivas, também seria possível identificar o impacto da comunicação de marketing no processo de construção de marcas fortes.

Aparentemente, a hospitalidade é um argumento que pode tornar a mensagem publicitária mais persuasiva. Uma proposta interessante seria analisar o apelo de hospitalidade nas mensagens institucionais da empresa McDonald's, uma vez que esta organização identifica a hospitalidade como um diferencial competitivo da empresa.

Outra proposta interessante seria avaliar as percepções evocadas pelos consumidores quando eles identificam o apelo da hospitalidade nas mensagens publicitárias de determinados produtos e serviços.

Referências Bibliográficas

AAKER A. David. **Marcas: Brand Equity**, gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABREU, Antônio Suárez. **A arte de argumentar**. 2ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.

AIREY, David; TRIBE, John. O ensino da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

ANDREWS, Hazel. O consumo da hospitalidade nas férias. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. 11ª ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2006.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. São Paulo: Papyrus Editora, 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 15ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

BROTHERTON, Bob; WOOD, Roy. Hospitalidade e administração da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad; MORRISON, Alison (Orgs.). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

CAMARGO, Luiz Otavio de Lima. **Hospitalidade**. São Paulo: Aleph, 2004.

CASTELLI, Geraldo. **Hospitalidade, na perspectiva da gastronomia e da hotelaria**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**, criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DARK, Jane; GURNEY, Graig. Como alojar? Gênero, hospitalidade e performance In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

DENCKER, Ada de F. M. Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta. In: DENCKER, F. M. Ada (Coord). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

DENCKER, Ada de F. M; BUENO, Marielys S. (Orgs.). **Hospitalidade: cenários e oportunidades**. São Paulo: Pioneira - Thomson, 2003.

DIAS, Célia M. de Moraes. O modelo de hospitalidade do Hotel Paris Ritz: um enfoque especial sobre a qualidade. In: DIAS, Célia M. Moraes (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FRANCO, Maria Laura P. B. **Análise de conteúdo**. 2ª ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005.

GIDRA, Gilberto; DIAS, M. M, Célia. Hospitalidade: da simplicidade à complexidade. In: DENCKER, F. M. Ada (Coord). **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

GODBOUT, Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getulio Vargas, 1999.

GRINOVER, Lucio. Hospitalidade: um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, Célia (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

GUERRIER, Yvonne; ADIB, Amel. O trabalho na indústria da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

HERSEY, Paul; BLANCHARD, Kenneth, H. **Psicologia para administradores**. São Paulo: EPU, 1986.

IBGE.GOV.BR. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/familia.html#anc1>> Acesso em: 20 jan. 2007.

JOACHIMSTHALER, Erich. AAKER, David A. Construindo marcas sem a mídia de massa. In: HARDING, David; KENNY, David; MARK, Jonathan; MARUCA, Regina Fazio; QUELCH, John A.; VISHWANATH, Vijay. **Administração de marcas: on brand management**, Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10ª ed. São Paulo: Papirus Editora, 2006.

KELLER, L. Kevin. **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**. Journal of Marketing 57 (january 1993). Disponível em: <<http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>>. Acesso em 10 fev. 2007.

KELLER, L. Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing management**: analysis, planning, implementation, and control. 9ª th. Ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, K. Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAMB, Charles W. Jr.; HAIR, Joseph, F.; MACDANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: Thomson, 2004.

LASHLEY, Conrad. (Org.) Para um entendimento teórico. In LASHLEY, C.; MORRISON, A. **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Administração das comunicações de marketing. In: DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LYNCH, Paul; MACWHANNELL, Doreen. Hospitalidade doméstica e comercial. In LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004. p. 149.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços, marketing, gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MARUCA, Regina Fazio. Como cultivar a marca de qualidade superior? In: JOACHIMSTHALER, Erich; AAKER, David A.; HARDING, David; KENNY, David; MARK, Jonathan; QUELCH, John A.; VISHWANATH, Vijay. **Administração de marcas**: on brand management, Harvard Business Review. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Portugal: Edições 70, 2001.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 5ª ed. São Paulo: Papirus Editora, 2001.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4ª ed. São Paulo: Global, 1998.

REVISTA FOLHA TOP OF MIND, São Paulo: 24-10-2006.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: como a mídia faz sua cabeça. São Paulo: Pioneira, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

ROCHA, João Carlos de Castro. Literatura ou narrativa? Representações (materiais) da narrativa. In: OLINTO, Heidrun Krieger; SCHOLLHAMMER, Karl Erik (org.). **Literatura e cultura**. São Paulo: Loyola, 2003.

SADIA.COM.BR. Disponível em:
<<http://www.sadia.com.br/br/empresa/empresa.asp>>. Acesso em: 15 jun. 2007.

SCHIFFMAN, Leon, G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEGALEN, Martine. **Ritos e rituais contemporâneos**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

SELWYN, Tom. Uma antropologia da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

SHERRY JR., John F. Significado da marca. In: TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TELFER, Elizabeth. A filosofia da “hospitalidade”. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

TODOROV, Tzvetan. Os dois princípios da narrativa. In: **Os gêneros do discurso**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

TREACY, Michael; WIERSEMA, Fred. **A disciplina dos líderes de mercado**: escolha seus clientes, direcione seu foco, domine seu mercado. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 4ª ed. São Paulo: Papyrus Editora, 2006.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WALTON, John K. O negócio da hospitalidade: uma história social In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

WILLIAMS, Alistair. O consumo da hospitalidade: o que aprender do pós-modernismo. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

Bibliografia

BARTES, Roland. **Introdução à análise estrutural da narrativa**. In: Análise estrutural da narrativa. 2ª ed. Rio de Janeiro: 1973.

BALL, Stephen; JOHNSON, Keith. O humor nos ambientes da hospitalidade comercial. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

BAPTISTA, Isabel. Lugares da hospitalidade. In: DIAS, Célia M. Morais (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

BOTTERILL, David. Método científico-social do conhecimento da hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

CAILLÉ, A. **Antropologia do dom**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

CALDER, Bobby J. **Design de marca** In: TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CAMARGO, Luiz Otávio de Lima. Turismo, hotelaria e hospitalidade. In: DIAS, Célia M. Morais (Org.). **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. São Paulo: Manole, 2002.

CARPENTER, Gregory S.; NAKAMOTO, Kent. Estratégias de marcas competitivas In: TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CHON, Kye-Sung (Kaye); SPARROWE, Raymond T. **Hospitalidade, conceitos e aplicações**. São Paulo: Thomson, 2003.

COELHO, Maria Claudia. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um grande criativo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2003.

GOUVEIA, Valdiney V. MARTINES, Eva. MILFONT, Maja Meira Taciano Lemos. **A estrutura e o conteúdo universais dos valores humanos: análise fatorial confirmatória da tipologia de Schwartz**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v6n2/7268.pdf>> Acesso em: 20 jan. 2007.

GUITTON, Jean. **O livro da sabedoria e das virtudes redescobertas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Corpo e forma**: ensaios para uma crítica não-hermenêutica. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

HOLLIS, Richard. **Design gráfico**: uma história concisa. São Paulo: Martins fontes, 2000.

HURLBURT, Allen. **Layout**: o design da página impressa. São Paulo: Nobel, 1999.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LOCKWOOD, Andrew; JONES, Peter. Administração das operações de hospitalidade. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

LOVE, John F. **McDonald's**: a verdadeira história do sucesso. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTANDON, Alain. Ritos da hospitalidade erótica. In: DIAS, Célia M. Morais (Org.). **Hospitalidade**: reflexões e perspectivas. São Paulo: Manole, 2002.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1976.

MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária**: teoria e prática. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, P. H. (org.) **A dádiva entre os modernos**: discussão sobre os fundamentos e as regras do social. Petrópolis: Editora Vozes, 2002

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: relationship marketing, estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1993.

MEI-POCHTLER, Antonella; AIREY, Philip. A rede da marca de uma empresa. In: SILVERSTEIN, Michael J.; STALK, George Jr. **Rompendo hábitos de consumo**: potencializando as oportunidades com criatividade, flexibilidade e coragem. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLINTO, Heidrun Krieger; SCHOLLHAMMER, Karl Erik (org.). **Literatura e cultura**. São Paulo: Loyola, 2003.

PEGORIN, Flávia. Gostinho de vitória. **Folha Topo f Mind**, São Paulo, p. 13, 34, 35. out. 2006.

RANDALL, Sandie. Os da hospitalidade na mídia: os programas de culinária na TV apresentados por personalidades. In: LASHLEY, Conrad. MORRISON, Alison (Orgs). **Em busca da hospitalidade**. São Paulo: Manole, 2004.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHLÜTER, Regina G. **Gastronomia e Turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

SCHULTZ, Don E.; SCHULTZ, Heidi F. Mensurando o valor da marca In: TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

STALK, George Jr. Experimente sua marca. In: SILVERSTEIN, Michael J.; STALK, George Jr. **Rompendo hábitos de consumo**: potencializando as oportunidades com criatividade, flexibilidade e coragem. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

STERNTHAL, Brian; TYBOUT, Alice M. Posicionamento da marca In: TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

STERNTHAL, Brian; LEE, Ângela Y. Construindo marcas por meio de propaganda eficaz In: TYBOUT, Alice M. CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

STEVENS, Robert; LOUDON, David; WRENN, Bruce; WARREN, William. **Planejamento de marketing**. São Paulo: Makron Books, 2000.

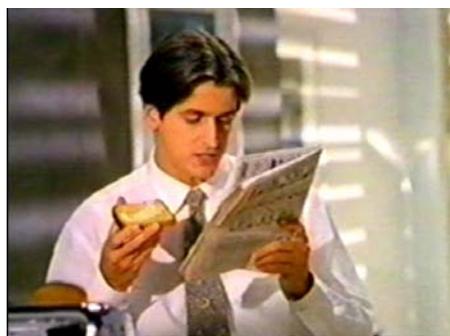
WHITELEY, Richard, C. **A empresa totalmente voltada para o cliente**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

Anexo 1 – Fotogramas dos oito filmes analisados.

Filme 1 – Lançamento Marina e Marcelo – 1991



Filme 2 – Encontro - 1991



Filme 3 – Namoro - 1991



Filme 4 – Convite - 1991



Filme 5 – Casamento - 1991



Filme 6 – Secretária - 1992

Filme 7 – Hóspede peludo - 1992



Filme 8 – Grávida – 1992

