

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

SILVIA THAISE BARBOSA DE SOUZA

**O QUE O DINHEIRO NÃO PODE COMPRAR: ANÁLISE APOLÍNEA E
DIONISÍACA DA PUBLICIDADE DA OMO NOS RECORTES DOS ANOS DE 1999
E 2017**

Campina Grande – PB
2019

SILVIA THAISE BARBOSA DE SOUZA

**O QUE O DINHEIRO NÃO PODE COMPRAR: ANÁLISE APOLÍNEA E
DIONISÍACA DA PUBLICIDADE DA OMO NOS RECORTES DOS ANOS DE 1999
E 2017**

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador (a): Prof. Ms. Alan Robson de Oliveira

Campina Grande – PB
2019

S729q

Souza, Silvia Thaise Barbosa de.

O que o dinheiro não pode comprar: análise apolínea e dionisíaca da publicidade da OMO nos recortes dos anos de 1999 e 2017 / Silvia Thaise Barbosa de Souza. – Campina Grande, 2019.

37 f. : il.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2019.

"Orientação: Prof. Me. Alan Robson de Oliveira".

Referências.

1. Publicidade. 2. Marketing. 3. OMO e Unilever.
4. Publicidade Apolíneo e Dionisíaco. I. Oliveira, Alan Robson de.
II. Título.

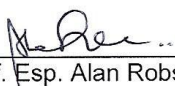
CDU 659.1(043)

SILVIA THAISE BARBOSA DE SOUZA


O QUE O DINHEIRO NÃO PODE COMPRAR: ANÁLISE APOLÍNEA E
DIONÍSIACA DA PUBLICIDADE DA OMO NOS RECORTES DOS ANOS DE
1999 E 2017

Aprovada em: 17 de Junho de 2019

BANCA EXAMINADORA




Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira
Orientador



Profª. Esp. Albaneide Nunes Cavalcante
1ª Examinadora



Profª. Ms. Silvana Torquato Fernandes
2ª Examinadora



Profª. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos
3ª Examinadora

Dedico esse trabalho à
minha família que sempre
me apoiou em todos meus
sonhos.

AGRADECIMENTOS

Chegando nessa fase final de um curso de graduação, sabe-se que foram muitas dificuldades e muito esforço árduos passados durante todos os anos. Durante este tempo teve momentos em que realmente pensava em desistir mais sempre lembrei que com esforço e fé em Deus qualquer pessoa pode se superar e chegar aos seus objetivos e sonhos.

São muitas as pessoas que tenho a agradecer, mas realmente tenho grande e eterna honra em dizer que minha família foi minha base em todas as horas boas e ruins, pois sempre me apoiou para cuidar do meu filho e assim também pude chegar a ter minha graduação tão esperada. Durante estes anos de faculdade tive vários aprendizados que vão ser levados para toda minha vida com experiências acadêmicas, e de vida, que nunca tinha pensado em fazer parte antes do curso.

Adquiri conhecimento com várias pessoas, professores e alunos e como consequência ganhei amigos. Passando por tudo agora vejo que esta é uma oportunidade de crescimento e onde posso falar que finalmente consegui.

Passei por muita dificuldade para chegar aqui, mais tenho orgulho em dizer sou mãe, trabalho, sou dona de casa e sempre lutei para ter uma graduação, nunca foi fácil por que ninguém sabe a batalha diária que é estudar e ser também uma boa mãe, mas tive duas pessoas que nunca me deixaram desistir minha irmã e minha amiga Luciene, são duas mulheres incríveis que são para mim dois presentes valiosos.

Agradeço a meu professor orientador Alan por te aceitado a tarefa de me orientar, e por várias vezes ter me entendido nos meus momentos bons e ruins, pelo seu empenho durante os semestres no meu trabalho. À coordenadora Maria Zita que sempre mostrou aberta para me ajudar em todas as situações, e a todos os professores agradeço.

RESUMO

Este estudo buscou compreender como a publicidade dos produtos OMO, explanados nos comerciais de 1999 e 2017, são produzidos para alcançar o objetivo foi analisado a construção do discurso a partir da descrição dos caminhos tomados pelas peças publicitárias do sabão OMO apoiado no aporte teórico do apolíneo e dionisíaco, e assim fazendo, que o produto chegue ao lar dos brasileiros. A relação de confiabilidade produzida pelos anos de convivência entre produto e consumidor é um elemento importantíssimo da marca OMO, contudo o marketing torna-se indispensável como tática de observação das necessidades e demandas do mercado. Dito isso vamos aqui tratar sobre a importância da publicidade na sociedade atual e sua capacidade de inferir ideologias. Com a evolução dos sistemas de comunicação, com passar dos anos e assim entender o comportamento social da felicidade e das relações pessoais é representada nos comerciais para o consumidor. A pesquisa primou pela compreensão da problemática inquirida sendo uma pesquisa bibliográfica e descritiva onde e estamos analisando fontes documentais e bibliográficas são a base e ponto de partida para poder entender as estratégias do marketing da marca. O resultado do discurso é entender a demanda do mercado e por que a marca chegou a este ponto de ser mas famosa que as outras também entender as narrativas das propagandas se transformam no decorrer do tempo, pois estas se regulam pelo público alvo.

Palavras Chave: Marketing. OMO . Unilever. Publicidade. Apolíneo e Dionisíaco.

ABSTRACT

This study sought to understand how the publicity of the OMO products, explained in the commercials of 1999 and 2017, are produced to reach the objective was analyzed the construction of the discourse from the description of the paths taken by the advertising pieces of the soap OMO supported in the theoretical contribution of the Apollonian and Dionysian, and so doing, that the product reaches the home of the Brazilians. The relationship of reliability produced by the years of coexistence between product and consumer is a very important element of the OMO brand, but marketing becomes indispensable as a tactic of observation of the needs and demands of the market. Having said that we will here deal with the importance of advertising in today's society and its ability to infer ideologies. With the evolution of communication systems, over the years and thus understand the social behavior of happiness and personal relationships is represented in commercials for the consumer. The research focused on the understanding of the questioned question being a bibliographical and descriptive research where and we are analyzing documentary and bibliographic sources are the base and starting point to be able to understand the marketing strategies of the brand. The result of the speech is to understand the demand of the market and why the brand has come to this point of being more famous than the others also understand the narratives of the advertisements are transformed in the course of time, as these are regulated by the target audience.

Keywords: Marketing. Omo. Unilever. Publicity. Apollonian and Dionysian.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1: UMA ANÁLISE COM BASE NO APORTE APOLÍNEO E DIONISÍACO PARA A COMUNICAÇÃO DO MARKETING DA OMO	11
CAPÍTULO 2: HISTÓRIA DA EMPRESA OMO	16
CAPÍTULO 3: O DISCURSO APOLÍNEO E DIONISÍACO	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	36

INTRODUÇÃO

A comunicação é elemento nodal (o nó) essência de toda a publicidade, pois perpassa a esfera da capacidade de se fazer entender de forma clara e convincente. Este trabalho analisou como a publicidade dos produtos OMO, e esta marca foi escolhida devido ao seu forte apelo emocional e como a sua publicidade marcante transformou a publicidade de acordo com o público e por este motivo hoje é usada como referência para outras empresas também, analisados nos comerciais de 1999 e 2017 estes anúncios foram escolhidos por marcarem a mudança do enfoque publicitário da marca de acordo com que era necessário na comunicação da empresa para com a população de cada época, são produzidos para alcançar o objetivo pretendido, que é o de levar tais produtos para o lar dos brasileiros.

A relação de confiabilidade produzida pelos anos de convivência entre produto e consumidor é um elemento importantíssimo da marca OMO, contudo o marketing torna-se indispensável como tática de observação das necessidades e demandas do mercado e isto se mostra pela manutenção dos produtos OMO como os mais vendidos e procurados nos estabelecimento de comércio, pois no Brasil o mercado do sabão em pó movimenta uma grande quantia, pois em média cada brasileiro consome por ano 3,65 Kg, gerando cerca de 2,1 bilhões de reais. Sendo a Unilever responsável por movimentar 58% deste mercado, com três marcas, o OMO garante 47,5%. (MELLO. B. 2007). Para conhecer e ressaltar a necessidade de um trabalho de marketing eficiente usamos como aporte teórico os estudos de Kotler e Keller (2012) e Hiam (2011) que determina estratégias de mercado como atividade eficiente para o comércio.

No primeiro capítulo nós ponderaremos como o marketing se entrelaça nas produções de propaganda da marca seguindo o preceito de necessidade do consumidor. No Marketing 1.0 o objetivo era a vender o máximo possível e atingir a mente do cliente. Já com a virada do século a estratégia mudou e o marketing 2.0 passou a focar mais nas questões humanas. Segundo esta linha o marketing 3.0 valoriza o produto como objeto que é perpassado pela emoção, isto é, que os elementos culturais tornam-se mais emblemáticos para a sociedade, além das tradições locais e a variabilidade do público receptor de acordo com a região, o

produto não se basta em si, necessita-se conhecer a empresa, seus conceitos, valores e objetivos. Percebemos as transformações nas peças publicitárias da marca OMO em conjunção com as mudanças das necessidades do consumidor.

No segundo capítulo, dispusermos a discorrer sobre a história da Unilever e da marca OMO, destacando o elemento percussor da empresa no Brasil, pois chega ao país ocupando um espaço de pouca concorrência, mas de uma demanda relativamente salutar, assumindo um lugar de destaque com sua jornada no âmbito dos trabalhos domésticos.

No terceiro momento de nosso estudo analisaremos os comerciais produzidos nos anos de 1999 e de 2017. Tal escolha se aloca pela necessidade de verificar quais as mudanças ocorridas no discurso das duas produções, bem como, por perceber uma narrativa que se apoia no apolíneo e outra no dionisíaco, isto é, que se utilizam de elementos psicológicos para apresentar um produto, sendo o primeiro uma narrativa mais racional e o segundo uma mais sentimental.

Este trabalho surge da necessidade que temos de analisar o discurso sensibilizador na Publicidade, isto é, quais percepções do público que se imprime nas campanhas publicitárias do sabão OMO?

Qual ética organizacional se põe em prática ao se trabalhar com a Publicidade de Produto Adulto tomando como estratégia o PEI, ou Publicidade com Referência às Experiências Infantis?

Compreender as dinâmicas que estão sendo usadas nas publicidades e em especial, nessa pesquisa, ao do sabão OMO, marca que toma para si o sujeito infantil como estrela de suas campanhas. O objetivo foi analisado a construção do discurso a partir da descrição dos caminhos tomados pelas peças publicitárias do sabão OMO apoiado no aporte teórico do apolíneo e dionisíaco,

vamos aqui tratar sobre a importância da publicidade na sociedade atual e sua capacidade de inferir ideologias. Com a evolução dos sistemas de comunicação, com passar dos anos e assim entender o comportamento social da felicidade e das relações pessoais é representada nos comerciais para o consumidor. A pesquisa primou pela compreensão da problemática inquirida sendo uma pesquisa bibliográfica e descritiva onde e estamos analisando fontes documentais e bibliográficas são a base e ponto de partida para poder entender as estratégias do marketing da marca. O resultado do discurso é entender a demanda do mercado e

por que a marca chegou a este ponto de ser, mas famosa que as outras também entende as narrativas das propagandas se transformam no decorrer do tempo, pois estas se regulam pelo público alvo.

CAPÍTULO 1: UMA ANÁLISE COM BASE NO APORTE APOLÍNEO E DIONISÍACO PARA A COMUNICAÇÃO DO MARKETING DA OMO

A atenção e a percepção são elementos decisivos para o ser humano, pois é por meio destes que conseguimos dar compreensão a dinâmica do dia -a- dia. No momento em que a mente seleciona e coloca em foco os aspectos de determinado símbolo passamos a dar-lhe estrutura para que haja um real entendimento sobre o que ele representa. Em suma, perceber é dar atenção e consecutivamente dar sentido e entendimento. Desta forma, é necessário salientar que com as grandes mudanças sociais geradas pela revolução industrial e tecnológica o ser humano passou a ser bombardeado por signos diversos e de forma mais rápida. Podemos dizer, sem incorrer em erro, que nunca houve tanto acesso a informação como na atualidade, contudo nunca o tivemos de forma tão acelerada, chegando ao ponto de não termos mais a iniciativa de realmente conhecer a fonte das informações que consumimos.

Todavia, a capacidade de se comunicar é algo que existe desde que o homem transita pela superfície terrestre, isto é, a comunicação torna-se inerente ao ser humano e, por tanto, é antropológica. A aptidão de significar símbolos, ícones e índices tornou-nos o animal que domina várias linguagens e quando associado a capacidade de saber, conhecer e aprender o meio que nos cerca percebemos o quão complexo é o *Homo Sapiens Sapiens*.

Produzimos linguagens, somos um animal político afirmava Aristóteles em seus textos filosóficos. Contudo, o que nos difere dos outros animais é a racionalidade e a possibilidade de transmitir o conhecimento adquirido pelos antepassados por meio da comunicação. Em uma análise mais profunda podemos dizer que todos os aspectos do ser humano, incluído seu corpo, pode ser usado para transmitir e se apropriar de uma mensagem, funcionando como um sistema em que todos estão preparados para compartilhar e tomar conhecimento de algo.

Nesse aspecto, cada ser humano é capaz de apreender e disseminar mensagens pode analisar que o mercado necessita de um dialeto preparado para enviar a mensagem que o autorregule.

Nesta vertente, percebemos o marketing como elemento da produção cultural e que se utiliza das mais diferentes formas, tecnologias e linguagens para prender a

atenção do público receptor. Contudo, para perceber algo é imprescindível que exista estímulos, ou seja, é “algo que está fora de nós e se apresenta a porta dos sentidos, insistindo em sua singularidade e compelindo-nos a atentar para ele. O que percebemos é algo que de certo modo aparece.”/(SANTELLA E NOTH, p.5. 2010), esta insistência é que determina o caráter de algo que pertence ao exterior do sujeito, seria o mesmo que se defrontar com algo e este algo não é passível de um controle total do ser humano.

Os sentidos funcionam, nesse sentido, como meio pelo qual conseguimos compreender o mundo e o marketing seria um elemento de demanda dos receptores de sinais, como se acionássemos os subsentidos para que a compreensão se dê de forma mais salutar possível, criando um julgamento das percepções. E nessa vertente o marketing se autodetermina em função e por meio das linguagens, pois a arte de vender e de criar demandas depende diretamente da retórica. (SANTELLA. E NOTH. 2010)

O marketing tem várias definições, mas ao tratar de negócios lucrativos e empresas de grande e médio porte adquire função de interagir com os clientes ou possíveis clientes, em uma definição geral é um setor que administra os relacionamentos com clientes novos e atuais para dispor uma satisfação em cada contato, produto ou serviços da empresa, isto é, o essencial para o marketing de sucesso e bem sucedido é a organização.

Lidar com o marketing é saber entender que em todo local onde você pode ir estará exposto ao marketing de várias formas, lugares e momentos. Um exemplo muito comum é na caixa de e-mail em que sempre tem um anúncio de produtos, como exemplo: produtos eletrônicos, de beleza, alimentícios, entre outros e até estas publicidades chegarem ao e-mail, existe uma grande rede de profissionais da área por trás daquela publicidade que geralmente disputa atenção e a possível satisfação do consumidor, uma das definições do marketing hoje não é só a própria venda ou propaganda, isto é, venda efetuada, mas o profissional tem que entender os desejos dos clientes. (KOTLER E KELLER, 2012)

Um dos pontos de grande destaque do marketing é trabalhar as necessidades humanas e os relacionamentos que se desenvolve entre empresa e cliente, por exemplo, de necessidades básicas: alimentos, higiene pessoas, vestuário, moradia e tantos outros, mas também cada pessoa tem suas necessidades individuais que são

básicas, contudo são moldadas pelos sentimentos, na maioria das vezes. Nós temos desejos que também podem ser necessidades, mas que geralmente são construídas pela cultura e a personalidade de cada pessoa, as empresas que analisam estes pontos sempre procuram de acordo com seu público entender as demandas de necessidade e desejos dos clientes.

Além disso, deixar os consumidores felizes o suficiente para que acabem realizando novas compras também é o papel do marketing, isto é, desenhar uma estrutura realística sobre o produto, serviço ou marca que estamos publicitando e fazer dela uma campanha de sucesso necessita de estratégias, técnicas e de um bom planejamento, no qual podemos incluir: mostrar que a marca é confiável, expressar de forma clara a que ela se propõe, torna-la elemento de visibilidade no mercado e consecutivamente criar uma boa relação com seus consumidores, além disso, deve-se aproveitar os recursos onde exista uma demanda correspondente. Dito isso, salientamos que a comunicação em junção com boas estratégias e planejamento consegue alcançar o papel de uma boa peça publicitária, contudo um dos elementos mais importante é a criatividade, ela se configura enquanto forma de comunicação fluida e que desperta a curiosidade do público alvo.

O departamento de finanças de uma empresa e o de marketing, por exemplo, estão mais próximos do que se pode imaginar, pois um marketing que obtém sucesso cria demandas de cunho financeiro, uma vez que faz com que o lucro aumente e consecutivamente crie postos de trabalho. Podemos definir marketing como uma atividade que “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER E KELLER. 2012. p. 3), contudo para identificar a necessidade de um público é necessário que haja conhecimento das demandas destes. Conhecer, compreender, internalizar e finalmente identificar essas exigências é o que faz do marketing um elemento tão indispensável para tornar um produto passível de se tornar tão adequado às requisições da sociedade que ele se venda de maneira autônoma. Além disso, fidelizar o cliente e/ou público de tal forma que ele esteja disposto e feliz em comprar o que se oferta.

Segundo Kotler e Kettler (2012), como também vários outros teóricos, iniciam a sistematizar e definir estratégias e técnicas para conhecer, compreender a entender o comportamento das empresas com o consumidor. Tornou-se perceptível que o simples fato de vender não era mais suficiente para um público que tem voz

ativa no processo de criação da publicidade das grandes marcas. Foi assim que marcas como a OMO, entre outras, começaram a se destacar com suas propagandas instrucionais com destaque para fatores emocionais, que buscavam elevar o estilo de vida do consumidor para passar mais tempo com sua família.

1.1. O MARKETING 1.0

Na década de 70, o marketing passou a ter um destaque relevante nas grandes empresas, quando instituíram um setor de diretoria de marketing. Kotler (2012) destacou esse período de passagem entre o Marketing 1.0 para o Marketing 2.0. O primeiro era chamado como a Era dos produtos, no qual o objetivo central era vender o máximo possível para o maior número de pessoas no mínimo de tempo, o marketing 1.0 tinha o objetivo de atingir a mente do cliente e o produto tinha um perfil salubre que agradava seu consumidor, gerando lucro.

1.2 O MARKETING 2.0

Já o marketing 2.0, se operacionaliza na era da informação, isto é, a imagem da empresa e do produto tem tanto valor comercial como o produto em si,

Algumas empresas decidem aprender mais sobre para quem elas vendem seus produtos, e dão o salto de somente fabricar para vender produtos de qualidade. Entendem os seus clientes através do estudo de grandes bancos de dados e oferecem um serviço diferencial.” Ele conclui: “As estatísticas ajudam a estudar o comportamento e as preferências dos consumidores, para dar-lhes o melhor serviço possível. (Kotler Entrevista. 2011).

Como um dos pilares de qualquer empresa de grande e médio porte o marketing com todas as mudanças de acordo com o meio no qual estava inserido, começaram a surgir novos estudos, com variados conceitos, que o marketing é capaz de se reinventar de acordo com o desejo ou necessidade do consumidor.

A partir dos anos 2000, a empresa OMO tem o foco nos consumidores como sempre teve, mas também para as questões humanas, pois a sociedade passou a ter maior compreensão do seu papel na forma de consumir, o que fez com que acontecessem mudanças de hábitos, tanto na empresa quanto dos indivíduos na época.

1.3 O MARKETING 3.0

A valorização do produto como objeto que leva emoção tem uma grande importância no marketing 3.0, mais o profissional que lida com valor do público tem que levar em conta todo os pontos, como: a cultura, tradições locais e qual tipo de público de acordo com a sua região. Devido a rapidez das mudanças que hoje o mundo passa o marketing 3.0 acompanha estes avanços, nesse período as empresas transformam o comportamento, pois não só produzem o produto, mas centralizam seus esforços no ser humano, isto é, mostrar o conceito, valores e objetivos da empresa com o meio ambiente, com a globalização, o bem social dos consumidores entre outro pontos sociais. A marca OMO tem o uso muito forte do marketing 3.0 principalmente nas publicidades nos últimos anos, assim se tornou um dos grandes modelos de negocio mais usados hoje também por outras empresas.

CAPÍTULO 2: HISTÓRIA DA EMPRESA OMO

O mercado de consumo é um mecanismo inerente a sociedade capitalista em que estamos inseridos e por isso ser ético em nossas ações torna-se necessário para viver de modo saudável. Ponderar e compreender os mecanismos que se desenvolvem na história da publicidade de um produto de grande visibilidade como o sabão OMO é estudar a própria história da publicidade da marca. Sendo assim, entender como se desenvolveu e se desenvolve as peças publicitárias, principalmente pela figura da família e da criança, desse produto, é de grande ajuda no campo da publicidade atual, pois ela mostra o envolvimento familiar e social que fez com que a marca fique cada vez, mas famosa e popular com passar dos anos.

Uma vez que um produto como o da marca OMO consegue assumir de forma tão marcante uma grande parcela do mercado em que concorre torna-se material necessário para compreender a dinâmica existente no diálogo: Marca X Consumidor. Além do mais, percebe-se a preocupação latente com o trato da ideologia nos meios de comunicação.

A marca OMO veio para o Brasil em 1957, como um dos vários produtos da Unilever, era chamado de detergente em pó, já muito conhecido na Europa. Entrou em um mercado de consumo que na época era de pequena concorrência e por este motivo se deu início a publicidade de implantação de venda porta a porta para a sociedade em todas as classes sociais.

Desta forma, a OMO ganhou um público consumidor que queria praticidade e aos poucos foi deixando de lado o velho sabão em barra. Com a evolução do consumidor, a procura do produto, já na década de 70 se tem um elevado crescimento, a estratégia publicitária passou do porta a porta para os anúncios em mídias de massa, que naquela época era basicamente o rádio. Demonstravam-se as qualidades e benefícios do sabão e com estas características foram criados vários anúncios que demonstravam que apenas o melhor consegue tirar manchas e deixar a roupa limpa, isto é, que apenas quem usa o Sabão OMO tem o branco nas roupas, e assim se tornou uma marca consolidada no Brasil. (UNILEVER, s.d.)¹

¹ Disponível em: < https://www.unilever.com.br/Images/omo_tcm1284-461175_pt.pdf>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

Na década de 80, o mercado de trabalho brasileiro sofreu uma grande transformação, as mulheres passaram a fazer parte desse meio enquanto mão de obra, e a OMO manteve aperfeiçoamento tecnológico para garantir a fidelidade dos consumidores, principalmente desses que não tinham mais tanto tempo de se dedicar aos afazeres domésticos. Visto isso, produziu-se campanhas baseadas em testemunhos das próprias donas de casa, mostrando as qualidades do produto: maior desempenho e eficiência na remoção de manchas e de que apenas o sabão OMO lavava mais roupas com menos sabão, se comparado com seus concorrentes, mostrando aos seus clientes o motivo por seu preço elevado. Com isto, teve o lançamento de OMO Dupla Ação no ano de 1988.

Já no ano de 2000, com as novas mídias, o produto foi relançado como OMO Multiação e assim se deu novos caminhos na linha de comunicação da marca. As campanhas publicitárias abandonam o enfoque funcional para mobilizar a emoção dos consumidores. (UNILEVER, s.d.)

Sendo assim, essa marca evolui com o crescente mercado contemporâneo, trabalhando com a perspectiva da utilização da imagem da criança como elemento determinante, também dialogando com o lúdico.

Historicamente falando, a criança, até o século XVI, não era tida como um sujeito vulnerável e inocente, mas como um pequeno adulto, que tem responsabilidades e deveres correspondentes a essa percepção, contudo com o decorrer do tempo, foi criando-se a percepção de infância e das necessidades próprias desse momento da vida. Como deixa claro Ferreira (2015) a criança deve ser entendida na complexidade psicológica que abarca essa fase da vida, ou seja, o aspecto de vulnerabilidade e fragilidade psicológica que envolve esse sujeito, que se encontra em formação sociocultural, pois este necessita de precedência quando utilizado como referencial ou ponto nodal (nó) na articulação das peças publicitárias, mesmo as direcionadas aos adultos, pois como deixa claro o Código de Defesa do Consumidor (apud Ferreira, 2015, p.2 a 3)

[...] é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (art. 37, § 2º), bem como é uma prática abusiva (art. 39, IV), o fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos e serviços.”
(FONTELES apud FERREIRA, 2015, p.3)].

Uma produção publicitária deve ser bem elaborada para poder atender as regras e demandas solicitadas pelo Código de Defesa do Consumidor principalmente quando a prática ao se trabalhar com a Publicidade de Produto Adulto tomando como estratégia o PEI, ou Publicidade com Referência às Experiências Infantis.

Gracioso (2008) fala sobre a solidez inabalável que a propaganda tem, e as peças publicitárias tem o poder de induzir a novas formas de vida através dos produtos e serviços que publicitam, em suma ele diz que em uma sociedade do espetáculo sempre podemos ser induzidos a fazer, acreditar e defender posicionamentos, ideias e conceitos, pois somos assaltados pela grande multiplicidade de arenas que criam-se e recriam-se. O papel da mídia é, pois, muito atuante e para construir um viver que prime pela saúde psicológica e moral nós devemos ser éticos em nossos atos. Sendo propagado um grande difusor do *modus operandi* da atualidade.

A capacidade de influenciar da mídia torna a experencialização de algo comum ao cotidiano, isto é, torna natural, aceitável e desejável o consumo de um produto, serviço e bem. Devemos destacar que todos que trabalham com a manipulação intencional, já que a publicidade é uma linguagem persuasiva por excelência, devem ter em mente a necessidade de ser ético e moralmente saudável com as mensagens que produz.

Como afirma Santaella e Noth (2010), a mensagem publicitária trata-se de várias estratégias, mas sempre com foco nas alusões para que o consumidor crie laços de afetividade, para atrair o receptor e que ele chegue a efetuar a compra do produto ou serviço oferecido deve-se seduzir e envolvê-lo na sua imagem publicitária, isto é, o objeto de desejo fica cada vez mais atrativo e próximo do cliente nesse contexto. O poder da publicidade, com sua persuasão, desenvolve a motivação na sociedade e torna-se capaz de mudar os hábitos dos indivíduos.

Portanto, para tentar chegar ao objeto central de atuação de um anúncio para TV, os responsáveis para a formatação e divulgação da publicidade tem um longo processo de produção e planejamento com etapas de pesquisa de qual a melhor forma de chegar ao objetivo do comercial, e se utilizam do mundo imagético e fonético do lúdico para marca OMO, ou seja, a linguagem utilizada tem que ser clara, concisa e atraente para um melhor entendimento comum, muitas vezes

utilizando dos fatos cotidianos da vida e o brincar das crianças com seus gestos de inocência.

De fato, devemos ensinar e aprender muito mais do que apenas desejar uma marca ou produto, mas sem ser capaz de ajudar, cooperar e viver em uma sociedade que preze a equidade e acessibilidade de todas as mesmas oportunidades de trabalho, educação e saúde. E no mundo capitalista o papel da propaganda é fortíssimo, pois ele é o veículo entre as marcas e produtos e o mercado consumidor, sendo assim, o papel da propaganda é mais que vender ou fazer surgir o desejo de compra, mas de fortalecer os laços de sensibilidade entre as pessoas que compõem a nossa sociedade.

Contudo segundo Randazzo (1996), o produto e a marca devem ser visto de formas diferentes, define como o objeto tudo aquilo que é físico disponível em uma prateleira de supermercado, como exemplos os produto como alimentos e de limpeza com sua embalagem é considerado um coisa ou objeto tocável, mas já a marca é uma entidade que tem característica psicológica e material para o consumidor, nesse contexto é de muita importância fortalecer as simbologias da marca para cada indivíduo.

Com a publicidade a mente do consumidor é diariamente implantada a imagem e as sensações de forma dinâmica das marcas, onde é moldado para a empresa um personagem no espaço psicológico na memória do indivíduo alvo do anúncio, isto é, o meio por onde é definido e estruturado cada marca, é a publicidade sendo a ferramenta que dá prestígio a marca tornando a mas forte com passar dos tempos.

A OMO tem seu próprio aparato psicológico de fortalecimento imagético de seus produtos, trabalhando sempre a beleza do sentimento de ser feliz em cada momento da vida com as sensações evidenciadas em cada comercial mostrando assim tudo o que representa na lembrança para o receptor na época de criança, de brincadeiras que são poucas usadas hoje como correr na chuva, se jogar na poça de lama entre outras, das informações veiculadas em cada anúncio envolvendo a combinação do lúdico com os produtos, os símbolos e embalagens principalmente a experiências diárias da infância e nesse processo a publicidade muda as marcas de acordo com tempo espaço e evolução da comunicação principalmente com a marca da Unilever.

Apesar de não estar diretamente ligada a criança, o produto Sabão OMO demonstra, por suas peças publicitárias, o protagonismo da criança nas relações familiares modernas. Os pais passam, cada vez mais, a dar prioridade a educação e ao bom viver de seus filhos, ou seja, crescer tendo uma infância feliz é uma das principais prioridades dos guardiões. O Estado também passa a ter um cuidado maior no zelo para com os sujeitos vulneráveis e no século XIX isso se intensifica com diversas leis que primam pela obrigatoriedade da educação, de leis punitivas para quem abuse fisicamente e moralmente de sujeitos vulneráveis e também, no campo da publicidade, um sistema jurídico que compreende e valoriza a infância como um elemento fundamental da construção do sujeito feliz como CONAR (Conselho Nacional de Auto - regulamentação Publicitária) e o Código de Defesa do Consumidor com Art. 37 que informa sobre como é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Como as crianças ocupam um local de destaque, muito das ações dos adultos perpassa a necessidade de prover o bem estar dos mais jovens, principalmente neste momento de vulnerabilidade em que as crianças se encontram. Vulnerabilidade que se faz presente pela formação de sua identidade, sendo, desta forma, facilmente manipuladas e moldadas. Visto isso, os pais em conjunto com Estado devem promover uma rede de proteção à criança, no qual todos os responsáveis, isto inclui a sociedade, devem primar pelo resguardo da infância enquanto momento de aprendizagem, desenvolvimento e formação.

A infância pode ser definida de várias formas, pois até o século XIX o conceito de infância que temos hoje era anacrônico, isto é, no que se refere ao aspecto histórico não existia as considerações importantes sobre a infância. Contudo, no Brasil e no mundo a problemática da infância passou a se configurar enquanto uma necessidade para a sociedade, desde então este estágio da vida passa a ter mais força legal, marcado os direitos das crianças e quais deveres a sociedade deve a estes indivíduos. Nos anos de 1990 foi criada a ECA – Estatuto da Criança e Adolescentes, pensado nisso se tem varias análise no Brasil falando sobre infância desde então, mas o que realmente é ser criança nos dias de hoje?

A sociedade é muito influenciada principalmente pelas formas que são representadas nas mídias, as crianças são um grupo que também são marcadas de acordo com o comportamentos dos adultos ao seu redor e com a realidade familiar

que esta inserida. Sobre a exibição de programas e atividades de lazer o ECA diz em seu artigo de número 76 que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.” (ECA, 2010). Percebe-se a importância que se é dada a criança, pois todo um arcabouço midiático deve obedecer o delineamentos que se alinhem com a expectativa do que é recomendado para o público infante-juvenil.

Dito isso, na contemporaneidade a forma como consumimos e como nos relacionamos com as mídias transformaram-se e transformam-se constantemente, pois a compra de um produto por ser o melhor não é o bastante, deve se mostrar suas qualidades e características, e também vender a sua ideologia da marca e, com isto, ter uma maior proximidade com o consumidor final que hoje consome símbolos, signos e o conceito da empresa.

A constituição de um diálogo forte para a comunicação de massa, onde se tem um forte apelo social pré-definido pela imagem do belo, ter-se-á uma grande importância na formação da identidade, do sentimento de desejo e satisfação, uma vez que as mídias de comunicação de massa são para a sociedade atual um elemento de vivência diária, por esse motivo o belo é tratado como algo para contextualizar e dar relevância para os anúncios publicitários.

Com o passar do tempo percebe-se a grande transformação sofrida pela população no que diz respeito a forma como consome a informação, os meios de comunicação passaram por uma profunda transformação, contudo é por meio desses meio de comunicação de massa que as marcas construíram suas identidades visuais. Tais peças publicitárias sempre foram introduzidas de forma cotidiana para os consumidores construírem uma relação emocional com a marca de acordo com cada contexto social, econômico, político e ideológico.

O comportamento social da felicidade e das realizações pessoais é representado para o consumidor nas publicidades da marca, é tratada de forma cotidiana nas mídias, com isso, criando o desejo sobre o que se mostra em cada peça produzida e veiculada na rede de comunicação. Desta forma, foi exposto para todas as classes sociais que ter uma infância feliz era algo necessário, pois como o próprio projeto da OMO tem como frase principal “Se sujar faz bem”, mostra os vários elementos, como: a importância de brincar, dicas para pais, brincadeira ao ar

livre como esporte infantil e desenvolvimento social das novas gerações. (OMO, s.d.).²

Nessa análise bibliográfica da publicidade foram estudadas duas campanhas de grande visibilidade da marca sabão OMO de anos diferentes uma de 1999 e outra de 2017, que foram representadas na mídias de massa de cada época uma exclusivamente na TV e outra nos anos atuais 2017 foi na TV que ainda continua sendo o meio de grande força das mensagens publicitárias para o público receptor e na internet sendo assim um mídia de duas vias onde se passa a mensagem e também se tem o feedback do receptor, isto é, a resposta positiva ou negativa do enunciado e assim para se evitar um negativa do público ao produto ou serviço é necessário estratégias e conhecer o público alvo como um bom planejamento na publicidade é um pilar de sustação de todos os comerciais principalmente na marca OMO, pois como afirma Bezerra.

O consumidor se posiciona, com a internet, diante de uma rede mundial de usuários, ampliando o alcance das informações que produz ou divulga. Diferente da era da comunicação midiática, quando as mídias conviviam executando individualmente funções distintas para objetivos semelhantes, a comunicação digital permite as consumidores reunir funções em um só hardware e alcançar todas as metas antes sedimentadas por mídia. Essa reconfiguração das tecnologias, passando dos dispositivos analógicos para os digitais (que sustenta a comunicação mediada), aliada aos novos sistemas de transmissão cria um ambiente de comunicação mais flexível os receptores não são mais passivos e submissos aos conteúdos emitidos pelas grandes mídias. (SANTANELLA Apud BEZERRA, 2016. p. 20).

Percebemos que a forma como as pessoas tem consumido informação está cada vez mais despolarizada, isto é, que a informação não está apenas na mãos de alguns poucos, na verdade

A comunicação passa, portanto, do modelo verticalizado em que os grandes conglomerados midiáticos dominavam a produção de conteúdo para um esquema horizontal em que as informações são emitidas por vários polos, descentralizando e desmassificando as informações. [...] Os leitores consomem de forma personalizada e trocam conteúdos entre si de forma rápida e sem as eventuais burocracias da comunicação no mundo off-line. (BEZERRA, 2016. p. 21)

² Disponível em:< <https://www.omo.com/br/se-sujar-faz-bem.html>>. Acesso em 30 de agosto de 2017.

A atuação ativa do consumidor se dá pelo empoderamento que recebem justamente pela voz ativa que tem no espaço virtual, desta forma a comunicação torna-se não de um para todos, mas de forma rizomática, quase como um raiz que se articula de forma expansiva e continua, formando um batalhão de consumidores que interferem de forma sintomática na própria forma como as empresas os encara.

O consumidor precisa a todo momento, se engajar e se atualizar diante de uma evolução de dispositivos, aparentemente, infindável. Por outro lado, utilizar esses recursos tecnológicos para munir-se de informações, exigência e criticidade. Sobretudo com a internet o público transforma seu comportamento e afirma-se como cidadão: questiona seus direitos; divulga sua opinião e, principalmente, difunde conteúdos sobre empresas e marcas. (BEZERRA 2016. 22)

A partir desse processo de ligação de mídia e público os objetivos da empresa foram ampliados pelos veículos como redes sociais e canal de vídeos onde se tem livre acesso as informações mostrada neles, isto favorece a compreensão do comportamento do consumidor e sua demanda e opiniões de acordo com tema abordado por cada comercial.

CAPÍTULO 3: O DISCURSO APOLÍNEO E DIONISÍACO

A história é marcada por diversos fatos da humanidade, por exemplo: a criação do automóvel, eletricidade, luz elétrica e a internet. No que diz respeito aos materiais de limpeza podemos destacar o advento da criação do sabão em pó, pois esse elemento tornou-se matéria indispensável na grande maioria das casas na contemporaneidade. Registros afirmam que no Monte Sapo³ eram feitos sacrifícios e as cinzas e sangue dos animais que escorriam durante a chuva até o pé da montanha era usado pelas mulheres para auxiliar na retirada da sujeira das roupas durante a lavagem. Assim surgiu o sabão e que será base para o invento do sabão em pó, que visa a economia e facilidade no momento de lavar roupas.

O sabão em pó assume tal importância no dia-a-dia dos consumidores também pela conjuntura histórica de mudança no modo de produção, que passou a necessitar cada vez mais da força de trabalho feminino e consecutivamente essas mulheres passaram a utilizar cada vez mais produtos que facilitem a lida com os afazeres domésticos, contudo devemos manter em mente que este público também é extremamente exigente com o que consome e prioriza o bem estar da família. Desta forma, as empresas tiveram que acompanhar tais exigências do mercado.

No Brasil, o mercado do sabão em pó movimentava uma grande quantia, pois em média cada brasileiro consome por ano 3,65 Kg, gerando cerca de 2,1 bilhões de reais. Sendo a Unilever responsável por movimentar 58% deste mercado, com três marcas, o OMO garante 47,5%. (MELLO. B. 2007)

A fidelização da marca OMO se deve em grande medida ao seu ato pioneiro no mercado brasileiro, pois se consagrou enquanto primeira marca que comercializava o produto sabão em pó, gerando uma grande empatia dos consumidores que chegam a criar um envoltório afetivo em relação a marca, isto é, a OMO faz parte da família.

A publicidade e o marketing do OMO sempre primaram pela inovação. A primeira abordagem se inspirava no conceito de “ver para crer”, pois os testes mostrados por meio de peças publicitárias demonstravam a grande diversidade e eficiência do produto, mostrando seu diferencial e alto nível de competitividade entre as marcas.

³ <https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-do-sabao>

Desde o início do século XIX a marca vem se utilizando da figura da família, por meio da criança. Visa-se o bem estar biopsicossocial que se dá por meio de explorar o mundo e que as manchas que estas aventuras incidem sobre a roupa não deve ser um empecilho para que as crianças alcancem sua potencialidade. O slogan era 'Não há aprendizado sem manchas'. Apesar de sempre destacar o lado funcional do produto as novas peças publicitárias trilham o caminho emocional, isto é, "se sujar faz bem" que passa a ser o novo slogan da marca. Tais mudanças ocorridas durante o progresso da marca se devem as transformações que foram sendo percebidas durante o tempo. Comprovando que a empresa consegue conhecer as necessidades de seu consumidor, comunicar com eficiência os motivos que fazem da marca a mais procurada e aceita do mercado, além de investir na inovação e em um aspecto muito importante que é o da sustentabilidade.

Torna-se importante salientar que nenhuma empresa conseguirá sucesso absoluto se tentar ser multi - produtos-diversos necessita - se de que a empresa, por meio de seus produtos, alcance um valor real para o mercado que se deseje entrar. Tal objetivo só pode ser atingido quando há excelência operacional, que seria melhor custo benefício, Liderança em produtos, se explica como sendo o produto mais eficiente e por fim a intimidade com o cliente, isto é, a relação de confiabilidade que se firma entre produto e consumidor.

Neste sentido, o discurso apolíneo que vem racionalidade do logico que mostra ao público que aquela mensagem publicitaria é positiva e adequada já no dionisíaco tem sua característica no apelo emocional dos sentimentos, trata na maioria das vezes em duas vertentes uma clara e direta e a outra sugerida, isto é, em sua mensagem tem a intenção disfarçada torna-se elemento de destaque quando utilizado no meio da publicidade e propaganda, pois as campanhas publicitárias da OMO são em grande medida embasadas nesta perspectiva.

O anúncio audiovisual de 1999 destaca todas as comodidades que o novo século poderá oferecer: dinheiro rápido por meio dos caixas eletrônicos, comodidade do telefone e roupas limpas com o Omo Flexiball, pois como o próprio comercial destaca é tudo "bem mais prático" (OMO, 1999).

Figura 1: Campanha do OMO multi ação 1999



(OMO, 1999) Fonte: OMO. **OMO Multi ação Líquido**. Youtube, 1999. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JLntqGDKXMY>

A estratégia utilizada no anúncio usa a junção dos elementos visual, oral e escrito, tornando de fácil acesso a mensagem que quer passar, isto é, que o Omo Flexiball é melhor solução, mais prática, com melhor custo benefício para o consumidor, além de assumir um caráter inovador, na medida que sua tecnologia é superior para a retirada de manchas nas roupas.

O comercial da OMO de 1999 usa de um discurso apolíneo, pois apoia-se na racionalidade. Para a publicidade o aporte teórico apolíneo é lógico-formal e tem intenção de aconselhamento direto, ou seja, usa elementos racionais e lógicos para comprovar sua eficácia e melhor retorno para os consumidores do produto.

A trama do texto publicitário apolíneo assemelha-se à do discurso deliberativo, na classificação de Aristóteles em sua *Arte Retórica*, cuja função é aconselhar ou desaconselhar alguém em relação a um assunto. O intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto/serviço ou uma marca, e por isso segue algumas normas (tanto formais como de conteúdo) para traçar o seu molde racional. [...] De acordo com Aristóteles, um discurso lógico-formal possui quatro etapas básicas: exórdio, narração, provas, peroração. (CARRASCOZA, 2004. p. 24-25)

Percebemos a narrativa do anúncio a abertura, que seria o mesmo que uma introdução, na qual as comodidades contemporâneas são comparadas à facilidade de usar o Sabão OMO Flexiball. Com a narração é o momento em que se torna conhecido os fatos, isto fica por conta das arguições feitas pela criança e sua mãe

durante o decorrer do anúncio. As provas são devidamente expositadas quando a mãe faz o teste na máquina de lavar e comprova-se que o sabão OMO Flexiball consegue, de forma fácil e sem complicações, retirar a mancha da roupa suja de seu filho.

Já a peroração é um dos momentos mais importantes, pois ele consiste em trazer o consumido à favor do produto publicitado, amplificando ou atenuando o que foi exposto, extrair a emoção do consumidor ao recapitular o que foi dito, todos esses estágios da desfecho são seguidos no comercial de 1999, pois ao utilizar-se da figura da criança e de sua relação com a mãe já se estabelece a preferência e a sensibilização, a recapitulação é feita nos momentos finais quando se usa a frase “Superior remoção de manchas com simplicidade” (OMO, 1999), na medida que tal frase resume e relembra que o Omo Flexiball nasce para deixar o dia-a-dia “bem mais prático” (OMO, 1999).

Com a chegada do ano 2000 a marca sofreu uma grande mudança de configuração. O OMO Multiação foi relançado e as campanhas publicitárias não destacavam mais o aspecto funcional do produto, salientando de forma visível o enfoque relacionado ao emocional de seus consumidores.

Adota-se o slogan “porque não há aprendizado sem manchas”, se referindo a necessidade de estimular a brincadeira e experimentação das crianças e que o sabão OMO se alinharia com as mães na tarefa de trazer limpeza às roupas dos jovens, como um companheiro que facilitaria a vida das crianças e de seus responsáveis. Tal proposta não se estende apenas ao sabão OMO, mas a todos os produtos da Unilever, fazendo do compromisso da marca a experiência e a vitalidade daqueles que consomem seus produtos.

No comercial de 2017 inicia-se com a frase: bons momentos marcam.

Figura 2: Campanha Bons Momentos Marcam de 2017



(OMO, 2017) Fonte: OMO. **Omo momentos que marcam**. Youtube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0Ps1U>

Logo em seguida vários momentos em família ou de crianças de divertindo estouram em sucessões rápidas. Crianças pulando na lama, usando batom da mãe, um bebê comendo sua papinha, um garoto brincando, uma mulher se divertindo com seu cachorro, garotos pulando em um lago. O narrador diz:

isso não é só um comercial, é a sua vida. Pessoas compartilhando seus momentos, gente como você, que se joga, que se diverte, porque bons momento marcam sua vida e suas roupas. Omo multiação resolve de primeira para você aproveitar mais e mais. Viva, compartilhe e se suje. Omo multiação resolve de primeira porque bons momentos marcam (OMO, 2017)

O discurso dionisíaco na publicidade usa como estratégia o apoio de uma intenção disfarçada, mascarada, subliminar e com forte apelo emocional, pois como deixa claro CARRASCOZA (2014) “os anúncios com apelo emocional narram, em verdade, duas histórias: uma que se desenvolve as claras; e outra, apenas sugerida”. P.24

A essência do dionisíaco, segundo Nietzsche, nutre analogia com a embriaguez notadamente como o sentimento de liberdade e alegria que ela desperta. Nos anúncios dessa variante, há a exploração fremente dos sentidos. É o território das leis pelo encantamento que não se dá pelo arcabouço da razão, mas pela ênfase no despertar das emoções.(CARRASCOZA, 2004. p. 25)

O texto publicitário nasce justamente para persuadir um determinado público, ou seja, o discurso é tecido de acordo com o repertório e características que se entrelaça ao cultural, provocando uma maior sensibilidade do target (alvo). Na percepção de Nietzsche apud CARRASCOZA (2004) o discurso dionisíaco se relaciona a embriaguez e os sentimentos de alegria desinibida que esta prova. Neste tipo de publicidade há uma grande exploração dos sentidos. Vemos um território em que o encantamento se dá por meio da emoção e não da razão.

Com a adoção da epidíctica, o modelo dionisíaco, focado na emoção e no humor, assume o formato de narrativas verbais, semelhantes a fábulas, crônicas ou contos. Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando história. É uma estratégia poderosa de persuasão[...] Nos textos publicitários dionisíacos, o produto ou serviço é inserido na história de forma velada e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, apenas insinuando. É nesse estratégia que está a sua força suasória. (CARRASCOZA, 2004. p. 32)

Tal ação fica clara quando observamos a narração feita no comercial de 2017, que conta-nos a necessidade que o ser humano tem em deixar que a vida fique mais feliz e que no processo as roupas fiquem sujas não existe necessidade de sair de sua rotina, pois o OMO multiação cuidará das sujeiras e você ainda poderá desfrutar das coisas boas da vida.

Figura3: Campanha Bons Momentos Marcam de 2017



(OMO, 2017) Fonte: Fonte: OMO. **Omo momentos que marcam.** Youtube, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0Ps1U>

Outro ponto importante no discurso adotado pelo comercial de 2017 é o uso das crianças, onde vai-se tratar da inocência infantil, nos textos publicitário da marca, o produto é apresentado no contexto de forma mas natural como se a marca só estivesse ali para apoiar a história anunciada, usando de insinuações para instituir que a marca esta a favor daquela ideia ou ideologia, a vários componentes na criação publicitaria dionisíaca como base os elementos para produção de um breve ficção narrada são: enredo, que é a base de sustentação da historia; personagem, que são as pessoas que dão vida aos acontecimentos; o ambiente, lugar onde os personagens desenvolvem o enredo e o tempo, que seguirá uma sequencia para os fatos narrados.

Analisando o anuncio da OMO em 2017 tona-se possível compreender as escolhas das palavras usadas durante o comercial, pois a comunicação dá ao consumidor uma visão de proximidade da marca e do personagem no comercial, assim se tem o efeito de realidade de uma forma mas clara e objetiva.

As técnicas do discurso dionisíaco são de grande valia para convencer o público consumidor, um dos artifício muito usada pela OMO foi os testemunhais muito usado nas publicidades e também na propaganda instrucionais. Nessa técnica é utilizado um personagem que no anuncio da um depoimento no intuito direto ou indireto de aconselhar e demonstra a experiência com o produto, de um forma indireta o anunciante apresenta seu conceito de marca e as qualidades do produto, neste estudo as duas grandes linhas da persuasão da publicidade são realmente uma complementar a outra, a apolínea com sua racionalidade e a dionisíaca com foco nas emoções, com cada uma o anuncio ganha destaque e pode mescla-la cada técnica e suas características.

3.1 Principais Campanhas

Vale destacar que a publicidade e suas campanhas vêm ganhando cada vez mais o campo da internet. Com a virada do século foi possível acompanhar o aumento da interação social por meio da rede mundial dos computadores. Tal fato foi extremamente determinante para a publicidade, pois a veiculação não estava apenas no aspecto concreto do dia-a-dia, mas também da web. A Unilever levou o

OMO para a internet, utilizou das redes sociais para mostrar, divulgar e alcançar o maior número de pessoas os seus produtos.

Foi criado um web site para o sabão OMO, bem como um canal no Youtube⁴ e página no Facebook⁵, isso sem levar em consideração outros meios de publicitar a marca na internet links para e-mail anúncios entre os vídeos do Youtube.

Foi desenvolvida uma identidade e imagem para a marca no meio virtual, principalmente que a marca está preocupada com os vários aspectos da vida social daqueles que consomem seus produtos, tal fato fica explícito por seus comerciais que, muitas vezes, busca defender conceitos. Exemplo disso é o comercial que diz

Comunicado Urgente. Omo convoca pais e mães a realizar recall de todas brincadeiras que reforcem clichês sobre gênero. Meninas podem, sim, brincar com minicozinha ou minilavanderia. Mas podem também ter acesso a brinquedos de lógica e dinossauros assustadores. E meninos podem trocar fraldas de bonecas e ter uma incrível coleção de panelinhas. Por que mais importante que o brinquedo é a brincadeira. Junte-se à OMO na campanha pelo direito de toda criança de se sujar e brincar livremente. (OMO, 2017)

Tal campanha foi feita do mês de outubro no qual se comemora o dia da criança. O intuito da campanha era não apenas destacar a necessidade da igualdade de gênero desde a infância, mas a efetiva participação dos pais no desenvolvimento social e emocional de seus filhos, contudo tal campanha sofreu diversos ataques no meio virtual justamente pela cultura da efetivação das brincadeiras que são consideradas femininas e masculinas. O vídeo no canal OMO brasil tem 52 mil curtidas e 258 mil curtidas negativas. A marca se pronunciou, ainda por meio de seu canal no youtube.

Vimos que tem muita gente falando da mensagem de OMO sobre o Dia das Crianças. Nossa intenção é celebrar que toda criança tem direito de se sujar e brincar livremente, de maneira positiva e saudável. Mais importante que o brinquedo é a brincadeira, o aprendizado, a participação dos pais e os momentos que marcam. É o que promovemos há 15 anos: os momentos positivos que resultam do brincar. Junte-se à OMO para comemorar o Dia das Crianças. Viva, se suje e compartilhe momentos que marcam. (OMO, 2017)

A marca manteve seu posicionamento em relação a campanha, defendeu sua crença. Vale destacar que a publicidade nos tempos do like estão vulneráveis a

⁴ <https://www.youtube.com/user/omobrasil>

⁵ <https://web.facebook.com/omobrasil/>

posicionamentos de pessoas com concepções diferentes, contraditórias e muitas vezes intolerantes.

Figura 4: Comunicado Urgente 2017



(OMO, 2017): Fonte: OMO. **Comunicado urgente**. Youtube, 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=R31_NzvkJmY

Outro exemplo de defesa de posicionamento que a marca fez foi a propaganda divulgada no meio televisivo e da internet em 2015. No vídeo vemos várias crianças, de cores, raças, etnias diferentes. É dada a tarefa a uma dessas crianças: Como você vai separar essas crianças? O escolhido inicia a tarefa de separar seus colegas em quatro grupos diferentes. No fim percebemos que a separação foi feita de acordo com a cor, mas não a cor da pele e sim a cor das roupas que cada uma vestia. E o vídeo termina com a mensagem de que “A única coisa que deveria ser separada por cor é a roupa na hora de lavar” (OMO, 2015).

Figura 5: Por um 2016 Cheio de Cor 2015



(OMO, 2015) Fonte: OMO. **Por um 2016 cheio de cor.** Youtube, 2015. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=z9dvplAX76k>>

Tal campanha visa a necessidade do Brasil, enquanto um país com alto grau de miscigenação, olhar para o seu próximo como igual e que a cor da pele não deve interferir nas relações entre as pessoas.

Podemos perceber que a entrada da OMO no ambiente virtual foi baseada na social good, isto é, fazer o bem em rede. Visto isso, a OMO assumiu que seu papel na sociedade não é apenas vender seus produtos, mas de contribuir de forma positiva para o desenvolvimento da sociedade brasileira, pois quando se compartilha uma ideia, posicionamento, ideologia, está se fazendo o papel de educador e em uma sociedade conectada pelo meio digital a educação está na mão de todos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing tem a função de ser um sensor das necessidades do consumidor, isto é, ele funciona de forma a analisar as demandas do mercado e conduzir as empresas, produtos, serviços e bens para um caminho que se alinhe com tais necessidades. Visto isso, não é de se admirar que as narrativas das propagandas se transformem no decorrer do tempo, pois estas se regulam pelo público alvo.

Conhecer tais mudanças é importante para que distingamos as transformações que o mercado vem sofrendo, em que o aspecto sensível está mais em voga. Vale salientar que o sensível que nos referimos nada tem a ver com o sensível romântico, mas o de está aberto a conhecer o lado humano das relações sociais. Visto isso, pode-se perceber que a relação entre consumidor e marca não está perpassada, nos dias atuais, apenas pela prerrogativa da qualidade e rentabilidade, mas de uma fidelização do cliente que está entrelaçada pelos aspectos emocionais e sentimentais.

Ao analisamos o comercial de 2017, em que o fator humano é extremamente utilizado, isto é, que a sensibilização que é comum ao conceito de dionisíaco se faz presente na narrativa da comercial, pois usando a figura da criança e da instituição familiar para sensibilizar os consumidores, agindo na psique dos consumidores, criando uma relação salutar entre o produto e consumidor.

Já a sensibilização do comercial de 1999 se dá pela racionalidade do custo benefício. Ligado principalmente pela ordem racional dos fatos apresentados, ou seja, de que a racionalidade do discurso apolíneo é o meio de apresentar os avanços e qualidade do produto aos consumidores. O discurso apolíneo aparece no comercial tal qual é a função do deus Apolo na mitologia grega, isto é, de soberano da luz, deus do sol que iluminando o caminho dos seres humanos. Percebemos que todos os elementos que tornam o comercial de 1999 apolíneo aparecem no decorrer de sua narrativa: objetividade, racionalidade e objetivos claros.

A marca OMO construiu em volta de si uma história que se alinha com a própria história brasileira contemporânea, pois tal produto está no lar dos brasileiros desde 1957 e caminhou junto de mudanças sociais e econômicas importantes para a família e principalmente para a mulher brasileira pois na década de 80 o mercado

de trabalho no país sofreu uma grande transformação com a mão de obra feminina incluída no mercado onde antes era exclusivo para homem. Dito isso, ao analisarmos uma das empresas e produto de maior visibilidade no país, dentro de seu nicho, marcando o real valor social que este produto tem que foi revolucionário, teve no nosso país. Conhecer e compreender a nuances do mercado e de sua abordagem e que faz do labor diário do publicitário algo tão importante para que as pessoas possam obter aquilo que desejam e com esta forma de produzir campanhas publicitárias é tão estrategicamente excelente que outras marcas já usam as temáticas e enfoque emocional para chegar ao seu público alvo.

Ao realizar este trabalho o marketing é a base fundamental para estratégias da marca OMO, mesmo quando é utilizado em conjunto com outras abordagens para criação dos comerciais que retratam os clientes no ambiente familiar através da pesquisa bibliográfica feita.

Foi selecionado duas publicidades um de 1999 e 2017, feito um estudo de caso selecionado na marca OMO, percebemos que foi utilizado estratégias de marketing 1.0 e na outra do marketing 3.0, com a Campanha do OMO multi ação 1999 tem seu objeto para praticidades do dia corrido das pessoas na época que teve boa aceitação do mercado pois era exatamente o que a sociedade necessitava devido a todas as mudança de década, já nos anos 2000. Nos seguintes anos a marca teve como consequência uma crescente aceitação das novas mídias da internet e redes sócias e no ano 2017 a Campanha Bons Momentos Marcam que foi bem aceita pelo público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BEZERRA. B. B. Et al. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância e mídias sociais. Recife: Editora UFPE, 2016.

CARRASCOZA A. J. **O apolíneo e o dionisiaco no texto publicitário**. 2004. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernoscomunicacao/articloe/viewFile/1914/1492>> Acesso em: 27 de Outubro 2018.

ECA. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasil: Brasília, 2010.

FERREIRA A. R. **Publicidade infantil**: impactos sobre o desenvolvimento da criança. Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. Rio de Janeiro: 07 de setembro de 2015.

GIARDELLI G. **Você é o que você compartilha**: como aproveitar as oportunidades da vida e trabalho na sociedade em rede. São Paulo: Editora Gente, 2012.

GRACIOSO F. (Org.) **As novas arenas de comunicação com o mercado**. São Paulo: Atlas, 2008.

HIAM A. **Marketing para leigos**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Alta Books, 2011.

KOTLER P. KELLER K. L. **Administração de marketing**. Ed 14. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER P. Marketing Moderno. Managemen TV: 11 de Outubro de 2011. Entrevista cedida a Eduardo P. Braun. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=17&v=-aPoeAKspLc> 11 de outubro de 2018.

Mello. B. pesquisa, inovação e comunicação estão na formula de sucesso do OMO. Mundo do Marketing, 2007. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/1416/pesquisa-inovacao-e-comunicacao-estao-na-formula-de-sucesso-de-omo.html> Acesso em 20 de setembro de 2018.

OMO. **OMO Multi ação Líquido**. Youtube, 1999. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JLntqGDKXMY> > Acesso em: 27 de Outubro 2018.

OMO. **Omo momentos que marcam**. Youtube, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=xpzeUp0Ps1U>> Acesso em: 27 de Outubro 2018.

RANDAZZO S. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTAELLA L. NOTH W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.