

**icUNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Vivian Camila Dall’Alba

A ILUSTRAÇÃO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

A campanha Datelli Preview Verão 2011 na visão de seus produtores e consumidores

Porto Alegre

2010

Vivian Camila Dall’Alba

A ILUSTRAÇÃO NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA:

A campanha *Datelli Preview Verão 2011* na visão de seus produtores e consumidores

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre

2010

Ao meu pai e à minha mãe.
Graças a eles, tudo.

RESUMO

O presente estudo se vale da hermenêutica da profundidade para abordar o processo de comunicação publicitária da campanha *Datelli Preview Verão 2011*, identificada em três eixos: práticas de produção, mensagem e práticas de recepção. Para a realização desta pesquisa, primeiramente é apresentado o referencial teórico sobre as lógicas de produção e recepção publicitária no cotidiano e, num segundo momento, sobre a mensagem como comunicação persuasiva com ênfase na ilustração. Na etapa empírica, que constituiu em uma pesquisa exploratória qualitativa realizada através de entrevista individual, a campanha *Datelli Preview Verão 2011* foi relatada desde a perspectiva dos publicitários e ilustrador, até seis consumidoras. Após a realização da análise, foram comparadas as intenções de criação da campanha pelos produtores e a sua percepção pelas consumidoras, bem como a lembrança da publicidade da marca e as associações que a ilustração usada atualmente suscita. Concluiu-se, entre outros resultados, que os objetivos de comunicação foram parcialmente atingidos, uma vez que poucas consumidoras recordaram espontaneamente da campanha, e, em geral, consideraram-na desvinculada da imagem da marca *Datelli*.

Palavras-chave:

Publicidade, ilustração, publicitário, consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Desenvolvimento metodológico do enfoque tríplice	15
Figura 2 - Situação comunicacional	32
Figura 3 - Processo Comunicacional	47
Figura 4 - Catálogo utilizado como estímulo visual na entrevista para as consumidoras	52
Figura 5 - Proposta inicial da agência	55
Figura 6 - Referência sugerida pelo cliente	55
Figura 7 - Imagens para referência de vestuário das personagens	57
Figura 8 - Imagens para referência de comportamento das personagens	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de atividades, meios, suportes e veículos que compõem o fluxo publicitário. ..	25
Tabela 2 - Produtos eleitos pelas entrevistadas	63
Tabela 3 - Categorias dos produtos selecionados pelas entrevistadas.....	63
Tabela 4 - Percepção da campanha pelas entrevistadas	64

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 PUBLICIDADE COMO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO	12
2.1 O processo contextualizado de comunicação de marcas através de campanhas	12
2.2 Os publicitários e práticas de produção da mensagem	19
2.3 Os consumidores e práticas de recepção	27
3 ILUSTRAÇÃO COMO MENSAGEM PUBLICITÁRIA	32
3.1 Os elementos visuais da mensagem publicitária	32
3.2 A mensagem através da imagem	36
3.3 O papel da ilustração na publicidade	41
4 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA <i>DATELLI PREVIEW VERÃO 2011</i>	46
4.1 Os procedimentos metodológicos	46
4.2 A campanha segundo os produtores	53
4.3 A mensagem publicitária	58
4.4 A visão das consumidoras	60
4.5 A ilustração ao longo do processo	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
ANEXOS	90

1 INTRODUÇÃO

O tema do presente estudo é o processo comunicacional compreendido em seus três âmbitos, considerando os sujeitos que rotineiramente exercem as práticas de produção e de recepção em suas vivências cotidianas. O elo entre essas esferas é a mensagem publicitária, que neste trabalho não é analisada separadamente, mas sim contextualizada e observada de acordo com as características sociais dos indivíduos que a articulam. Essa mensagem tem ênfase na ilustração, uma técnica pouco estudada do ponto de vista acadêmico, porém muito explorada como recurso comunicacional no mercado, em virtude de seus atributos representativos e polissêmicos, propriedades essenciais à função persuasiva da mensagem publicitária.

Thompson (1995), através da formulação do método de pesquisa denominado hermenêutica da profundidade, aponta a importância em abranger todas as etapas que constituem o processo de transmissão e recepção da mensagem. Segundo o autor, o estudo isolado de qualquer uma das partes compromete o resultado da pesquisa, pois a lógica comunicacional funciona dentro de um processo, o que acarreta a observação dos vários agentes que trabalham na produção e na percepção das formas simbólicas.

As práticas de produção operam segundo uma lógica diversa daquela que impera nas práticas de recepção. Piedras (2009) aponta que o produto ou serviço inserido num contexto macro do mundo social pretende, através das habilidades publicitárias e dos seus conhecimentos das práticas culturais, entrar em contato com o contexto micro social dos consumidores. A mensagem é desenvolvida segundo os interesses do anunciante e da agência, tendo por objetivo promover a circulação das mercadorias. Porém, a absorção dessa mensagem pelos sujeitos é regida pela lógica da satisfação de suas necessidades subjetivas individuais e também coletivas. Diante dessas diferentes finalidades em virtude do distanciamento existentes entre os objetivos de comunicação e as inúmeras possibilidades de interpretação pelo receptor, o estudo, desde essa perspectiva, visa investigar como o que é formulado pelas práticas de produção é apreendido pelo seu público-alvo. Através da observação do caráter impreciso da lógica publicitária, a análise busca compreender como os agentes envolvidos no processo de desenvolvimento e de assimilação da mensagem articulam essas funções em suas práticas cotidianas.

É inegável a influência da publicidade no comportamento cotidiano dos indivíduos, uma vez que ela desempenha um papel institucional juntamente com outras esferas da vida social. A publicidade ocupa uma posição central na estrutura da nossa sociedade, articulando a circulação de mercadorias, já que ela é mediadora entre o anunciante, que dispõe ao consumidor seus produtos e serviços, e o público, dotado de necessidades e aspirações que norteiam o

desenvolvimento desses produtos. Também os indivíduos responsáveis pela produção das mensagens são, ao mesmo tempo, seus consumidores. As práticas publicitárias concentram as necessidades contraditórias do anunciante e do consumidor, questão que norteia o presente estudo, que visa compreender como as mensagens publicitárias são articuladas diante dos aspectos dicotômicos do processo comunicacional.

Para Piedras (2009), as agências de propaganda empregam linguagens e ferramentas na produção de mensagens atrativas para estimular os receptores. Essas mensagens são carregadas de sentidos, que correspondem aos objetivos de comunicação do produto ou serviço. Tais sentidos são produzidos a partir de vários recursos dos quais os publicitários lançam mão, permitindo, para a autora, inúmeras possibilidades de interpretação por parte do público. A linguagem visual é explorada pela publicidade como um recurso na construção do argumento persuasivo, em virtude de sua fácil assimilação e capacidade polissêmica.

As imagens possuem o atributo de transmitir um grande número de informações ao mesmo tempo em que são rapidamente apreendidas. Porém, como observam Vestergaard e Schroder (2000, p.39), esse acúmulo de conteúdo transmitido simultaneamente concede à imagem um aspecto ambíguo, pois, ao comunicar múltiplos significados, não direciona com exatidão a compreensão da mensagem. O receptor é requerido a exercer um trabalho de reconhecimento e de seleção dos possíveis significados, num processo contínuo de assimilação que resulta em interpretações decorrentes da competência cultural dos sujeitos. Essa percepção, se for articulada junto aos contextos social, político e econômico, propicia possibilidades ilimitadas da compreensão da imagem, compreendida de acordo com a subjetividade característica das práticas de recepção.

Em virtude desse aspecto peculiar da imagem, existem apenas respostas aproximadas da sua interpretação junto ao público, uma vez que não é possível prever com objetividade quais os significados suscitados nos sujeitos. Entretanto, é possível direcionar a leitura visual através da articulação dos elementos de forma que dialoguem com a competência cultural das práticas de recepção. Cabe, então, ao comunicador o domínio das ferramentas e das técnicas que propiciam o desenvolvimento adequado da mensagem visual, dotando-a de significados que encontram eco junto à subjetividade do receptor. Quando o processo comunicacional é compreendido em suas partes elementares, é possível perceber a articulação entre a lógica publicitária e a estrutura da imagem. Por um lado, as imagens publicitárias são desenvolvidas para transmitir determinados conteúdos e significados, a serem compreendidos por um público específico. Por outro lado, as imagens são polissêmicas em sua essência, possibilitando múltiplas leituras.

Considerando os poucos estudos encontrados na Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre processo comunicacional desde o ângulo das práticas de produção, recepção e da ilustração como mensagem, o presente estudo nasceu da necessidade de explorar os aspectos que envolvem o desenvolvimento e a interpretação da mensagem que faz uso dessa técnica. Ao mesmo tempo, incentiva o estudo da dinâmica publicitária e da ilustração e suas possibilidades enquanto mensagem.

Diante desse cenário, questionou-se de que forma os objetivos de comunicação da campanha ilustrada *Datelli* corresponderiam às imagens que suscitam junto ao consumidor. Logo, o objetivo dessa pesquisa é compreender o processo comunicacional que envolve a dinâmica de desenvolvimento, a transmissão e a apreensão da ilustração na campanha *Datelli Preview Verão 2011*. Especificamente, nossos objetivos envolvem a compreensão das práticas de produção, da mensagem e das práticas de recepção desta campanha.

Para isso, a metodologia adotada tem duas fases, uma teórica e outra empírica. Na fase teórica do trabalho, desenvolvida através da pesquisa bibliográfica, reuniu-se conceitos sobre o processo comunicacional e a hermenêutica da profundidade (THOMPSON, 1995), as práticas publicitárias de produção e recepção (PIEDRAS, 2009), a rotina publicitária e o funcionamento das agências de propaganda (GOMES, 2003; SANT'ANNA, 1981) e o comportamento do consumidor (BLACKWELL, 2005). Em relação à ilustração como mensagem publicitária, discute-se a imagem enquanto linguagem (AUMONT, 1993; DEBRAY, 1993; NEIVA JR., 1994; SANTAELLA e NÖTH, 1999; VESTERGAARD e SCHRODER, 2000), a imagem publicitária (COSTA, 2008; DONDIS, 1999; JOLY, 2002) e as características e possibilidades da ilustração (AMBROSE e HARRIS, 2005; CAMARGO, 2005; FONSECA, 1990; RAMOS, 2007).

A fase empírica da pesquisa também tem como base a metodologia da hermenêutica da profundidade (THOMPSON, 1995) e se divide em determinadas etapas do processo comunicacional: a análise sócio-histórica é útil na observação das práticas de produção e recepção; a análise formal ou discursiva é relacionada ao estudo da estrutura da mensagem e a interpretação/re-interpretação consiste na análise das etapas anteriores. Através de uma apropriação desse modelo, desenvolveu-se uma pesquisa de campo exploratória e qualitativa, apoiada na técnica de entrevista em profundidade, cujos procedimentos metodológicos são apresentados oportunamente no capítulo dedicado ao estudo empírico. Os informantes representam os atores do processo de comunicação deflagrado pela campanha *Datelli Preview Verão 2011*, ou seja, seus produtores (dois publicitários da agência que atendem a marca e o ilustrador da campanha) e receptores (seis mulheres que são público-alvo da marca e consomem seus produtos).

A partir dessa proposta teórica e empírica, o presente estudo é estruturado em duas linhas guias teóricas, relacionadas aos agentes da lógica publicitária e à mensagem em si. No segundo capítulo, intitulado “Publicidade como processo comunicacional”, são explorados conceitos que explicam a lógica publicitária de desenvolvimento e absorção da mensagem. São apresentadas as práticas cotidianas de produção e de recepção em suas esferas cotidianas, institucionalizadas na agência de publicidade e no comportamento do consumidor. Seguindo os critérios do método da hermenêutica, são abordadas as intenções de criação da mensagem publicitária por meios das práticas de produção e como se dá sua apropriação pelas práticas de recepção.

O terceiro capítulo, “Ilustração na mensagem publicitária,” ressalta a importância da visualidade como argumento persuasivo. São abordados os elementos visuais que constituem a linguagem no processo comunicacional, estabelecendo um contraponto com os aspectos verbais, enfatizando os atributos intrínsecos à imagem. O processo de reconhecimento da imagem e seu aspecto representativo também são definidos. As funções que estruturam a compreensão da ilustração publicitária são apresentadas no último subcapítulo, de modo a enfatizar a importância do conhecimento da composição desse recurso para que se obtenha domínio na sua articulação.

A “Ilustração na campanha *Datelli Preview Verão 2011*” é o título do quarto capítulo, em que são apresentados os dados empíricos analisados e a interpretação das informações. Logo, no quinto capítulo são vistas as considerações finais do estudo, os principais resultados obtidos e sua relevância no âmbito acadêmico e mercadológico.

2 PUBLICIDADE COMO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Diante dos aspectos que caracterizam o processo comunicacional, esse capítulo tem como objetivo explicar como ocorre o processo de comunicação publicitário sob o ângulo dos agentes, explorando o relacionamento entre as práticas de produção e de recepção e suas lógicas cotidianas.

2.1 O processo contextualizado de comunicação de marcas através de campanhas

O estudo do processo comunicacional envolve desde os objetivos que norteiam o desenvolvimento da mensagem até a sua apropriação, abrangendo a sua estrutura e sua organização interna. Para a compreensão do processo de mediação de trocas simbólicas foi desenvolvida por Thompson (1995) a metodologia da hermenêutica da profundidade. O conceito propõe a compreensão dos três eixos principais que compõem o processo, constituídos pelos agentes que se encontram na esfera da produção e da recepção, e o seu objeto, a mensagem. Os pilares do processo comunicacional, são, para ele, o que significam formas simbólicas, o que implica o contexto onde estão inseridas e os agentes responsáveis pelas práticas de produção e de recepção. O objetivo desse estudo não se refere exclusivamente a análise da mensagem, ou as práticas de produção e recepção, que muitas vezes são compreendidas separadamente, mas pretende abordar o processo de comunicação como um todo, observando os sujeitos que rotineiramente o articulam e integram a outros aspectos de suas vivências cotidianas.

Conforme explica Thompson (1995, p.9), a produção e a circulação de formas simbólicas atuam em “expressões lingüísticas, gestos, ações, obras de arte,” sendo que todas elas participam atualmente das práticas cotidianas em decorrência do desenvolvimento de meios técnicos que operam junto a instituições que visam a manutenção hegemônica, sendo reproduzidas numa escala antes inimaginável. À rede complexa de aparatos técnicos e institucionais no qual se dá a mediação das formas simbólicas, Thompson(1995, p.12) denominou “mediação da cultura moderna”.

Formas simbólicas são “construções significativas que exigem uma interpretação; elas são ações, falas, textos que, por serem construções significativas, podem ser compreendidas” (THOMPSON, 1995, p.357). De acordo com a hermenêutica da profundidade, a análise das formas simbólicas pode ser feita por meio de um viés conceitual, histórico e teórico. Conceitualmente, o estudo das formas simbólicas implica na análise dos contextos onde são produzidas, recebidas e transmitidas. A abordagem histórica contempla o estudo do desenvolvimento dos meios técnicos de transmissão e das instituições industriais de mídia. A

reflexão do processo de “mídiaização” e discussão do seu impacto social se dá através da perspectiva teórica.

As formas simbólicas inseridas em contextos estruturados são denominadas fenômenos culturais, os quais correspondem ao caráter simbólico da vida social. Seu contexto compreende as “relações de poder, formas de conflito, desigualdade em termos de distribuição de recursos e assim por diante” (THOMPSON, 1995, p.22). Explicar as formas simbólicas nos seus contextos significa percebê-las como fruto da capacidade individual encontrada numa sociedade provida de recursos e enquadrada em determinado período histórico. Quando contextualizadas, pode ser atribuídos às formas simbólicas “valores”, distinguidos entre simbólico e econômico. O valor simbólico corresponde ao modo como se dá a apreciação ou desprezo das formas simbólicas pelas práticas de produção e de recepção, enquanto o valor econômico abrange a transformação das formas simbólicas em mercadorias passíveis de venda ou troca.

Na medida em que são contextualizadas através dos indivíduos, Thompson (1995, p.23) destaca a existência de agentes produtores e receptores das formas simbólicas, que se relacionam à sua transmissão através de um meio técnico, a esse fenômeno o autor denomina “transmissão cultural das formas simbólicas”. O fluxo da mensagem se dá através de um meio técnico, substrato que torna inteligível a forma simbólica, fixando, reproduzindo e distribuindo o conteúdo significativo. Através dos meios simbólicos contemporâneos, a mensagem se distancia do contexto original de produção, podendo ser reinserida em contextos distantes, geográfica e historicamente, tornando-a acessível a um maior número de receptores com os quais o contato direto com o referencial é inexistente.

Um dos principais aspectos da comunicação de massa é justamente o fato de distanciar a esfera da produção da esfera de recepção, na medida em que as instituições de mídia permitem o desenvolvimento da mensagem, num ponto fisicamente remoto em relação ao local onde se dará sua apropriação. Os receptores da mensagem simbólica nada têm em comum, exceto pelo fato de compartilharem o mesmo meio técnico de transmissão. O contexto é um campo de caráter subjetivo, composto por indivíduos que produzem ações e expressam significados um dos outros na rotina de suas práticas cotidianas (THOMPSON, 1995, p.33). Os sentidos que as formas simbólicas carregam estabelecem e sustentam relações de poder, culminando na incorporação cotidiana pelos destinatários:

[...] na investigação social, o objeto de nossas investigações é, ele mesmo, um território pré interpretado. O mundo sócio-histórico não é apenas um campo-objeto que está ali para ser observado, ele é também um campo-sujeito que é construído, em parte, por sujeitos que, no curso rotineiro de suas vidas cotidianas, estão constantemente preocupados em compreender a si mesmo e aos outros, e em interpretar as ações, falas e acontecimentos que se dão ao seu redor. (THOMPSON, 1995, p.358)

As práticas de recepção participam na constituição das formas simbólicas, onde os indivíduos atuam construindo as mensagens que recebem na medida em que dedicam um esforço para compreendê-las e transmiti-las. A hermenêutica da profundidade evidencia que a interpretação de uma forma simbólica deve levar em consideração que esse objeto já foi interpretado pelo receptor que é também sujeito, conforme sua capacidade em compreender, analisar e agir às mensagens. Desse modo, o estudo das práticas de recepção consiste numa interpretação da interpretação: a compreensão pelo pesquisador se constitui como um processo interpretativo, que, por sua vez, vai observar o entendimento cotidiano.

A hermenêutica da profundidade apresenta-se, então, como referencial teórico-metodológico para o estudo das formas simbólicas situadas em contextos estruturados. Três fases compõem a pesquisa dos fenômenos culturais: a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação ou re-interpretação. De acordo com o autor, “o objetivo da análise sócio-histórica é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas” (THOMPSON, 1995, p.366). As formas simbólicas encontram-se ambientadas em condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção, que constituem a primeira fase de observação hermenêutica. Nessa etapa são observadas as regras e as convenções, as relações sociais e as distribuições de poder, recursos e oportunidades que determinam a construção da mensagem. Num segundo momento, é analisada a organização interna da mensagem enquanto construção simbólica complexa, através da qual algo é expresso ou dito. A análise discursiva da mensagem pode ser semiótica, da conversação, sintética, da estrutura narrativa e argumentativa. Por meio destas, a mensagem é desconstruída, a fim de se verificar quais são os padrões que operam na constituição das formas simbólicas. A terceira etapa abrange os possíveis significados das formas simbólicas, o que podem transmitir e representar. A interpretação/ re-interpretação se dá através dos resultados da análise discursiva e sócio-histórica, implicando numa nova compreensão que articula esses dois fatores. O mérito da hermenêutica da profundidade consiste em fornecer um “esquema intelectual” que possibilita a organização e a análise sistemáticas das formas simbólicas.

Com base nessas três etapas, são distinguidos aspectos correspondentes na comunicação de massa ao processo de circulação cultural das formas simbólicas, respectivamente compreendidos como a produção/ difusão de imagens significativas, a sua construção e recepção/ apropriação, ao que o autor denomina “enfoque tríplice”, definido como “a apropriação cotidiana dos produtos da comunicação de massa” (THOMPSON, 1995, p.37). O processo de produção/difusão compreende o desenvolvimento e a distribuição das formas simbólicas através de canais, podendo envolver acordos institucionais. A construção das mensagens considera as

diversas estruturas e possibilidades de articulação interna. O estudo da recepção/apropriação permite relacionar os resultados das práticas de produção e da constituição da mensagem nas práticas de recepção. A articulação é sintetizada na figura abaixo:

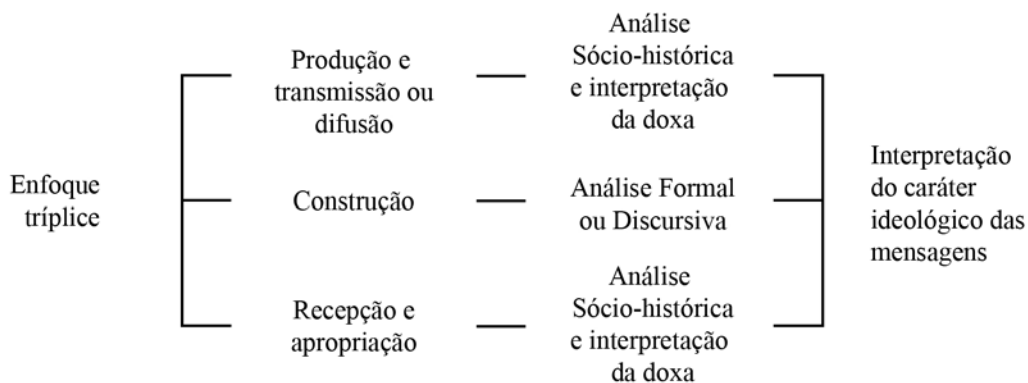


Figura 1 - Desenvolvimento metodológico do enfoque tríplice

Fonte: THOMPSON, 1995, p.395.

A análise da produção aponta para o esclarecimento a respeito das instituições e das relações sociais dentro das quais se dá a produção das mensagens. O estudo destas permite observar características estruturais que carregam o significado. Através das práticas de recepção é possível compreender como as mensagens são incorporadas ao cotidiano dos sujeitos. A pesquisa da comunicação de massa abrange a análise desses três aspectos complementares, e aponta quais são as possíveis investigações em cada etapa, que são descritas nos parágrafos a seguir.

O estudo do modo como as formas simbólicas são desenvolvidas pelas práticas de produção pode ser adequadamente realizado através da análise sócio-histórica e da pesquisa etnográfica. A análise sócio-histórica aborda as características das instituições que contextualizam a mensagem, como ocorre o seu controle, as tecnologias que emprega, bem como os procedimentos rotineiros dos indivíduos que desempenham essa prática:

Podemos também adotar um enfoque mais interpretativo e procurar a percepção das pessoas envolvidas na produção e transmissão das mensagens, isto é, as maneiras como eles entendem o que estão fazendo, o que estão produzindo e o que estão tentando conseguir. Essa interpretação da compreensão cotidiana, (...), pode ajudar a ilustrar as regras e pressupostos implícitos no processo de produção, incluindo os pressupostos sobre audiência e suas necessidades, interesses e capacidades. (THOMPSON, 1995, p.393)

Juntamente com os aspectos do contexto sócio-histórico, as condições e códigos sociais determinam as práticas de produção, direcionando o desenvolvimento da mensagem como uma construção carregada de significados. Essa observação corresponde à nossa primeira etapa de análise, que aborda as intenções de criação da mensagem publicitária nas práticas de produção.

A compreensão da forma simbólica enquanto mensagem comunicativa se dá através da sua análise formal ou discursiva, em que são reveladas suas características estruturais e organização interna. Dando continuidade ao modelo proposto pela hermenêutica, essa etapa esmiúça a ilustração da campanha e suas propriedades, não de um modo exclusivo, mas como uma fase do processo publicitário.

A observação da recepção das formas simbólicas possibilita esclarecer as circunstâncias particulares através de questões, como qual contexto, com que companhia, com qual grau de atenção e consistência os sujeitos se apropriam das mensagens comunicacionais. Também se pode examinar de que maneira condições como classe, gênero, idade, etnia e localização geográfica inferem na interpretação cotidiana dessas mensagens. Esse terceiro aspecto é um importante suporte no presente trabalho, que se aproxima das práticas de recepção com o objetivo de definir quem é o sujeito receptor do processo, bem como identificar as variáveis individuais que determinam a apropriação da mensagem.

Através da compreensão do processo de transmissão das formas simbólicas como um todo é possível a análise e a observação dos aspectos que o compõem, que dizem respeito a contextualização sócio-histórica das práticas de produção e recepção e ao sentido que carrega a mensagem. Os indivíduos que articulam as práticas de produção, responsáveis pelo desenvolvimento das formas simbólicas são, simultaneamente, agentes das práticas de recepção, se apropriando dos seus códigos e significados. Da mesma forma, o pesquisador configura-se como receptor e também investigador da mensagem. É evidente a polissemia tanto nos processos de produção, quanto de recepção e investigação das formas simbólicas. O desenvolvimento da mensagem acaba por considerar aspectos da esfera de produção e recepção, bem como a análise da mensagem constitui na projeção de um significado possível que pode ser diferente do atribuído pelos receptores, resultando num conflito de interpretação intrínseco ao próprio processo hermenêutico.

A partir da contextualização do processo de transmissão de formas simbólicas enquanto fenômeno comunicacional, o presente estudo propõe observar a lógica da produção de sentido publicitária, por meio da análise das práticas de produção e recepção. Assim, é possível acompanhar o desenvolvimento e a apropriação da mensagem, que se articulam, respectivamente, nas esferas macro e micro da sociedade. O aspecto cultural corresponde ao universo simbólico, às características individuais e subjetivas que compõem os valores e modelos peculiares a um determinado local e a um período histórico. A dimensão processual corresponde a todas as etapas e agentes determinantes na existência e manutenção da publicidade.

Através do viés cultural e processual, são apresentadas as características da mensagem, produto publicitário, que possui uma lógica de constituição passível de contradição, na medida em que compreende realidades com objetivos distintos: em interação estão as práticas de produção em seu âmbito macrossocial e as práticas de recepção em sua esfera microssocial.

Piedras (2009, p.54) explica que o modo de produção publicitário decorre de diferentes dimensões do mundo social, em suma, da conexão entre as forças econômicas, políticas e culturais, variáveis que se articulam com proporções e hierarquias distintas. Shudson define a

publicidade como uma instituição que tem um papel no mercado de bens de consumo, publicidade como uma indústria que manufatura produtos culturais denominados campanhas e comerciais, e publicidade como um sistema de símbolos onipresente, uma penetrante, nua e crua, propaganda da cultura de consumo (SHUDSON, 1984, p.5 apud PIEDRAS, 2009, p.59).

Como indica Piedras (2009), a publicidade tem uma natureza multifacetada, constituindo-se um fenômeno onde atuam simultaneamente as esferas econômica, política e cultural; e, além disso, não é um processo independente, mas existe da combinação dessas dimensões sociais.

A função essencial da publicidade consiste em promover a movimentação de capital através do fluxo de mercadorias, porém, atrelada a essa função, está sua dimensão cultural, na medida em que participa no desenvolvimento de modelos e representações sociais, contribuindo para a manutenção de práticas e interagindo com os sujeitos juntamente com outras instituições, configurando assim a sociedade. O processo se articula como uma via de mão dupla, ao mesmo tempo em que a publicidade se apropria dos códigos já existentes para a criação da mensagem, também opera incrementando o imaginário contemporâneo (PIEDRAS, 2009). A análise do processo publicitário se dá através da observação das condições materiais das práticas de produção e do caráter simbólico da linguagem comunicacional.

A publicidade impulsiona o fluxo de mercadorias em um ambiente no qual os indivíduos detenham poder aquisitivo para se apropriar de bens e serviços que, conforme Gomes (2003, p.79) satisfaçam a população num âmbito acima das suas necessidades absolutas. Para Sant'anna (1981, p. 151), a função primordial da publicidade é “dirigir, estimular ou, pelo menos estabilizar” a circulação de mercadorias desde a produção até o ato de compra, posicionando o produto na mente do consumidor através da troca de informações. À publicidade cabe incentivar também uma mudança de comportamento do público ao qual se destina, conforme é persuadido pelo conteúdo da mensagem. O propósito final da publicidade como fenômeno comunicacional abrange a produção, circulação e consumo de formas simbólicas, convertidas em valores agregados às mercadorias.

Dotada de papel fundamental no desempenho da economia capitalista, a publicidade tem o papel de ser um importante intermediário entre a empresa e o consumidor. Vestergaard e Schroder (2000, p.6) explicam que o sistema capitalista é composto pela esfera da produção, dividida entre os indivíduos que articulam estes meios de produção e aqueles que não possuem influência sobre o que é produzido; e a esfera da circulação, que é o meio de intercâmbio entre proprietários de bens e serviços e consumidores. A publicidade opera como um intermediário entre essas esferas, agregando valor de uso e tornando mais atraentes as mercadorias aos olhos do público-alvo. Conforme Gomes (2003, p.181) explica, para cumprir com essa tarefa, a publicidade torna o produto perceptível para o sujeito receptor através de uma exaltação dos benefícios do produto, a fim de modificar seus hábitos de compra.

A linguagem publicitária movimenta bens e serviços existentes no âmbito da produção na esfera de circulação. Piedras (2009, p.67) observa que a lógica de construção da mensagem publicitária consiste em estimular a aquisição de mercadorias, reproduzindo o modo de produção hegemônico. A publicidade não transforma ou provoca mudanças na economia capitalista,¹ mas sim age como uma das atividades responsáveis pela sua manutenção e pela continuidade. A peça publicitária, num primeiro momento, é designada a veicular “sentidos dominantes” decorrentes das práticas de produção e, num segundo momento, percebe-se a incorporação de significados complexos que possibilitam inúmeras interpretações nas práticas de recepção.

Conforme Piedras (2009, p.73) indica, esses dois aspectos constituem faces distintas de um mesmo objeto: por um lado, as práticas macrosociais de produção, compostas pelos aspectos políticos, culturais e econômicos; e, por outro, as práticas microsociais de recepção, referentes ao cotidiano dos indivíduos e seu perfil sócio-econômico e cultural. Na estrutura da agência, há uma intersecção de práticas, pois os elementos institucionalizados que constituem a esfera da produção e que se articulam com o sistema comercial vinculam-se também às vivências individuais dos profissionais responsáveis pela criação das mensagens publicitárias. Piedras (2009, p.68) traz a contribuição de Müller, (1989), que analisou os conflitos resultantes do encontro dessas práticas na estrutura das agências, expondo coerências e contradições entre racionalidade e intuição, refletidas na ambigüidade das mensagens. Em suas palavras “Se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam sua recepção” (PIEDRAS, 2009, p 80). A mensagem publicitária, então, obedece a dois critérios: a estrutura institucional da agência e a demanda dos receptores. O consumidor assume um caráter dual, pois é, simultaneamente, a referência para a criação da mensagem publicitária e o receptor dessa mensagem.

¹ Sistema econômico e social baseado na propriedade privada dos meios de produção, na organização da produção visando o lucro e empregando trabalho assalariado, e no funcionamento de preços (GOMES, 2003, p.81-82).

Diante desses aspectos, Piedras (2009, p.77) esclarece que o conteúdo publicitário não obedece puramente à lógica de produção, mas é carregado de significações culturais que fazem sentido nas práticas de recepção. Vestergaard e Schroder (2000, p.9) também indicam que a propaganda, para ser eficiente, deve refletir as tendências e os sistemas de valores da sociedade. Kowarick (1998, p. 26), por sua vez, acrescenta que o processo de criação publicitário caracteriza-se como um processo de criação de sentido, pois o objetivo da peça publicitária é, depois de finalizada, transmitir um significado específico a um público determinado. Uma mensagem transmitida e compreendida com eficácia se apropria dos elementos do universo cultural do receptor, sem se limitar aos objetivos comerciais dos anunciantes.

A lógica publicitária se apóia, portanto, em três eixos, organizados pela hermenêutica da profundidade e contemplados na presente pesquisa: práticas de produção, forma simbólica e práticas de recepção. O processo comunicacional consiste na interação através da mensagem entre produtores e receptores, o que vem de encontro à estrutura hermenêutica. As lógicas de atuação dos sujeitos que formam o contexto onde a mensagem é desenvolvida e interpretada são apresentados através das rotinas das práticas de produção, situadas na agência de publicidade, e das práticas de recepção, que são as rotinas cotidianas do consumidor.

2.2 Os publicitários e práticas de produção da mensagem

Através da compreensão da lógica e dos processos de produção publicitária é possível analisar o seu produto final, concebido na forma de mensagem. Conhecer a lógica que conduz ao produto publicitário é compreender de que maneira as necessidades do anunciante e as características das práticas de produção são convertidas em produto assimilável pelas práticas de recepção. Piedras (2009, p.67-70) explica que as práticas de produção são institucionalizadas nas agências de publicidade, as quais articulam diversas esferas do mundo social, econômico e político, na medida em que integra micro processos do cotidiano à estrutura macroeconômica e à cultura de massas. Atuando na manutenção do modo de produção hegemônico, as práticas de produção publicitária fazem jus à competitividade industrial, calculando, estrategicamente, suas ações perante os concorrentes e os receptores.

O processo no qual as agências de publicidade estão inseridas compreende outros agentes das práticas de produção, que compreendem os negócios que ocorrem entre organizações, como explica Silva e Toaldo (2010, p.34). De acordo com os autores, as empresas que interagem com a agência de publicidade são basicamente anunciantes, fornecedores e veículos de comunicação. Os anunciantes são os pilares que sustentam todo o processo comunicacional, permitindo sua

continuação, pois demandam todos os serviços ofertados pelo setor e correspondem às organizações que buscam as agências a fim de resolver seus problemas de comunicação. Já os fornecedores são empresas que prestam trabalhos especializados em algum momento do processo publicitário, desempenhando as diversas atividades, como fotógrafos, ilustradores, gráficas ou produtoras de vídeo e áudio, entre outras demandas. Os veículos de comunicação constituem as empresas responsáveis pela distribuição da mensagem através das mídias, como as editoras de revistas ou as emissoras de televisão (SAMPAIO, 1997).

Esse complexo relacionamento onde os agentes existem em escala empresarial é denominado *Business to Business* (B2B), ou mercado industrial, que, de acordo com Silva e Toaldo (2010, p.30), é composto por “organizações que produzem bens e serviços aplicados à produção de outros produtos a serem vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros”. São empresas que interagem mutuamente e tem como consumidor final não o indivíduo e seus micro processos cotidianos, mas outra organização, envolvida nos macro processos socioeconômicos. Assim como as agências de publicidade, as empresas prestadoras de serviços, comumente designadas “terceirizadas”, oferecem produtos intangíveis, que não podem ser estocados ou acumulados fisicamente. Todas as empresas envolvidas afetam significativamente o processo de produção conduzido pelas agências publicitárias.

A agência de publicidade opera na resolução do problema de comunicação do anunciante, traduzindo suas necessidades em objetivos de comunicação, que, por sua vez, são convertidos em linguagem tangível e assimilável pelas práticas de recepção. Conforme a necessidade do anunciante, a agência de publicidade utiliza determinadas linguagens e ferramentas para construir a mensagem, e, a fim de interagir com o consumidor, divulga-a em suportes específicos, como explica Piedras (2009, p.68).

Silva e Toaldo (2010, p.35) explicam que as agências atuam como intermediárias desenvolvendo a mensagem para a empresa anunciante e distribuindo através dos veículos de comunicação. De acordo com Sant’anna (1981, p. 323), agências de publicidade são entidades de negócios que oferecem serviços para resolver problemas de comunicação entre o anunciante e seu público-alvo, acompanhando todo o processo comunicacional, desde a etapa de pesquisa inicial até a obtenção dos resultados do trabalho. Possuem função multiplicadora da atividade industrial e comercial, caracterizando-se como uma instituição realizadora de negócios e especializada na prestação de serviços do campo da comunicação. A mensagem publicitária depende de um contínuo desenvolvimento e aperfeiçoamento das estratégias de comunicação, sendo possível aprimorar sua eficiência a partir da formulação competente do problema pelo anunciante e do adequado investimento da verba.

Cabe observar ainda a definição de agência de publicidade de acordo com a Lei Federal nº 4 680 de 18/06/1965, regulamentada pelo decreto nº 57 690 de 1º/02/1966:

especializada na arte e técnica publicitária que, através de especialistas, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta dos clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público. (SANT'ANNA, 1981, p. 317)

Com fins de comunicar os bens e serviços de seus clientes, são funções da agência a gestão, criação, a execução e o controle da produção publicitária e, dessa maneira, caracteriza-se como seu produto final a mensagem e sua distribuição. Conforme complementa Gomes (2003, p.144), a agência codifica o que o anunciante precisa transmitir em uma linguagem acessível e adequada ao consumidor, levando em consideração três variáveis: público receptor da mensagem, suporte em que constará a informação e veículo onde será transmitida a peça. Para tanto, a atividade publicitária, como realça Sant'anna (1981, p. 341), é resultado de um trabalho de equipe e da soma dos talentos individuais que operam de maneira coesa e integrada. Diversas especialidades que interagem estruturadamente compõem o cenário da agência, suprimindo a abrangente necessidade dos serviços de comunicação. Gomes (2003, p.161) e Piedras (2009, p. 75) descrevem as funções essenciais de uma agência de publicidade, composta pelas atividades de atendimento, planejamento, criação, produção e mídia, descritas nos parágrafos a seguir na ordem em que constituem o fluxo de trabalho.

A coleta dos objetivos do anunciante é realizada no departamento de atendimento, responsável por elaborar o *briefing*, documento em que são registradas as informações passadas pelo anunciante que nortearão o trabalho técnico dos demais setores, para orientar estrategicamente as ações dirigidas ao seu negócio. Quando a equipe não possui afinidade com o anunciante ou com o problema a ser resolvido, é necessária a elaboração de um *briefing* mais completo, incluindo o histórico da empresa e do produto, bem como da atividade publicitária desenvolvida para o anunciante, como esclarece Cooper (2006, p.95). Compete ao profissional de atendimento também a intermediação entre os departamentos da agência de publicidade, de modo a ter conhecimento total do andamento do trabalho em todos os aspectos.

Ao planejamento cabe a pesquisa de mercado a análise dos dados para detectar necessidades do anunciante e sugerir o posicionamento apropriado. Cabe a esse profissional também avaliar táticas de vendas dos concorrentes do cliente, identificando carências e oportunidades. De posse dessas informações, o planejamento elabora estratégias e toma decisões para alcançar os objetivos de comunicação.

A relevância do departamento de criação no presente estudo decorre da sua responsabilidade em eleger a linguagem a ser utilizada no produto final do processo de comunicação, dando forma à mensagem publicitária. Nessa etapa todo o esforço em desenvolver o plano de comunicação para o anunciante se torna visível, pois a peça publicitária corresponde à concretização dos objetivos almejados pelo cliente. Ao departamento de criação cabe demonstrar, de modo tangível, a soma dos demais talentos que participam do processo. Conforme Piedras (2009, p.75), a peça publicitária toma forma através da apropriação de símbolos e códigos do repertório cultural do consumidor, e compete ao departamento de criação traduzir as características que constituem a mercadoria em uma mensagem significativa ao receptor. Gomes (2003, p.161) ressalta que é neste setor onde se dá a concretização do planejamento em linguagem tangível ao público-alvo. Os objetivos de comunicação, tema central, veículos determinados e consumidor unem-se em uma mensagem final através do trabalho do departamento de criação.

Esse setor opera sob supervisão do Diretor de Criação, que, de acordo com Sant'anna (1981, p. 350), é o responsável pelas tendências gráficas e audiovisuais que incidem sobre o trabalho final da agência, colaborando no trabalho desenvolvido pelas duplas de criação e coordenando o andamento das peças publicitárias. Formando a dupla de criação, o Diretor de Arte e o Redator trabalham em conjunto para solucionar o *briefing*, desenvolvendo campanhas que normalmente envolvem anúncios, comerciais, spots, mídia externa e ações de marketing *online* ou *offline*. Lindstrom (2007, p.112) lembra a tendência em desenvolver atividades que proporcionem a interatividade direta do público com o produto ou serviço oferecido pelo anunciante, numa demonstração de que é constante a pesquisa e busca por referências que auxiliam os publicitários a traduzir os objetivos de comunicação em uma mensagem correspondente as expectativas do anunciante e receptível pelo destinatário. A estratégia criativa que dará forma ao planejamento elaborado pela agência é definida pela dupla, sob a supervisão do diretor de criação. De acordo com Gomes (2003, p.161), para a concepção de sua tarefa, o departamento de criação utiliza “elementos icônicos e redacionais, os quais se manifestam diante de formas, espaços e cores, (...) palavras, músicas e sons (...) e elementos sonoros e visuais.” Após a concepção em conjunto da ideia, as partes da dupla executam seus trabalhos especializados, respectivamente, em comunicação visual e textual, apresentados a seguir.

O diretor de arte, de acordo com Fonseca (1990, p 31) e Cesar (2000, p. 16), é encarregado de desenvolver todos os aspectos visuais das peças publicitárias, responsabilizando-se pela estética e agregando significado aos elementos utilizados bem como ao suporte eleito. Ele domina técnicas de criação (composição, ilustração e fotografia) e produção (impressa, eletrônica e digital), e, nas palavras de Sant'anna (1981, p.350) espera-se um “elevado senso artístico,

grande dose de criatividade e imaginação” como habilidades essenciais ao profissional. Para Dondis (1999, p. 23), o conhecimento aprofundado das técnicas de comunicação visual permite a permutabilidade entre as opções de concepção e, do resultado dessa combinação depende a intenção da mensagem publicitária.

O redator é o profissional responsável pelo aporte textual da criação, trazendo emoção e direcionando a leitura da imagem através do sentido evocado pelas palavras. Como expõe Gomes (2003, p.162), esse profissional detém conhecimentos sólidos do idioma e maneja esse instrumento com habilidade, além de ser um entendedor da natureza humana, com sensibilidade para compreender suas diversas facetas e apreciar manifestações culturais e artísticas em geral.

A produção articula o que foi criado na agência junto aos fornecedores, acompanhando seu processo de realização. Recai sobre esse profissional a responsabilidade de acompanhar o processo de finalização das peças uma vez contempladas pela agência, de modo a corresponder as expectativas dos demais departamentos, e, conseqüentemente, do anunciante. Um fornecedor de suma importância neste trabalho é o ilustrador, profissional munido de talento e técnica responsável por conceber e realizar as artes imaginadas pelo diretor de arte, que acompanha constantemente todo o processo. Sampaio (1997, p.65) explica que o diretor de arte apresenta ao ilustrador algumas referências visuais como fotos, produtos ou imagens de artistas, e solicita um esboço do trabalho. Esse esboço é discutido e analisado pela agência antes de ser finalizado, sendo o resultado encontrado novamente avaliado, até que se obtenha um trabalho satisfatório.

Por fim, o departamento de mídia detém os conhecimentos de veiculação, adequando a mensagem publicitária aos meios correspondentes. É função desse departamento eleger quais serão os suportes mais adequados para os objetivos do cliente, a partir do estudo dos hábitos de consumo que possuem os diferentes grupos de receptores, bem como efetuar o contato com os veículos de comunicação.

A atuação conjunta dos departamentos da agência de publicidade é responsável pela elaboração da mensagem publicitária. Os processos especializados de cada setor são encadeados com coerência, mesmo em vista de contradições internas provenientes dos desígnios distintos dos departamentos “criativos” e técnicos. Para Silva e Toaldo (2010, p.40), a divisão das funções através de departamentos explora ao máximo o potencial intelectual dos membros da equipe, permitindo uma constante e enriquecedora troca de experiências que proporciona uma vantagem competitiva. O atendimento colhe adequadamente as informações do anunciante e o planejador determina as estratégias direcionando a campanha, enquanto os departamentos de produção e de mídia se encarregam de finalizar e distribuir a mensagem. Entretanto, dentre todas as atividades, compete ao profissional de criação a tarefa de dar forma à mensagem publicitária através de

pesquisas que conduzem a definição da linguagem mais apropriada ao receptor. É produto final da lógica publicitária o objeto percebido pelo consumidor, portanto, a maneira como se dá sua compreensão é que determinará o sucesso dos objetivos de comunicação.

Os departamentos atuam na compreensão da “missão, os objetivos, as estratégias, táticas e ações que favoreçam os objetivos de marketing” (SILVA e TOALDO, 2010, p.84) do anunciante e no desenvolvimento de uma estratégia de adequação, criação e distribuição da mensagem publicitária. De posse das informações da mercadoria, descritas no *briefing*, são determinados os objetivos de comunicação através da estratégia e do posicionamento, os quais possibilitam a definição do conceito criativo. Esse conceito, alinhado aos objetivos de comunicação, guia o departamento de criação no trabalho de desenvolvimento de marcas ou campanhas, que, posteriormente, é veiculado através das mídias.

A estratégia aponta o que o anunciante deseja obter através do serviço publicitário e também define o seu público-alvo (COOPER, 2006, p.29). O posicionamento, para Sampaio (1997, p.261), é compreendido como o arranjo da marca ou produto no mercado a fim de ser assimilado pelo consumidor. Ou seja, o posicionamento direciona qual será o público-alvo do produto através da definição de características variáveis como qualidade, preço, distribuição, segmentos do mercado, entre outras. Através do posicionamento, como expõe Cooper (2006, p.32), é atribuída uma personalidade ao produto, que o destaca para o consumidor perante a concorrência.

O conceito ou ideia criativa possui o impacto descritivo em si mesmo e apresenta uma mensagem claramente compreendida e rapidamente assimilada. Um conceito que correspondente às necessidades e expectativas do público-alvo concentra a força da mensagem, aumentando o potencial de penetração dentre os receptores, conforme explica Sant’anna (1981, p.206). O adequado desenvolvimento e apresentação do conceito compõe uma mensagem atraente, direta e eficaz junto ao consumidor, capaz de transmitir a estratégia da melhor forma possível.

A marca consiste numa apresentação visual através de uma identificação simples e imediata, de acordo com Sant’anna (1981, p.165), ressaltando a essência da empresa ou do produto ao qual se refere. Para Costa (2008, p.18), a marca é nome, já que a denominação possibilita a circulação entre as pessoas e fixa a imagem em um espaço visível. Aplicada nas peças de comunicação da empresa ou produto, a marca possui uma ampla visualização em virtude da frequência com que é utilizada. O autor resalta a importância da rápida legibilidade da marca, que deve ser facilmente perceptível mesmo quando reproduzida numa baixa escala, à distância, exibida num curto espaço de tempo ou em movimento, sem perda de sua estrutura essencial.

A campanha consiste em um modo de tornar a marca visível através de mensagens. Sampaio (1997, p.181) define a campanha publicitária como a atividade integrada e coordenada dos conhecimentos complementares dos profissionais de publicidade, resultando em um conceito representado através de peças diferenciadas entre si pelo formato, pelo suporte e pela frequência de exposição, porém, elas são unidas por uma ideia criativa central. A campanha pressupõe o que o autor designa como “tema”, um conceito que “resume a essência do posicionamento” da mercadoria com a qual a mensagem faz referência, traduzindo a sua informação mais relevante e integrando as diversas peças de comunicação, bem como mantendo uma coerência junto à imagem de marca. Através da soma dos esforços de comunicação, a campanha visa cumprir os objetivos de comunicação, tornando a mensagem tangível em peças como anúncios, comerciais, cartazes, entre outras possibilidades, conforme observado abaixo, que exhibe resumidamente a tabela desenvolvida por Piedras:

Tipo de suporte/ meios	
Massivos	Televisão
	Rádio
	Jornal
	Revista
De rua	<i>Outdoor</i>
	Placa
	Banner
	Faixa
Ar livre	Cartaz
	Ônibus
	Metrô
Alternativos	Táxi
	Panfletos
Direto	Pôsteres
	Catálogos
Eventos	<i>Folders</i>
	Feiras
Interativos	Computadores
	Quiosques
Telemarketing	Telemarketing
Prêmios	Calendários
	Camisetas
	Canecas
	Ímãs

Tabela 1 – Tipos de atividades, meios e suportes, e veículos que compõem o fluxo publicitário.
 Fonte: PIEDRAS, 2009, p.101.

As peças desenvolvidas são distribuídas nos veículos de mídia segundo um planejamento orientado pela estratégia do anunciante. As mídias compreendem as possibilidades de suporte onde a mensagem pode ser disseminada, como por exemplo, televisão, revistas, rádio ou placas. Os veículos, de acordo com a definição de Sampaio (1997, p.276), são as empresas de comunicação que detém o controle das mídias, já que é com essas empresas que a agência de publicidade negocia os espaços nos quais a mensagem pode ser circulada e até ser percebida pelas práticas de recepção.

Além de utilizar a estrutura e a lógica dos meios de comunicação, a publicidade também se apropria de elementos de áreas afins, como artes, psicologia e semiótica, conforme expõe Gomes (2003, p.83). Esse reconhecimento da importância de saberes paralelos demonstra o caráter abrangente da atividade publicitária, que se vale desses domínios tanto para compreender melhor o consumidor quanto para envolvê-lo. A mensagem pode ser composta de múltiplos elementos referentes a áreas diversas do saber, sem se limitar às questões puramente econômicas e mercadológicas, mas se apropriando de significados através das dimensões sociais, culturais, religiosas e políticas, vinculando ciência e arte, de acordo com Piedras (2009, p.60). Esse caráter múltiplo evidencia como a publicidade agrega o conteúdo de outras disciplinas e de elementos cotidianos a fim de aproximar a mensagem ao contexto dos seus receptores e torná-la mais atraente.

Enfim, pode-se dizer que a publicidade apresenta-se como a peça chave do modo de produção capitalista, atuando como intermediária entre o produtor da mercadoria e seu público através da apropriação da esfera cultural e política. Uma publicidade competente e eficaz torna atraentes os bens de consumo incentivando sua aquisição, e, conseqüentemente, o giro de capital, colaborando para a reprodução da hegemonia e para a disseminação da linguagem comunicacional. Por meio de pesquisas de mercado é possível verificar a maneira mais eficiente de evidenciar o produto ao nicho receptor utilizando-se os códigos culturais. Esse conhecimento é em parte obtido a partir da composição humana da atividade publicitária, o que aproxima parcialmente a mercadoria do seu público em virtude dos sujeitos publicitários atuarem simultaneamente como produtores e receptores e, dessa forma, participarem da lógica do comportamento de compra. Conforme explica Piedras (2009, p.75), os profissionais da publicidade assumem, ao mesmo tempo, o papel de mediação entre as esferas micro e macro do mundo social, desenvolvendo a mensagem através das práticas de produção, mas considerando os aspectos culturais das práticas de recepção.

2.3 Os consumidores e práticas de recepção

A interpretação e a apropriação da mensagem caracterizam as práticas de recepção que operam segundo múltiplas lógicas, resultando numa natureza ambígua e também contraditória, conforme afirma Piedras (2009, p.70-73). De acordo com a autora:

O cenário das práticas de recepção é composto principalmente pelos aspectos do contexto cotidiano dos sujeitos e seu perfil sócio-político-econômico, situacional e cultural que remete às suas múltiplas lógicas definidas pelo “*habitus* de classe”, e à “competência cultural” (PIEDRAS, 2009, p.73).

O *habitus* de classe dos receptores, conforme explica Piedras, é articulado de acordo com a estrutura macrossocial que engloba características identitárias dos indivíduos, como condição econômica, gênero, profissão, religião e geração, dentre outros aspectos. A competência cultural, a forma como os sujeitos interpretam e se apropriam da mensagem, é constituída por instituições como família e escola, bem como se dá através do acesso às narrativas e ao imaginário local.

Piedras (2009) explica que as práticas de recepção não possuem um objetivo claramente definido, pois são fruto da subjetividade individual, abrangendo desde o consumo de bens como também de entretenimento ou informação, sendo esses bens também apresentados sob a forma de serviços. Visto do ângulo do receptor, esse processo está primeiramente articulado às necessidades particulares dos sujeitos, não sendo intencionalmente norteada pela manutenção do sistema capitalista, embora acarrete na reprodução hegemônica.

A compreensão da mensagem pelo destinatário depende dos conhecimentos adquiridos, pois a lógica das práticas de recepção encontra eco na competência cultural individual, sendo esta “constituída tanto na escola quanto na educação informal e narrativa, com relação à memória e ao imaginário étnico ou regional, à experiência, à faixa etária, etc.” (PIEDRAS, 2009, p.72). As possibilidades de compreensão da mensagem vão ao encontro das trajetórias de vida do sujeito, da cultura compartilhada pelos seus grupos e no relacionamento com os meios de comunicação.

A formação cultural do destinatário é determinante no modo como se dará a recepção da mensagem, decorrendo daí infinitas variações de interpretação, que vão do aceite do sentido até a sua completa negação. O público pode receber a mensagem compreendendo o sentido proposto ou ignorá-lo, e, mesmo que interprete satisfatoriamente, pode corresponder as expectativas de comportamento desejadas pelas práticas de produção ou negar-se a agir. Dessa forma, nem todos aqueles que recebem a mensagem constituem o seu público, bem como nem todo o receptor consumirá o produto, visto que os meios de comunicação permitem a difusão das peças publicitárias a uma faixa abrangente de indivíduos.

Essas possibilidades demonstram que não necessariamente as práticas de recepção correspondem às intenções das práticas de produção, ao que Hall (2003d, p.371 apud PIEDRAS, 2009, p.72) denominou “leituras negociadas”, explicando que “A maioria de nós nunca está completamente dentro de uma leitura preferencial ou totalmente a contrapelo do texto”. O autor salienta que a maior parte dos destinatários não se encontra nos extremos de interpretação da mensagem publicitária, que compreende sua total negação ou aceitação, porém a assimetria da interpretação é característica da comunicação publicitária, decorrente das diferenças entre os códigos utilizados pelos produtores e receptores em relação à mesma mensagem.

Neiva Jr (1994, p.14) afirma que a percepção da realidade depende de um processo em que o indivíduo seleciona as características que levará em consideração e os aspectos que serão omitidos pelo seu sistema sensorial. Desse conceito, relacionado com as práticas de recepção, compreende-se que as características percebidas pelos destinatários da mensagem publicitária são percebidas em decorrência de sua competência cultural e subjetividade. As práticas de produção funcionam numa tentativa de prever qual será o comportamento dos sujeitos diante da mensagem, porém, as múltiplas possibilidades de recepção permitem no máximo uma aproximação do seu contexto.

A relação entre produtores e receptores é de oposição, um exercício de forças contrárias, segundo Knoploch (1980, p.74 apud PIEDRAS, 2009, p.75). Por um lado, os publicitários atuam em conjunto com os anunciantes na divulgação da mercadoria. Por outro, essa oferta só existe em virtude do poder de compra exercido pelo consumidor, sem o qual as práticas de produção não fariam sentido. As práticas de produção e recepção se inter-relacionam na medida em que elementos pertencentes ao contexto do consumidor são utilizados no desenvolvimento da mensagem, ressaltando o exercício de poderes contrários que regem a lógica publicitária. A autora afirma que:

Se, em um momento as práticas de recepção oferecem subsídios para determinar a produção dos anúncios, em outro, a estrutura econômica e as práticas de produção condicionam sua recepção. (...) O consumo de bens anunciados é a leitura proposta pelas práticas de produção, mas o sentido dos anúncios e das campanhas é polissêmico e os receptores se apropriam dessas mensagens negociando-as com seu contexto. (PIEDRAS, 2009, p.80-81)

As práticas de produção se associam simultaneamente com a economia e o sistema comercial macrossociais, bem como se vinculam a elementos culturais do mundo microssocial. As agências de publicidade procuram conhecer e absorver a lógica das práticas de recepção em diversos momentos do desenvolvimento das campanhas publicitárias. Piedras (2009, p.74) expõe de que forma as práticas de recepção são exploradas nessas instituições: durante o processo de planejamento são realizadas pesquisas para identificar as necessidades do público e a estratégia

dos concorrentes, a fase de criação apela ao repertório cultural dos receptores para aproximar a mensagem dos seus contextos e, por último, a disseminação da campanha estuda os hábitos de consumo das mídias e dos diferentes meios possíveis de transmissão. As práticas de produção da mensagem são desenvolvidas e estruturadas por elementos culturais pertencentes às práticas de recepção.

Neste ponto, Blackwell (2005, p.71) ressalta a importância da pesquisa de mercado na identificação de problemas relacionados à mercadoria para desenvolvimento de produtos e estratégias com base no processo de decisão do consumidor. É crucial às práticas de produção perceber como ocorrem as decisões de seleção e consumo pelas práticas de recepção, para que táticas eficientes possam ser elaboradas a fim de manter o público atual e atrair novos, simultaneamente. A mensagem publicitária, ao mesmo tempo que precisa ser identificada e reconhecida pelo seu público habitual, também necessita lançar mão de apelos que conquistem mais consumidores.

A partir da compreensão do processo de consumo, influenciado por variáveis como estilo de vida, características demográficas e fatores ambientais, as práticas de produção podem reconhecer e satisfazer as necessidades de determinados segmentos de consumidores. A lógica de consumo norteia a dinâmica publicitária, que se vale da compreensão do *habitus* de classe, da competência cultural e do contexto socioeconômico dos sujeitos na construção da mensagem. Blackwell (2005, p.219-223) destaca a influência das diferenças individuais no comportamento do consumidor, que pode ser observada através de variáveis mensuráveis como idade, renda e geografia, ou através de características subjetivas, como personalidade e valores pessoais. A personalidade é “individual e única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente” (BLACKWELL, 2005, p.220). Os valores pessoais são centrais na estrutura da personalidade, representando as crenças e os comportamentos aceitáveis. Os sujeitos são diferentes e atribuem necessidades e satisfações distintas à mesma mercadoria, a mensagem é recebida pelo público quando compreende e respeita sua individualidade.

As atividades que constituem o processo de compra são resultados da interação entre forças individuais e socioeconômicas, que afetam o modo como os consumidores se relacionam com as mercadorias. O modelo apresentado por Blackwell (2005) propõe analisar as influências a que os consumidores estão sujeitos no seu cotidiano, visíveis em sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

O estudo das etapas do processo de decisão possibilita aproximar as práticas de produção das razões que motivam ao consumo, bem como os motivos pelos quais não se efetua. A

compreensão dos fatores que influenciam as práticas cotidianas dos receptores aponta para uma menor disparidade junto aos objetivos de produção da mensagem. Os estágios que constituem a lógica de consumo são descritos nos próximos parágrafos.

Quando o indivíduo “sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas” (BLACKWELL, 2005, p.74) é que ocorre o reconhecimento da necessidade, início do processo de decisão. Para que a compra aconteça, é necessário que a capacidade da mercadoria em solucionar os problemas cotidianos do sujeito compense o valor para adquiri-la. Nesse aspecto, um erro freqüente dentre as práticas de produção é desenvolver produtos ou mensagens baseadas nas habilidades destes, e não nas necessidades dos consumidores, ignorando, portanto, suas características individuais e seu contexto.

A busca de informações pode ser interna, através da recuperação de conhecimento armazenado na memória sobre determinada mercadoria, ou externa, quando dados são coletados a partir de familiares, amigos e meios de comunicação. A forma como a informação é arrecadada, por sua vez, pode ocorrer de modo passivo, no qual o consumidor se torna mais receptivo ao que acontece ao seu redor, ou ativo, em que o sujeito pesquisa e investiga as fontes. O processamento desses estímulos envolve a exposição do indivíduo à informação e à comunicação, a atenção que será dispensada ao conteúdo percebido, a compreensão e a análise da mensagem retida, a aceitação ou dispensa do significado e a retenção dos dados de modo a torná-los acessíveis futuramente.

A avaliação de alternativas pré-compra constitui na verificação das opções identificadas no processo de busca, estreitando o campo de preferências através da comparação das características até a eleição final. Nessa fase podem ser observados atributos como quantidade, tamanho, qualidade e preço, bem como a marca. Segundo Blackwell (2005, p.79), “os padrões e as especificações utilizadas na comparação de diferentes produtos e marcas” são tão particulares quanto a personalidade de cada indivíduo, resultando em múltiplas possibilidades de critérios de seleção.

Quando finalmente o consumidor conclui, dentre as possibilidades coletadas, qual a opção mais satisfatória para suas necessidades, ocorre o procedimento de compra. Nesse estágio se dá a escolha pelo formato de venda, que pode ser presencial no estabelecimento ou funcionar por encomenda através de catálogos, internet ou televisão. Ainda existem possibilidades de o consumidor rever sua seleção caso suceda alguma situação não planejada, que pode acarretar na aquisição de uma mercadoria distinta da prevista, ou mesmo na desistência da compra.

O consumo pressupõe o uso do produto após a obtenção, o que pode acontecer imediatamente ou em uma ocasião posterior. O modo como a mercadoria é usufruída é um indicador da satisfação do consumidor e determina diretamente as possibilidades de recompra não somente do produto adquirido, mas como dos demais oferecidos pela marca, num processo denominado avaliação pós-consumo. O último estágio no processo de decisão do consumidor é o descarte, que inclui também a reciclagem ou a revenda, que finaliza o uso da mercadoria pelo consumidor.

O comportamento do sujeito em suas práticas cotidianas é determinante nas lógicas de produção, uma vez que a satisfação das necessidades do consumidor é o objetivo central do anunciante, para obter sucesso nas vendas. A observação desse comportamento pela agência possibilita agregar características subjetivas e contextuais inerentes às práticas de recepção, direcionando a construção das peças publicitárias. A assimetria é aspecto primordial e intrínseco à lógica publicitária, regido pelas contradições internas de cada prática e pelas forças socioeconômicas.

Tendo em vista a dicotomia das práticas de produção e recepção, é inevitável a imprecisão da lógica publicitária, decorrente dos vetores ambíguos de produção de sentido, que tentam encontrar um ponto de equilíbrio entre estratégias de comercialização e apelos subjetivos com os quais o consumidor se identifica. Piedras (2009) ratifica que a pluralidade da mensagem final é reflexo da interação dos diversos eixos utilizados para criá-la, que nem sempre vislumbram o mesmo objetivo. Entretanto, apesar da imprecisão do processo publicitário, é inegável sua força e sua influência no cotidiano e nos hábitos de consumo e sua sustentação como instituição atuante em conjunto com outras esferas da vida social. Através dos espaços urbanos e dos meios de comunicação, a publicidade ocupa uma dimensão central no cotidiano contemporâneo.

Após essa exploração do funcionamento da lógica publicitária, onde se observou as lógicas cotidianas das práticas de produção e recepção, o próximo capítulo aborda o elo comum entre as partes, apresentando a estrutura da mensagem da publicidade, com ênfase na descrição do seu aspecto visual e da ilustração como forma final.

3 ILUSTRAÇÃO COMO MENSAGEM PUBLICITÁRIA

Nesse capítulo são apresentados os elementos que constituem a estrutura híbrida da linguagem no processo comunicacional, através da relação entre as características visuais e verbais da mensagem. Num segundo momento, a imagem é analisada em seus aspectos representativos, que direcionam a interpretação e polissêmicos, que possibilitam múltiplas percepções. Finalmente, são apresentadas as funções da ilustração enquanto recurso para a imagem publicitária.

3.1 Os elementos visuais da mensagem publicitária

O processo comunicacional é constituído por pelo menos dois atores, denominados produtor e receptor, que operam transmitindo o significado através de um código comum, conforme explicam Vestergaard e Schroder (2000, p.15). A mensagem é compartilhada por um meio onde emissor e receptor entram em contato, denominado canal, que é inserido num contexto, situação específica onde acontece a comunicação. Esse processo pode ser visualizado graficamente como:

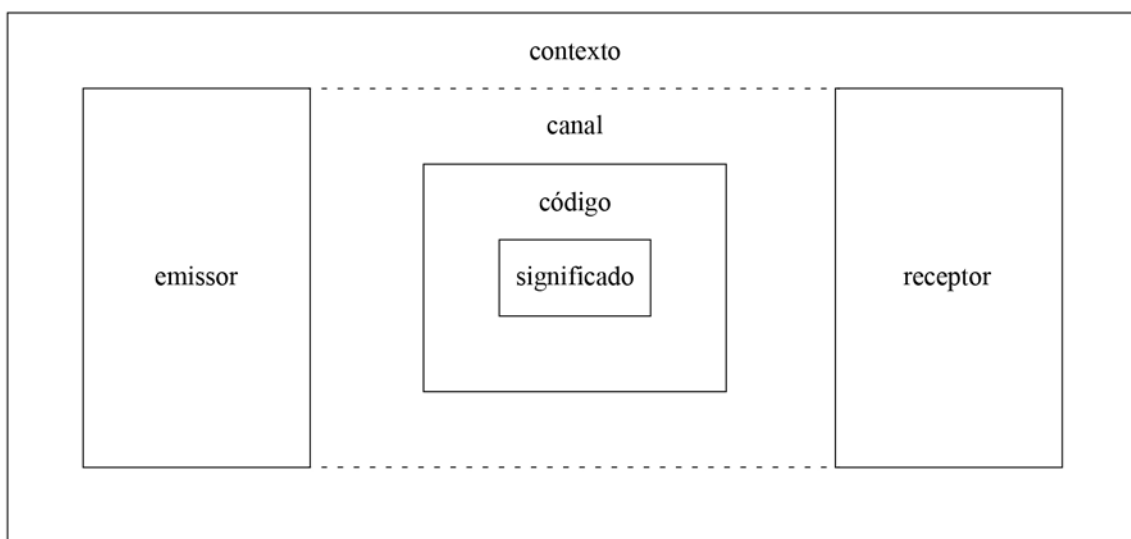


Figura 2 - Situação comunicacional
Fonte: VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 15.

O modelo comunicacional corresponde às etapas do processo e ao fluxo da mensagem publicitária: o papel de emissor cabe ao anunciante e à agência, enquanto que o consumidor desempenha o papel de receptor, o canal corresponde ao suporte da mensagem dentro de um determinado contexto social (econômico, político e cultural), onde o significado que faz referência

à mercadoria adquire um sentido, empregando um código que corresponde à linguagem publicitária. Vestergaard e Schroder (2000, p.16) observam que a linguagem desempenha diferentes papéis na comunicação, definidos através das funções expressiva, diretiva, informacional, metalingüística, interacional, contextual e poética, onde cada uma aborda um dos elementos do processo comunicacional.

A linguagem na função expressiva evidencia os sentimentos e as aspirações do emissor, afirmando-os enquanto sujeitos. Na função diretiva, a linguagem do produtor espera suscitar uma reação por parte do receptor. O significado é foco da função informacional, que transmite ao destinatário conteúdos antes desconhecidos. Na função metalingüística, o código é utilizado para discorrer a respeito de suas características intrínsecas. O canal é evidenciado pela função interacional, onde se cria, mantém e se encerra o contato entre emissor e receptor. A função contextual ocupa-se de ancorar o texto em uma situação. Por fim, a função poética abrange o uso especial do código na transmissão do significado (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 16).

A publicidade possui uma linguagem híbrida, que emprega os sistemas de comunicação verbal e visual para constituir sua mensagem, conforme indica Oliveira (2009). No entanto, Dondis (1999, p.12) ressalta a predominância da visualidade nos meios de comunicação atuais, fenômeno que tende a intensificar-se, pois as cores e as formas visuais têm maior fixação nas práticas de recepção do que o texto. Gomes (2003, p.91) explica que para o destinatário não é possível a compreensão de um bloco de texto apenas com um olhar rápido, porém esse mesmo olhar é o suficiente para a apreensão imediata de uma imagem. A imagem está disponível ao receptor em sua totalidade imediatamente, enquanto que para o texto é necessário sua interpretação palavra a palavra.

A linguagem visual, portanto, oferece uma recepção distinta da linguagem verbal. Costa (2008, p.19) apresenta outra diferença relevante em relação a isso: a palavra constitui-se como patrimônio de todos, capaz de ser reproduzida verbalmente, enquanto que a imagem comporta-se como patrimônio exclusivo, coibindo sua reprodução ou imitação. Enquanto o anunciante estimula que o nome da sua mercadoria circule entre as pessoas e seja comentado, a reprodução não autorizada das imagens das marcas pressupõe inúmeras restrições de uso. Costa explica que isso ocorre porque os signos linguísticos são de uso comum para emissores e receptores, enquanto que a imagem possui unicamente a direção emissor-receptor: a resposta de uma pessoa diante de uma mensagem visual não é outra mensagem visual, enquanto que o receptor pode responder a linguagem verbal empregando a mesma linguagem.

Embora a visualidade prevaleça nos meios de comunicação atuais, Neiva Jr (1994, p.10-12) afirma que a linguagem verbal predomina como modelo comunicacional, influenciando o

modo como compreendemos as imagens. Desse conflito nasce a ideia de que a linguagem visual, assim como a verbal, só faz sentido se tiver como função a referência a algo, como os signos lingüísticos (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 39). Dessa forma, o objeto visual em que os elementos não forem conhecidos em relação a seu referente tende ao ostracismo, pois uma imagem tem mais chances de ser aceita na sociedade em decorrência da sua representatividade.

Nesse aspecto, Aumont (1993) e Debray (1993) discutem a independência da visualidade como linguagem, desenvolvendo argumentos opostos. Enquanto o primeiro indica que a interpretação das imagens só é possível através do uso da linguagem verbal, o segundo autor afirma que a imagem é um sistema com princípios próprios, que atuam independentemente das leis que regem o domínio das palavras.

Conforme Aumont (1993, p.248-250), as representações visuais só fazem sentido ao receptor quando vinculadas a algum enunciado possível de ser elaborado verbalmente, mesmo que esse enunciado não seja explícito. Para o autor, “a imagem só tem dimensão simbólica tão importante por que é capaz de significar — sempre em relação com a linguagem verbal” (AUMONT, 1993, p. 249). Detentora de símbolos e códigos culturais, a imagem pode ser imediatamente assimilada, mas sua compreensão pelo receptor depende das suas elaborações verbais. Os significados se apresentam visualmente, mas são decodificados textualmente. Logo, uma imagem só poderia ser compreendida em sua totalidade através do uso da linguagem verbal, já que a possibilidade de interpretação visual decorre da capacidade de invocar os códigos e os símbolos convencionados que encontram existência através da linguagem verbal.

Kowarick (1998, p.34) desenvolve o posicionamento de Aumont, explicando que a linguagem torna possível a expressividade, pois é a base articuladora dos pensamentos. As ideias mentais se tornam existentes através dos sistemas de linguagem ao qual tem acesso o indivíduo, ou seja, os fluxos de pensamento são desenvolvidos e assimilados de acordo com a cultura verbal na qual o indivíduo se encontra. Os conceitos apresentados por Aumont e Kowarick posicionam a linguagem visual como subjugada à linguagem verbal, sujeita às suas leis de composição e de interpretação, uma vez que a interpretação das imagens só existe por meio de sua expressão em palavras. O indivíduo pensa através de linguagens, logo, toda sua expressividade só é possível de ser concebida por meio da articulação do que tem conhecimento. A linguagem é considerada o meio que possibilita a formação do pensamento.

Apresentando argumentos contrários, Debray (1993, p.49-51) aponta a independência da imagem como linguagem, para a qual não existe equivalente verbal. Nas palavras do autor, “um bom quadro desaprende-nos a palavra e leva-nos a reaprender a ver”. Imagens possuem sentido por si mesmas e, conseqüentemente, para o receptor, dispensando a formulação de enunciados

para que ocorra a decodificação do significado. O pensamento e a linguagem atuam independentemente e por meio de sistemas diferentes que não devem ser confundidos, pois as imagens são capazes de provocar agitações mentais sem a intermediação verbal.

Como ponto comum entre as linguagens está o caráter simbólico, salvas as restrições, pois a imagem não possui as mesmas características semânticas que atuam na linguagem verbal. Sol Worth (apud Aumont, 1993, p.249) discorre sobre as diferenças de significação e interpretação entre imagens e palavras:

[...] por que os aspectos sintáticos, prescritivos e verídicos da gramática verbal não se aplicam; as imagens, entre outras coisas, não podem ser verdadeiramente nem falsas, pelo menos no sentido que assumem esses termos a respeito de linguagens verbais, não podem exprimir certos enunciados, especialmente enunciados negativos [...] (AUMONT, 1993, p.249).

Algumas características são intrínsecas à linguagem verbal, sendo esta articulada aos signos de um modo particular, como a possibilidade de emitir sentido negativo ao enunciado. Neiva Jr. (1994, p.10) explica que a imagem e o discurso verbal têm em comum a “união indissolúvel de expressão e conteúdo”, pois a percepção de uma mensagem, seja através da linguagem visual ou verbal, invoca imediatamente um significado. Tanto o texto quanto a imagem são dotados da capacidade de apresentar diretamente uma mensagem, sem dependência de uma linguagem em relação à outra, porém através de processos distintos de compreensão.

Conforme observam Vestergaard e Schroder (2000, p.39), o acúmulo de informações transmitidas simultaneamente dá a imagem de um caráter impreciso e ambíguo, que, se por um lado não comunica uma mensagem com exatidão, por outro permite uma múltipla interpretação dos significados. Menos explícita que a linguagem verbal, a linguagem visual comunica mais informações num primeiro momento, pois é possível explorar de imediato sua totalidade. O receptor é ativamente requerido para interpretar a mensagem visual, segundo os autores, como do mesmo modo como acontece com a poesia, já que ao mesmo tempo em que absorve a mensagem, ocorre um trabalho de reconhecimento e seleção dos possíveis significados, num processo contínuo de assimilação.

Neiva Jr. (1994, p.13) afirma ainda que a imagem pode ser composta por elementos ilimitados, que por sua vez são possíveis de ser combinados infinitamente, ao contrário da linguagem verbal, que, mesmo com a vasta probabilidade de articulações, apresenta um número previsível de elementos disponíveis. Neste aspecto, Santaella e Nöth (1999, p.53) ressaltam a semântica polissêmica das imagens, que permite diversas interpretações articuladas através de enunciados, emitindo inúmeras mensagens simultaneamente. Entretanto, os autores observam que

tanto a linguagem visual quanto a verbal são abertas do ponto de vista da recepção, na medida em que o significado da mensagem é adquirido de acordo com o contexto.

A assimilação das imagens publicitárias pressupõe a interpretação dos seus elementos visuais, incluindo aí o texto em sua forma escrita, compreendidas com base nas significações culturais que fazem sentido nas práticas de recepção. Como a presente análise foca na comunicação visual, compreende-se como elementos da mensagem a imagem e também o texto, bem como as possibilidades de relação existentes entre eles. As classificações das relações entre imagem e palavra demonstram as possibilidades de articulação das linguagens através do âmbito da composição visual, pois mesmo no caso em que cabe ao texto a responsabilidade em direcionar o conteúdo da mensagem, é necessário que esse texto seja apresentado visualmente, tornando-se também uma imagem.

3.2 A mensagem através da imagem

A imagem é comumente utilizada na publicidade como argumento persuasivo, em virtude de sua fácil assimilação e múltiplas possibilidades de interpretação. Costa (2008, p.85) explica que através da imagem publicitária é possível às marcas se inserir nas subjetividades individuais e no imaginário social, apresentando valores e aspirações com as quais os sujeitos se identificam.

Imagem é uma denominação de uso difundido em nossa cultura que apresenta grande ambigüidade semântica. Joly (2002, p.17) apresenta diversas expressões cotidianas com as quais a palavra imagem é vinculada, como movimento, religião, ilustração e semelhança. Costa (2008, p.18) exemplifica também que o termo pode possuir um sentido distinto quando relacionado a diferentes atividades: “Os neurologistas falam de imagens retinianas; [...] os artistas visuais, de imagens plásticas; [...] Os psicólogos falam das imagens – as dos sonhos e de imagens mentais – produto da imaginação.” Embora possua muitas definições, a palavra imagem possui um núcleo comum a todos os sentidos utilizados habitualmente, para o qual buscamos o esclarecimento de Costa (2008).

O termo imagem é amplo e corresponde a duas acepções básicas, conforme nos explica Costa: pode ser uma referência ao mundo externo, como os objetos e ambientes existentes no plano físico que percebemos através dos sentidos, ou pode ser uma representação interna, fruto da imaginação. Joly (2002, p.42) se refere a essa dicotomia através das atividades complementares da percepção e da interpretação, nas quais ocorre o processo de reconhecimento e de compreensão do significado através da imagem.

A formulação da imagem como referência ao mundo externo e físico depende da capacidade de leitura do mundo pelo sistema sensorial. O ambiente onde estamos inseridos é definido pela percepção, ou seja, está limitado pela nossa capacidade de apreensão dos objetos e fenômenos pelos sentidos. Nossa concepção de realidade é a soma das percepções proporcionadas pelos nossos receptores físicos de sensações visuais, olfativas, táteis, palatares e auditivas. Santaella e Nöth (1999, p.15) explicam que essas imagens correspondem a sensações que compõem o ambiente onde estamos visualmente inseridos, convertidas em significados pelos sujeitos.

Já a imagem interna corresponde à imaginação e à interpretação cultural da realidade percebida pelos sentidos. Santaella e Nöth (1999, p.15), por sua vez, se referem às imagens imateriais como “visões, fantasias, imaginações, modelos”. Os autores, ao utilizarem termos como "ver" vinculados às imagens mentais, as associam ao processo de visão, mesmo que estas sejam constituídas de informações recebidas através de todos os sentidos. Costa (2008, p.87) explica que as imagens mentais surgem das sensações recebidas das coisas que vemos e tocamos, que alimentam continuamente o fluxo da imaginação, contínuo como fluxo de sensações. Conforme ressalta Joly (2002, p.13), a imagem depende de um sujeito que a produz ou reconhece como tal. Uma imagem existe em relação a um outro, capaz de percebê-la ou formulá-la. Imagens, portanto, carregam uma condição dicotômica: são, ao mesmo tempo, percebidas pelos sentidos e compreendidas pelo intelecto, são externas e internas.

As imagens publicitárias existem primeiramente na esfera física, e, a partir da percepção, se configuram como uma imagem mental, constituída de significados culturalmente construídos e interpretados pelas subjetividades individuais. Para Costa (2008, p.91), a imagem da marca é uma construção mental que resulta da interação entre os estímulos oferecidos de forma simbólica aos sentidos e o contexto socioeconômico dos sujeitos. O objetivo da imagem publicitária é ser absorvida como imagem mental pelo receptor de uma forma positiva e satisfatória ao anunciante. Para tanto, a publicidade busca conhecer e compreender as necessidades dos consumidores, promovendo uma identificação entre mercadoria e público, de maneira a corresponder as suas aspirações.

Imagens de marca são assimiladas de acordo com aspectos sociais e tangíveis indissociáveis das características dos produtos e serviços que oferecem, como esclarece Costa (2008, p.134). A imagem simbólica da marca, apresentada através do nome, logo e discurso, é a que persiste na memória do público e estimula suas decisões de compra, amparada pelos valores funcionais, psicológicos e emocionais da mercadoria. Marcas com grande poder de penetração são fortemente fixadas na mente do receptor em virtude dos valores por ela estabelecidos encontrarem eco junto às necessidades e aspirações do público.

Costa (2008, p.86) afirma que existe um esforço por parte da publicidade em compor uma visualidade que seja identificada e compreendida pela imaginação coletiva, através da bagagem cultural individual e subjetiva. O autor esclarece que “as marcas são, ao mesmo tempo, coisas reais e simbólicas.” (COSTA, 2008, p.87), ou seja, existem simultaneamente no mundo físico e são denotados de significado no mundo do imaginário. Esse processo de assimilação e reconhecimento resulta nas representações mentais. Joly (2002, p.21) observa que imagens de marca são essencialmente calcadas no princípio da representação, pois são construídas com base em estímulos provenientes do mundo exterior formulados para interagir com determinados aspectos da competência cultural de cada indivíduo, resultando na formação direcionada de imagens mentais.

É possível caracterizar a imagem representativa, de acordo com Joly (2002, p.14) como “um objeto segundo com relação a outro que ela [a imagem] representaria de acordo com certas leis particulares”. A partir da analogia ou semelhança a outro objeto, a imagem visual representativa evoca um significado resultante dessa associação. Imagens que se valem da representação existem em decorrência de convenções e códigos que, de tão interiorizadas pelos indivíduos de determinada cultura, são tidos como naturais, como esclarece Neiva Jr. (1994, p.10). As informações armazenadas pelos sujeitos interagem com as compreensões cotidianas, formando imagens mentais de referência, denominadas convenções. Essas convenções são invocadas quando recebemos alguma informação, para que rapidamente possamos reconhecer seu significado. A interação da percepção da realidade junto às imagens de referência armazenadas pelos indivíduos resulta no processo de representação.

Graças às convenções é que se torna possível conceber as réplicas em forma de imagem, assim constituídas em virtude da semelhança com o que apontam. Porém, Joly enfatiza que a semelhança é uma das possibilidades de expressão da imagem, que pode abster-se de um referencial representativo.

Santaella e Nöth (1998, p.15) citam “desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e as imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas” como formas possíveis de representação visual no mundo material. As imagens como representações visuais existem no mundo físico e se referem ao que é percebido pelos sentidos através de sua inserção no ambiente. Os autores ressaltam a interdependência dos domínios externos e internos da visualidade. Representações visuais existentes no ambiente são primeiramente concebidas por meio de uma imagem mental, que, por sua vez, tem sempre sua origem em algo observado no mundo físico. Ideias mentais são o primeiro passo para que ocorra sua materialização no mundo material. Por sua vez, as representações visuais possibilitam múltiplas interpretações.

Dondis (1999, p.31) faz a distinção entre o ato de ver e a ação de compreender um estímulo visual. Ver significa “absorver a informação no interior do sistema nervoso através dos olhos, do sentido, da visão”, é um procedimento mecânico entre o sujeito e o meio, compartilhado pelos indivíduos com as mesmas capacidades orgânicas. Por outro lado, compreender corresponde a interpretar a mensagem com base na competência cultural do indivíduo. O funcionamento desses processos se dá de forma interdependente: o reconhecimento do significado visível existe em virtude da competência cultural dos sujeitos, do mesmo modo que a interpretação ocorre pois é também amparada pelo sentido da visão.

Os elementos relevantes numa manifestação visual são diferentes para cada indivíduo, pois são mentalmente articulados conforme critérios subjetivos que compõem o significado da mensagem. Desse modo, a compreensão dos meios visuais ocorre de forma aproximada, pois as imagens não são construídas com elementos estruturais e absolutos, mas sim dependentes da subjetividade individual. Por isso, não há uma resposta objetiva pra o significado proposto pelas imagens, mas somente uma aproximação na sua compreensão. Não há como prever de maneira exata como a estrutura visual será compartilhada por todos. Diferentemente da linguagem verbal, em que as regras de sintaxe e significado são claramente definidas, a abordagem da linguagem visual é mais complexa, pois não há um direcionamento ordenado da leitura, tampouco uma noção de início e fim. Podemos, assim, obter um alto grau de previsibilidade de resposta diante de uma imagem, mas não o entendimento absoluto sobre a recepção de uma mensagem visual.

A imagem publicitária é construída intencionalmente e destinada a ser compreendida por um público determinado. Essas características tornam as peças publicitárias objeto ideal para estudos da produção de sentido através da imagem, conforme expõe Joly (2002, p.71). Afinal, a publicidade apresenta as “representações sociais, a imaginação coletiva” (COSTA, 2008, p.89), ou seja, convenções pré-existentes que guiam o comportamento cotidiano. Cabe à atividade destacar, perante as ideologias e convicções do consumidor, aquelas com as quais este mais valoriza e se identifica, a fim de provocar uma aproximação da marca junto ao público.

A importância no uso das imagens para que a publicidade desempenhe com eficácia seu papel comunicacional é demonstrada por Gomes (2003, p.89), que apresenta, através de uma pesquisa, a desproporção entre indivíduos que haviam notado a existência de um anúncio e dos que efetivamente leram os textos dos anúncios, respectivamente 40 a 35% e 10 a 15% dos leitores. Essa estatística demonstra a importância das imagens atraentes ao público na publicidade, que o incita a procurar mais informações sobre o produto anunciado, podendo, conseqüentemente, manifestar interesse pelo seu conteúdo textual. Dondis (1999, p.26), por sua vez, agrega poderes infinitos à expressão visual em relação à linguagem, pois caracteriza-se como “veloz, de grande

alcance, e simultaneamente analítica e sintética” (DONDIS, 1999, p.6), que possibilita compartilhar com maior abrangência e rapidez o que quer que seja comunicado. Para o autor, a experiência visual é direta e sua transcrição em “dados visuais” se aproxima imensamente da própria realidade.

Barthes (apud JOLY, 2002, p.71) explica a imagem publicitária como essencialmente destinada a uma leitura pública, ou seja, determinada a um grupo de indivíduos que se familiariza com a forma com qual a imagem é concebida e pode dela extrair um sentido, construído intencionalmente. Para Munari (2006, p.10), a comunicação visual somente existe se a imagem é legível para todos e da mesma maneira, e afirma a existência de imagens comuns para muitos. As imagens objetivamente criadas são extraídas do depósito de imagens que cada indivíduo possui, e somente através da compreensão do que é subjetivo, será possível saber quais as informações adequadas a um determinado público, e, assim, construir a imagem comum a muitos. Cabe ao comunicador visual direcionar a leitura apoiado nos conhecimentos da realidade do público, utilizando os recursos nela existentes para promover o diálogo imagem-homem, de acordo com sua intencionalidade.

Não é possível medir com exatidão o nível de captação da mensagem visual pelo público. Entretanto, existe uma intenção de criação e escolhas no processo de desenvolvimento da imagem, a fim de que seja identificada por um ou outro. Dondis (1999, p.103) lembra que os resultados esperados dependem da técnica aplicada e do recurso estilístico empregado, porém, o sistema visual não pode ser considerado absoluto. Para Munari (2006, p.29), agregar características gráficas visíveis é dar personalidade ao desenho, a fim de destacá-lo das imagens do cotidiano, tarefa essencial para o comunicador visual. Tendo em vista esse raciocínio, Ramos expõe as distintas aplicações de imagens publicitárias:

A produção visual realizada na publicidade não é voltada o meio artístico, mas sim à indústria cultural, abarcando ilustrações, capas de livros e revistas, anúncios publicitários, cartazes... imagens, portanto, que existem em função de outros parâmetros e objetivos. (RAMOS, 2007. p.5)

O fazer publicitário, reproduzido e difundido através de imagens, manipula, com possibilidades infinitas, elementos destinando-os ao objetivo da mensagem. Segundo Gervereau (2007, p. 129), a criação publicitária é resultante de uma combinação de parâmetros, que vão desde “as condições da encomenda, à história da execução e da decisão, os estudos de impacto (e a evolução das vendas).” Existe, portanto, um processo de criação que perpassa os interesses da indústria e as habilidades dos publicitários, culminando na intencionalidade em estimular o consumo. Dondis (1999, p.131, 136) traduz esse processo em polaridades duplas, de um lado

atuando forma e conteúdo, e do outro o articulador e o receptor. A interação das partes resulta finalmente na experiência visual.

Conforme o autor explica, a composição visual resulta da articulação de elementos como ponto, linha, forma, direção, textura, dimensão, escala e movimento, a partir dos quais é possível a expressão por imagens. A soma dessas partes resulta numa forma nunca dissociada de conteúdo: a percepção é sempre simultânea. Portanto, a imagem evoca em nós uma interpretação, frequentemente emocional, especialmente quando pensamos em imagens publicitárias que carregam inúmeras significações. Estas têm como objetivo transmitir determinada mensagem para o público, evocando nele um sentimento específico, embora subjetivo. Para que a mensagem seja compreendida com mais eficácia, é necessário um reforço mútuo entre “propósito e composição, e entre estrutura sintática e substância visual”, de acordo com Dondis (1999, p.105). Elementos reconhecidos culturalmente, e seus valores equivalentes, são atribuídos ao produto ou serviço em questão em virtude de sua carga simbólica.

Esse é o paradoxo das imagens representativas, e, especialmente das publicitárias: ao mesmo tempo em que a imagem é objetivamente construída, ela carrega uma possibilidade subjetiva, a qual depende da interpretação individual baseada em valores culturais coletivos. Dondis (1999, p.91) afirma que a simplificação máxima de uma abstração está caracterizada no símbolo, que concentra o significado da representação ao seu mínimo irreduzível. Um símbolo eficaz é reconhecido e lembrado, mas principalmente, reproduzido, nesse ponto é onde está seu grau maior de eficácia comunicacional. Um desenho é sempre composto por sinais, conforme expõe Munari (2006, p.28), portanto, a efetividade do exercício da comunicação visual depende do pleno conhecimento da significação destes.

3.3 O papel da ilustração na publicidade

O ilustrador interpreta e, a partir da sua base de dados, cria e “fixa com sua personalidade os elementos sugeridos” (SANTA ROSA 1909-1956 apud RAMOS 2007, p.19). Ambos os autores trazem a figura desse profissional como capaz de manifestar-se visualmente, combinando elementos subjetivos e individuais junto aos objetivos de comunicação da mensagem. Ramos (2007, p.20) explica que a ilustração como recurso da comunicação visual define-se como “adorno que faz menção ao texto, publicação contendo desenhos e como desenho, gravura ou imagem que acompanha um texto”. Essas acepções se tornam ainda mais pertinentes à ilustração enquanto recurso publicitário quando complementadas com o sentido etimológico apresentado pela autora: “ação de esclarecer, descrição viva e enérgica, brilho”. A ilustração é capaz de

ampliar o potencial informativo de um texto ao qual faz referência, acrescentando uma dimensão antes reservada ao campo da imaginação, multiplicando suas possibilidades de interpretação. Pode também atuar de maneira independente, apresentada sem suporte textual algum e sem prejuízo ou perda de sentido.

Na definição de Joaquim Fonseca, a ilustração pode ser compreendida como:

Desenho ou pintura. Termo geral para qualquer forma de desenho, diagrama, meio-tom ou imagem em cor que acompanha o texto de um livro, jornal, revista ou outro qualquer tipo de material impresso. (...) Quando essas imagens são empregadas para comunicar uma informação completa, a arte passa a chamar-se ilustração. (...) A ilustração adiciona à mensagem escrita um forte poder de atração, estimulando a imaginação e valorizando esteticamente a aparência visual de qualquer texto. É também uma forma visual de esclarecer palpavelmente para o leitor conceitos que, escritos, podem parecer abstratos. (FONSECA, 1990 p.57)

O autor aponta que a ilustração é um recurso facilitador da compreensão do texto, esclarecendo conceitos de descrição complexa quando transcritos em palavras e direcionando o pensamento a uma formulação visual. A ilustração exerce um grande poder convidativo, funcionando como chamariz e enriquecendo o conteúdo textual.

Fonseca (1990, p.57) afirma que há muito esse recurso gráfico é utilizado pela humanidade, como podemos observar nas ilustrações que acompanham os manuscritos em pergaminhos da arte medieval. Exibida com plena autonomia ou relacionada a um texto, a ilustração é uma técnica de expressão visual, e, como tal, vence fronteiras geográficas, lingüísticas e de tempo. A universalidade da ilustração é perceptível na medida em que é possível reconstituir, apenas a partir de evidências visuais, como “as inscrições pictóricas dos monumentos antigos”, a vivência de nossos antepassados, já que o que resta de toda a intencionalidade desse homem primitivo ao criar seus desenhos são apenas esses mesmos desenhos, conforme complementa Dondis (1999, p.167).

Em relação à fotografia, a ilustração traz a possibilidade de criação de uma mensagem aparentemente mais original, em meio à saturação de imagens fotográficas nos meios de comunicação. Para Ambrose e Harris (2005, p.36), uma ilustração pode expressar mais do que uma imagem fotográfica, pois exhibe idéias mais objetivamente com maior destaque para o estilo, ou personalidade da imagem. Os autores explicam que o resultado visual mais diversificado da ilustração é decorrente das ferramentas utilizadas por cada técnica, por um lado a fotografia se utiliza primordialmente de um dispositivo automático para existir, enquanto que o ilustrador dispõe de um controle maior das etapas de criação. Dondis (1999, p.135) observa que o significado apreendido pelo público é a resposta da combinação do conteúdo em uma forma, através do controle exercido pela técnica.

Camargo (2005, p.42) define algumas funções da ilustração, ressaltando que no estilo dominante da representação publicitária predominam elementos descritivos e narrativos, em prejuízo de uma pesquisa estética. Ramos (2007, p.26) desenvolve as funções da ilustração apresentadas por Camargo, definindo que: a função descritiva representa e identifica elementos, como cenário e personagens; a função narrativa conta a história por meio de imagens e a função estética revela sobre a estrutura da imagem e a forma como se deu a criação da ilustração.

Uma ilustração caracteriza-se como descritiva quando apresenta, através de imagens, objetos e pessoas, ambientes e localizações, esclarecendo características que teriam sua apresentação prejudicada através da transcrição em palavras, conforme a definição de Fonseca (1990, p.57). Enquanto que o texto conta apenas com a imaginação do leitor para constituir-se visualmente, a ilustração apresenta-se como uma versão tangível, uma possibilidade imagética para a compreensão de um determinado objeto. A imagem publicitária apela para a caracterização e para a definição de aspectos atraentes da mercadoria, evidenciando tanto seus valores materiais e funcionais relativos à sua aparência e usabilidade, quanto simbólicos e emocionais, correspondentes aos códigos culturais incorporados e a experiência subjetiva. Camargo resalta o caráter figurativo da ilustração publicitária, em que a alusão a um referencial externo é intencional e evidente. Santaella e Nöth (1999, p.83) explicam a imagem figurativa como a que faz uma relação explícita com o referencial, sugerindo e designando objetos e situações. Para uma mensagem publicitária ser eficaz é necessário que ela seja redundante, acumulando signos sobre si, a fim de enviar uma mensagem clara e eficaz que provoque a ação por parte do consumidor.

A imagem que faz alusão a um referencial, como explicado anteriormente nesse capítulo, denomina-se representativa. De acordo com Aumont (1993, p.246), imagens representativas possuem como referencial situações que acontecem em um espaço e tempo determinados, e, por essa razão, constituem-se como narrativas: “a imagem narra antes de tudo quando ordena acontecimentos representados.” Complementando essa definição, Ramos (2007, p.28) explica a narrativa como um relato de uma situação real ou fictícia, por meio da linguagem verbal ou visual. A função demonstra a capacidade da imagem, seja estática ou em movimento, em contar uma história ou um fragmento desta.

Para Rocha (1995, p.67), através da narrativa publicitária o produto se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens, evidenciando a capacidade da publicidade em apresentar uma grande quantidade de informações e de carregar diversos códigos culturais em uma imagem sintética. A constituição da narrativa se dá, então, através da articulação contínua desses elementos por meio de uma imagem, unindo passado e presente da proposta em um desfecho que conduz a aquisição da mercadoria.

A temporalidade que caracteriza a narrativa pictórica não é considerada sucessiva ou linear, mas sintetiza um acontecimento único e indissociável do tempo através das particularidades do sistema visual. Conforme Aumont (1993, p.244) a narrativa visual pode ocorrer em imagens únicas ou em seqüência, sendo que este último caso não necessariamente corresponde a imagens em movimento. No âmbito da ilustração, a narrativa se dá através da imagem estática, ressaltando a representação através do instante captado visualmente.

A ilustração, além de conter uma mensagem através da narrativa, também é marcada pela época em que é desenhada, como muitas vezes percebemos o quão antiga é uma imagem em virtude de características formais associadas a determinado período. Em vista da impossibilidade de se separar técnica de conteúdo, a mensagem de uma imagem está atrelada a sua constituição formal, do mesmo modo que é impossível conceber uma imagem sem enquadrá-la em determinados aspectos. De acordo com Dondis (1999, p.161) a esta síntese visual de características estéticas modeladas em determinado ambiente cultural denomina-se estilo.

Camargo (1995, p.33) define estilo como “o conjunto de determinados traços formais próprios de um autor ou grupo de autores, de um período ou de uma região”, aceção que se aplica não somente a ilustração, mas também a diversas áreas de expressão cultural, como artes visuais, literatura, e música, entre outras. Nas palavras de Camargo (1995, p.41), “Preferenciais formais e temáticas geralmente se associam a uma determinada visão de mundo, ou seja, expressam os valores de um grupo humano, elaborados por um indivíduo que seleciona e matiza, nem sempre conscientemente, os valores coletivos.” Na função estética, o estilo e as intenções do autor da imagem são visíveis através dos recursos empregados típicos de uma determinada época. Para Dondis, (1999, p.165) as obras são caracterizadas pela individualidade do autor do mesmo modo como são únicas as expressões de um indivíduo.

Ramos (2007, p.19) salienta a autonomia do ilustrador enquanto criador de um estilo, na medida em que cabe a ele interpretar os elementos visuais a fim de elaborar de que maneira deseja transmitir sua mensagem. O ilustrador possui capacidade de captação da atmosfera que pretende desenvolver em seu trabalho, determinando, através dos aspectos formais eleitos, o tom da mensagem. Os elementos utilizados acabam adquirindo as características pertencentes ao seu período histórico. Santaella e Nöth (1999, p.81) contribuem explicando que o estilo constitui-se como a readaptação do que o indivíduo herda da tradição com sua subjetividade individual. Como consequência explícita ou indireta do que já foi criado, o estilo é inevitavelmente marcado pelo tempo.

Para a compreensão da função estética da ilustração na publicidade, é relevante a contribuição de Camargo (1995, p.42) que expõe o funcionamento da lógica contemporânea da

visualidade em livros infantis, abordando a ilustração como uma mercadoria. Definindo a imagem publicitária como figurativa, o autor afirma que, ao contrário do movimento de vanguarda, que procura romper com as expectativas do público e possibilitar experiências inéditas de percepção, a ilustração produzida para o mercado recebe investimentos de capital do qual se espera retorno. Esse fator torna limitante a atuação de novas formas de expressão, logo, as inovações formais e técnicas seguem o gosto dominante das práticas de recepção por uma tendência artística, acompanhando a expectativa dos consumidores.

As funções descritiva, narrativa e estética demonstram as possibilidades de significação da imagem. Adequadas ao processo publicitário, as práticas de produção e recepção da mensagem estão sujeitas a caracterização da mercadoria, a compreensão da narrativa e ao estilo que marca a época, visando a adequação da mensagem ao contexto das práticas de recepção. A descrição e a apresentação do bem ou serviço é essencial para torná-lo evidentemente, junto ao consumidor, salientando os aspectos ansiados pelo público e estimulando a aquisição. A ênfase na temporalidade, característica da narrativa, é comumente empregada pela linguagem publicitária, que, ao apontar uma mercadoria, refere-se ao tempo presente, em que o consumidor ainda não a possui, e ao tempo futuro onde o consumidor pode adquiri-la. O estilo empregado na linguagem é fundamental para a compreensão da mensagem, mas pode passar despercebido aos indivíduos de um período a unidade estética que desenvolvem e em que se encontram. Porém, é fundamental a adaptação visual dos elementos da linguagem para entendimento do receptor, que, através dos aspectos culturais, interpretará a mensagem com base nos seus critérios subjetivos. A leitura da ilustração pelos receptores se dá tendo em vista seu conteúdo, indissociável da descrição, da narrativa e da estrutura estética. Conteúdo e técnica são os pilares constitutivos da imagem, que na publicidade são desenvolvidos ao máximo, visando a plena eficácia da comunicação.

A capacidade em desenvolver mensagens está diretamente atrelada ao domínio que o comunicador possui das linguagens, e denominam-se técnicas as opções existentes para controlar os resultados, conforme nos explica Dondis (1999, p.161). Cabe a quem manipula as técnicas de produção o domínio dos instrumentos de composição para que a mensagem expresse adequadamente as intenções de criação. O processo de criação da imagem é resultado da administração das técnicas, ferramentas utilizadas e aplicadas para expressar a manifestação individual do comunicador, a sua filosofia visual e os símbolos saturados de significado comuns à cultura e ao período histórico.

4 PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DA CAMPANHA *DATELLI PREVIEW VERÃO 2011*

4.1 Os procedimentos metodológicos

Com base na discussão teórica apresentada no Capítulo 2, esse estudo tenta contemplar as etapas que envolvem a existência das formas simbólicas na comunicação segundo a hermenêutica de profundidade (THOMPSON, 1995). A abordagem e a técnica de pesquisa, bem como os procedimentos de coleta, descrição, análise e interpretação dos dados são apresentados a seguir.

Antes, cabe apresentar brevemente a *Datelli*, marca cuja campanha foi eleita como objeto de estudo por unir algumas características interessantes no desenvolvimento do projeto.

A história da *Datelli* tem início no ano de 1977, com suas primeiras duas lojas situadas na região central de Porto Alegre. A marca define-se como “tradição, qualidade e estilo”.² Seus produtos são fruto de matéria-prima de alta qualidade e atualizados com as descobertas do mundo da moda, para atender aos desejos das consumidoras. Atualmente, a rede é composta por 101 lojas, sendo 96 no Brasil, uma no Uruguai e três na Europa.

A marca é reconhecida por utilizar fotografias em seu histórico publicitário, adotando ultimamente a mesma garota propaganda ao longo de várias coleções. Nesse cenário, observou-se que na coleção desta estação a marca recorreu à ilustração como recurso. Era interesse da pesquisa abordar a ilustração na comunicação publicitária, por isso a marca se ajustou às necessidades do tema.

Entretanto, a proposta não era restringir-se na análise da campanha ou da ilustração, mas entender o papel desse recurso visual da comunicação publicitária no processo como um todo, considerando a percepção dos atores envolvidos (produtores e consumidores). Era, portanto, essencial a marca eleita trouxesse consigo a possibilidade de dialogar pessoalmente com os profissionais (uma vez que a agência da marca é situada em Porto Alegre) e com as consumidoras.

Na apropriação feita daquele método para observar esse processo de comunicação, ao invés de abranger a análise sócio-histórica, a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação, enfocou-se a pesquisa nas práticas de produção, na mensagem e nas práticas de recepção, considerando o que o autor denominou “enfoque tríplice”, que

² Fonte: www.datelli.com.br/#/Marca/Institucional. Acesso em: 28 de novembro de 2010.

contempla a interpretação cotidiana do que é produzido pela comunicação de massas. Logo, o presente trabalho aborda o processo comunicacional da seguinte maneira:

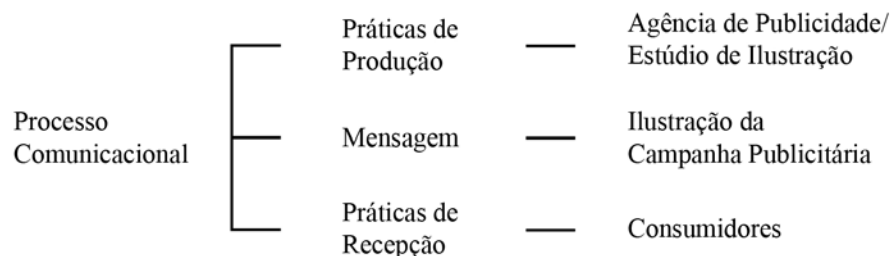


Figura 3 - Processo Comunicacional

Considerando essa perspectiva, após a discussão teórica, na pesquisa empírica optou-se pela abordagem exploratória, que possibilita analisar idéias e percepções dos respondentes ao mesmo tempo em que permite adaptar o foco da investigação em direção às informações recém-descobertas, conforme explica Malhotra (2006, p. 100). Através do método qualitativo operacionalizado por meio de entrevistas individuais, é possível obter uma maior percepção e compreensão sobre o contexto do problema a partir dos sentimentos subjacentes dos respondentes (MALHOTRA, 2006, p. 154). Para Bauer e Gaskell (2002, p. 68), a entrevista qualitativa é uma possibilidade de explorar as diferentes opiniões que um mesmo assunto oferece por meio da observação dos valores e comportamentos das pessoas num determinado contexto social. O autor salienta que o objetivo desse tipo de pesquisa é apresentar uma amostra das diferentes percepções existentes a respeito de um tema, e seus resultados não devem ser generalizados, visto sua característica individual e não projetável. Porém, existe um número limitado de interpretações possíveis de um objeto para indivíduos que convivem em um mesmo contexto, havendo, portanto, representações comuns para determinados temas (BAUER e GASKELL, 2002, p.71). Dessa forma, no decorrer das entrevistas as respostas tornam-se repetitivas e não mais surgem informações novas, o que o autor denominou “saturação de sentido”. Essas observações, no entanto, devem respeitar as limitações do método entrevista qualitativa, porém sem invalidar a técnica.

De acordo com Malhotra (2006, p. 163), a entrevista individual em profundidade constitui um método de obtenção de dados no qual um entrevistador interage com um respondente, possibilitando a discussão de assuntos confidenciais ou de pouca clareza ao entrevistado, a compreensão detalhada de um comportamento complexo e até mesmo a proteção do entrevistado de ser influenciado pelas opiniões de grupo (2006, p. 166). Bauer e

Gaskell (2002, p.73) complementam que esse método permite uma flexibilidade das questões (a serem adaptadas de acordo com o andamento da entrevista) contanto que o objetivo continue em foco. A partir das questões elaboradas pelo entrevistador, o respondente é convidado a discorrer com suas próprias palavras e tempo que considerar necessário para reflexão. O pesquisador também é livre para acrescentar esclarecimentos em pontos considerados importantes não previstos inicialmente. A entrevista individual ocorreu com o ilustrador e as seis consumidoras. Entretanto, com as publicitárias a entrevista aconteceu em dupla, visto que ambas participaram juntas do processo de desenvolvimento da campanha *Datelli*, logo, possuíam depoimentos complementares.

Optou-se pela entrevista presencial, na qual o entrevistador pessoalmente conduz a discussão de uma forma informal e descontraída (MALHOTRA, 2006, p. 158). Dessa forma é possível a utilização de um roteiro guia, que consiste numa referência fácil e confortável para a condução de uma entrevista (BAUER e GASKELL, 2002, p. 66). Sendo assim, é possibilitado ao entrevistador que, através da linguagem pessoal, faça uso da sondagem, técnica na qual é possível formular perguntas pertinentes de acordo com o fluxo da conversação. A sondagem é de suma importância para o sucesso da entrevista, pois, segundo Malhotra (2006, p.164), o fraseado específico das perguntas e a ordem com que são formuladas influenciam as respostas de quem é entrevistado.

Com base nisso, a coleta de dados ocorreu em três etapas, correspondentes às práticas de produção, à mensagem e as práticas de recepção. A primeira consistiu em uma entrevista aos produtores, onde foram questionadas as intenções de criação e a percepção dos publicitários a respeito da visualidade da campanha. Dois profissionais da agência de publicidade *Integrada Comunicação Total*, além do ilustrador que atua no estúdio de ilustração *Alopratoons*, todos diretamente envolvidos na produção da campanha *Datelli Preview Verão 2011*, constituem os informantes dessa etapa da pesquisa de campo. A entrevista na agência de publicidade *Integrada Comunicação Total* ocorreu no dia 04 de outubro de 2010, às 18h e com duração de 35 minutos, junto à profissional de atendimento Caroline Ribeiro Dias (formada em publicidade e atuante na área há quatro anos) e à diretora de arte Lídia de Oliveira Pessoa (graduada em publicidade e com seis anos de experiência). Este é o primeiro trabalho que a *Integrada Comunicação Total* desenvolveu para a marca, que desde maio de 2010 passou a ser anunciante pela agência. As questões elaboradas para as profissionais da agência estão no quadro a seguir:

<p>Dados de identificação</p> <p>Nome:</p> <p>Formação:</p> <p>Área da agência:</p> <p>Tempo na área:</p> <p>Tempo com a marca <i>Datelli</i>:</p> <p>Objetivos de comunicação no processo de criação</p> <p>Qual são os objetivos de comunicação da campanha?</p> <p>Qual é o público-alvo?</p> <p>Qual é o conceito criativo da campanha?</p> <p>Qual é o posicionamento da marca na campanha?</p> <p>Quais são as mídias eleitas?</p> <p>Ilustração em publicidade e na campanha <i>Datelli</i></p> <p>Qual é a necessidade em usar imagens nas campanhas de publicidade? Por quê?</p> <p>Como você vê o uso da ilustração na publicidade em relação a outros recursos visuais?</p> <p>Por que optou por usar a ilustração nessa campanha?</p> <p>O que pretendes que a ilustração transmita sobre a <i>Datelli</i>/verão 2011?</p> <p>Algum tipo de pesquisa foi realizada para verificar a compatibilidade entre forma de imagem (fotografia, ilustração, tipografia) e público? Qual?</p> <p>Quais foram os critérios para escolher a representação gráfica da ilustração (personagens, cores, estilo, técnica)?</p> <p>Conte detalhadamente como a agência passou as instruções do trabalho ao ilustrador.</p>

Quadro 1 - Roteiro para a agência de publicidade

A entrevista com o ilustrador foi realizada no estúdio de ilustração *Alopratoons*, no dia 17 de outubro de 2010, às 16h e durou cerca 20 minutos, junto ao ilustrador Armando Rezende Haeser (que atua na área há doze anos e tem nessa campanha seu primeiro envolvimento com a marca). As questões feitas ao ilustrador foram as seguintes:

<p>Dados de identificação</p> <p>Nome:</p> <p>Formação:</p> <p>Tempo na área:</p> <p>Ilustração em publicidade e na campanha</p> <p>Qual a necessidade em usar imagens nas campanhas de publicidade? Por quê?</p> <p>Como tu vês o uso da ilustração na publicidade em relação a outros recursos?</p> <p>Qual o <i>briefing</i>/objetivos da campanha passados pela agência?</p> <p>Conte detalhadamente como a agência passou as instruções do trabalho pra ti.</p> <p>Por que tu achas que a agência decidiu por esse estúdio, na fase da concorrência?</p> <p>Quais foram os critérios para escolher a representação gráfica da ilustração (personagens, cores, estilo, técnica)?</p> <p>Como se apropriou da referência passada pela agência para criar as ilustrações?</p> <p>O que tu pretendes que a ilustração transmita?</p>

Quadro 2 - Roteiro para o estúdio de ilustração

Na segunda etapa, foram observadas as características da ilustração, referentes ao seu desenvolvimento, elementos, linguagem, composição visual e funções. As peças desenvolvidas para a campanha foram solicitadas à agência de publicidade, e compreendem as seguintes: anúncio para revista, filme para televisão, mídia externa (*outdoor* e painéis digitais), convite para coquetel, mala-direta, e-mail-marketing, *site*, catálogo e adesivos nas lojas. Para análise da ilustração, foram consideradas as questões:

Etapas do desenvolvimento	Linguagem
Pesquisa	Verbal e visual
Conceito	
Estilo	Composição visual
Especialista	Representação
Ferramentas	Significado
Elementos da campanha	Funções da Ilustração
Peças da campanha	Descritiva
Ilustração	Narrativa
Fotografia	Estética
Texto	

Quadro 3 - Análise da mensagem

A coleta de dados da terceira etapa foi realizada com seis mulheres consumidoras da marca. O critério para a escolha das informantes consistiu em buscar mulheres, dentre pessoas conhecidas, que consumissem a marca *Datelli*, com renda equivalente à classe A e B e com idades seguindo indicação de público-alvo da agência de publicidade, conforme cada perfil apresentado no catálogo (Figura 4, p. 52): a Divertida possui entre 15 e 25 anos, a Clássica corresponde a mulheres acima de 25, a Ousada se encontra entre 18 e 50 anos, a Contemporânea entre 18 e 40 anos e a Tendência entre 15 e 35 anos. Para a realização da coleta de dados, o contato com os informantes foi realizado via e-mail e confirmado por telefone. As entrevistas com as informantes foram realizadas em diversos locais e datas, conforme a disponibilidade: a informante 1 concedeu a entrevista no local de trabalho no dia 09 de novembro de 2010, às 10h, com duração de 16 minutos aproximadamente. No mesmo dia a informante 2 foi contatada em um café às 18h, respondendo às perguntas por cerca de 29 minutos. Também na mesma data foi entrevistada a informante 3 em seu local de trabalho, às 8h30, em aproximadamente 14 minutos. A informante 5 foi contatada em um café, às 17h do dia 12 de novembro de 2010, respondendo as questões por 17 minutos aproximados. A informante 6 cedeu a entrevista dia 10 de novembro de 2010 às 11h30, na sua residência, por cerca de 35 minutos.

A consumidora 1 tem 20 anos, é estudante de *design* gráfico e possui renda aproximada de um salário mínimo, conhece a marca *Datelli* há três anos e compra aproximadamente uma vez ao

ano. A consumidora 2, de 27 anos, é formada em administração e atua como analista de informações, com uma renda aproximada de quatro salários mínimos, conhece a marca há cerca de nove anos, chegando a adquirir dez pares por ano. A consumidora 3 tem 37 anos de idade, é fotógrafa e sua renda é de quatro salários mínimos, conhece a marca há 20 anos e compra uma vez ao ano, aproximadamente. A consumidora 4 tem 43 anos, é arquiteta com renda em torno de seis salários mínimos, conhece a marca há dez anos e efetuou a compra de um item. A consumidora 5, de 53 anos, é professora e consultora, com renda em torno de quatro salários mínimos, conhece a marca há mais de 30 anos e compra duas vezes ao ano, em média. A consumidora 6 tem 59 anos, é professora aposentada, possui renda em torno de quatro salários mínimos e conhece a marca há cinco anos. O roteiro que direcionou a entrevista com as consumidoras é apresentado no quadro a seguir.

Dados de identificação Nome: Idade: Profissão/ Ocupação atual: Renda (em salários mínimos):
Qual das campanhas de calçado deste verão tu preferes? Por quê?
Relacionamento com a marca Há quanto tempo tu conheces a marca <i>Datelli</i> ? Com que frequência tu compras? Por que tu compras <i>Datelli</i> ?
Lembrança das campanhas Lembras de como são as campanhas <i>Datelli</i> ? (atual/ antigas) Tu gostas dessa campanha? Por quê? Qual é a imagem que tu mais lembras da campanha atual da <i>Datelli</i> ? Tu te identificas com essa campanha? Por quê? Lembras dos produtos que aparecem na campanha/vitrine? Qual tipo? Calçado ou acessório? Descreva o produto: quais cores? E modelos? Tiveste vontade de comprar algum? Efetuaste a compra? Por quê?
Análise da campanha atual Observe o catálogo da campanha atual: Eleja dois produtos do catálogo que compraria. Observa as imagens. Sentes falta de alguma coisa? Se existisse uma frase junto às imagens, qual seria? Que sensação essa campanha te transmite? Essa sensação poderia ser transmitida sem o uso das imagens? De que maneira? Considerando essa campanha, quem é a consumidora <i>Datelli</i> ? Que características têm essa mulher? A cada estação há uma nova campanha, e a <i>Datelli</i> inovou apresentando ilustração no lugar das habituais fotografias. Entre a fotografia e a ilustração, o que achas mais adequada para divulgar marcas de calçados? E com qual linguagem gráfica tu te identificas mais?

Quadro 4 - Roteiro para as consumidoras

O catálogo foi utilizado nas entrevistas como estímulo visual para a análise das consumidoras e se encontra nas versões impressa e virtual, disponível no *site* da marca.

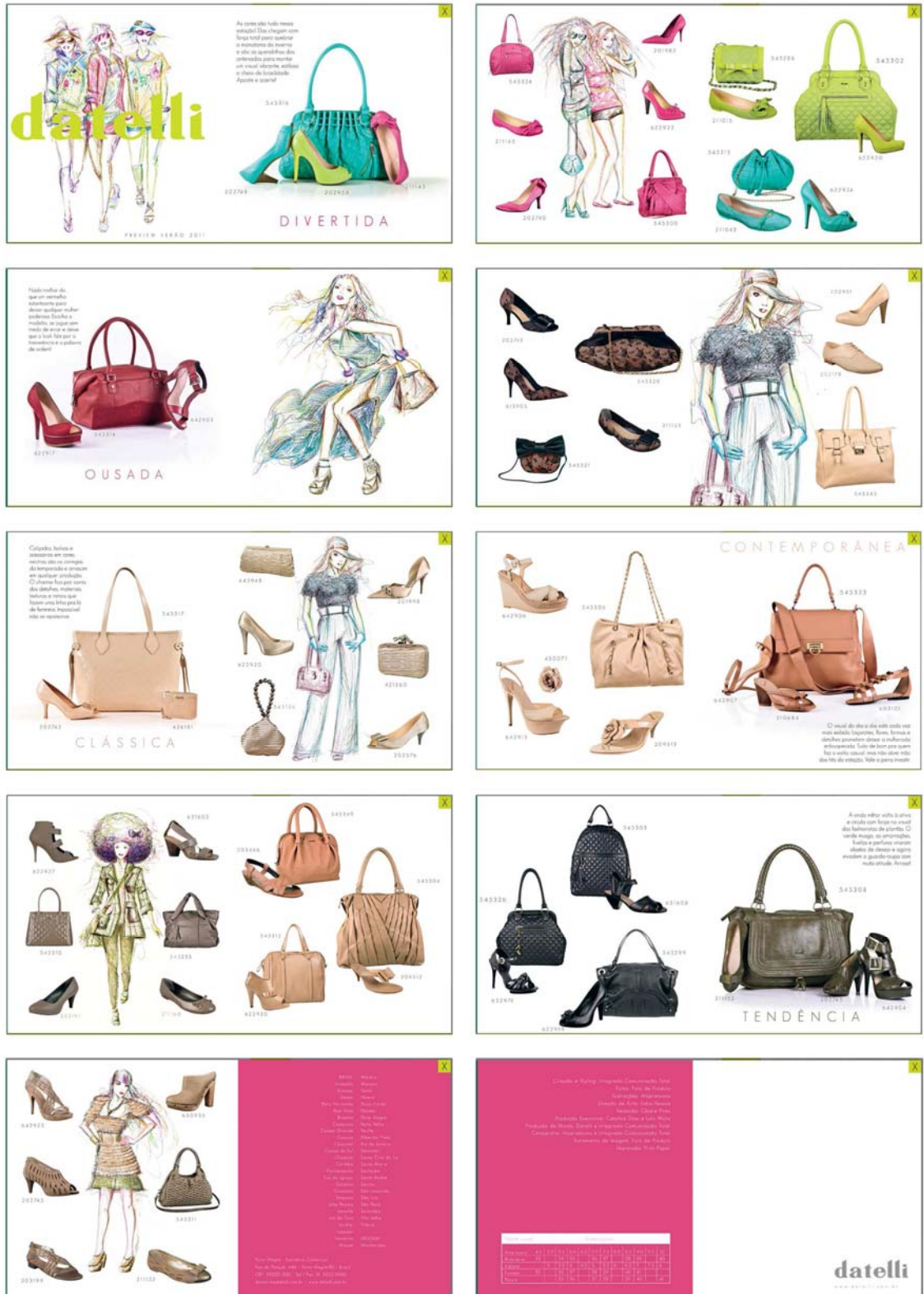


Figura 4 - Catálogo utilizado como estímulo visual na entrevista para as consumidoras

Ao longo da coleta de dados, as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas, respeitando a autorização dos informantes para registrar, analisar e publicar os dados. A descrição de todos esses dados, além daqueles referentes à análise da campanha (todas as peças que a compõem), encontra-se nos Anexos do trabalho.

A análise dos dados é apresentada em três eixos: a campanha segundo os produtores, a mensagem e a visão das consumidoras.

4.2 A campanha segundo os produtores

As práticas de produção da campanha são divididas entre a agência de publicidade *Integrada Comunicação Total* e o estúdio de ilustração *Alopratoons*. Na agência foram entrevistadas duas profissionais, do setor de atendimento e do setor de criação, que esclareceram os objetivos de comunicação da campanha, como se deu o desenvolvimento do conceito criativo e por que consideram importante o uso de imagens na publicidade. No estúdio de ilustração, o profissional entrevistado discorreu sobre a importância do uso da ilustração e apresentou seu processo de criação, bem como as informações que o fundamentaram.

Primeiramente a agência foi questionada sobre os objetivos de comunicação da campanha *Datelli Preview Verão 2011*, que consistiam em transmitir a ideia de verão em um contexto alegre e efusivo. Também a pedido do anunciante, o catálogo deveria distinguir os públicos da marca, que possui produtos abrangendo desde mulheres mais jovens que trabalham até senhoras que buscam conforto. São cinco públicos, divididos pelo comportamento e relacionados com a faixa etária, denominados Divertida (15-25 anos), Ousada (18-40 anos), Clássica (acima dos 25 anos), Contemporânea (18-40 anos) e Tendência (15-35 anos), abrangendo mulheres pertencentes às classes A e AA. Homens também consomem a marca, mas não foram contemplados nessa campanha.

O uso da ilustração surgiu como uma opção atraente para substituir a fotografia num momento em que a garota-propaganda da marca (Daniela Sarayba) estava indisponível e outras modelos cotadas não despertaram o interesse do anunciante. A agência, então, sugeriu como alternativa o uso da ilustração, para que a marca não perdesse a identidade. Inicialmente, o anunciante se mostrou reticente, alegando que as consumidoras não poderiam visualizar os produtos na modelo, como de costume. Porém, a agência afirmou que o fato da ilustração ser pouco utilizada pela área de moda foi um diferencial que conquistou o cliente,

pois tornaria a campanha mais atraente e a destacaria dentre as demais, mudando o rumo do que a *Datelli* veiculou até então.

A gente tinha a necessidade de atender a quatro ou cinco estilos e, transmitir neles a atitude, o estilo, tudo isso, e a gente conseguiu traduzir isso numa ilustração. É diferente, não se vê ilustração na área de moda, foi uma escolha bem ousada (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

O conceito criativo da campanha partiu do anunciante, que diante da proposta diferenciada sugeriu um estilo croqui às ilustrações, remetendo aos esboços realizados pelos estilistas ao desenhar suas coleções. Assim a marca manteria o posicionamento de elegância, porém agora mais ousado por trazer a ilustração como recurso visual.

O estilo veio do cliente, que deu a ideia de um croqui, que tem uma ligação direta com a moda. (...). A campanha é super limpa, é tudo no branco, como se fosse realmente rabiscado (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

Quando questionada sobre a importância da imagem na publicidade, a profissional de atendimento explicou que a imagem possui a função de descrever o produto, apresentando suas qualidades e suas características, o que não é possível apenas por meio das palavras. Já a profissional de criação ressaltou que “uma imagem vale mais do que mil palavras” e pode atuar de forma independente, ainda que normalmente seu uso ocorra vinculado a algum texto. Ambas ressaltaram que mesmo peças publicitárias que possuem somente texto precisam pensar visualmente sua disposição, o que reforça a expressão visual da publicidade. O uso da ilustração, em relação a outros recursos, é considerado relativo e variável conforme o objetivo de comunicação. Nesse aspecto, os produtores observaram que pode ser mais fácil para uma criança se identificar com um desenho do que um adulto, visto a dificuldade em se representar o produto através desse recurso. Eles enfatizaram também que essa representação seria possível apenas através de ilustrações mais realistas, mas que esse não seria o caso da campanha *Datelli*. Porém, é reforçado também o caráter amplo e flexível da ilustração, que possibilita seu uso em uma campanha como a atual, voltada para distintos públicos.

Tem muito da identificação, a criança se identifica mais com o desenho que é colorido e chama a atenção dela (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO).

Depende da proposta de criação para a campanha, tudo se adequa, tanto é que essa campanha se destina inclusive a adultos, até senhoras, enquanto se acha que ilustração é mais para público infantil e adolescente (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

A proposta da agência (Figura 5, p.55) inicialmente contemplava outro estilo de ilustração. Porém, o anunciante a considerou visualmente carregada e apresentou como referência a artista francesa Antoinette Fleur, que possuiria um traço mais leve e elegante.

Cabe ressaltar que nenhuma pesquisa junto aos consumidores foi realizada para o desenvolvimento dessa campanha, criada a partir da referência visual apresentada pelo anunciante. A versão final (figura 6) agradou a agência, que ressalta um maior detalhamento e realismo em relação à primeira sugestão, mais conceitual. Eles acreditavam também que o consumidor se sentiria mais atraído pela proposta final.



Figura 5 – Proposta inicial da agência



Figura 6 – Referência sugerida pelo cliente

Sobre a proposta inicial:

Era rabiscado, mas era mais silhueta, rostos pela metade, bem mais conceitual e menos realista do que essa versão final. Esse traço é mais detalhado, o outro era mais conceitual mesmo. Talvez esse tenha se adequado mais justamente pelos

detalhes que o cliente necessita nessas ilustrações. Acho que esse traço encanta mais, atende mais as necessidades do próprio cliente [...] (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

A profissional de criação relatou que, ao fazer uso da ilustração, o anunciante sentiu falta da presença dos produtos, sempre exibidos nas fotografias. Como solução, imagens dos produtos foram acrescentadas à maioria das peças publicitárias, a fim de tornar palpável a subjetividade do desenho. A agência explicou que a ilustração não era completa por si só, mas precisava do complemento do produto para enfatizá-lo, mesmo que as personagens utilizem as peças da estação. Algumas peças, no entanto, não possuem a imagem do produto, pois intencionam despertar a curiosidade do cliente para que visite a loja, como no e-mail-marketing. Para a agência, a ilustração deveria definir bem as cinco categorias de comportamento, além de transmitir alegria, primavera, moda e diversão. Porém, as profissionais assumiram que a fotografia poderia cumprir o mesmo papel, cabendo à ilustração um diferencial por ser pouco utilizada, mas não a exclusividade em comunicar essas sensações. Para elas, o público perceberia a inovação na campanha ao apresentar a diferente técnica, porém reforçaram o receio de que as consumidoras sentissem falta do produto sendo utilizado pelas modelos, ou seja, utilizando a técnica da fotografia.

Por fim, tendo definido os objetivos de comunicação, o conceito criativo e as referências visuais, a agência partiu em busca de estúdios de ilustração que pudessem desenvolver satisfatoriamente a campanha. A agência passou ao estúdio imagens da ilustradora referência, fotos de desfiles de moda (também enviadas pelo anunciante) e os produtos que cada personagem deveria vestir. A escolha pelo estúdio *Alopratoons* se deu em virtude da experiência do ilustrador com trabalhos voltados à área de moda.

Nós passamos a Antoinette (Fleur) como referência, os produtos que ele (o ilustrador) ia desenhar e as imagens das coleções dos desfiles. O cliente (anunciante) definiu qual sapato para cada estilo de roupa. Passamos também um catálogo de cores da *Datelli*. Nós sugerimos que fosse criado um personagem para cada estilo. Então, cada personagem foi e voltou do cliente para o ilustrador várias vezes, até ficar como ele queria (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO).

O estúdio de ilustração também teve seu primeiro trabalho com a marca *Datelli* através dessa campanha. Sobre o seu processo de criação, ele explicou:

Eles (a agência) passaram também fotos de modelos. Olha só, isso aqui é exatamente em cima de uma das ilustrações. (mostra primeira imagem exibida abaixo). Eles queriam essa pose, essa roupa. Essa aqui (mostra segunda imagem exibida abaixo) eles queriam quase a mesma pose, mas era essa roupa. (ILUSTRADOR)



Figura 7 – Imagens para referência de vestuário das personagens



Figura 8 – Imagens para referência de comportamento das personagens

O profissional esclareceu como foi o processo de desenvolvimento das imagens, para as quais fez uso de técnica analógica através do desenho à mão livre e a técnica digital para posterior manipulação das cores e finalização da ilustração. Os elementos gráficos foram eleitos com base nas instruções e nas referências recebidas da agência (Figura 7 e 8), observadas a fim de explorar as características que as definem como tal, onde aqui ele exemplifica discorrendo a respeito das proporções alongadas desse estilo de ilustração, posteriormente reproduzidas para a campanha. Mais do que a criação de um traço original, a tarefa fundamental do ilustrador foi agrupar as informações de modo a realizar o *briefing*. Para esse profissional, a ilustração cumpriu o objetivo da campanha, pois chamaria a atenção e se destacaria dentre as demais que utilizam a fotografia.

Questionado sobre a importância do uso de imagens na publicidade, o ilustrador explicou que estas são capazes de proporcionar experiências e recordações ao público. O diferencial da

ilustração está em chamar mais a atenção apelando para o lúdico e para a fantasia, com possibilidades ilimitadas de criação. Ao contrário, a fotografia remeteria à realidade e, por isso, seria um recurso mais limitado. A fotografia passa a ser considerada ilustração a partir do momento em que esses limites são ultrapassados pela manipulação.

O anunciante propôs tanto as cores como o comportamento e o vestuário das personagens para a agência, que, por sua vez, repassou as informações para o ilustrador. Dessa forma, nessa etapa do processo publicitário notou-se coerência entre as informações solicitadas inicialmente, os objetivos de comunicação e o resultado visual obtido.

4.3 A mensagem publicitária

A campanha se dividiu entre as peças que possuem a imagem do produto e as que dispensam esse apoio. As peças que usaram os calçados como complemento atuam apresentando o conceito da campanha juntamente com os produtos da coleção. Já as peças que contêm somente a ilustração possuíam o objetivo, de acordo com a agência, de atrair o público à loja, instigando sua curiosidade em não exibir a coleção. Em relação à linguagem verbal, observou-se que nem todas as peças fazem uso do texto, fato percebido nos anúncios e no *outdoor*. Entre as peças que apresentam texto, foram encontrados títulos, descrição e informações de contato. Como elementos fundamentais na estrutura da mensagem foram destacadas a ilustração e a marca *Datelli*, já o texto e as fotografias dos produtos foram utilizados com menor frequência.

Nessa campanha *Datelli* nota-se a predominância do uso da linguagem visual, presente na forma de ilustração, na fotografia dos produtos e na expressão escrita do texto. Por sua vez, a linguagem verbal esteve presente através dos títulos, que definem os perfis de consumidoras e de uma pequena descrição para cada grupo. A ilustração teve seu sentido complementado pelas imagens dos produtos e também pelo sentido evocado pelos títulos, direcionando a leitura visual. As características de cada perfil foram definidas inicialmente, e, num segundo momento, se buscou o recurso da ilustração como forma de tornar tangíveis os conceitos abstratos evocados pelas categorias.

Como definido pelo profissional de atendimento, a ilustração não se enquadra no estilo realista, o qual retrata a realidade através da perfeita semelhança. Por esse motivo, apesar das personagens vestirem os produtos inspirados na coleção *Datelli*, sua percepção não ocorre imediatamente, mas somente após uma observação mais atenta da imagem. Segundo o ilustrador, cada calçado ou bolsa retratados possui um elemento bem marcante que o identifica, mesmo na forma de desenho. Entretanto, nas peças publicitárias, as imagens do produto que complementam

a ilustração não necessariamente correspondem ao que as personagens estão vestindo. Porém, apesar das imagens não corresponderem a um estilo realista, a campanha faz uso do caráter figurativo da ilustração. É possível identificar tanto a imagem de mulheres, representadas convencionalmente, quanto discernir os perfis que apresentam, além de atribuir significados estruturados contextualmente através da composição visual. Como mencionaram as consumidoras, as cores, a vestimenta das personagens e a disposição dos elementos na página podem remeter ao verão, à leveza e à jovialidade.

De acordo com Camargo (2005), a função descritiva da ilustração é encarregada de representar e definir elementos que compõem a imagem. A ilustração dessa campanha apresenta um caráter duplamente descritivo. Por um lado, evoca o comportamento e o vestuário que corresponde a cada categoria de consumidora *Datelli*, permitindo ao leitor reconhecer e discernir a Divertida da Ousada, por exemplo, a partir dos elementos visuais eleitos. Apela para a representação e para o estereótipo, dividindo as mulheres com base em categorias pré-concebidas que apelam às convenções sociais, a fim de serem compreendidas pelo público. Por outro, a representação dos produtos da coleção só se revela a um olhar mais atento, já que não estão desenhados em todos os seus detalhes, aspecto condizente com o estilo croqui da ilustração.

Nesse aspecto, a descrição dos produtos pode ser mais satisfatória do ponto de vista representativo se fizer uso de alguma técnica que se destaque pela capacidade em evocar a partir da semelhança, como a fotografia ou mesmo a ilustração hiper realista. A campanha optou, portanto, por fazer uso da fotografia dos produtos como forma de apoio descritivo.

A função narrativa da ilustração, definida por Aumont (1993) e Rocha (1995), se caracteriza como a articulação contínua dos códigos culturais de modo a suscitar um significado, desenrolado em um espaço e tempo determinados. Com base nos elementos como fotografias dos produtos da coleção, cores utilizadas, vestuário e atitude das personagens e disposição no suporte foi possível às consumidoras associar termos como verão, elegância, tranquilidade e leveza à campanha, que também foi compreendida como jovem. Essas características são percebidas por intermédio dos elementos que se articulam com a subjetividade de cada consumidora, permitindo diferentes leituras.

Dondis (1999) e Camargo (2005) apresentam a função estética como uma síntese visual modelada de acordo com determinado contexto cultural. O estilo empregado aqui foi o “croqui”, definido pelo ilustrador como um traço rápido e solto, comumente utilizado por estilistas ao desenhar suas criações. Interessante ressaltar que a ilustradora que referenciou visualmente a campanha, Antoinette Fleur, é uma artista contemporânea que direciona seu traço para a área de moda, desenvolvendo trabalhos para marcas de vestuário e calçados. Nesse trabalho, não coube ao

ilustrador desenvolver um estilo próprio, uma vez que a agência encaminhou como *briefing* de imagens de referência que deveriam ser aceitas, mas sua função foi unir, de modo condizente à campanha, a diversidade dos dados recebidos. Entretanto, tanto a ilustradora de referência, com seu estilo croqui, como as imagens de desfile que direcionaram o trabalho do ilustrador, são elementos característicos de uma estética voltada à moda.

Cabe ressaltar que essas classificações têm como fim apenas uma maior compreensão do significado da imagem. Nas práticas de recepção, a mensagem visual é absorvida em sua totalidade, não existindo distinção entre as características percebidas.

4.4 A visão das consumidoras

As informantes foram questionadas, primeiramente, sobre seu relacionamento com a marca, dando detalhes do tempo que a conhecem, a frequência e o motivo de compra. Com base, principalmente, na frequência de compra discorreu a análise, pois, em muitos pontos da entrevista percebeu-se uma divisão de opiniões entre as informantes que consomem mais a marca e as que a adquirem menos. Num segundo momento, lembranças sobre as campanhas, tanto atuais quanto antigas foram suscitadas, bem como a opinião de cada informante sobre o que recorda. Finalmente, a campanha atual foi apresentada através do catálogo, a respeito do qual as informantes discorreram sobre suas sensações e características da consumidora *Datelli*.

Quando questionadas sobre campanhas de calçado de verão, nenhuma das entrevistadas descreveu uma campanha específica. Duas informantes lembraram-se das marcas *Carmen Steffens* e *Santa Lolla*, das quais recebem e-mail marketing com lançamentos e promoções. Outras duas informantes recordaram das marcas *Havaianas* e *Melissa*, das quais gostam da visualidade que usam comumente em suas campanhas, não se referindo a apenas essa estação, sendo que a revista da *Melissa* foi mencionada como um meio importante de contato com a marca. Foram citadas as marcas *Datelli* e *Arezzo*, pois uma informante costuma visitar esses *sites* com frequência. A marca *Via Uno* também foi lembrada, porém sem maiores detalhes. Percebe-se que, das cinco marcas lembradas, três entraram em contato com o consumidor por meio de e-mail marketing, duas marcas foram citadas pelo acompanhamento da informante através do *site*, enquanto uma foi citada pela sua veiculação na televisão.

A relação da marca *Datelli*, considerando o fator tempo, notou-se bastante variável para cada consumidora, numa faixa de três a trinta anos. A relação de consumo também foi diversa, podendo ir de extremos como uma única compra até ao consumo de dez pares ao ano. Três informantes que consomem menos adquirem *Datelli* no máximo uma vez ao ano, sendo que uma

delas comprou apenas uma única peça desde que conhece a marca, pois buscava um modelo específico (bolsa). As três informantes que consomem mais têm como compra máxima dez pares ao ano e, declararam comprar principalmente em períodos de promoções e liquidações de inverno e verão. Percebe-se que não existe uma relação direta ou proporcional entre idade, salário e tempo de conhecimento da marca com a frequência de compra, sendo esta tão variável quanto a combinação de dados do perfil de cada informante.

Quando questionadas sobre o motivo que as levam a comprar *Datelli*, foram mencionadas características como *design*, qualidade, conforto e atendimento. Três informantes citaram o *design* dos calçados como fator principal. Em contrapartida, uma informante ressaltou que não compra pela aparência dos modelos, mas sim pela qualidade. O conforto também foi citado como atributo, mas de modo conflitante, enquanto para uma informante significa motivo de compra, outra mencionou que não acha os calçados da marca muito confortáveis.

Qualidade, *design*, conforto, é muito confortável, perfeito para o meu pé. Eu gosto, é um calçado atemporal, a cartela de cores e os modelos não mudam muito a cada estação. (CONSUMIDORA 2)

O *design* do sapato é legal e atual, o conforto não muito, mas é bonito. (CONSUMIDORA 3)

Pelo acabamento e pela qualidade, não necessariamente pelos modelos. É mais pela qualidade. (CONSUMIDORA 4)

As informantes citaram motivos bem diversos e, até mesmo, contraditórios entre si para justificar seu consumo da marca *Datelli*. Não se percebeu um padrão de opinião dentre as variáveis idade, renda ou frequência de compra. Entretanto, a informante que mais consumiu a marca foi a que mencionou mais atributos (*design*, conforto e qualidade), os quais foram citados isoladamente pelas demais.

Sempre início de estação, ao ano eu compro uns dez pares. Depois que a *Datelli* passou a participar do *Sul Bazar*, eu espero para comprar lá, que é uns 70% mais barato. Eu tenho que gostar muito da peça para comprar fora, tem que ser um objeto de adoração. (CONSUMIDORA 2)

Em relação às campanhas *Datelli*, quatro informantes disseram lembrar das anteriores, atribuindo características como colorida, que exibe modelos bonitas usando os calçados da marca (uma cita a Daniela Sarayba), refinada, luxuosa e *clean*. No geral, elas gostaram das campanhas da marca. Duas informantes, das que menos consomem *Datelli*, disseram não recordar de nenhuma imagem. Duas das que mais consomem, no entanto, citaram inclusive a atual campanha, da qual não lembraram uma imagem específica, mas descreveram suas impressões. Importante perceber que as informantes que mais consomem lembraram das campanhas anteriores, sendo que

duas delas inclusive recordaram a campanha atual. As informantes que adquirem menos *Datelli* ou não lembraram das campanhas anteriores ou deram atributos vagos.

Uma informante se referiu à campanha atual como desenhos onde não foi possível visualizar o caimento dos produtos e sua proporção no corpo. Outra observou que os desenhos não causaram impacto ou chamaram a atenção. Ambas preferiram as edições anteriores em que se fazia uso da fotografia, a primeira informante sentiu falta das imagens das modelos que tornavam palpáveis as peças e, a segunda, da cor e exuberância das imagens. O fato das modelos usarem os produtos com um vestuário específico também valorizou o uso da fotografia, em que as informantes podiam se inspirar nas combinações exibidas pela campanha para o uso no seu cotidiano. Desenho, rabisco, riscado, apagado e giz de cera foram termos usados para definir as ilustrações atuais, enquanto que a fotografia das campanhas anteriores foi distinguida como linda, contagiante, impactante, colorida e viva. O que ficou na lembrança foi estilo utilizado, que remeteu ao traço rápido da caneta e poucas cores. Todas as entrevistadas não se identificaram com a campanha atual, pois não foi impactante e não se percebeu o caimento dos produtos no corpo.

Quando questionadas sobre a coleção, nem mesmo as informantes que se lembravam da campanha atual sabiam dizer se nas peças publicitárias existia algum produto. Uma delas, inclusive, questionou como é possível inserir os produtos nas ilustrações da atual campanha. No entanto, todas as informantes recordaram dos produtos na vitrine (Anexo 3) e a cor é o que mais despertou a atenção para a maioria delas, descrita como primaveril, fosforescente e infantil. Também modelos como sapatilhas e com flores em evidência foram lembrados. Uma informante declarou não gostar das cores desse verão, enquanto outra chamou a atenção para um modelo que a desagradava.

Sim, tem umas bolsas fosforescentes que é um horror. Tons *nude*, umas rendas que acho bonitas (CONSUMIDORA 2).

Tinha cor *nude* e coral. Eles usam muito verdão, verde água e coral (CONSUMIDORA 3).

Chama a atenção a escala de cores da vitrine, lembro as cores do inverno, tons terrosos que gosto muito. Quando muda a estação, vem a novidade. De agora lembro das cores que lembram frutas, infantis, de chicle e puxa-puxa, todas essas coisas que tem a ver com a brincadeira e com a primavera. Uma multiplicação de cores, não é um colorido tradicional, com tons e semitons diferentes. (CONSUMIDORA 5)

Não lembro dos modelos, mas prestei atenção nas cores. Aquele rosa, o verde-limão, e uma cor que entre azul e cinza, bem cores primaveris que lembram jeans e floral. (CONSUMIDORA 6)

A maioria das entrevistadas afirmou ter desejo de adquirir algum dos sapatos presentes na vitrine, porém, a maior parte não efetuou a compra no momento em que observavam as peças, dando motivos diversos que foram desde o preço e o planejamento para compra até a falta de

praticidade dos modelos para uso cotidiano. No entanto, uma das informantes adquiriu um produto, em virtude do *design*.

Às consumidoras foi apresentado o catálogo (Figura 4, p. 52) da campanha atual para que folheassem e comentassem livremente. No geral, elas elogiaram bastante as peças, uma ressaltou a beleza das cores desse verão, duas atentaram para o fato de existirem ilustrações, enquanto uma quarta criticou os desenhos. Em seguida, foram convidadas a eleger dois produtos que comprariam, a fim de compararmos os modelos escolhidos pelas informantes com cada perfil do catálogo.

Pergunta	Consumidora 1	Consumidora 2	Consumidora 3	Consumidora 4	Consumidora 5	Consumidora 6
Eleja dois produtos do catálogo que compraria	 623917	 613905	 627927	 211145	 642903	 202178
	 545326	 545326	 631605	 445948	 545321	 545320

Tabela 2 – Produtos eleitos pelas entrevistadas

Cruzando a idade das informantes com os produtos selecionados e com as categorias expostas no catálogo, temos a seguinte relação:

Idade	Categoria dos produtos eleitos
20 anos	Ousada e Contemporânea
27 anos	Clássica e Contemporânea
37 anos	Contemporânea
43 anos	Divertida e Clássica
53 anos	Ousada e Clássica
59 anos	Clássica

Tabela 3 – Categorias dos produtos selecionados pelas entrevistadas

A partir desses dados, percebe-se que a maior parte das informantes elegeu produtos que correspondem ao público-alvo de cada categoria. Apesar da lembrança pelas cores da estação, somente uma das informantes escolheu um produto que se enquadra nessa cartela verão, pertencente à categoria Divertida que abre o catálogo. Na seleção, prevaleceram modelos em preto, *nude*, vermelho e com aplicação de renda. Em geral, os produtos eleitos se enquadram nas categorias Clássica, Ousada e Contemporânea. Produtos definidos no catálogo como Tendência não foram selecionados por nenhuma informante.

Convidadas a observar as imagens, foi questionado às informantes se elas sentiam falta de algo. As duas informantes que consomem *Datelli* até uma vez ao ano demonstraram estar satisfeitas com a composição, enquanto que a que adquiriu uma única peça comentou que o catálogo podia apresentar os valores dos produtos. As demais se mostram incomodadas com a ilustração por diversos motivos. As informantes que consomem mais ressaltaram a importância das modelos para demonstrar a proporção dos produtos no corpo, bem como apontaram a falta de coerência entre a proposta estética e os produtos da coleção. Aqui, algumas opiniões contrárias surgem, enquanto uma informante atentou para o excesso de cores utilizado nas ilustrações, que, segundo ela, não representa a mulher clássica que compra *Datelli*, outra criticou a falta do colorido. É importante ressaltar que as informantes que menos consomem a marca são as que ficaram satisfeitas com as imagens. As que consomem mais, no entanto, discorreram negativamente sobre a sensação que as ilustrações suscitam.

Estimuladas a criar uma frase que pudesse acompanhar as imagens, as informantes enfatizaram aspectos distintos, que fazem referência à diversidade dos modelos (evidenciados pelas categorias), à leveza e ao conforto que remetem à liberdade, às cores que trazem a sensação de verão, ao pensamento de cada personagem e à falta de exuberância da campanha. Todas as respostas remeteram a algum atributo da campanha ou dos produtos.

Na tabela abaixo, as impressões recorrentes na definição da campanha atual pelas informantes são resumidamente apresentadas:

Frequência de consumo	Como define a campanha
Uma única compra	Chique, ousada, verão. Diferente e chamou a atenção.
Uma vez ao ano	Verão, irreverente, atrativa. Chamou a atenção, apresenta diversidade de estilos dos produtos.
Duas vezes ao ano	Giz de cera, apagada, riscado, risque-rabisque, artístico, sem-graça, despojada, moderna, jovem. Sentiram falta da vivacidade e exuberância da fotografia e das modelos com <i>looks</i> inspiradores. Ilustrações não combinam com produtos.
Até dez pares ao ano	Desenhos, rabiscos, excesso de cores, poluída, leveza, liberdade, conforto, tranquilidade, menininha. Sentiu falta das modelos que exibem o caimento dos produtos.

Tabela 4 – Percepção da campanha pelas entrevistadas

As sensações provocadas pelas imagens são bem diversas. As consumidoras que consomem menos a marca tiveram a percepção de verão e irreverência, enquanto que as

consumidoras que consomem mais sentiram a campanha poluída e apagada. Uma das informantes ressaltou que a ambientação da loja não trouxe esse aspecto abarrotado, presente no catálogo. Quando questionadas se essa sensação poderia ser transmitida sem o uso das ilustrações, a maioria das informantes enquadrou-as como dispensáveis e afirmam que o catálogo funcionaria bem, ou até mesmo melhor, apenas com os produtos. Nesse aspecto, metade das informantes preferiu as páginas do catálogo em que aparecem somente imagens dos produtos.

A consumidora *Datelli*, de acordo com a campanha atual, foi definida como consumista, segura, preocupada com o que veste, busca as melhores marcas, é jovem, bem remunerada e gosta de artes. Interessante notar a diferente percepção que as informantes apresentam, com base na frequência de compra. As consumidoras que adquirem menos a marca atribuíram características relacionadas ao excesso de consumo e à alta remuneração da mulher que compra *Datelli*. Entretanto, as informantes que consomem mais ressaltaram que a campanha dá excessiva ênfase ao que é moderno e jovem, enquanto que os produtos são mais clássicos. Estas atentam para a disposição dos produtos no catálogo, onde as peças que representam melhor a marca estão posicionadas nas últimas páginas e não são contempladas e valorizadas pela ilustração. Ainda demonstram que a ilustração remeteu a algo despojado e não convencional, ao passo que os produtos *Datelli* são clássicos e voltados a um público mais adulto. Uma das informantes ainda ressaltou que talvez um público mais interessado em artes se identifique mais com a campanha. Destaca-se aqui a observação de uma informante do grupo das que mais consomem a marca, que atentou para o fato da campanha atual parecer estar voltada à busca de novas consumidoras. Esse raciocínio é coerente com o apresentado nessa análise, em que as informantes que menos consomem a marca foram mais atraídas pela campanha atual do que as que consomem mais. Em geral, as informantes descreveram a consumidora *Datelli* com base nessa campanha, como alguém distante do papel que elas representam, apontando características opostas das que possuem, como jovem (mencionado pela informante de 53 anos), com gosto pela arte (citado pela informante que não gostou das ilustrações) e consumista (referido pela informante que recebe um salário mínimo).

Para finalizar a entrevista, foi questionada às informantes qual técnica é mais adequada para divulgar marcas de calçados e as respostas podem ser observadas sob a variável frequência de compra. As informantes que consomem menos julgaram a ilustração mais adequada, pois dessa forma se distingue das demais que usam fotografia e o produto recebe mais destaque. Entretanto, as informantes que consomem menos em geral preferiram a fotografia como recurso, pois mesmo admirando a beleza das ilustrações, acreditam que não contempla as necessidades de comunicação para o consumidor de calçados. Da mesma forma, as informantes se identificam

mais com a técnica eleita como ideal para campanhas de calçados. Uma informante discorreu que o importante não é a decisão entre fotografia ou ilustração, mas que o estilo apresentado pela técnica seja coerente com a proposta da campanha. Nesse aspecto, anteriormente uma informante sugeriu o uso de grafite para que as ilustrações não ficassem tão poluídas, enquanto outra manifestou a preferência pela pintura para que as imagens causassem impacto.

De um modo geral, percebeu-se que as informantes mais críticas foram as que consomem mais, numa escala proporcional. Enquanto as informantes que consomem menos atribuíram à campanha atual características como diferente, atrativa e irreverente, as que consomem mais consideraram-na insuficiente, poluída e apagada. As informantes mantiveram esse posicionamento quando perguntadas se preferiam fotografia ou ilustração: as que deram características favoráveis à ilustração preferem essa técnica, bem como as que a criticaram preferem que a *Datelli* faça uso de fotografias.

Este capítulo inicialmente analisa em separado os três estágios do processo comunicacional, para depois relacionar os dados na etapa da interpretação. Na ordem em que ocorrem nesse processo, são apresentadas as práticas de produção, a mensagem e as práticas de recepção.

4.5 A ilustração ao longo do processo

Como vimos na discussão teórica, os agentes envolvidos no processo comunicacional da campanha *Datelli* compreendem os publicitários e o ilustrador, correspondentes às práticas de produção; a campanha em si, relativa à forma simbólica e aos consumidores, que constituem as práticas de recepção. A compreensão dos três eixos principais, compostos pela lógica do desenvolvimento, pela transmissão e pela apropriação da mensagem, será realizada nesse capítulo, a partir da articulação entre o referencial bibliográfico e a análise dos dados.

Os objetivos de comunicação da campanha *Datelli* propunham sentidos construídos com base na percepção da agência e, principalmente do cliente sobre o universo das consumidoras. As imagens da campanha suscitam a formulação de ideias mentais dentre os agentes, possibilitando múltiplas interpretações, condizentes com suas subjetividades individuais. Para a agência e o anunciante, a escolha por determinada forma de ilustração decorreu por ser considerada mais adequada diante de dois fatores, a imagem de marca e comportamento das consumidoras.

A mensagem da campanha *Datelli* é predominantemente visual. Mesmo que dotada de sentido polissêmico (VESTERGAARD E SCHRODER, 2000), a mensagem publicitária é elaborada para determinar um significado junto a um determinado público. Porém, como se

observou na etapa empírica, as interpretações da ilustração da marca foram diversas, de modo que a multiplicidade de significados coletados ressaltou o apresentado por Piedras (2009), que enfatiza o papel fundamental da subjetividade na compreensão da mensagem publicitária, acentuado nessa campanha pela necessidade em se compreender também as polissêmicas composições visuais.

Texto e imagem convivem na mensagem publicitária, atuando simultaneamente na composição visual, já que a linguagem verbal é organizada visualmente quando na forma escrita, aspecto mencionado quando as publicitárias foram questionadas sobre a importância da imagem na comunicação:

É, até a escolha da fonte, tudo tem um penso visual. (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO)

A profissional de atendimento apontou expressão do texto como uma forma visual. Com efeito, na campanha *Datelli* predominam a ilustração e a marca em todas as peças, com frequência menor do uso dos textos. Algumas peças, como o *outdoor*, nem mesmo apresentam a informação “*Preview Verão 2011*”, que contextualiza temporalmente a campanha. A presença da denominação das categorias ocorre apenas no catálogo, no *site* e no comercial para televisão. Esse fenômeno da predominância visual nos meios de comunicação, conforme Dondis (1999), ocorre em virtude da apreensão imediata e da maior fixação da imagem em relação ao texto, que exige mais atenção para ser decodificado. A lembrança visual acontece, pois a imagem possibilita sua percepção total com rapidez, compartilhando de forma abrangente o conteúdo, ao contrário da linguagem verbal, que precisa ser assimilada por partes. O uso do texto como recurso isolado da imagem também é percebido pelas publicitárias como insuficiente, uma vez que perde as propriedades descritivas intrínsecas à expressão visual. Ambas concordam que, neste caso, cabe ao receptor construir, por meio da imaginação, as imagens correspondentes à mensagem, impossibilitando o anunciante de apresentar uma composição visual pré-definida.

Quando se trabalha só com texto (como rádio) se trabalha com a imaginação. Dependendo da área, perde totalmente, se for um serviço não tem tanto problema, para um produto não ser visto, perde-se sim (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

Eu acho que com rádio temos que dar toda a importância que o a imagem do produto transmite no anúncio. A imagem do produto no rádio não aparece, então é necessário dizer que ele é maravilhoso, que é tendência, que vai te deixar linda (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO).

A importância do uso da imagem nas peças publicitárias é enfatizada pela profissional de criação, que, no entanto, afirma que o uso da imagem como único recurso é raro, pois normalmente a mensagem é elaborada fazendo uso também da linguagem verbal. O texto assume então a função de direcionar a leitura da imagem.

É aquela velha máxima que eu acredito: uma imagem vale mais do que mil palavras. Às vezes não precisa dizer nada, coloca uma imagem instigante e que ‘linque’ com o assunto, nem precisa o texto, é só assinar (com a marca). Mas é quase raro não se trabalhar com texto para justificar a imagem. A imagem é de total importância para a publicidade, que lida com sentimentos, a pessoa precisa se identificar de alguma forma. Mesmo o anúncio que é só texto tem toda uma estética (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

A profissional de criação ressalta o caráter polissêmico das imagens que “valem mais do que mil palavras”, pois, de acordo com Santaella e Nöth (1999), permitem ilimitadas interpretações, ao contrário da linguagem verbal, que é associada a significados pré-definidos. Imagens são menos explícitas do que o texto, transmitindo múltiplas informações simultaneamente, como complementam Vestergaard e Schroder (2000). Esse acúmulo de informações direciona ao receptor a função de decodificar o significado da imagem, sujeita às possibilidades de compreensão do indivíduo de acordo com sua competência cultural. Por esse motivo, este trabalho coletou opiniões muito distintas dos entrevistados a respeito da percepção da ilustração, discutidas no decorrer dessa análise.

Todos os elementos que acompanham a campanha *Datelli* são expressos visualmente uma vez que nenhuma peça foi veiculada em alguma mídia que suprimisse as imagens, como o rádio. Na composição da mensagem, coexistem a ilustração, a fotografia dos produtos, os títulos, o texto descritivo e as informações de contato. Os títulos que acompanham as ilustrações no catálogo e no *site*, denominam e determinam a que categorias pertencem os diferentes produtos, direcionando a leitura das consumidoras para o aspecto ressaltado através da legenda.

Assim como o texto tem função de direcionar a leitura da imagem, a imagem, por sua vez, é um recurso que facilita a compreensão do texto, esclarecendo e tornando tangíveis conceitos abstratos, além de valorizá-lo do ponto de vista estético, tornando a leitura mais atraente, conforme comenta Fonseca (1990). Nesse aspecto, coube à ilustração da campanha representar, por meio de elementos reconhecíveis à consumidora *Datelli*, o conceito de verão e as diferenças entre os perfis que a marca abrange, apresentando características que talvez não fossem imaginadas pelas consumidoras. Uma das entrevistadas ressaltou a importância do uso das ilustrações para apresentar como se caracteriza cada perfil de consumidora:

Acho que fica mais difícil, por que escreveriam Divertida, mas não colocariam um exemplo de mulher Divertida, como aqui. (CONSUMIDORA 1)

Como reforça Ramos (2007), a ilustração amplia o potencial interpretativo do texto ao qual se refere, ativando a imaginação do receptor. O traço de croqui, utilizado pela campanha, por exemplo, é uma propriedade que não está contida no texto. Pode-se dizer que tanto o texto quanto a imagem apresentam potenciais polissêmicos, no sentido em que ambos estão sujeitos à competência cultural dos indivíduos no momento da apreensão da mensagem. Na campanha

Datelli, a denominação das categorias e as ilustrações, isoladamente, permitem múltiplas leituras. Quando esses elementos são combinados, juntamente com a imagem fotográfica dos produtos, ressaltam-se seus aspectos semelhantes, afunilando assim as possibilidades de significado transmitidas pelo conjunto.

O uso da ilustração e da fotografia foi inicialmente discutido entre agência e anunciante, e, às consumidoras foram questionadas quais das técnicas elas preferiam. Segundo a profissional de atendimento, as consumidoras sentiriam falta da imagem do produto vestido pela modelo, uma forma que possibilitaria a visualização do caimento das peças. Também o anunciante precisava perceber de que modo os produtos ganhariam destaque, já que mesmo que as personagens da campanha as estivessem usando, em virtude do estilo croqui do desenho não seria possível percebê-los tão bem quanto numa fotografia.

A área de moda principalmente usa fotografia de modelos por que as consumidoras se inspiram nelas, enxergam na modelo como que podem usar tal produto (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO).

Mas o cliente precisa ver o produto e sente falta disso na ilustração, que a outra não poderia atendê-la. De qualquer maneira, a imagem (fotografia) do produto acompanha a peça igual. Até pela subjetividade da ilustração nós precisávamos mostrar o produto. O histórico de publicidade do cliente sempre foi uma foto da modelo com o produto em evidência. Nesse caso foi necessário sim um apoio, por que não é tão nítido o produto. Chegamos a fazer duas opções, uma só conceito usando apenas a ilustração e outra varejo, com o produto. Esse foi o grande problema da ilustração, não permitiu que a gente trabalhasse só ela, tinha que trazer o produto (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

Preocupados com a necessidade que a ilustração apresentou, os publicitários optaram por complementar as peças da campanha com as imagens dos produtos, como forma de resolver o impasse. Entretanto, o questionamento da agência e do anunciante é bem pertinente quando o confrontamos com a opinião de uma consumidora, que não considerou satisfatória a solução apresentada. A informante foi enfática em avaliar o uso da ilustração como insuficiente, uma vez que não exibiu, como característico da marca em campanhas anteriores, a imagem dos produtos nas peças publicitárias. Mais do que possibilitar a visualização dos produtos, o uso da fotografia despertaria o desejo em se aproximar da peça:

Por exemplo, essa bolsa, como vou ter noção da proporção no corpo, se ela é grande e pequena, aquilo que vai me instigar a ir na loja e ver. Quem sabe fosse uma mescla, um desenho com a foto do calçado (CONSUMIDORA 2).

O fato das consumidoras se inspirarem na combinação de roupas (*looks*) utilizadas pelas modelos das campanhas anteriores também foi percebido como uma desvantagem da campanha atual. Outro motivo pelo qual a fotografia foi eleita decorreu de sua associação com cores impactantes e vivas quando em comparação com a atual campanha.

A fotografia impressiona mais, chama mais a atenção. É mais viva, colorida, define mais o produto, a beleza do produto e da pessoa. E, no entanto, esse riscado ficou muito vago, não chama a atenção (CONSUMIDORA 6).

Como expõem Dondis (1999) e Ambrose e Harris (2005), a ilustração e a fotografia possuem propriedades visuais diferentes, conduzindo a resultados que suscitam significados igualmente distintos. Os autores ressaltam o caráter representativo da fotografia, capaz de apresentar fielmente os detalhes da realidade perceptível, com uma riqueza de detalhes e informações. Essas propriedades correspondem às capacidades da fotografia mencionadas pelos agentes do processo, pois proporcionariam uma apresentação dos produtos similares à percepção da realidade.

Essa opinião, entretanto, não foi compartilhada por outras entrevistadas, que explicaram preferir a ilustração como recurso visual por que se destacaria perante o excesso de uso da fotografia nas mídias. Além disso, a ilustração da campanha *Datelli* não foi caracterizada como apelativa, o que propiciou com que as peças publicitárias despertassem a atenção evidenciando o produto e não a modelo. Para essas consumidoras, a ilustração atuou como um apoio para as imagens dos produtos, não concorrendo pela sua atenção.

Acho que um dos motivos para a campanha ser diferente é por que usa ilustração. Usando foto ficaria mais parecida com as outras. Eu prefiro ilustração por que é um jeito diferente de mostrar, as campanhas de calçados são muito apelativas. Eu gosto de desfiles por que é uma mulher super séria mostrando mesmo as roupas, nas campanhas a mulher está *sexy* e é apelativo (CONSUMIDORA 1).

Eu acho que ilustração funciona melhor. Antes chamava a atenção para *Datelli* pela 'gostosa' do *banner*, e depois tu ia te ater ao produto. Nesse caso especificamente (aponta o catálogo), a primeira coisa que a gente olhou foi o produto, e não a modelo (CONSUMIDORA 3).

Assim como eles fizeram chama mais a atenção do produto. Se fosse uma foto de uma modelo, com uma roupa, ia chamar menos atenção para o produto. (CONSUMIDORA 4)

De acordo com o verificado entre as consumidoras, Ambrose e Harris (2005) definem a ilustração como uma possibilidade de criação original em meio à saturação de imagens fotográficas nos meios de comunicação. Por empregar diversos recursos nos quais se exerce grande controle, (diferentemente da fotografia, fruto de um dispositivo automático) a ilustração permite uma grande diversidade estética. O ilustrador menciona que, a partir do momento em que uma fotografia recebe interferência, já é caracterizada como ilustração.

O diferencial da ilustração é que tu podes fazer nela o que tu quiseres. A foto tem certa limitação, chegou à limitação da foto, tem que fazer manipulação da imagem, e no que se começa a manipular uma imagem, já está se fazendo dela uma ilustração. Tudo que é manipulado já é ilustrado (ILUSTRADOR).

Essas possibilidades ressaltam a importância do ilustrador, profissional que domina as ferramentas de composição visual agregando sua personalidade ao resultado. O estúdio selecionado para desenvolver a ilustração foi eleito em virtude do seu histórico de afinidade com o conceito criativo.

Acho que isso está um pouco em mim, por que quando eu comecei, meus primeiros trabalhos foram de moda, eu trabalhava para um estilista que não desenhava. Ele só indicava as peças de roupa que ele queria. Eu tenho também a mão bem solta, que é uma coisa que eu acho super necessária para realizar esse tipo de trabalho (ILUSTRADOR).

Como explicou a agência, a ilustração não é um recurso empregado com frequência na comunicação de moda, o que intensificaria ainda mais sua possibilidade de destaque. Esses diferenciais foram determinantes para conquistar o anunciante a favor da ilustração, utilizada pela primeira vez nessa campanha. A agência se mostrou satisfeita com a escolha pois, de acordo com a profissional de atendimento, o uso da ilustração destacou a divisão por perfis de consumidoras.

A gente tinha a necessidade de atender a quatro ou cinco estilos, e transmitir neles a atitude, o estilo, tudo isso e a gente conseguiu traduzir isso numa ilustração (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

Esse objetivo de comunicação foi reconhecido por uma das entrevistadas, que discorreu sobre os perfis de consumidoras, identificando a intenção da agência em distinguir por estilos o público da *Datelli*.

Nessa campanha tem aqui Ousada, Divertida. Parece que quiseram abranger o maior número de mulheres possíveis. Uma frase dizendo muitas mulheres numa só. Colocaram todos os estilos aqui. (CONSUMIDORA 1).

A profissional de atendimento ressaltou que o conceito criativo da campanha foi representado de forma bem reconhecível, trazendo elementos visuais que completariam o sentido proposto através da eleição das cores, da indumentária e do comportamento das personagens. Desse modo foi direcionado o trabalho do ilustrador.

Através da ilustração a gente conseguiu definir bem esses (cinco) estilos. Em se tratando de um catálogo de primavera, nós conseguimos passar bem as cores, a alegria, gurias se divertindo juntas, óculos escuros e o que tem de mais moderno, brincos e colares (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO).

O *briefing* que recebi dizia que elas tinham que ser alegres, sempre sorrindo, uma felicidade intensa. Colorido e feliz, descontraído. [...] Eles me passaram que tinha que ser uma campanha muito alegre e muito colorida, para ser primavera-verão, que ela devia chamar a atenção e que esse traço frenético que foi usado aqui, essa coisa jogada, lembra muito da ilustração de croqui, de moda (ILUSTRADOR).

Segundo Sant'anna (1981) o conceito (ideia criativa) compreende, de forma sintética, a mensagem que a campanha deseja transmitir, concentrando a força da mensagem. Nessa

campanha o conceito foi pensado visualmente através das cores, que evocam a ideia de verão, e do traço das personagens, que lembra os croquis dos estilistas. Sampaio (1997) explica que a campanha reforça a mensagem contida no conceito, na medida em que a reproduz seguidas vezes em diversos suportes, por meio da sua repetição em diferentes mídias, conforme observado na campanha *Datelli*.

A imagem publicitária é desenvolvida especialmente para uma leitura pública, Munari (2006) ressalta que somente existe comunicação visual se o conteúdo da mensagem puder ser compreendido por todos da mesma forma. As ilustrações das personagens, a imagem do produto, as cores e a distribuição das formas no espaço são os elementos visuais que constituem o conceito criativo na campanha *Datelli*. A eleição desses elementos é a função do comunicador visual, responsável por direcionar a leitura da mensagem apoiado nos conhecimentos da realidade do público através do uso de seus recursos. Em meio às entrevistadas, foi mencionada a sensação de verão como percepção da campanha, o que demonstra sucesso na execução e na transmissão do conceito criativo. Essa sensação foi citada como decorrente do uso de cores vibrantes em virtude da vestimenta das personagens.

Datelli, sempre na cor do verão. (...) Muita cor, como todo verão propicia. Se tu iniciares o catálogo, tu vês verão. (...) A sensação é por causa da cor. Acho que sem as ilustrações não (passaria esse conceito), por que elas estão de shortinho, blusinha (CONSUMIDORA 3).

Podia ser só os produtos (exibe página sem ilustração). Não me passa verão pelas ilustrações, e sim, pelos produtos (CONSUMIDORA 4).

A sensação de verão predominou entre as informantes. De acordo com Costa (2008), cabe à publicidade apresentar as representações sociais, facilitando a compreensão da mensagem quando a insere no repertório cultural dos consumidores. Nesse aspecto, as consumidoras ressaltaram em diversos momentos da entrevista a cor como elemento determinante para que a sensação de verão fosse provocada. Porém, como observado, a opinião em relação à importância da ilustração é contraditória. Enquanto que para a Consumidora 3, a indumentária das personagens contribuiu para a ambientação da campanha, para a Consumidora 4, os produtos transmitiram esse significado com autonomia, através da cor.

A eleição dos elementos que constituem o conceito criativo da campanha é realizada no departamento de criação, responsável pela visualidade das peças, como expõe Gomes (2003). A importância do diretor de arte está em desenvolver uma composição visual de forma a transmitir os objetivos de comunicação da campanha, agregando significado aos elementos utilizados, como afirmam Fonseca (1990) e Cesar (2000). Os elementos utilizados na campanha encontraram eco em três das seis consumidoras que percebem a sensação de verão. Mencionadas pelas

entrevistadas, estão as cores relacionadas à estação, vinculadas ao modo de vestir das personagens. A sensação de leveza, anteriormente referida por uma informante, é fruto do estilo croqui e da disposição dos elementos na página, organizados de modo espaçado e com significativa área na cor branca. O sucesso na transmissão desse significado foi parcial, pois foi apontado por metade das entrevistadas.

Porém, a escolha do traço da ilustração no presente processo não correspondeu exclusivamente à equipe de criação. O diretor de arte, após conceber visualmente o conceito criativo da campanha, incluindo a estética eleita para a ilustração, teve sua versão inicial do trabalho modificada a pedido do cliente, que considerou o resultado pouco objetivo para fins de comunicação. Contrariando o processo apontado pela pesquisa teórica, o estilo eleito de ilustração não foi aquele concebido pelo diretor de arte, mas sim o sugerido posteriormente pelo anunciante:

[...] após conseguirmos convencer o cliente do uso da ilustração, ele mesmo foi em busca de referências que gostava. (...) Buscaram um traço que gostassem e fotos dos desfiles (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO).

Conforme explicou profissional de atendimento, o anunciante partiu em busca de referências visuais que conduzissem o trabalho, mesmo que a agência já tivesse realizado uma pesquisa semelhante. Logo, o anunciante trouxe para a agência, como apoio criativo, as ilustrações da francesa Antoinette Fleur, conhecida pelos seus desenhos coloridos e com um traço que lembra o croqui dos estilistas. Tal qual Antoinette faria, o anunciante sugeriu que fossem desenvolvidas as ilustrações da campanha primavera-verão, que deveriam seguir fielmente o estilo da artista. Nesse aspecto, o processo de criação veio de encontro aos apontamentos de Gomes (2003) e Piedras (2009), que enfatizam a apropriação de elementos de diversas áreas para composição das mensagens publicitárias, podendo recorrer inclusive às expressões artísticas, como observado nesse trabalho.

Com as referências visuais sugeridas pelo anunciante, a agência buscou o serviço de um fornecedor (o ilustrador) para desenvolvimento das personagens. Conforme observado por Sampaio (1997), e descrito pelas profissionais da agência e do estúdio, a dinâmica de relacionamento entre os agentes consistiu na apresentação de um esboço, elaborado a partir das ilustrações da artista, de imagens de desfiles de moda e de anúncios de revistas, informações repassadas pelo anunciante para caracterizar as personagens. Esse esboço inicial foi discutido e novamente trabalhado pelo ilustrador seguidas vezes, até que a aprovação ocorresse.

O ilustrador foi questionado sobre o diferencial do produto do seu trabalho, explicando, então a ampla utilização do recurso em campanhas direcionadas ao público infantil.

A ilustração leva para um lado mais lúdico, a gente usa bastante essa palavra por que tem a ver um pouco com infância, essa coisa lúdica traz para pessoa essa sensação boa. Foto é algo que o cara quer levar para a realidade, a ilustração é mais fantasiosa, acredito que é por isso que os diretores de arte usam (ILUSTRADOR).

De acordo com o profissional, a ilustração possui um caráter lúdico relacionado com as sensações da infância, motivo pelo qual é capaz de suscitar o lado emocional do consumidor. O mesmo objetivo corresponde ao das imagens publicitárias, desenvolvidas para evocar, subjetivamente, sentimentos específicos no público.

As consumidoras foram, então, convidadas a rememorar a visualidade da marca *Datelli*. Sobre a lembrança das campanhas anteriores, três das consumidoras, que são as que mais consumiram a marca, disseram recordar de algumas características. As demais não apontaram nada específico em relação à marca. Interessante perceber que a percepção da marca é solidificada conforme a frequência de compra da consumidora, pois as que consumiram mais são as únicas que se lembraram de atributos relacionados a propostas anteriores. A Consumidora 2, sendo a que mais adquiriu *Datelli*, citou inclusive o nome da modelo das campanhas passadas.

Lembro sim, da Daniela Sarayba, que atuou em várias campanhas por muitos anos. Acompanho bem a evolução das campanhas por que sempre vejo o *site*. Gosto, das campanhas que tem as modelos (CONSUMIDORA 2).

Não recordo de uma imagem específica, mas para mim as campanhas são bem *clean* e bem despojadas. Passa um refinamento, uma coisa superior, inclusive pelo mobiliário que eles utilizam. Não pelas atrizes em si, mas pelo conceito de maquiagem, de roupa, não passa um *glamour* total, mas um luxo refinado (CONSUMIDORA 5).

Eu sempre passava e via aqueles pôsteres enormes, toda a parede, do lado de cá e do lado de lá. Daí eu entrava e perguntava, tem aquela bolsa ali do pôster? Tudo te contagiava, a foto era muito linda (CONSUMIDORA 6).

Nesse aspecto, Costa (2008) ressalta a importância da memória visual, melhor retida pela memória do que a linguagem verbal. Continuando o exercício de lembrança, percebeu-se que, entre essas três consumidoras que se recordam das propostas anteriores, duas delas também citaram a linha atual. Quando questionadas sobre a impressão que a campanha atual suscitaria nas consumidoras, os agentes das práticas de produção enfatizaram o destaque proporcionado pelo uso da ilustração, motivo pelo qual a campanha não passaria despercebida para o público.

Acredito que sim, pelo menos quem conhece a *Datelli* percebe a mudança (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

Tenho escutado bastantes elogios ouvindo as lojas no shoppings, justamente falando que é diferente e legal, colorido e divertido. Assim como escutei também de uma lojista dizendo que sente falta da fotografia por que a consumidora não vê o produto nela, daí uma carência da ilustração (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO).

Analisando a permanência da campanha na memória das consumidoras, foi questionado se lembravam das campanhas. Duas, das seis entrevistadas, disseram recordar das peças atuais. Quando convidadas a discorrer sobre o assunto, percebeu-se uma similaridade nas respostas:

Nenhuma (imagem) que eu gravei, lembro de desenhos rabiscados (CONSUMIDORA 2).

Agora tu passas e tem aquela parede apagada, parece que foi riscada giz de cera, não dá o impacto. Acho que a ideia era associar a arte com propaganda (CONSUMIDORA 6).

As duas entrevistadas que recordaram da campanha atual relataram a impressão de que o desenho era constituído à mão-livre, através dos termos “riscado” e “giz de cera”. Entretanto, esses recursos não proporcionariam impacto visual, pois ambas as consumidoras não recordaram de elementos específicos da campanha, somente da sua constituição estética. De fato, como foi apontada pela profissional de criação, a ilustração foi percebida por duas das consumidoras que mais consumiram a marca, porém, não de modo positivo, como era a expectativa da agência e do anunciante. Quando questionadas se recordam da imagem dos produtos na campanha, as consumidoras afirmaram:

Essa agora com os desenhos e os rabiscos, a mim não agrada. Tu tens uma percepção diferente de um calçado quando vê no pé de alguém, uma bolsa no ombro. Vê as roupas que elas usam e que tu pode combinar. Num desenho, é relativo, não dá para ver como fica o modelo (CONSUMIDORA 2).

Não me lembro do produto, como se consegue inserir um produto num riscado? O impacto do riscado foi tão grande que nem percebi o resto (CONSUMIDORA 6).

A Consumidora 2 discorreu sobre a função descritiva da imagem, a qual não apresentou os produtos aplicados junto ao corpo, e, se o apresentassem, poderia ser de modo insatisfatório. Já a Consumidora 6 apontou a impossibilidade de agregar um valor descritivo que representasse o produto por meio dessa estrutura estética. É importante destacar as impressões coletadas das informantes nessa etapa de lembrança, onde nenhum apoio visual foi oferecido. Uma percepção vaga da campanha foi apresentada pelas duas entrevistadas, que, no entanto, recordaram tratar-se de uma ilustração com um traço feito rapidamente. A presença dos produtos foi questionada pelas consumidoras, que, apesar de sentirem falta, não visualizaram de que forma o recurso empregado poderia satisfazer essa necessidade. Interessante ressaltar que essas entrevistadas não recordaram da presença dos produtos na campanha, aspecto enfatizado pela Consumidora 2, que sugeriu que a imagem do produto poderia acompanhar, separadamente, a ilustração, da mesma forma que se encontra na campanha, porém, como observado, sem ser percebido pelas consumidoras.

O receio da agência e do anunciante de que as consumidoras sentissem falta da modelo usando o produto foi corroborado pelas informantes, que reforçaram suas críticas nesse aspecto,

considerando a imagem do produto, juntamente à da modelo, fundamental para o público *Datelli*, que também buscaria inspiração de vestuário nas peças.

O catálogo da campanha foi entregue às entrevistadas, que falaram livremente sobre a aparência da campanha e a coleção de produtos. Agora todas as consumidoras discorreram a respeito do conceito atual, participando dessa etapa inclusive as que não recordaram espontaneamente da campanha. Os comentários apontaram as qualidades e as limitações da ilustração, dentre outros aspectos:

Olha isso, tu não estás vendo no pé de alguém, tá vendo figuras. Gosto dos tons *nude*, dessas peças de renda. Os de vovó nem tanto (CONSUMIDORA 2).

Olha aqui eles não usaram as modelos bonitinhas, usaram desenhos. (...)Aqui tu olhas mais o produto, e não a mulher 'bonitona'. Antes a gente olhava primeiro a mulher e depois o sapato que tem a marca *Datelli* (CONSUMIDORA 3).

São lindas as peças, eu gosto do estilo. Estão legais esses desenhos no meio. Estão em propaganda também? Na tevê não vi (CONSUMIDORA 4).

Tem a referência, podia ter o preço. É para chamar para ir para loja, né? (CONSUMIDORA 4).

O uso da ilustração foi imediatamente percebido pela Consumidora 5, que enfatizou o modo como as personagens direcionariam a atenção para os produtos. A consumidora 3 ressalta a função da ilustração em destacar os produtos do catálogo, comentário para o qual Gomes (2003) explica que o papel da imagem na publicidade é direcionar o olhar do público para o produto, exatamente como a informante apontou ocorrer na campanha. Os termos mais empregados pelas entrevistadas, ao se referir à campanha *Datelli*, corresponderam ao aspecto estético da imagem. A proposta atual foi definida a partir da referência ao traço rápido do desenho, remetendo ao rabisco, ao riscado, ao apagado e ao giz de cera. Já a fotografia utilizada nas campanhas anteriores foi definida como impactante, colorida e viva. Nesta etapa, de avaliação da campanha com base no material de apoio, as consumidoras assumiram posições contraditórias em relação à ilustração, dividindo-se entre as que consideraram esse recurso interessante e bem empregado e, as que preferiram o uso da fotografia.

Não quero tirar o valor dos artistas, é muito bonito para uma exposição de arte, para se ver se é grafite ou nanquim. Mas para uma propaganda, eles quiseram se reportar a um lance mais artístico. Eu até gosto mais de pintura à óleo a esse estilo, as cores causam impacto e te induzem a olhar (CONSUMIDORA 6).

A ilustração tem muitas cores. Se fosse talvez uma coisa cinza, talvez um grafite, talvez me instigasse mais. Eu gosto das peças da *Datelli* por ser algo básico, se for muito colorida, destoa (CONSUMIDORA 2).

Mesmo a estética da ilustração, criticada dentre as consumidoras que mais compraram *Datelli*, foi percebida de maneira conflitante, considerada ao mesmo tempo apagada e muito colorida. As publicitárias não manifestaram preocupação com o estilo da ilustração, voltando seu questionamento à tentativa de tornar o produto visível. Porém, mais pertinentes que a observação sobre a limitação da ilustração em representar os produtos, foram as críticas em relação ao estilo empregado, para os quais cada entrevistada insatisfeita apontou uma possível solução.

Quando questionadas sobre a percepção que a ilustração suscitaria, as respostas das consumidoras foram as mais diversas possíveis. Como pontos positivos, foram feitas associações à leveza, ao conforto, à tranquilidade e à irreverência. Negativamente, foram feitas críticas ao aspecto estético, no qual a campanha transmitiria a sensação de poluição, logo, seria dispensável. Aqui a contradição é percebida novamente:

Achei irreverente, por que não tem fotos, é diferente. E trás vários tipos de mulheres dentro da marca, direciona o produto para um estilo, isso não vejo em outras campanhas. Acho bem atrativa. [...] Acho que assim não está muito carregado (CONSUMIDORA 1).

Algo leve, o desenho passa leveza. Algo confortável, liberdade, tranqüila, um pé livre, leve e solto num salto confortável [...] Na loja acho perfeito, mas no catálogo está poluída. Essa página sem os desenhos não está poluída (CONSUMIDORA 2).

Acho que para vender o produto em si funcionou melhor o desenho do que a foto (CONSUMIDORA 3).

Para mim sujaram a campanha. Os desenhos são dispensáveis, não se colam aos produtos. [...] Essas ilustrações me incomodam. Achei a capa um charme, esse risquerabisque. Mas não gostei do conceito, os desenhos não casam com a proposta do produto (CONSUMIDORA 5).

Eu nem tinha notado que tinha uma ilustração, eu me virei em direção à parede para ver a modelo ali, e então vi a ilustração. Uma modelo induz, uma pessoa bem vestida (CONSUMIDORA 6).

Conforme Vestergaard e Schroder (2000) esclarecem, os elementos relevantes em uma manifestação visual são percebidos de formas distintas de acordo com a subjetividade e o contexto de cada indivíduo. Apesar das ilustrações serem descritivas, com forte apelo representacional, percebeu-se não existir uma linha de percepção que orientasse a interpretação das consumidoras, pois critérios subjetivos foram acionados para a compreensão do significado da imagem. Nesse aspecto, Blackwell (2005) ressalta as diferentes necessidades e satisfações que os indivíduos direcionam a uma mesma mercadoria, diferenças definidas por Piedras (2009) através do termo competência cultural, correspondente ao imaginário do sujeito, construído a partir de instituições como família, escola e através do acesso às narrativas locais.

Foi questionada a importância das ilustrações na composição visual, ao que duas das informantes foram enfáticas em afirmar que as páginas que não fazem uso desses recursos ficaram mais atraentes do que as que são complementadas com os desenhos.

Mas me agradou muito mais as páginas sem o desenho. Se a idéia de quem criou é acrescentar... sozinhos os desenhos são muito bons, mas não casam com o produto (CONSUMIDORA 5).

É a mesma coisa como se não tivesse nada. Tanto que na loja eu olhei primeiro o produto por que já gosto e conheço, e depois que vi a campanha (CONSUMIDORA 6).

Para duas das informantes, pertencentes ao grupo que mais consumiu a marca, as ilustrações da campanha atual foram consideradas dispensáveis, pois não agregariam valor à campanha. O que continua motivando as consumidoras a adquirirem a marca seriam os produtos, e não as peças publicitárias. Nesse aspecto, a informante 5 fez uma observação interessante, explicando que a ilustração pode ser esteticamente atraente, porém, tanto o estilo quanto a disposição na página não demonstram uma relação com os produtos, como se os desenhos tivessem sido criados a esmo.

Não sei se esse estilo de ilustração que não é adequado. Acho que as páginas deveriam ser todas trabalhadas, trabalhar a informação, para dar uma unidade, parece que as ilustrações estão aqui enchendo um espaço, se tirar não faz falta. Aqui não tem desenho nenhum (aponta parte em branco), poderia ter uma continuação. [...] Eu gosto muito de desenho, mas nesse caso aqui não me identifiquei com a campanha em si. Os desenhos são bonitos, mas não fecham (CONSUMIDORA 5).

Conforme observado pela informante, talvez o estilo de ilustração não seja adequado ao público da campanha. Cabe lembrar que a agência, inicialmente, propôs outro estilo de ilustração ao anunciante, que não se mostrou interessado e sugeriu que a campanha fosse criada na forma atual. A crítica em relação à estética foi feita por todas as consumidoras que se demonstraram insatisfeitas com a campanha, como diversas as informantes sugeriram grafite e pintura como técnicas alternativas.

Dando continuidade às questões, foi solicitado às informantes que definissem as características da mulher que compra *Datelli*. Metade das entrevistadas a caracterizou especialmente como um indivíduo consumista:

Uma mulher consumista, que se importa muito com calçado e bolsa também, com marca. Não sei se tanto com conforto (CONSUMIDORA 1).

Tem que ter grana. Não sei quanto custa na *Datelli*, mas na *Santa Lolla* pago uns 200. Uma mulher que trabalha, e quem não trabalha usa o dinheiro do marido (CONSUMIDORA 3).

Consumidoras que ganham bem, de um estilo fino. Clássico (CONSUMIDORA 4).

A menção ao valor dos produtos também foi percebida em outros momentos da entrevista, quando as consumidoras foram questionadas sobre o seu relacionamento com a marca e a frequência de compra.

Duas vezes por ano, ultimamente mais nas promoções, por que antes não tinha promoções. Eu tento planejar e ser razoável nas compras (CONSUMIDORA 5).

Duas vezes ao ano, nas liquidações de inverno e de verão. Compro na estação, se for uma peça para compor um visual (CONSUMIDORA 6).

Com base nisso, compreende-se que as ilustrações não influenciariam a opinião das consumidoras, pois elas citaram comportamentos relacionados ao aspecto financeiro antes mesmo que fossem questionadas sobre a campanha atual, quando esclareceram há quanto tempo e por que motivos consomem *Datelli*.

Há muito tempo, antes eu não tinha o poder aquisitivo para comprar. Uns nove anos (CONSUMIDORA 2).

Cinco anos. Eu comecei a comprar na *Datelli* com as promoções do que estava fora da estação (CONSUMIDORA 6).

Nesse aspecto, Gomes (2003) expõe que a publicidade impulsiona a circulação de mercadorias numa sociedade em que os indivíduos detenham poder aquisitivo para satisfazer mais do que suas necessidades absolutas. Os produtos da marca, sob esse ângulo, podem ser vistos como aspiracionais. De certa forma, o fato das consumidoras adquirirem *Datelli* está relacionado ao seu crescimento pessoal, o que possibilitou o acesso aos produtos de uma marca que consideraram preferida de uma mulher consumista, entretanto, também decidida e segura, que gosta de se vestir bem e usuária das melhores grifes. Vestergaard e Schroder (2000, p.9) complementam que uma publicidade eficaz reflete as tendências e os sistemas de valores dos indivíduos. Os sentidos dominantes veiculados nas campanhas publicitárias da *Datelli* possibilitaram a identificação das consumidoras com os atributos. A impressão da mulher que compra *Datelli* é diferente de acordo com o conceito visual da atual campanha, assumindo características distintas quando referente às campanhas anteriores e a atual:

A mulher *Datelli* de acordo com essa campanha é mais ‘menininha’. As campanhas anteriores eram mais mulherão, as modelos transmitiam isso, eram decididas, uma mulher mais segura (CONSUMIDORA 1).

Essa sensação foi provocada em virtude da ênfase que a campanha deu aos produtos com cores vibrantes, tanto na disposição do catálogo quanto na vitrine. A capa do catálogo apresenta a marca *Datelli* em uma cor da nova coleção (verde-limão), com ilustrações ao fundo. As primeiras

páginas da peça exibem o perfil Divertida, caracterizado especialmente pelo tom rosa, pelos calçados de salto bem altos e pelas personagens com aparência jovem e um comportamento mais despojado, percebido através dos shorts que vestem e dos cabelos soltos e rebeldes. Também as vitrines destacam os produtos com as cores primavera-verão, descritas por uma das entrevistadas como tons que remetem às brincadeiras da infância. Ao contrário, as campanhas anteriores evocavam a imagem da mulher segura, decidida, elegante, madura e independente.

Para uma das entrevistadas, a campanha atual da marca foi desenvolvida de modo tão distinto das anteriores, que parece ter sido feita com o propósito de agradar a um público que não tem familiaridade com a marca, destoando do perfil que adquire *Datelli* com regularidade.

Talvez atingisse um público não consumidor da *Datelli*, um outro público alvo. São para mulheres jovens, na faixa 30-40 anos, moderna e atual, não é careta. Sempre que se vê um risco, um rabisco, isso te remete a alguma coisa mais primária, despojada. Acho que para quem consome a marca, não funciona. Acho que são mulheres para quem o desenho é uma novidade, parece que é um desenho que não tem preocupação com o correto, com o certinho, ao mesmo tempo em que os produtos são certos e corretos (CONSUMIDORA 5).

Um público mais selecionado, que gosta mais de arte e que acha bonito usar arte na propaganda. Embora tenha se tentado pintar mulheres jovens, a maioria dos produtos são clássicos, para um público mais adulto. Modelo para 'guriuzinha' tem muito pouco. (CONSUMIDORA 6)

Esses relatos demonstram que três das informantes não se identificaram com a campanha, acreditando que foram concebidas visando outro público que não elas, logo, aquele que não consome *Datelli*, visto que essas críticas partiram das entrevistadas que com mais frequência adquiriram a marca. Curioso o comentário da Consumidora 6, que viu o público *Datelli* como alguém “que gosta mais de arte e que acha bonito usar arte na propaganda”. De fato, as ilustrações da campanha foram mais bem recebidas dentre as entrevistadas que desempenham atividades relacionadas à composição visual, como a arquiteta, a fotógrafa e a estudante de *design*. Interessante notar que essas informantes também foram as que adquiriram a marca com menos frequência. As considerações, no entanto, não se restringiram à visualidade da campanha, como também se aplicou aos lançamentos da coleção:

Sim, tem umas bolsas fosforescentes que é um horror [...] isso não é nada clássico (aponta produtos da Divertida), mas tirando isso o estilo da *Datelli* é mais clássico (CONSUMIDORA 4).

Por que os calçados que eu gostei são modelos extremamente altos e meia-pata. Acho lindos, mas não são bons para trabalhar e nem para ir às festas e dançar, não traz conforto. É um calçado para vestir, sentar e ser admirada, para te olharem, mas não dá para subir escada com ele. Gostei da cor, mas nenhum eu poderia usar (CONSUMIDORA 5).

A percepção dessas entrevistadas revelou que tanto as ilustrações quanto os produtos em destaque não caracterizariam a consumidora *Datelli*, definida como clássica e refinada, que buscaria produtos bonitos, mas também confortáveis e que pudessem ser utilizados no cotidiano. Essa consideração foi de tal pertinência que, quando solicitado às entrevistadas que elessem dois produtos que comprariam no catálogo, os estilos que predominaram foram Clássica, Ousada e Contemporânea, caracterizados pelos tons preto, *nude*, vermelho e com aplicação de renda. Apenas um produto da categoria Divertida foi selecionado, e ainda foi pela entrevistada que menos consumiu a marca.

A discrepância entre a imagem que as consumidoras tiveram do público-alvo da *Datelli* e a imagem construída nessa campanha foi observada pela Consumidora 2 (a que mais adquiriu produtos da marca) por meio da disposição dos produtos no catálogo.

Agora, tem essas peças lindíssimas (aponta página sem ilustração), que são peças chave, estão no final do catálogo e não estão valorizadas, estão sem destaque. (CONSUMIDORA 2).

A campanha estaria tão direcionada para um outro público, que posicionou os produtos que melhor representam a consumidora *Datelli* ao final do catálogo, e, como observou a entrevistada, numa página não valorizada com o adorno da ilustração. A Consumidora 6 também mencionou anteriormente que a visualidade da campanha intencionaria transmitir certa transgressão, percebida pelo traço solto e pelas cores fortes, porém, em contradição com os produtos da marca, que seriam mais convencionais. De acordo com o coletado nessa análise, as informantes mais críticas foram as que consomem mais, numa escala proporcional. Conforme o observado pela metade das consumidoras, cujas opiniões se colocou em destaque por serem aquelas que compram *Datelli* com mais frequência, existiu uma discrepância entre a imagem que a marca pretendia apresentar nessa campanha em relação à imagem de marca já construída e posicionada junto às consumidoras. Como alertou uma informante:

A marca já tem uma história, essas ilustrações não vão mudar a história do produto (CONSUMIDORA 5).

A agência ressaltou, como apontado anteriormente, que conquistou o anunciante com o uso da ilustração, dando um rumo novo para a marca. Sobre esse mesmo aspecto, a informante apontou que a *Datelli* possui uma imagem consolidada, que não vai mudar por que se modificou a linguagem nessa campanha. Para a consumidora, houve uma discrepância conceitual entre as imagens, como se os produtos contemplassem um universo mais maduro e clássico, e as ilustrações fizessem referência a uma jovialidade e um despojamento não característicos da marca. Costa (2008) esclarece que as imagens de marca são estruturadas em atributos intangíveis,

porém, indissociados dos produtos que oferecem. A informante revelou que seguirá consumindo *Datelli*, mesmo descontente com a campanha. Logo se pressupõe que a imagem que essa entrevistada adquiriu não abalou sua relação com os produtos, uma vez que estes são indissociáveis do significado que a *Datelli* suscita junto ao público.

De acordo com o anunciante, a marca abrange desde mulheres mais jovens que trabalham até senhoras que buscam conforto. Uma das necessidades em se atribuir perfis à marca decorreu da faixa abrangente de consumidoras apresentada pelo anunciante, que demandam produtos diferenciados, com atributos específicos de acordo com a faixa etária, frequência de uso do produto, ocasião de uso, entre outras variáveis.

Ela não é focada só numa menina ou numa trabalhadora que gosta de se vestir de executiva, ou uma mulher mais velha que precisa de conforto. São cinco públicos diferentes: a jovem, a Clássica, a Ousada, a ligada na moda e uma mais Contemporânea, a que usa o que está nas revistas (PUBLICITÁRIA/ ATENDIMENTO).

Tem até sapatos para senhora, com calçados totalmente voltados para conforto, a linha flex. São cinco estilos que diferem completamente um do outro (PUBLICITÁRIA/ CRIAÇÃO).

As profissionais ressaltaram a existência de produtos confortáveis e para uso cotidiano ou por mulheres mais velhas. Os produtos eleitos pelas entrevistadas demonstraram que elas se encontram posicionadas de acordo com a classificação proposta pela marca, porém, as categorias nas quais mais produtos foram selecionados não corresponderam à visualidade geral da campanha, que tendeu para os tons vibrantes da Divertida. As consumidoras buscaram tons mais discretos e duradouros, independentes das tendências:

Eu gosto (dos produtos *Datelli*), é um calçado atemporal, a cartela de cores e os modelos não mudam muito a cada estação (CONSUMIDORA 2).

Diante desses dados, é visível a disparidade existente entre os produtos que as entrevistadas adquiriram e se identificaram e a ênfase dada à campanha como também às peças da coleção. Enquanto as consumidoras atribuíram imagem mais tradicional e clássica à marca, a campanha destacaria propriedades relacionados à efemeridade, tendências e jovialidade.

Como relatado nessa análise, o desenvolvimento da campanha ocorreu com base em pesquisas de referências visuais, tanto por parte da agência quanto pelo anunciante. A composição das peças teve como principal contribuição a sugestão do anunciante, que determinou a estética a ser utilizada na ilustração. Porém, não foi mencionada, em nenhum momento pelas práticas de produção, a existência de uma pesquisa junto aos consumidores da marca, a fim de detectar suas necessidades e aspirações. Piedras (2009) explica que o planejamento publicitário pesquisa hábitos e necessidades das práticas de recepção, coletando informações a respeito do repertório

cultural dos consumidores que possam direcionar o desenvolvimento do conceito criativo, aproximando assim a mensagem do destinatário.

Blackwell (2005) explica que o conhecimento do consumidor ocorre através de variáveis mensuráveis como idade, renda e geografia (fornecidos nesse caso pelo anunciante), ou através de características subjetivas, como personalidade e valores pessoais. Mesmo o uso das informações recebidas do anunciante não foi exposto de forma clara, sendo que as diretrizes para a realização da campanha se constituíram na pesquisa de referências visuais, que não possuem a propriedade de conter dados relevantes sobre os consumidores, ao contrário do planejamento da campanha, responsável pela elaboração da estratégia com base no comportamento cotidiano do receptor. Quando questionadas sobre a realização de pesquisas para o desenvolvimento da campanha, apenas as referências visuais foram mencionadas, e nenhuma intenção em conhecer as práticas de recepção foi manifestada. Essa pesquisa de referências foi realizada com base nas preferências visuais dos produtores, sem nenhuma busca pelo público-alvo. Blackwell (2005) aponta como um erro freqüente o desenvolvimento de produtos ou mensagens a partir de competências observadas nas práticas de produção e não nas necessidades dos consumidores.

Em virtude desse aspecto, a pesquisa de mercado muitas vezes não é realizada previamente ao desenvolvimento da mensagem, contando-se com o caráter de receptor e apreciador da mensagem dos agentes das práticas de produção como diretriz criativa. Tendo em vista essa possibilidade de condução do processo, a linguagem publicitária apresenta mais uma faceta que leva à sua imprecisão, pois além de equilibrar os objetivos das práticas de produção e de recepção, ainda pode ser desenvolvida mesmo ignorando o contexto do consumidor.

Blackwell (2005) destaca que pesquisas de mercado são fundamentais para o desenvolvimento de produtos e de estratégias que correspondam ao processo de decisão do consumidor. Somente através do conhecimento de como ocorre a decisão de compra pelas práticas de recepção é que uma comunicação eficiente pode ser elaborada. Porém, Thompson (1995) aponta que os destinatários da mensagem simbólica nada têm em comum além do fato de compartilharem o seu recebimento, pois em virtude da distribuição dos meios de comunicação de massa, as práticas de produção encontram-se distanciadas das práticas de recepção. Dessa forma, as interpretações são tão diversas quanto os contextos onde os sujeitos se encontram nas suas práticas cotidianas, que não é possível padronizá-lo, de acordo com Piedras (2009).

De forma igualmente imprecisa ocorre a compreensão dos meios visuais, uma vez que as imagens não são estruturadas remetendo a significados absolutos, pois dependem da percepção individual. Não é possível prever uma leitura objetiva de uma imagem, pois suas possibilidades de interpretação são tão ilimitadas quanto a combinação possível dos elementos que a compõem. A

leitura das imagens não é compartilhada da mesma forma por todos, portanto, existem apenas previsões aproximadas de como ocorrerá sua apreensão.

A mensagem publicitária é intrinsecamente ambígua e imprecisa, tanto do ponto de vista do processo comunicacional quanto em relação à sua condição de imagem. Na lógica publicitária, as práticas cotidianas de produção e de recepção são agentes de um mesmo processo, mas atuam com objetivos distintos. No âmbito da imagem, a sua leitura depende da interpretação subjetiva dos indivíduos de acordo com suas competências culturais. Nas práticas de produção encontramos a dicotomia em sintetizar, numa única mensagem, as necessidades do anunciante e do público, enquanto que no processo de interpretação visual observa-se a inexistência de uma estrutura que possibilite o exato conhecimento dos resultados nas práticas de recepção.

Diante desse quadro, é inútil durante o planejamento buscar um padrão de comportamento ou de opinião perante os consumidores de uma marca, mesmo que todos estejam suscetíveis da mesma forma à mensagem. Entretanto, a realização da pesquisa possibilita compreender, mesmo que de forma aproximada, de que maneira se desenvolve o processo de tomada de decisão do consumidor, bem como descobrir de que forma a mensagem visual pode ser interpretada. Do contrário, as práticas de produção ignoram as demandas dos consumidores.

De posse desse conhecimento das práticas de recepção, é possível direcionar os objetivos de comunicação que determinam o posicionamento criativo da campanha. Imagens são intrinsecamente polissêmicas, não permitindo uma exata transmissão ou interpretação do seu significado, no entanto, Dondis (1999) ressalta que é possível direcionar a compreensão visual a partir das intenções que determinam a composição dos elementos que as constituem.

Como vimos, cabe ao comunicador visual a habilidade em empregar os recursos existentes de forma adequada aos objetivos de comunicação. Porém, para que exista o domínio completo dos instrumentos de articulação do sentido, é necessária a compreensão dos indivíduos que constituem seu público. A capacidade de desenvolver mensagens está relacionada ao domínio que o comunicador detém das linguagens. As mensagens só são plenamente compreendidas quando observamos como os receptores as interpretam, momento que revela de que forma o conteúdo é percebido pelas práticas de recepção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema dessa pesquisa consiste na observação da ilustração publicitária na campanha *Datelli Preview Verão 2011* em três níveis: as práticas de produção, constituídas pela agência de publicidade *Integrada Comunicação Total* e pelo estúdio de ilustração *Alopratoons*; a mensagem, que é a campanha *Datelli Preview Verão 2011*; e as práticas de recepção, contempladas pelos relatos de seis consumidoras. O estudo amplo das etapas que constituem o processo comunicacional é fundamentado a partir da metodologia da hermenêutica da profundidade de Thompson (1995), que ressalta a importância em se compreender a atuação dos sujeitos e a estrutura da mensagem em relação ao contexto e aos demais agentes do processo. Através do cruzamento entre o referencial teórico e a análise dos dados, obtiveram-se resultados satisfatórios, que cumprem o objetivo de compreender as relações cotidianas entre os agentes das práticas e a mensagem.

Analisando as percepções da agência de publicidade, do ilustrador e das consumidoras, os resultados dessa pesquisa apresentam a multiplicidade de interpretações evocadas pelas ilustrações da campanha, que nem sempre respondem efetivamente aos objetivos de comunicação. A agência e o ilustrador foram questionados sobre suas intenções na criação, e sobre quais seriam os processos que permitiram o desenvolvimento da mensagem. O uso da ilustração intencionava destacar a marca *Datelli*, associando sua imagem à moda, ao verão, à leveza e elegância. Já as consumidoras, em geral, dividiram suas opiniões em duas frentes: as que consomem menos a marca mostraram-se mais satisfeitas com a visualidade da campanha, reagindo positivamente ao uso da ilustração; porém as entrevistadas que adquirem com mais frequência os produtos *Datelli* mostraram-se insatisfeitas com o recurso empregado, pois não se identificaram com a proposta, considerada inadequada para o público da marca. As múltiplas interpretações, que neste estudo são inclusive conflitantes, eram previstas pelo referencial teórico. Do ponto de vista da imagem, Dondis (1999) explica a impossibilidade em se obter uma previsão exata de resposta visual em virtude do seu caráter polissêmico. Sobre a lógica publicitária, Piedras (2009) aponta a contradição existente entre as práticas de produção e recepção, que tentam sintetizar as necessidades conflitantes do anunciante e do consumidor em uma mesma mensagem.

Portanto, cogitava-se a possibilidade de que as intenções da produção e criação publicitária não corresponderiam em sua totalidade à compreensão da mensagem por parte dos consumidores. No entanto, a forte negação do sentido proposto pela campanha por parte de algumas consumidoras foi de fato inesperada. De modo geral, a ilustração utilizada na campanha é admirada pelas entrevistadas graças a sua estética. Porém, é em virtude desse mesmo aspecto que o recurso é

criticado por metade das informantes, que consideram a ilustração inadequada para uma marca de calçados por diversos motivos: O estilo rabiscado, não permite exibir o produto não junto ao corpo e, portanto, não se pode observar seu caimento; o traço rápido e de poucas linhas perde em impacto quando comparado com a fotografia; e a disposição das personagens nas páginas não é harmonizada com os produtos.

Ao contrapor os objetivos de desenvolvimento da mensagem às práticas de recepção, observa-se que a percepção da ilustração aconteceu conforme as expectativas da agência para as consumidoras que consomem menos a marca. No entanto, resta a dúvida se o fato dessas consumidoras terem reagido satisfatoriamente à campanha, resultará num aumento do consumo dos produtos da marca por parte delas. Contudo, as consumidoras que adquirem mais *Datelli* afirmaram que, mesmo insatisfeitas com a ilustração, a relação que possuem com a marca não mudará, pois gostam dos produtos. Nesse aspecto, cabe aos objetivos de comunicação determinar qual o público que a campanha deve priorizar: manter as consumidoras atuais com um alto grau de satisfação em relação a imagem da marca; ou trazer novas consumidoras através de uma mudança estética, mesmo que o custo dessa inovação seja a insatisfação das consumidoras mais fiéis?

No âmbito da mensagem, é interessante questionar as razões pelas quais um ilustrador foi contratado para reproduzir o estilo da artista de referência, não sendo escolhida a própria Antoinette Fleur. Nesse aspecto, pode-se problematizar se o fato das ilustrações não serem obra de algum artista com mais fama e relevância é um dos motivos que tenha incomodado as consumidoras. Assim como as campanhas anteriores apresentavam a reconhecida modelo Daniela Sarayba, a coleção atual, além de utilizar a ilustração como recurso, ainda o fez por meio de um ilustrador sem renome, o que pode ter contribuído para a falta de acolhimento das peças.

É importante ressaltar que o fato da agência de publicidade não ter efetuado pesquisas para estudar o comportamento do consumidor *Datelli* resultou em uma campanha desenvolvida com base nas preferências pessoais do anunciante e suposições abstratas sobre o público-alvo. Certamente, nesse caso, coube ao anunciante a responsabilidade de aprovar o conceito criativo da campanha, segundo seu conhecimento sobre o funcionamento do negócio e dos consumidores. No entanto, a falta de informações do anunciante e da agência sobre a receptividade do público-alvo às mudanças representa um certo risco para a imagem da marca, especialmente por esta campanha se tratar do primeiro trabalho da agência *Integrada Comunicação Total* para a marca *Datelli*, o que demandaria uma busca pelas informações relevantes para o desenvolvimento da campanha.

Para além desses resultados, no âmbito acadêmico, a pesquisa contribui para o estudo da ilustração enquanto recurso para imagem publicitária, tanto do âmbito das práticas de produção e o

processo de desenvolvimento da mensagem, quanto das práticas de recepção e da percepção que a ilustração suscita junto aos consumidores. Estudar as atividades cotidianas que constituem o processo publicitário possibilita a compreensão das instituições que compõem o nosso contexto, e, por consequência, um entendimento maior da realidade.

Para o mercado, a compreensão em todos os aspectos da lógica comunicacional possibilita o desenvolvimento coerente da mensagem publicitária, de modo a contemplar os objetivos de venda do anunciante e as necessidades dos consumidores. De posse das informações que constituem o universo do público-alvo, os agentes das práticas de produção podem definir claramente os passos necessários para que sejam cumpridos os objetivos de comunicação.

Em termos gerais, tanto o uso da ilustração quanto o comportamento do consumidor são objetos complexos que não permitem a sua exata compreensão em uma primeira pesquisa, mas apenas uma aproximação qualitativa. São muitos os fatores que determinam a percepção que uma imagem suscita, bem como são ainda mais diversas as variáveis que influenciam as decisões de compra. Ao analisar o objeto de estudo em todas as etapas do processo comunicacional – práticas de produção, mensagem e práticas de recepção – percebeu-se a complexidade das associações construídas em torno das ilustrações da campanha *Datelli*, possibilitando cruzar essas informações com o comportamento de compra das consumidoras.

Espera-se que o estudo a que se dedicou esse trabalho, apresentando a importância da investigação dos elementos visuais que constituem a imagem de uma marca por meio de campanhas com base na contraposição de relatos de publicitários e consumidores, seja uma contribuição às pesquisas futuras no campo da comunicação publicitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMBROSE, G. e HARRIS, P. *Imagem*. Barcelona: Parramón, 2005.
- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 1993.
- BAUER, M. W. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BLACKWELL, Roger D. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson, 2005.
- CAMARGO, Luis. *Ilustração do livro infantil*. Belo Horizonte: Lê, 1995.
- CESAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. São Paulo: Futura, 2000.
- COOPER, Allan. *Como planejar a propaganda*. São Paulo: Talento, 2006.
- COSTA, Joan. *A imagem da marca. Um fenômeno social*. São Paulo: Edições Rosari, 2008.
- Dados Datelli*. Disponível em www.datelli.com.br/#/Marca/Institucional. Acesso em: 28 de novembro de 2010.
- DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DONDIS, Donis A., *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FONSECA, Joaquim. *Comunicação visual: glossário*. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1990.
- GERVEREAU, Laurent. *Ver, compreender, analisar as imagens*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- GOMES, Neusa. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Papirus Editora, 2002.
- KOWARICK, Adriana. *Produção de sentido, propaganda e marketing: do briefing à peça gráfica*. Dissertação. Porto Alegre, UFRGS, 1998.
- LINDSTROM, Martin. *Brand sense: a marca multissensorial*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MUNARI, Bruno. *Design e comunicação visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- NEIVA JR, Eduardo. *A imagem*. São Paulo: Editora Ática, 1994.
- OLIVEIRA, Sandra. *Imagem também se lê*. São Paulo: Edições Rosari, 2009.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. *Fluxo publicitário: anúncios, produtores e receptores*. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RAMOS, Paula. *Artistas Ilustradores: a editora Globo e a constituição de uma visualidade moderna pela ilustração*. Tese. Porto Alegre, UFRGS, 2007.
- ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro, Mauad, 1995.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.
- SANTAELLA, L. e NÖTH, W. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999.
- SANT´ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.
- SIVA, I. e TOALDO, M. *Publicitários + anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.
- THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXOS

Anexo 1 - Transcrição entrevista na agência de publicidade Integrada Comunicação Total

Perguntas	Publicitária/ Atendimento	Publicitária/ Criação
Quais são os objetivos de comunicação da campanha?	A área de moda principalmente usa fotografia de modelos por que as consumidoras se inspiram nelas, enxergam na modelo como que podem usar tal produto. Foi um desafio. Em função da gravidez da Daniela Sarayba, a campanha teria que mudar de garota propaganda. Orçamos com outras modelos famosas, mas o custo estava alto. Apresentamos a ilustração como uma alternativa, para que não usassem outra garota, e não perdessem a identidade. Nós apresentamos outros caminhos e modelos, mas essa que foi aprovada.	A gente tinha a necessidade de atender a quatro ou cinco estilos, e transmitir neles a atitude, o estilo, tudo isso, e a gente conseguiu traduzir isso numa ilustração. É diferente, não se vê ilustração na área de moda, foi uma escolha bem ousada. Até mesmo foi um desafio para o próprio cliente aceitar uma mudança tão radical. Acho que conquistou o cliente por ser um desafio, ser diferente do que ele tinha feito até então (fotografia), uma sugestão para mudar o rumo.
Qual é o público-alvo?	Diversos públicos-alvo, em função disso nós damos nomes a cada estilo. Ela não é focada só numa menina ou numa trabalhadora que gosta de se vestir de executiva, ou uma mulher mais velha que precisa de conforto. São cinco públicos diferentes: a jovem, a Clássica, a Ousada, a ligada na moda e uma mais Contemporânea, a que usa o que está nas revistas. A idade é bem abrangente, dos 18 aos 70. Mas o cliente imagina o consumidor dele como A e AA. São mulheres e homens, a campanha masculina não entrou no preview 2011, mas no catálogo de verão vai entrar.	Tem até sapatos para senhora, com calçados totalmente voltados para conforto, a linha flex. São cinco estilos que diferem completamente um do outro. Em relação à classe, eu suponho em relação ao preço é A.
Qual é o conceito criativo da campanha?	É como se tivéssemos o croqui e, num segundo momento, ela estivesse na rua.	O estilo veio do cliente, que deu a ideia de um croqui, que tem uma ligação direta com a moda. Tanto é que pensamos em transformar isso aqui em pessoas reais, como se aqui fosse a prévia mesmo do verão. A campanha é super <i>clean</i> , é tudo no branco, como se fosse realmente rabiscado.
Qual é o posicionamento da marca na campanha?	Não fugimos da elegância, mas traduzimos algo bem mais ousado. As lojas estão vestidas com os adesivos da campanha. Os adesivos anteriores têm um cenário, tem a bota maravilhosa. Aqui o sapato está ilustrado e não passa essa realidade. Até por se tratar de uma ilustração, passa mais um rabisco e, de repente, por isso a elegância fica um pouco de lado, mas não que a <i>Datelli</i> , a marca, deixou de ser elegante. Era uma proposta da campanha só.	A quebra que vemos é nessa ousadia em mudar para a ilustração, não mudamos de posicionamento, mantemos a qualidade com o ar elegante.
Quais são as mídias eleitas?	Anúncio, VT, mídia externa (<i>outdoor</i> e <i>elemídia</i> em algumas cidades), convite	


	para coquetel, mala-direta, email-marketing, <i>site</i> , adesivos nas lojas.	
Qual é a necessidade em usar imagens nas campanhas de publicidade? Por quê?	É até a escolha da fonte, tudo tem um penso visual.	É aquela velha máxima que eu acredito: uma imagem vale mais do que mil palavras. Às vezes não precisa dizer nada, coloca uma imagem instigante e que 'linque' com o assunto, nem precisa o texto, é só assinar (com a marca). Mas é quase raro não se trabalhar com texto para justificar a imagem. A imagem é de total importância para a publicidade, que lida com sentimentos, a pessoa precisa se identificar de alguma forma. Mesmo o anúncio que é só texto tem toda uma estética.
Vocês acham que uma campanha de rádio perde, por se valer só de palavras?	Eu acho que com rádio temos que dar toda a importância que o a imagem do produto transmite no anúncio. A imagem do produto no rádio não aparece, então é necessário dizer que ele é maravilhoso, que é tendência, que vai te deixar linda.	Quando se trabalha só com texto (como rádio) se trabalha com a imaginação. Dependendo da área, perde totalmente, se for um serviço não tem tanto problema, para um produto não ser visto, perde-se sim.
Como você vê o uso da ilustração na publicidade em relação a outros recursos visuais? Por que pergunto isso: por exemplo, produtos infantis fazem muito uso de ilustração, e a própria <i>Datelli</i> nunca usou ilustração. A pergunta seria se existe um público mais adequado a ilustração, embora a campanha da <i>Datelli</i> tenha sido realizada adequadamente.	Tem muito da identificação, a criança se identifica mais com o desenho que é colorido e chama a atenção dela, do que a mãe da criança que quer uma bota de inverno, e não consegue enxergar isso numa ilustração, ela precisa ver o modelo para ver como é que vai ficar nela. Mas tem ilustrações que conseguem dar essa sensação de realidade, não foi o nosso caso que usamos rabisco de canetas. O cliente nos passou imagens de desfiles internacionais, para casar roupas com os sapatos, como se fosse um <i>lookbook</i> .	Bem relativo. A moda é uma área que nós nunca pensamos em usar e, então, usamos. Depende da situação e da oportunidade.
Vocês acham então que uma ilustração mais realista é mais adequada para um público adulto por mostrar melhor o produto?		Depende da proposta de criação para a campanha, tudo se adequa, tanto é que essa campanha se destina inclusive a adultos, até senhoras, enquanto se acha que ilustração é mais para público infantil e adolescente.
Por que optou por usar a ilustração nessa campanha?	(Respondida anteriormente) Até a proposta inicial não foi com esse tipo de ilustração, então, após conseguirmos convencer o cliente do uso da ilustração, ele mesmo foi em busca de referências que	Por se tratar de um desafio para a agência e para o cliente.

<p>E como era essa primeira proposta?</p> <p>Vocês acham que algum dos traços era mais adequado à campanha?</p> <p>E em relação ao consumidor?</p> <p>Então a ilustração precisa desse apoio (fotográfico) do produto?</p>	<p>gostava. Então, eles buscaram um traço, por que acharam a proposta muito pesada com o que a gente apresentou. Eles ficaram com medo dessa ousadia toda e de assustar os consumidores. Buscaram um traço que gostassem e fotos dos desfiles. O traço final ficou bem parecido com uma artista francesa, Antoinette (Fleur), que eles trouxeram.</p> <p>Esse traço ficou muito legal. O outro não era tão croqui.</p> <p>Mas na foto não é a mesmo produto que a personagem está usando. Para todo o material de divulgação nós tínhamos que usar produto, além da ilustração.</p> <p>A ideia era colocar em <i>outdoors</i> a versão conceito, vender a marca <i>Datelli</i>, e não os produtos <i>Datelli</i>. E em algum anúncio específico, vender o produto. Por fim, tudo ficou sendo essa opção varejo.</p>	<p>Era rabiscado, mas era mais silhueta, rostos pela metade, bem mais conceitual e menos realista do que essa versão final. Esse traço é mais detalhado, o outro era mais conceitual mesmo. Talvez esse tenha se adequado mais justamente pelos detalhes que o cliente necessita nessas ilustrações.</p> <p>Acho que esse traço encanta mais, mas atende e atende mais as necessidades do próprio cliente, ao consumidor não ia assustar. Mas o cliente precisa ver o produto e sente falta disso na ilustração, que a outra não poderia atendê-la. De qualquer maneira, a imagem (fotografia) do produto acompanha a peça igual. Até pela subjetividade da ilustração nós precisávamos mostrar o produto. O histórico de publicidade do cliente sempre foi uma foto da modelo com o produto em evidência.</p> <p>Nesse caso foi necessário sim um apoio, por que não é tão nítido o produto. Chegamos a fazer duas opções, uma só conceito usando apenas a ilustração e outra varejo, com o produto. Esse foi o grande problema da ilustração, não permitiu que a gente trabalhasse só ela, tinha que trazer o produto. No convite de coquetel, por exemplo, a proposta é a venda dos produtos no local, por isso não precisa ter o produto na peça, não precisa ser uma proposta tão agressiva. A situação é diferente, e permite que tirássemos o produto.</p>
<p>O que pretende que a ilustração transmita sobre a <i>Datelli</i>/verão 2011?</p> <p>Vocês acham que uma fotografia cumpriria o que vocês queriam transmitir com essa campanha?</p>	<p>Através da ilustração a gente conseguiu definir bem esses (cinco) estilos. Em se tratando de um catálogo de primavera, nós conseguimos passar bem as cores, a alegria, gurias se divertindo juntas, óculos escuros e o que tem de mais moderno, brincos e colares.</p> <p>Mas sabemos que dava para transmitir a idéia tanto com ilustração quanto com foto.</p>	<p>Mostramos o cliente de uma forma diferente, sem fugir do posicionamento da campanha. A gente não fugiu, mas ousou.</p> <p>Tem um diferencial, tanto é que inicialmente nós apresentamos três campanhas ao cliente (duas com fotografias) e nós tínhamos uma queda por essa que usa ilustração, justamente por ser diferente.</p>

<p>Ou vocês acham que a ilustração tem um diferencial?</p> <p>Vocês acham que o público percebe essa quebra (do uso da fotografia para a ilustração?)</p> <p>Isso me lembra das campanhas da <i>Melissa</i> e da <i>Ramarim</i>, com ilustrações mais realistas que detalhavam bem o produto.</p>	<p>Tenho escutado bastantes elogios ouvindo as lojas no shoppings, justamente falando que é diferente e legal, colorido e divertido. Assim como escutei também de uma lojista dizendo que sente falta da fotografia por que a consumidora não vê o produto nela, daí uma carência da ilustração.</p>	<p>Acredito que sim, pelo menos quem conhece a <i>Datelli</i> percebe a mudança.</p> <p>Esse é o problema, nós precisamos do apoio do produto, é o que as Havaianas fazem, é sempre o produto em evidência em meio à ilustração.</p>
<p>Algum tipo de pesquisa foi realizado para verificar a compatibilidade entre forma de imagem e público? Qual?</p>		<p>Nós fizemos uma grande pesquisa de referências (visuais). Mas o cliente tinha uma queda pelo traço escolhido. O cliente escolheu por gosto pessoal.</p>
<p>Quais foram os critérios para escolher a representação gráfica da ilustração (personagens, cores, estilo, técnica)?</p>	<p>Eles tiram essa idéia fixa com essa ilustradora, a Antoinette (Fleur), que eles viram em algum lugar.</p>	
<p>Conte detalhadamente como a agência passou as instruções do trabalho ao ilustrador.</p> <p>Vocês sabem dizer por que as outras empresas não foram escolhidas?</p>	<p>Depois de aprovada a proposta de campanha, e depois de ter coletado a pesquisa de ilustração, nós chamamos três empresas (<i>Alopratoons</i>, <i>Fescher e Möve</i>). Cada um fez uma proposta, para o cliente enxergar o resultado final, e foi escolhida a <i>Alopratoons</i>. Nós passamos a Antoinette como referência, os produtos que ele ia desenhar e as imagens das coleções dos desfiles. O cliente definiu qual sapato para cada estilo de roupa. Passamos também um catálogo de cores da <i>Datelli</i>. Nós sugerimos que fosse criado um personagem para cada estilo. Então, cada personagem foi e voltou do cliente para o ilustrador várias vezes, até ficar como ele queria.</p> <p>O ilustrador responsável já tinha trabalhado com moda, então facilitou.</p>	

Anexo 2 - Transcrição entrevista no estúdio de ilustração *Alopratoons*

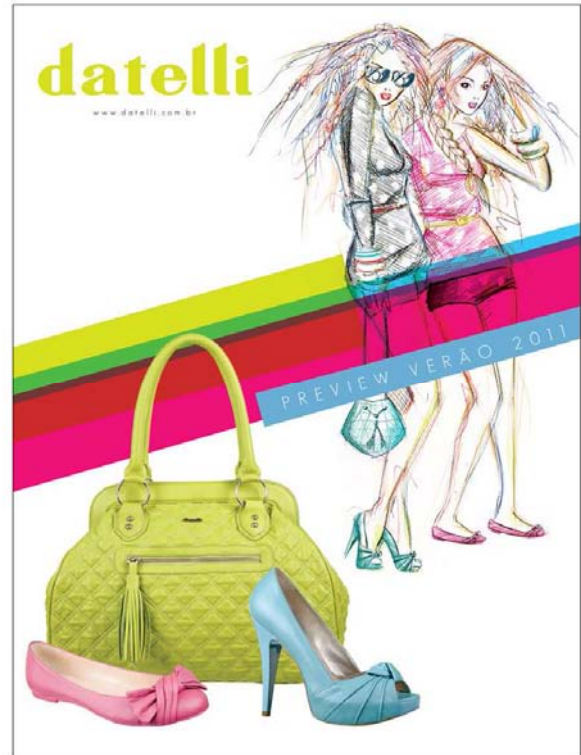
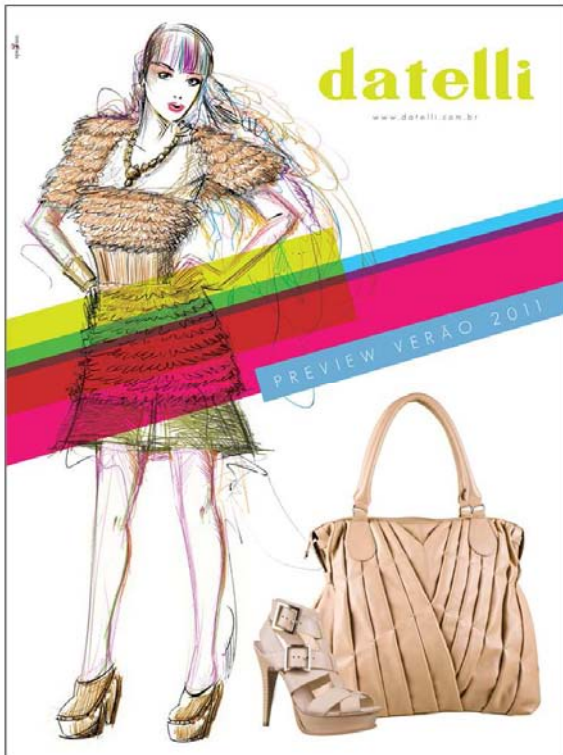
Perguntas	Ilustrador
Qual a necessidade em usar imagens nas campanhas de publicidade? Por quê?	Sempre depende da peça, da cabeça do diretor de arte, o que ele quer passar. Eu acho que ilustração é uma coisa bacana por que realmente chama a atenção, a pessoa acaba identificando alguma coisa que ela acaba gostando. É mais uma questão de experiência com a peça, a pessoa vê e pode recordar de alguma coisa, depende do produto que está vendendo, depende de n fatores.
Como você vê o uso da ilustração na publicidade em relação a outros recursos?	A ilustração leva para um lado mais lúdico, a gente usa bastante essa palavra por que tem a ver um pouco com infância, essa coisa lúdica traz para pessoa essa sensação boa. Foto é algo que o cara quer levar para a realidade, a ilustração é mais fantasiosa, acredito que é por isso que os diretores de arte usam. O diferencial da ilustração é que tu podes fazer nela o que tu quiseres. A foto tem certa limitação, chegou à limitação da foto, tem que fazer manipulação da imagem, e no que se começa a manipular uma imagem, já está se fazendo dela uma ilustração. Tudo que é manipulado já é ilustrado.
Qual o briefing/objetivos da campanha passados pela agência? A agência te passou mais alguma instrução, além da referência da ilustradora? Então eles te passaram imagens de desfiles que eles tinham?	Eles me passaram que tinha que ser uma campanha muito alegre e muito colorida, para ser primavera-verão, que ela devia chamar a atenção e que esse traço frenético que foi usado aqui, essa coisa jogada, lembra muito da ilustração de croqui, de moda. É interessante, eu me lembro que fui direto num cliente pegar um trabalho e uma das sócias comentou que a outra sócia viu um dos anúncios da <i>Datelli</i> num jornal e foi comentar ,e geralmente dela não partia esse tipo de argumento, realmente chamou a atenção de uma pessoa que não costuma chamar a atenção esse tipo de coisa. Quando ela viu o desenho e prestou atenção, viu o produto e gostou. O que eles queriam passar eles conseguiram, que foi chamar a atenção. Eles passaram também fotos de modelos. Olha só, isso aqui é exatamente em cima de uma das ilustrações. (mostra imagens de modelos). Eles queriam essa pose, essa roupa. Essa aqui (mostra outra imagem) eles queriam quase a mesma pose, mas era essa roupa. Exato. Então eu só coloquei na mesa de luz e fiz o traço em cima. Porém nesse trabalho as cores a traço de Bic eram bem coloridas, e achei cores muito limitadas, só existe azul, vermelha, roxa e amarela... verde também. O que a gente viu a necessidade de fazer, quando eu coloquei na mesa de luz, eu fiz uma primeira base só de uma cor, e em outra página um detalhe de outra cor, para gente ter liberdade de alterar no Photoshop depois. Depois o cliente quer mudar o tom azul para o marrom, e já está tudo separado.
Conte detalhadamente como a agência passou as instruções do trabalho para ti.	(respondida anteriormente)
Por que tu achas que a agência decidiu por esse estúdio, na fase da concorrência?	Acho que a agência viu alguma coisa no portfólio que lembrou um pouco esse traço. Temos um trabalho para a C&A que é bem croqui, é de moda e tem um traço bem solto. Acho que isso lembra muito o traço da campanha, eles acham que nós somos os mais qualificados para o trabalho. Eu lembro da imagem inicial que eu fiz, ficou bem legal (mostra o desenho).

	
<p>Na fase de concorrência dos estúdios, cada um apresentou um resultado diferente, mesmo tendo a mesma referência passada pela agência. Então, quais foram os critérios para escolher a representação gráfica da ilustração (cores, estilo, técnica)?</p>	<p>Acho que isso está um pouco em mim, por que quando eu comecei, meus primeiros trabalhos foram de moda, eu trabalhava para um estilista que não desenhava. Ele só indicava as peças de roupa que ele queria. Eu tenho também a mão bem solta, que é uma coisa que eu acho super necessária para realizar esse tipo de trabalho. Eu consegui chegar ao traço olhando bastante a referência (da ilustradora), ela já te diz bastante. Não são proporções reais, o pescoço é alongado, o antebraço, isso para moda se usa muito.</p>
<p>Como se apropriou da referência passada pela agência para criar as ilustrações?</p>	<p>(respondida anteriormente)</p>
<p>O que pretende que a ilustração transmita?</p>	<p>O <i>briefing</i> que recebi dizia que elas tinham que ser alegres, sempre sorrindo, uma felicidade intensa. Colorido e feliz, descontraído.</p>

Anexo 3 - Peças da campanha *Datelli*



Adesivos nas lojas



Anúncios páginas simples e dupla



Comercial



Convite

Antenada com as grandes tendências da temporada, a Coleção Preview Verão Datelli 2011 já está nas lojas e nos pés de quem esbanja estilo. Corra e aproveite. É imperdível.

datelli
www.datelli.com.br

A DATELLI respeita sua privacidade e é contra o spam na rede. Se você não deseja mais receber este tipo de e-mail, [descadastre-se](#).

Este e-mail não deve ser respondido, para informações ou dúvidas entrar em contato através do site www.datelli.com.br.

Email marketing

	<p>343316 202788 202959 211145</p>	<p>343308 211152 202796 341904</p>
	<p>343317 202792 430181</p>	<p>343342 202179</p>
	<p>343304 342904</p>	<p>343314 342917 342902</p>

Mala Direta



Mídia externa (outdoor)



datelli PREVIEW VERÃO 2011

COLEÇÃO CATALOGO EMPRESA CONTATO CADASTRO

Cores, misturas, tons e detalhes.
A estação do sol começa a brilhar
no Preview Verão 2011 Datelli em
uma coleção cheia de vida, charme
e irreverência.
Completamente imperdível!



datelli PREVIEW VERÃO 2011

COLEÇÃO CATALOGO EMPRESA CONTATO CADASTRO

CONTEMPORÂNEA

O básico investe nos detalhes e a
combinação de elementos vira truque
fácil para arrasar. É o look do dia a
dia com jeito de passarela.



datelli PREVIEW VERÃO 2011

COLEÇÃO CATALOGO EMPRESA CONTATO CADASTRO

EMPRESA

Em ação desde 1977, a Datelli conquistou espaço entre
os líderes do mercado calçadista através da excelência
de sua mão de obra aliada a escolha de matéria prima
de mais alta qualidade para confeccionar seus produtos.

Com uma equipe comprometida em decifrar os desejos
de seus consumidores, a marca se atualiza diariamente
das novidades e descobertas do mundo da moda.

Em plena expansão a Datelli soma hoje mais de 100
lojas em território nacional e no Uruguai. Seu sistema
de franquias assegura a maturação do negócio graças
ao acompanhamento intenso de todo o processo, desde
a abertura até a manutenção periódica das unidades.

Com pouco mais de trinta anos de atividades, a Datelli
acredita que seu crescimento esteja associado à busca
contínua pelo aprimoramento acompanhada da
consciência empresarial que estimula a evolução de
seus funcionários, da comunidade e da sociedade a
qual pertence.

Site

Anexo 4- Entrevista com as consumidoras

Perguntas	Consumidora 1	Consumidora 2	Consumidora 3	Consumidora 4	Consumidora 5	Consumidora 6
Idade: Profissão/ Ocupação atual: Renda (em salários mínimos):	20 Estudante 1	27 Administradora /Analista de informações 4	37 Fotógrafa 4	43 Arquiteta 6	53 Professora e consultora. 4	59 Professora aposentada 4
Qual das campanhas de calçados deste verão tu preferes? Por quê?	Eu gosto da <i>Havaianas</i> . É criativa e diferente. Não é aquela coisa, mostrar só uma pessoa vestindo o calçado, tem um diferencial. A campanha mostra nos comerciais uma situação, não só a pessoa, é uma historinha divertida e engraçada.	90% do meu armário é <i>Datelli</i> , os outros 10% é <i>Melissa</i> . Mas acho ruim que a velocidade do site da <i>Datelli</i> não é a mesma da loja. Tu entra na loja e tem aquele <i>preview</i> . Agora tu entra no site, e ainda está a coleção passada, a gente fica na ansiedade dos lançamentos, eu sou de compra programada e preciso ter uma noção do que eu quero comprar. Aí tu pega <i>Arezzo</i> , e é mega atualizado e tem até os preços. Na <i>Datelli</i> não tem os preços, é uma falha. A mala direta (e-mail marketing) também é falha, por exemplo, eles me mandam e-mail me avisando do <i>Sul Bazar</i> só depois que começa, então não consigo me programar. E essa informação não tem no site da	<i>Santa Lolla</i> . É uma campanha bem direcionada por e-mails. Abriu uma em Caxias (do Sul) agora, tem em São Paulo, eu comprava lá, e abriu agora no <i>Barra Shopping</i> (Sul) também. Eu recebo um e-mail por semana, eles fazem promoção, mas eu compro não pela promoção, mas sim pelo sapato, que é confortável e tem um <i>design</i> bem diferente.	<i>Via Uno</i> . Lembro de ter visto mais, mas não me recordo da propaganda em si.	Nenhuma me ocorre.	Da <i>Carmen Steffens</i> . Eu deixei meu e-mail para as gurias da <i>Datelli</i> , mas elas nunca mandam nada. E a <i>Carmen Steffens</i> toda semana me manda lançamentos e promoção. Mesmo sendo mais elitizado, estão com umas promoções que alcançam as pessoas em geral, independente de situação financeira. Na <i>Datelli</i> , eu que tenho que ir atrás.

		<p><i>Datelli</i>, devia estar lá para a consumidora. Das campanhas, destaco a Arezzo que tem o site atualizado e as da <i>Melissa</i>. A revista da <i>Melissa</i> é bonita e tem reportagens interessantes. O site deles também é ótimo, muito bem atualizado, tem venda online, tem a parte gráfica, te instiga a ver o produto. Na <i>Datelli</i> tem que ir na loja para ver, mas tem a questão das vendedoras, são muito cordiais mas são muito agressivas também.</p>				
Há quanto tempo tu conheces a marca <i>Datelli</i> ?	Faz uns três anos.	Há muito tempo, antes eu não tinha o poder aquisitivo para comprar. Uns nove anos.	Vinte anos	Mais de dez anos.	Há uns 30 anos.	Cinco anos. Eu comecei a comprar na <i>Datelli</i> com as promoções do que estava fora da estação.
Com que frequência tu compras?	Uma vez ao ano.	Sempre início de estação, ao ano eu compro uns dez pares. Depois que a <i>Datelli</i> passou a participar do <i>Sul Bazar</i> , eu espero para comprar lá, que é uns 70% mais barato. Eu tenho que gostar muito da peça para comprar fora.	Uma vez por ano, no máximo.	A marca é cara, comprei uma bolsa, que era um modelo que eu queria muito.	Duas vezes ao ano, ultimamente mais nas promoções, por que antes não tinha promoções. Eu tento planejar e ser razoável nas compras.	Duas vezes ao ano, nas liquidações de inverno e de verão. Compro na estação, se for uma peça para compor um visual.
Por que tu compras <i>Datelli</i> ?	Gostei dos modelos dos calçados, achei bonito.	Qualidade, <i>design</i> , conforto, é muito confortável,	O <i>design</i> do sapato é legal e atual, o conforto não muito, mas é	Buscava um modelo específico.	Pelo acabamento e pela qualidade, não necessariamente	Gosto do <i>design</i> , do produto. Gosto das atendentes. Não sei se

		perfeito para o meu pé. Eu gosto, é um calçado atemporal, a cartela de cores, os modelos não mudam muito a cada estação. Eu sou básica, não gosto daquela coisa 'cheguei', para mim é ótimo.	bonito.		e pelos modelos. É mais pela qualidade.	influencia, mas tem uma que namora um amigo meu dono de um café, 'são coisas mais queridas', dão uma atenção diferenciada.
Lembras de como são as campanhas <i>Datelli</i> ? (atual/antigas)	Não.	Lembro sim, da Daniela Sarayba, que atuou em várias campanhas por muitos anos. Acompanho bem a evolução das campanhas por que sempre vejo o site. Gosto, das campanhas que tem as modelos. Essa agora com os desenhos e os rabiscos, a mim não agrada. Tu tens uma percepção diferente de um calçado quando vê no pé de alguém, uma bolsa no ombro. Vê as roupas que elas usam e que tu podes combinar. Num desenho, é relativo, não dá para ver como fica o modelo.	É uma campanha de marketing forte na marca e bem colorida. Sempre tem uma modelo de pernas bem compridas, magrinha 'de beicinho'. É uma mulher bonita, mas mostrar o sapato não mostra. Marca pela mulher bonita, mas não por mostrar o sapato. Se não tiver a mulher, eu dou mais valor pro sapato que para isso.	Não.	Eu tomo conhecimento das campanhas por que recebo os catálogos em casa, recebo e-mail. Como eu trabalho com consultoria estou sempre atenta. Não recorro de uma imagem específica, mas para mim as campanhas são bem <i>clean</i> e bem despojadas. Passa um refinamento, uma coisa superior, inclusive pelo mobiliário que eles utilizam. Não pelas atrizes em si, mas pelo conceito de maquiagem, de roupa, não passa um <i>glamour</i> total, mas um luxo refinado.	Lembro, e não gostei. Eu sempre passava e via aqueles pôsteres enormes, toda a parede, do lado de cá e do lado de lá. Daí eu entrava e perguntava, tem aquela bolsa ali do pôster? Tudo te contagiava, a foto era muito linda. Agora tu passas e tem aquela parede apagada, parece que foi riscada giz de cera, não dá o impacto. Acho que a idéia era associar a arte com propaganda. A fotografia impressiona mais, chama mais a atenção. É mais viva, colorida, define mais o produto, a beleza do produto e da pessoa. E, no entanto esse riscado ficou muito vago, não chama a atenção. Achei bem sem graça, uma propaganda morta com as

						paredes branquelas.
Qual é a imagem que tu mais lembras da campanha atual da <i>Datelli</i> ?		Nenhuma que eu gravei, lembro de desenhos rabiscados, que por sinal desenho melhor.				Eu vi no Bourbon Ipiranga, era sem graça. Não me lembro do produto, como se consegue inserir um produto num riscado? O impacto do riscado foi tão grande que nem percebi o resto.
Tu te identificas com essa campanha? Por quê?		Não. Tu não estás vendo no pé de alguém, tu não tem noção.				Não. Achei morta e sem graça, e só consigo lembrar dessa opinião, nem consigo lembrar se tinha um produto.
Lembras dos produtos que aparecem na campanha/vitrine? Qual tipo? Calçado ou acessório? Descreva o produto: quais cores? E modelos?	Acho os calçados da vitrine bonitos na hora, mas não lembro posteriormente.	Sim, tem umas bolsas fosforescentes que é um horror. Tons <i>nude</i> , umas rendas que acho bonitas. Eu passo todo dia na frente da loja da Andradas, todo o dia fico mentalizando os calçados.	Lembro que eu vi uma rasteirinha que tinha uma flor enorme, e pensei: o pé da mulher vai ser tapado pela flor. Tinha cor <i>nude</i> e coral. Eles usam muito verdão, verde água e coral.	Vi nesse final de semana umas sapatilhas.	Chama a atenção a escala de cores da vitrine, lembro as cores do inverno, tons terrosos que gosto muito. Quando muda a estação, vem a novidade. De agora lembro das cores que lembram frutas, infantis, de chicle e puxa-puxa, todas essas coisas que tem a ver com a brincadeira e com a primavera. Uma multiplicação de cores, não é um colorido tradicional, com tons e semitons diferentes.	Não lembro dos modelos, mas prestei atenção nas cores. Aquele rosa, o verde-limão, e uma cor que entre azul e cinza, bem cores primaveris que lembram jeans e floral.
Tiveste vontade de comprar algum?	Sim.	Sim.	Não. Não gostei da flor e não consegui achar nada bonito depois.	Sim.	Sim.	Sim. Esse que remete ao jeans fiquei com vontade, ainda estou com

						vontade.
Efetuaaste a compra? Por quê?	Sim, achei os calçados bonitos.	Não, é uma questão de bom senso. Eu escolho aquilo que vai fazer diferença, pelo conforto. Um modelo que existia, por exemplo, lançava a cada coleção em uma cor diferente. E era perfeito para trabalhar, comprei todas as cores. Agora tiraram de linha, fiquei num sentimento.		Olho sempre na vitrine, mas acho caro. Eu gosto, tem algumas coisas <i>over</i> , mas tem sandálias bonitas. Mas compro mais nas outras lojas que tem modelos bonitos também e com preços menores.	Por que os calçados que eu gostei são modelos extremamente altos e meia-pata. Acho lindos, mas não são bons para trabalhar e nem para ir às festas e dançar, não traz conforto. É um calçado para vestir, sentar e ser admirada, para te olharem, mas não dá para subir escada com ele. Gostei da cor, mas nenhum eu poderia usar.	Não, por que tinha outras prioridades no momento.
Observe o catálogo da campanha atual (comentários livre).		Olha isso, tu não está vendo no pé de alguém, tá vendo figuras. Gosto dos tons <i>nude</i> , dessas peças de renda. Os de vovó nem tanto.	Olha aqui eles não usaram as modelos bonitinhas, usaram desenhos.	São lindas as peças, eu gosto do estilo. Estão legais esses desenhos no meio. Estão em propaganda também? Na 'tevé' não vi.	Gosto muito dessas cores (observa a Divertida).	(Elogia bastante as peças)
Eleja dois produtos do catálogo que compraria.						
Observe as imagens: sentes falta de alguma coisa?	Não, acho que assim não está muito carregado.	Sim, da modelo. A ilustração tem muitas cores. Se fosse talvez uma coisa cinza, talvez um grafite, talvez me instigasse mais. Eu gosto das peças da <i>Datelli</i> por ser algo básico, se for muito colorida,	A cor das ilustrações é pela caneta, elas tem fundo branco... Aqui tu olhas mais o produto, e não a mulher bonita. Antes a gente olhava primeiro a mulher, e depois o sapato que tem a marca <i>Datelli</i> .	Dos valores. Tem a referência, podia ter o preço. É para chamar para ir para loja, 'né'?	Essas ilustrações me incomodam. Achei a capa um charme, esse risquerabisque. Mas não gostei do conceito, os desenhos não casam com a proposta do produto. Talvez esse aqui (aponta a	Das modelos coloridas com graça, com pose e com <i>look</i> . Às vezes nós nos inspiramos nos <i>looks</i> . Com ilustração não dá para se inspirar. Não quero tirar o valor dos artistas, é muito bonito para

		destoa. Por exemplo, essa bolsa, como vou ter noção da proporção no corpo, se ela é grande e pequena, aquilo que vai me instigar a ir na loja e ver. Quem sabe fosse uma mescla, um desenho com a foto do calçado.			Divertida) case, pois pela cor lembra algo mais jovial. Já nos demais (aponta a clássica), acho que podia ser mantido esse traço, mas dar ao traço o mesmo tratamento que os produtos têm. São calçados de uma linha mais festa, mais noite, com brilho, e o desenho devia ter o mesmo tratamento, o desenho 'briga' com o produto, não tem unidade, como se fossem coisas diferentes. Mas me agradou muito mais as páginas sem o desenho. A marca já tem uma história, essas ilustrações não vão mudar a história do produto. Se a ideia de quem criou é acrescentar... sozinhos os desenhos são muito bons, mas não casam com o produto.	uma exposição de arte, para se ver se é grafite ou nanquim. Mas para uma propaganda, eles quiseram se reportar a um lance mais artístico. Eu até gosto mais de pintura à óleo a esse estilo, as cores causam impacto e te induzem a olhar.
Se existisse uma frase junto às imagens, qual seria?	Nessa campanha tem aqui Ousada, Divertida. Parece que quiseram abranger o maior número de mulheres possíveis. Uma frase dizendo	Algo leve, o desenho passa leveza. Algo confortável, liberdade, tranqüila, um pé livre, leve e solto num salto confortável.	<i>Datelli</i> , sempre na cor do verão.	É, tem um texto aqui, que eu nem cheguei a ler. Acho que a campanha está ousada, por causa das cores, mas ao mesmo tempo está chique. Acho que a Divertida	Talvez as frases fossem expressar o que as personagens pensam, o que eles estariam fazendo aqui.	Que campanha sem graça.

	<p>muitas mulheres numa só. Colocaram todos os estilos aqui.</p>			<p>devia ser Ousada.</p>		
<p>Que sensação essa campanha te transmite?</p>	<p>Achei irreverente, por que não tem fotos, é diferente. E traz vários tipos de mulheres dentro da marca, direciona o produto para um estilo, isso não vejo em outras campanhas. Acho bem atrativa.</p>	<p>Está poluída por causa dos desenhos. Na loja acho perfeito, mas no catálogo está poluída. Essa página sem os desenhos (aponta) não está poluída. Seria bom ver os catálogos antigos e ver esse, para tu veres a diferença, tinha a Daniela (Sarayba) mostrando composição das peças, misturando bolsas e calçados, que te instiga também.</p>	<p>Muita cor, como todo verão propicia. Se tu iniciar o catálogo, tu vês verão. Todo verão tem turquesa, ou roxo ou <i>pink</i>. Aí introduzem os tons de inverno, um vermelho, um preto, um marrom.</p>	<p>Verão.</p>	<p>Para mim sujaram a campanha. Os desenhos são dispensáveis, não se colam aos produtos.</p>	<p>Morta. Eu nem tinha notado que tinha uma ilustração, eu me virei em direção à parede para ver a modelo ali, e então vi a ilustração. Uma modelo induz, uma pessoa bem vestida.</p>
<p>Essa sensação poderia ser transmitida sem o uso das ilustrações? De que maneira?</p>	<p>Acho que fica mais difícil, por que escreveriam Divertida, mas não colocariam um exemplo de mulher Divertida, como aqui.</p>	<p>(Respondida anteriormente.)</p>	<p>A sensação é por causa da cor. Acho que sem as ilustrações não, por que elas estão de shortinho, blusinha.</p>	<p>Acho que sim. Poderia ser só os produtos (exibe página sem ilustração). Não me passa verão pelas ilustrações, e sim pelos produtos.</p>	<p>(Respondida anteriormente.)</p>	<p>É a mesma coisa como se não tivesse nada. Tanto que na loja eu olhei primeiro o produto por que já gosto e conheço, e depois que vi a campanha.</p>
<p>Considerando essa campanha, quem é a consumidora <i>Datelli</i>? Que características têm essa mulher?</p>	<p>Uma mulher consumista, que se importa muito com calçado e bolsa também, com marca. Não sei se tanto com conforto. É decidida e independente. Uma mulher que se importa com o calçado, vai nas melhores lojas e busca seu estilos</p>	<p>A Divertida é muito menininha. A clássica está aceitável. A Ousada tem produtos mais bonitos na coleção que poderiam colocar. Gosto dos tons <i>nude</i>, mas esse desenho aqui não me agrada. A parte vovó gostei, gostei do tom, a</p>	<p>Tem que ter grana. Não sei quanto custa na <i>Datelli</i>, mas na <i>Santa Lolla</i> pago uns 200. Uma mulher que trabalha, e quem não trabalha usa o dinheiro do marido. Quem trabalha gosta de usar sapato por que tem a ver com poder de dominação, de se sentir bem</p>	<p>Consumidoras que ganham bem, de um estilo fino. Clássico... isso não é nada clássico (aponta produtos da Divertida), mas tirando isso o estilo da <i>Datelli</i> é mais clássico.</p>	<p>Talvez atingisse um público não consumidor da <i>Datelli</i>, um outro público alvo. São para mulheres jovens, na faixa 30-40 anos, moderna e atual, não é careta. Sempre que se vê um risco, um rabisco, isso te remete a alguma coisa mais primária,</p>	<p>Um público mais selecionado, que gosta mais de arte e que acha bonito usar arte na propaganda. Embora tenha se tentado pintar mulheres jovens, a maioria dos produtos são clássicos, para um público mais adulto. Modelo para</p>

		<p>Contemporânea condiz muito, eu me identifiquei, é uma pessoa que está trabalhando, tem um blazer e a bolsa, o salto deve ser médio. A Tendência também gostei do tom, a ilustração está coerente e não está pesado ou agressivo, não está muito colorido como esse (aponta a Divertida). Agora, tem essas peças lindíssimas (aponta página sem ilustração), que são peças chave, estão no final do catálogo e não estão valorizadas, estão sem destaque. A mulher <i>Datelli</i> de acordo com essa campanha é mais menininha. As campanhas anteriores eram mais ‘mulherão’, as modelos transmitiam isso, eram decididas, uma mulher mais segura.</p>	<p>calçada, firme e segura. Por isso que mulher usa calçado, senão usava chinelo de dedo e tava feliz da vida.</p>		<p>despojada. Acho que para quem consome a marca, não funciona. Acho que são mulheres para quem o desenho é uma novidade, parece que é um desenho que não tem preocupação com o correto, com o certinho, ao mesmo tempo em que os produtos são certos e corretos.</p>	<p>‘guriuzinha’ tem muito pouco.</p>
<p>A cada estação há uma nova campanha, e a <i>Datelli</i> inovou apresentando ilustração no lugar das habituais fotografias. Entre a fotografia e a</p>	<p>Acho que um dos motivos para a campanha ser diferente é por que usa ilustração. Usando foto ficaria mais parecida com as outras. Eu</p>	<p>A fotografia, por exemplo, a Paquetá tens uns catalogozinhos ‘tri’ bonitos, e eles não tem todo esse aparato que a <i>Datelli</i> tem. Uma modelo,</p>	<p>Eu acho que ilustração funciona melhor. Antes chamava a atenção para <i>Datelli</i> pela ‘gostosona’ do <i>banner</i>, e depois tu ias te ater ao produto.</p>	<p>Assim como eles fizeram chama mais a atenção do produto. Se fosse uma foto de uma modelo, com uma roupa, ia chamar menos atenção para o</p>	<p>Depende. Não sei se esse estilo de ilustração que não é adequado. Acho que as páginas deveriam ser todas trabalhadas, trabalhar a</p>	<p>Respondida anteriormente.</p>

<p>ilustração, o que achas mais adequada para divulgar marcas de calçados? Por que?</p>	<p>prefiro ilustração por que é um jeito diferente de mostrar, as campanhas de calçados são muito apelativas. Eu gosto de desfiles por que é uma mulher super séria mostrando mesmo as roupas, nas campanhas a mulher está <i>sexy</i> e é apelativo.</p>	<p>na praia e com sapato no pé.</p>	<p>Nesse caso especificamente (aponta o catálogo), a primeira coisa que a gente olhou foi o produto, e não a modelo.</p>	<p>produto.</p>	<p>informação, para dar uma unidade, parece que as ilustrações estão aqui enchendo um espaço, se tirar não faz falta. Aqui não tem desenho nenhum (aponta parte em branco), poderia ter uma continuação.</p>	
<p>E com qual linguagem gráfica tu te identificas mais?</p>	<p>Prefiro ilustração, eu gosto por que é uma maneira diferente de mostrar a campanha, foto é mais manjada.</p>	<p>(Respondida anteriormente.)</p>	<p>Particularmente prefiro desenho, apesar de ser fotógrafa, mas também por que eu sei desenhar. Acho que para vender o produto em si funcionou melhor o desenho do que a foto.</p>	<p>Eu gostei dessa ilustração, não é uma foto, me chama a atenção, é interessante. Às vezes eles puxam mais a atenção para a ilustração, ou em caso de vídeos na televisão, a campanha é tão bonita que tu não presta atenção no produto.</p>	<p>Acho que depende. Eu gosto muito de desenho, mas nesse caso aqui não me identifiquei com a campanha em si. Os desenhos são bonitos, mas não fecham.</p>	<p>(Respondida anteriormente.)</p>