

# Avaliação do composto promocional do Natal Luz 2010 a partir da análise de conteúdo de suas peças publicitárias impressas e institucionais

Alcioní Cardoso Alano<sup>1</sup> | Cleon Gostinski<sup>2</sup>

---

## Resumo

O presente artigo promove uma avaliação das peças publicitárias impressas da 25ª edição do Natal Luz, realizado na cidade de Gramado, no Rio Grande do Sul, a partir de considerações sobre composto promocional e elementos teóricos da comunicação como a percepção na publicidade, o papel da mídia impressa e o discurso das imagens. A metodologia compreende uma pesquisa documental com consequente análise de conteúdo para a definição de uma descrição qualitativa, considerando critérios obtidos a partir das postulações de diversos autores.

**Palavras-chave:** Gramado. Natal Luz. Peças publicitárias. Publicidade.

## Abstract

*This paper promotes an assessment of advertisements printed for the 25th Natal Luz, that takes place in the city of Gramado, Rio Grande do Sul. Promotional and theoretical elements of communication, as the perception in advertising, the role of print media and images will be taken into consideration. The methodology includes a documentary research and a subsequent content analysis in order to obtain descriptions to provide a qualitative report, based on criteria obtained from different authors.*

**Keywords:** Advertising. Gramado. Natal Luz. Print Advertisements.

## 1 Introdução

O crescimento no setor de turismo é contínuo, principalmente no mercado interno brasileiro, tanto nos polos turísticos já reconhecidos pelo sucesso e pela tradição do passado como também nas cidades que estão iniciando suas atividades na área do

---

<sup>1</sup> Graduado em Administração - Habilitação em Marketing - pelas Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. Taquara, RS. [alanoetonolli@gmail.com](mailto:alanoetonolli@gmail.com)

<sup>2</sup> Faculdades Integradas de Taquara - Faccat. Taquara, RS. Orientador. [falecom@cleongostinski.com](mailto:falecom@cleongostinski.com) - <http://lattes.cnpq.br/3489233772247777>

turismo. Esse crescimento representa uma grande oportunidade para o desenvolvimento do setor.

Diante dessa situação, as cidades que têm sua vocação para o turismo precisam criar ações mercadológicas para enfrentar uma competitividade cada vez maior, escolhendo a melhor forma para divulgar seu nome, assim como os eventos promovidos. Precisam estar preparadas para atender clientes mais exigentes e acostumados a serem bem recebidos.

O Natal Luz de Gramado, já com 25 anos de história completados em 2012, é um bom exemplo desse tipo de trabalho, pois tem conseguido permanecer como um dos principais eventos do Brasil, graças a uma atuação eficiente, que se traduz em contínuos resultados positivos ano após ano, fortalecendo a economia local e beneficiando o poder público, o comércio e a comunidade em geral.

O sucesso do Natal Luz contribuiu para a cidade de Gramado construir uma ampla infraestrutura receptiva, que a colocou no topo dos destinos turísticos do Rio Grande do Sul e da serra gaúcha, hoje um dos três principais do Brasil. São 141 hotéis, pousadas e motéis, 9.629 leitos, 1.140 estabelecimentos comerciais, 112 bares e restaurantes capazes de atender 10 mil pessoas simultaneamente. O mérito pelo sucesso do evento é da comissão organizadora, formada por empresários e pela comunidade, contando com a participação efetiva da prefeitura da cidade de Gramado. Ela é a responsável pela arrecadação de verbas, pela criação dos temas e das atrações, pela divulgação e pela coordenação e controle do evento.

Quanto à divulgação, a equipe utiliza recursos de marketing por meio de uma agência de publicidade que é contratada para a criação do material publicitário.

O Natal Luz também realiza ações sociais junto à comunidade gramadense antes e durante o evento, como a campanha das garrafas pet e a arrecadação de alimentos em algumas atrações.

A entidade com personalidade jurídica que recebe e administra as verbas de patrocínio, sob a subordinação da comissão do evento, é a Associação Comercial e de Turismo de Gramado, formada por empresários ligados ao comércio e ao turismo da cidade, órgão que está vinculado a praticamente todos os eventos realizados no município.

O sucesso do evento é de interesse dos envolvidos, pois todos acabam se beneficiando de alguma forma: do comércio em geral aos negócios ligados à gastronomia e à hotelaria.

O evento é realizado de forma profissional, pois, a cada ano, existe um crescimento no número de visitantes e nas atrações, o que desperta interesse em mais empresas dispostas a patrociná-lo, já que ele oportuniza visibilidade em âmbito nacional.

É buscando entender algumas particularidades do sucesso do Natal Luz de Gramado 2010 que se realizou o presente estudo, a partir de uma avaliação de um conjunto de componentes de seu composto promocional, mais especificamente de oito peças publicitárias e institucionais impressas, quais sejam: cartaz do evento, capa do guia de programação, capa do *folder* de divulgação, convite do espetáculo *Nativitaten*, convite do espetáculo *Fantástica Fábrica de Natal*, convite do espetáculo *Arca de Noel*, convite do espetáculo *Grande Desfile de Natal*, credenciais de identificação.

## 2 Relacionando as questões teóricas pertinentes

Para compreender a dinâmica dos processos de comunicação e dos discursos imagéticos e escritos em peças publicitárias impressas, é preciso revisar conceitos da Teoria da Informação e da Teoria da Comunicação, além do entendimento sobre as postulações sobre os signos e a significação.

Informação foi conceituada por Moles (1978) como sendo o acréscimo de significação a uma dada representação. Ele avisa que é necessário distinguir a informação de significação e os trata como conceitos separados. Para o autor, a informação representa uma dimensão da quantidade da originalidade no sistema que está inesperado. Já a significação trabalha com a capacidade de entendimento do agente envolvido no processo.

Andrade (2009) explica que, em um processo de comunicação com muita informação, não necessariamente deva resultar em quantidade proporcional de significação. Além disso, nem sempre um processo de grande volume de elementos com significação obrigatoriamente envolve transferência de informação.

Um conceito bem amplo de comunicação é o desenvolvido por Mowen e Minor (2003, p. 166), os quais afirmam que a comunicação é o “[...] uso de um sinal para transmitir um significado. Um sinal pode ser uma verbalização, uma expressão vocal, um movimento do corpo, uma palavra escrita, uma figura, um odor, um toque ou até mesmo pedras no chão para denotar um limite de propriedade”. Em complemento a esta ideia, Santaella e Nöth (2008) reconhecem que o ser humano diferencia-se das outras formas vivas principalmente pela capacidade de comunicação, que vai além da expressão natural e biológica. O ser humano possui capacidade de construir sistemas de codificação, convencionar significados e determinar expressões simbólicas.

### 2.1 Semiótica e a significação

A semiótica, ou teoria geral dos signos como também é conhecida, é um campo do conhecimento dedicado ao estudo às formas de organização da expressão humana simbólica e das diversas linguagens possíveis. Andrade (2009) lembra que esse campo teórico é muito amplo e rico, pois tem sua base nos estudos linguísticos, complementados por outras áreas para possibilitar seu desenvolvimento, como a lógica, a antropologia cultural, a psicologia e a filosofia.

Para ser possível o estudo das imagens e dos signos, é necessária a compreensão da semiótica, como também entender a diferenciação entre o sinal e o signo, já que ambos têm a mesma etimologia. Pignatari (1984, p. 23) explica que “[...] o latim ‘signum’ vem do étimo grego ‘secnon’, raiz do verbo cortar, extrair uma parte de e que deu, em português, por exemplo, secção, seccionar, sectário, seita e possivelmente século e sigla”.

O signo, na visão Andrade (2009), implica potência de significação, ou seja, na intenção de transferência de significados entre as parte envolvidas, que são a emissora e a receptora. Para Peirce (2008, p. 46), o “signo é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém”. Saussure (2003) mostra que o signo é dividido em duas partes: o significante, que é a parte material do signo, os fonemas ou as letras que for-

mam os fonemas, e o significante, que é o conceito transmitido por essa parte material. Andrade (2009) chama a atenção para o fato de que todo signo baseia-se em um sinal, mas nem todo sinal é um signo. Além disso, acrescenta que Peirce propôs a semiótica como uma teoria geral dos signos, dividida em três grandes ramos: a gramática pura, que é o estudo dos signos e dos seus significados; a lógica, que trata do estudo da relação entre as formas de representação dos objetos pelos signos e a articulação da linguagem para a formação do raciocínio; a retórica, que se ocupa dos efeitos da utilização dos signos pelos envolvidos na comunicação.

A linguagem é um *design* de signos, resume Pignatari (1984, p. 15). Por isso, ela vai possibilitar as relações, já que “[...] toda relação que se estabelece entre duas coisas estabelece um vínculo de alguma ordem que é expressa em termos de linguagem”.

Estudar a comunicação, no entendimento de Andrade (2009), é envolver-se com a compreensão dos signos, analisar as relações entre signos, tanto nos aspectos de oposição entre eles como também nos de complementaridade, além das convenções que estabelecem as significações envolvidas entre os signos. Isso mostra que a comunicação é muito complexa e possui vários componentes que podem ser manipulados de acordo com o interesse com que ela está sendo praticada.

## 2.2 Correntes teóricas da semiótica

As duas grandes correntes teóricas da semiótica, consideradas por Nöth (1995), têm sua origem no início do século XX. São a peirceana, desenvolvida por Charles Sanders Peirce (1839-1914), um filósofo e lógico americano, e a saussureana, criada por Ferdinand de Saussure (1857-1913), linguista suíço. Ambas teorias foram desenvolvidas de forma independente, sem haver comunicação entre seus autores.

Ainda citando Nöth, o autor explica que os estudos da teoria peirceana ocupam-se dos estudos dos signos e das significações em geral, contemplando todas as formas de expressão com o seu potencial significante, como também o processamento cognitivo dos signos e das significações por meio da dimensão supralinguística, que envolve uma dinâmica radical para o processo de semiose. Na corrente semiótica saussureana, existe uma divisão, em que há a corrente narrativa do discurso, com grande ênfase para a penetração e produção científica, principalmente na academia francesa. A outra subdivisão da teoria saussureana é a corrente da semiótica da cultura, que é alicerçada por diversos autores ligados ao antigo bloco soviético e a outras escolas europeias, que são a base para a sua produção.

Santaella e Nöth (2010) lembram que, segundo a teoria de Peirce, o universo está permeado de signos. Além disso, a semiótica é uma ciência que estuda a vida dos signos na sociedade, fato confirmado na teoria saussureana. Os autores concluem que a pesquisa da semiótica explícita mais extensiva sobre mercadorias tem sido realizada no contexto da semiótica da publicidade, que é o estudo das mensagens sobre mercadorias.

No tocante à publicidade e aos mitos da mercadoria, afirma que o discurso público sobre a mercadoria gera significados que transformam objeto comercial em signo. Isso porque o consumidor, após absorver todos os significados, descobrirá esse signo no

mercado dentro do sistema de mercadorias.

Lucia Santaella e Nöth (2010) comentam ainda que Roland Barthes (1964) foi um dos primeiros a realizar uma interpretação semiótica das mercadorias como signos. Ele constatou que o limiar entre o semiótico e o não semiótico difere principalmente no aspecto utilitário ou funcional dos objetos, o que ele acabou chamando de funções sgnicas.

### 2.3 Mercadorias como signos em uma visão pluralista

A mercadoria, vista sob uma ótica mais abrangente, possibilita compreender que, nos processos de semiotização das mercadorias, a utilidade prática também ocupa uma posição relevante, pois, sem a sua existência, as mercadorias não poderiam ser consideradas também como signos. Isso é comprovado nas pesquisas de imagem de marca, que mostram que os consumidores sempre associam significados utilitários ou práticos com as mercadorias. Esses significados são absorvidos pelos consumidores como signos, que são abstraídos pelo consumidor tanto a partir das publicidades como também pela experiência prática na sua utilização da mercadoria, de acordo com o que escrevem Santaella e Nöth (2010). Os autores (2010) alertam para a questão de que a mercadoria é uma mensagem, que é apresentada para o consumidor no mercado, sendo preciso levar em conta a pluralidade dos significados que são associados a ela. Revela que a publicidade e o comportamento do consumidor refletem esses significados, que nem sempre vão espelhar com fidelidade tais significados, mas acabam mostrando alguns e ocultando outros. Também explica que esses significados são gerados pelos discursos da produção, em todos os seus níveis e principalmente pelos discursos publicitários.

A mercadoria é formada por diversas molduras. Dentro de cada uma delas, a mercadoria é percebida como um signo que, de acordo com a teoria saussureana, é composto de um significante e um significado. Para Santaella e Nöth (2010, p. 58), “[...] o significante é a substância significativa e a forma da mercadoria, o veículo ou meio pelo qual a mensagem é transmitida. O significado é o conteúdo específico de cada signo”.

Para os autores, são três as fontes principais dos significados das mercadorias. A primeira diz respeito ao discurso do anunciante (que engloba descrições e anúncios) sobre o produto, que tem por objetivo a interpretação desse discurso por parte do proposto pelo anunciante. A segunda refere-se às preferências pessoais do consumidor, que também são muito relevantes, assim como as experiências que ele teve com o produto em ações anteriores ao consumo. Como terceira fonte, cita-se o conhecimento que o consumidor possui do sistema de mercadorias, que parte do conhecimento dos produtos concorrentes que está disponível no mercado.

Cabe ressaltar que os significados criados pelo anunciante e pelo consumidor possuem interesses opostos, pois o anunciante utiliza significados tipicamente eufóricos e positivos em relação à mercadoria. Já o consumidor crítico visualiza com ceticismo os argumentos propostos pelo anunciante, já que todos os traços negativos do produto nunca são evidenciados pelo anunciante.

A mercadoria, vista como signo utilitário na perspectiva do consumidor, está vinculada aos aspectos que se relacionam com o seu valor de uso prático. Para o consumi-

dor, a mercadoria como signo tem características como confiabilidade técnica, durabilidade, uso prático, adequação e adaptação ao seu gosto, conforme explicam Santaella e Nöth (2010).

A mercadoria, na perspectiva de um signo comercial, significa o seu valor de troca, seu valor comercial em relação a outros produtos dentro do sistema de mercadorias, que é representado diretamente pelo preço. No entanto, existem outros fatores que interferem de forma direta nos custos do produtor e do consumidor, podendo aumentar ou diminuir, fatores esses como escassez, liquidações e garantias de serviços, segundo afirmam Santaella e Nöth (2010).

Quando são analisadas campanhas publicitárias para produtos de massa, é possível perceber que algumas omitem a perspectiva comercial e, com isso, criam a imagem de um produto sem preço, fazendo com que a mercadoria torne-se um signo comercial potencial, que será apenas concretizado nas lojas ou mercados que constroem seus próprios sistemas de mercadorias como signos comerciais, concluem Santaella e Nöth (2010).

Os mitos vinculados às mercadorias têm despertado um interesse especial na pesquisa semiótica da publicidade, mas ainda há uma falta de consenso entre os pesquisadores sobre que linha seguir, seja a dos discursos mitológicos, seja a de abranger também os significados ideológicos.

Santaella e Nöth (2010) preferem trabalhar o signo mítico no sentido originário da palavra *mythos*, a qual, em grego, significa uma narrativa poética e legendária, que, no caso estudado, trabalha com uma narrativa que inclui um nível secundário de significado, adicionado ao significado primário, tratando de histórias e fragmentos de histórias com uma dimensão metafórica.

## 2.4 Mercado e comunicação

Mercado e comunicação são dois elementos que fazem parte dos estudos do marketing, pois contribuem para o desempenho de qualquer organização, independente da área à qual pertença. A comunicação é uma das mais importantes atividades de marketing e, com este trabalho, procura-se estabelecer alguns entendimentos da essencialidade da comunicação, por ela ser muito importante na relação das organizações com os mercados.

O marketing possui uma ligação muito direta com o mercado e com a articulação que existe no âmbito econômico-social que rege a sociedade, em função das trocas que ocorrem entre as pessoas, organizações e empresas em um ambiente chamado mercado.

Kotler e Keller (2006, p. 8-9) conceituam mercado utilizando a ideia de transação, quando o mencionam mercado “um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”.

O marketing, na visão de Kotler (2003), tem uma função empresarial muito ampla, pois é responsável por identificar necessidades, avaliar a magnitude do mercado, analisar a rentabilidade e determinar quais mercados vão merecer maior atenção por parte da empresa e, com isso, definir quais produtos e ações serão implementadas para atender aos mercados selecionados, assim como criar condições para todos na organiza-

ção terem comportamento e atitudes voltadas para atender ao cliente.

Para contemplar os conceitos citados, é necessário existir a linguagem, implícita nas atividades de marketing. É o que explicam Santaella e Nöth (2010), quando afirmam que para vender e criar demandas é preciso envolver retórica verbal, vocabulários específicos, já que a combinação de palavras das marcas é uma área complexa da linguística.

Os autores (2010) expõem que, como as palavras, as mercadorias são signos polissêmicos, pois são associados a uma pluralidade de significados. Os produtos não apenas anunciam seu uso e valor de troca, mas também de transmitir significados estéticos, emocionais e míticos.

Andrade (2009) avalia que toda articulação sígnica com a finalidade de significação e interrelacionamento de conteúdo é uma enunciação. Ele enfatiza que isso vale tanto para textos linguísticos, palavras escritas, faladas como também para qualquer forma de expressão baseada em quaisquer outros códigos e meios. Além disso, a imagem precisa ser tratada como um texto discursivo, que pode ser analisada pela sua proposta de significação, o que vai além da superfície e da forma que ela possui.

A competência linguística envolve conhecer a gramática e o léxico de uma linguagem, a competência discursiva (que é a transformação de estado e arranjos que fazem parte dos esquemas de articulação do discurso), a competência textual (saber se posicionar na semiótica em que o discurso será veiculado), a competência interdiscursiva (que envolve e entendimento que o discurso faz pela correlação de diversos agentes), a competência intertextual (relações contratuais que um texto tem com outros e com a forma de se textualizar), a competência pragmática (que trata dos valores propostos pelos enunciados) e também a competência situacional (que consiste nas condições em que será realizada comunicação). Para Andrade (2009), essas competências são requisitos essenciais para que seja realizada uma enunciação eficiente e completa, que vai atender aos objetivos que determinada comunicação propõe alcançar.

## 2.5 A moldura na publicidade

Na visão de Santaella e Nöth (2010), a moldura na publicidade deve ser vista como um complexo de molduras, que é formado não apenas de submolduras – detalhes da moldura principal –, mas também possuem ligações diretas com molduras consecutivas e paralelas. Elas especificam as diferentes fases do processo publicitário, assim como as diferentes perspectivas que o anunciante e o consumidor vão ter do mesmo anúncio.

Os autores (2010) esclarecem que há uma diferença significativa entre a moldura pragmática e a textual do informe publicitário, pois a pragmática está vinculada a todos os atos ou ações que compõem o processo publicitário, que contempla uma sequência de dois atos básicos: o de persuasão e o de venda.

O primeiro ato da moldura pragmática é um ato semiótico, pois envolve a troca de mensagens entre o anunciante e o consumidor, tendo como alvo semiótico a informação, a persuasão ou a criação de uma convicção. Já o segundo ato é considerado econômico, devido à troca de bens que ocorre entre o vendedor e o consumidor. Dentro da moldura do ato econômico, existem duas perspectivas que podem ser analisadas: a do

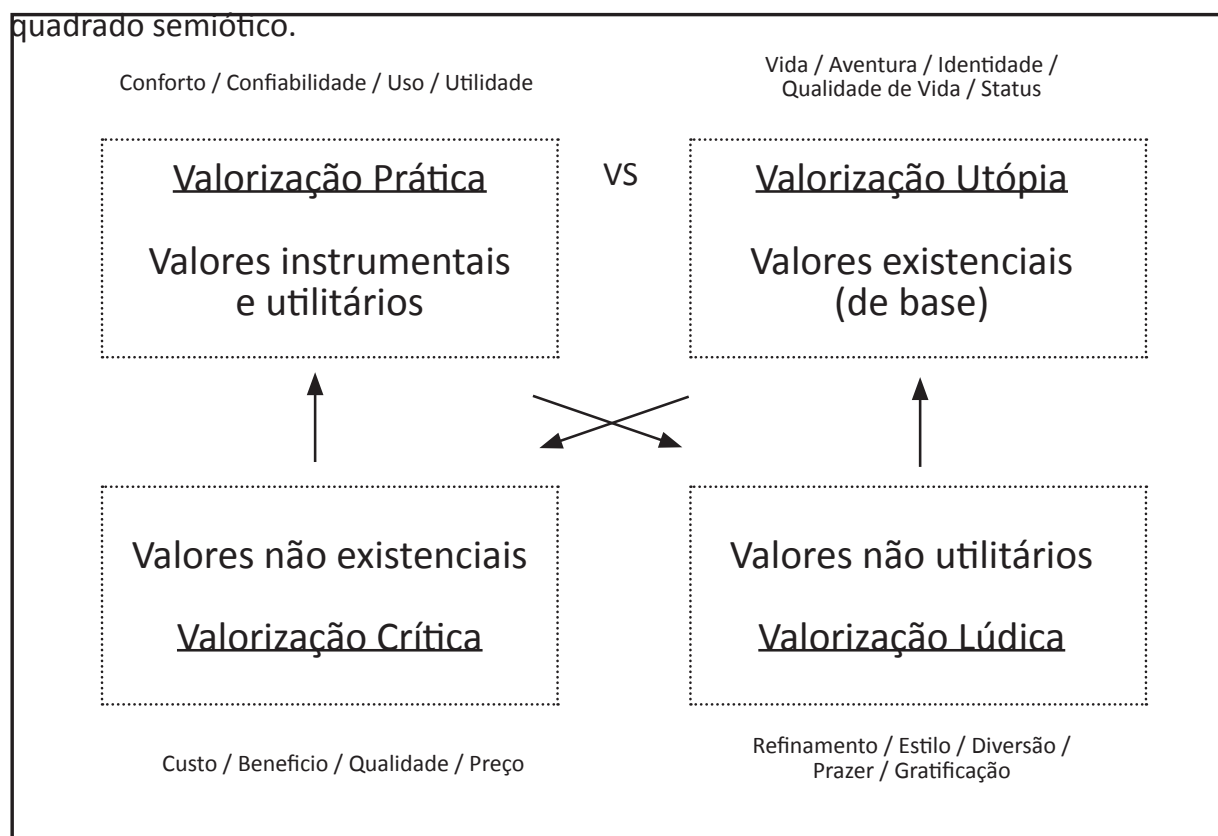
vendedor, em que a troca é um ato de venda, e a do consumidor, em cuja perspectiva o mesmo ato é uma compra. Salienta-se que a expansão da moldura pragmática principal é quase ilimitada, pois vai interagindo com submolduras adicionais, que contemplam mais detalhes por meio de submolduras conectoras que fornecem mais informações.

A moldura textual da publicidade está inserida na moldura pragmática mais ampla, pois ela deve conter informações que precisam ser encontradas em um texto publicitário. Além disso, a moldura textual da publicidade divide-se em moldura textual externa e a interna.

Ainda Santaella e Nöth (2010) esclarecem que, na moldura textual externa, são encontrados indicadores formais que as diferem das publicidades das mensagens circundantes. É o que acontece nos jornais e revistas, em que os indicadores separam o informe publicitário das matérias jornalísticas. Esses indicadores são percebidos como traços formais, como a localização do texto destinado a publicidades, formato gráfico ou tipográfico, como também outras características gráficas diferentes em relação aos textos circundantes.

## 2.6 O valor do anúncio

Segundo Greimas e Courtes (1979 *apud* Andrade, 2009, p. 210), existem contradições entre a verdadeira intenção de valor que é expresso no anúncio, que é encontrado na contraditoriedade do valor existencial com o utilitário. Para facilitar essa compreensão, foram criados quatro tipos de valorização para análise dos anúncios a partir do quadrado semiótico.



**Quadro 1 - Quadrado semiótico de valorização**  
 Fonte: Greimas e Courtes (1979 *apud* Andrade, 2009, p. 210)



Diz-nos o Quadrado semiótico de valorização:

(1) *Valorização prática*, que diz respeito aos valores instrumentais que são posicionados de forma contrária aos valores de base, como os benefícios diretos e como também as características tangíveis vinculados com o produto e seu uso;

(2) *Valorização utópica*, correspondente a valores de base, posicionados de forma contrária a valores instrumentais e que denotam os valores existenciais relacionados à oferta, do tipo identidade, qualidade de vida e a liberdade.

(3) *Valorização lúdica*, que é contrária a valores práticos, já que corresponde à negação da utilitariedade expressa pela valorização prática, mas que trata dos comportamentos e afetos vinculados com o uso efetivo da oferta, tais como diversão, apreciação, elevação, escape, luxo, refinamento, diversão e estilo que não são ideais.

(4) *Valorização crítica*, que, nesse caso, é contraditória a valores existenciais (utópicos e lúdicos), diretamente ligados a critérios de avaliação da oferta, vistos pelo aspecto de preço, da oportunidade, da relação custo/benefício, não envolvendo necessariamente a maximização dos aspectos práticos de uso do produto por si só.

O conteúdo de uma mensagem visual, na visão de Rose (2005 *apud* Andrade, 2009), dever ser entendido e identificado em suas três instâncias de produção e de significação.

A modalidade tecnológica da produção da mensagem visual contempla as diversas formas criadas para ser vistas, ou para possibilitar a visualização da mensagem, como, por exemplo, a pintura, a escultura, o desenho, a fotografia, o cinema, a televisão e a internet, considerando como a imagem foi feita, como ela circula ou é distribuída ou quais os efeitos que ela opera.

Na modalidade composicional, envolve-se a elaboração do discurso em si, que inclui as diferentes estratégias de formatação de imagem, conteúdo, cores e a organização espacial da mensagem. Nessa modalidade, a preocupação é estudar como os elementos estão articulados para gerar tais efeitos, como, por exemplo, quais os elementos utilizados e com qual estratégia comunicacional, quais as relações com outros textos e quais as posições de visualização são oferecidas.

A modalidade social engloba o espectro da economia, das relações políticas, sociais, das instituições e das práticas que cercam a imagem e que definem o contexto em que a imagem vai ser vista e utilizada. Consiste no estudo dos significados visuais atribuídos às imagens ao responder questões do tipo: *Quem? Quando? Para quem? Por que? Como é interpretada? Por quem? Quais os sentidos visuais proporcionados?*

Segundo Andrade (2009, p. 222), dentro da modalidade social, o efeito almejado com o anúncio pode ser classificado em duas dimensões: objetiva, de persuasão do público-alvo a quem se destina, e em um processo comunicacional, tenta oferecer informações de maneira que os argumentos organizados influenciem as crenças e atitudes e, dessa forma, gerem comportamentos desejáveis de forma imediata ou futura.

A dimensão subjetiva é um elemento que faz parte do sistema econômico e cultural em que se prevê que os veículos de comunicação utilizem para apresentar anúncios

publicitários. É encontrada principalmente em peças criadas com interesse persuasivo, porém com dimensões estéticas e culturais que têm a capacidade de atrair a atenção dos leitores do meio de comunicação.

Andrade (2009, p. 197) explica as quatro grandes categorias das estratégias de manipulação:

[...] (1) a provocação (quando está com o receptor e a alteração implícita é um 'dever-fazer', ou seja, envolve uma ordem imperativa); (2) a intimidação (quando o poder está com o emissor, e a alteração sugerida é um dever-fazer, de forma imperativa, expressa numa ordem); (3) a tentação, (quando o poder está com o emissor e estimula-se um querer fazer; implicando num convencimento, indicativo); e por fim (4) a sedução (quando o poder está com o receptor e deseja-se obter um efeito de querer-fazer, porém com uma abordagem indicativa, de convencimento).

A utilização de estratégias da sugestão, na visão de Santaella e Nörth (2010, p. 85), não é novidade dentro do composto de criação das mensagens publicitárias, que contempla ainda alusões, duplos e multissentidos, que também têm por objetivo atrair, seduzir e também persuadir o receptor da mensagem. Os autores salientam que a sedução está intrinsecamente presente no jogo de insinuações dos textos e imagens na publicidade e complementam: "Afirmar o poder de persuasão e a força do convencimento, acionados pela motivação, de que a publicidade é capaz já se tornou um truísmo". [...] A sugestão está para a primeiridade, assim como a sedução está para a secundidade e a persuasão para a terceiridade".

### **3 A análise das peças publicitárias impressas**

Considerando o delineamento teórico e a expressividade das peças publicitárias e institucionais impressas selecionadas, foram definidos critérios de análise, a saber: valorização (GREIMAS; COURTES, 1979); modalidades (ROSE, 2003 *apud* ANDRADE, 2009); dimensões, configuração, assuntos presentes na configuração, tipos de elementos da imagem, configuração da marca, elementos em destaque, destaque especial (ANDRADE, 2009); estratégias de manipulação utilizadas (ANDRADE, 2009; SANTAELLA; NÖTH, 2010).

Critérios	Peças impressas							
	CE	GPO	FD	CEN	CEFFN	CEAN	CEGDN	CI
<b>Análise quanto à valorização</b>								
Valorização utópica	X	X	X			X	X	X
Valorização lúdica	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Análise quanto a modalidades</b>								
Modalidade composicional	X	X	X	X	X	X	X	X
Modalidade social	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Análise das dimensões</b>								
Dimensão objetiva	X	X	X	X	X	X	X	X
Dimensão subjetiva	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Análise da configuração</b>								
Título + Imagem + Texto + Objeto	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Assuntos presentes na configuração</b>								
Pessoas + Objetos	X	X	X	X	X	X		X
Objetos							X	
<b>Tipos de elementos de imagem</b>								
Fotografias + Ilustrações + Técnicas Mistas	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Configuração da marca</b>								
Logomarca escrita	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Elementos em destaque</b>								
Marca	X	X	X					X
Título				X	X	X	X	X
Imagem	X	X	X	X	X	X		
Objetos	X		X		X	X	X	
<b>Destaque especial</b>								
Marca Natal Luz	X	X	X	X	X	X	X	X
<b>Estratégias de manipulação utilizadas</b>								
Sedução	X	X	X	X	X	X	X	X

#### Quadro 2 - Critérios de análise

Fonte: Elaborado pelo autor (2011).

**Significado das siglas:** CE - Cartaz do Evento; GPO - Capa do Guia de Programação; FD - Capa do Folder de Divulgação; CEN - Convite do Espetáculo Nativitantes; CEFFN - Convite do Espetáculo Fantástica Fábrica de Natal; CEAN - Convite do Espetáculo Arca de Noel; CEGDN - Convite do Espetáculo Grande Desfile de Natal; CI - Credenciais de Identificação.

Nos assuntos presentes nas peças, constatou-se que a maioria contém pessoas e objetos, para transmitir a ideia de que as pessoas que vão visitar o evento são muito importantes. A utilização de fotografias e ilustrações é observada em muitas delas, recursos esses que transmitem com mais facilidade a mensagem proposta. A logomarca especial para os 25 anos do evento é sempre vista, o que demonstra um cuidado em manter fortalecida e divulgada a marca.

Entre os elementos com mais destaques nas peças, o que foi usado em uma escala maior foi a imagem, comprovando a importância e o poder que ela exerce sobre o receptor da mensagem. A marca do Natal Luz de Gramado apareceu em todas as peças e sempre com maior destaque. A estratégia da sedução predominou em todas as peças, exercendo uma função muito importante de atrair o público, sem persuadir de forma explícita.

A valorização utópica é encontrada em quase todas as peças, sendo corretamente aplicada devido ao tipo de evento que está sendo comunicado. Esse tipo de valorização corresponde a valores existenciais relacionados à qualidade de vida e à liberdade. A valorização lúdica presente em todas as peças está muito bem alinhada com os propósitos e o tipo de evento, pois se mostra ligada ao comportamento, ao afeto, à diversão, à apreciação e ao entretenimento, permitindo que seus visitantes, saiam do mundo real e entrem no imaginário, perfeito, de sonhos e amor, característicos do Natal.

Quanto à modalidade composicional, ela também é verificada em todas as peças analisadas pelo fato de haver articulação de vários elementos que se complementam e possuem o mesmo objetivo de comunicar o evento e suas propostas. Há harmonia entre os diversos elementos e imagens utilizadas nas peças.

A modalidade social é igualmente uma constante pelo fato de contemplar aspectos que incluem a questão da interpretação visual e o contexto em que a imagem é utilizada.

A dimensão objetiva é encontrada nas peças, já que todas têm a função de persuadir o receptor da mensagem para visitar o evento, assim como as peças também possuem informações claras sobre o evento, como datas, horários e locais, características da dimensão objetiva.

A dimensão subjetiva permanece em todas as peças devido as suas peculiaridades de fazer parte do sistema cultural, sendo encontrada em anúncios com interesse persuasivo e com dimensões culturais e com objetivos de entretenimento, o que condiz com as propostas do evento, estando em perfeita sintonia com os seus objetivos.

Quanto aos elementos presentes na configuração das peças, foram encontrados, na sua totalidade, título, imagem, texto e objetos, todos se articulando e complementando-se para transmitir a mesma mensagem, o que demonstra que foram devidamente selecionados para estarem em harmonia nas peças.

No que se refere aos assuntos utilizados na configuração, encontramos a predominância de pessoas e objetos. A presença de pessoas serve reiterar o convite, que é um evento para pessoas se alegrar. Quanto aos objetos utilizados para compor a peça, todos remetem a temas de entretenimento com objetivo lúdico.

Os elementos de imagem, como fotografias, ilustrações e técnicas mistas, encontram-se em sintonia e articulados nas peças analisadas. A utilização e combinação desses elementos devem-se ao fato das peças transmitirem as características lúdicas e de entretenimento do evento.

A logomarca escrita foi vista em todas as peças analisadas, o que demonstra a preocupação da visibilidade da marca Natal Luz de Gramado, que está presente em todas as peças e também serve para identificar de forma clara mais valor e credibilidade

ao que está sendo comunicado pelas peças.

Quanto aos elementos em destaque nas peças, os que mais predominam são o título, que tem a função principal de informar o receptor da mensagem, a imagem e os objetos, que têm como função principal transmitir os aspectos lúdicos e de entretenimento.

Quanto às marcas encontradas nas peças analisadas, foi dado um destaque superior à marca Natal Luz de Gramado em relação à marca de patrocinadores que figuravam em algumas peças, evidenciando para o receptor da mensagem que o evento é mais valorizado e o mais importante.

As estratégias de manipulação utilizadas em todas as peças foi a de sedução, apesar de constar em todas as peças a dimensão objetiva, que tem a função de persuadir.

#### **4 Para concluir**

O presente trabalho de pesquisa ofereceu uma oportunidade de aprendizado muito relevante, pois foi possível, em um primeiro momento, obter conhecimento teórico a partir de conceitos e temas que fornecem uma grande variedade de visões sobre a composição mensagens publicitárias. É um mundo dinâmico, geradores de múltiplos significados, em que acontece interação e complementaridade de varias ciências e linhas de pensamentos.

O desenvolvimento do trabalho permitiu o reconhecimento da importância da comunicação eficiente e a necessidade, por parte de quem se propõe ao fazer publicitário, do domínio das teorias e conceitos e a capacidade de adaptá-los a realidade.

Pode-se afirmar que as peças publicitárias impressas e analisadas nesse trabalho contribuem de forma significativa como uma ferramenta de marketing dentro do composto promocional, pois elas estão embasadas em fundamentos teóricos conforme foi verificado no decorrer do trabalho. Verifica-se ainda a predominância de vários elementos muito bem articulados entre si e também com as atividades de entretenimento lúdico e diversão, que são as principais propostas do evento aos seus visitantes, e que são devidamente expressas nas peças analisadas. Essa configuração acaba gerando uma interação perfeita entre os propósitos do evento com o que é verificado nas peças impressas, somando-se aos demais esforços de marketing, que são utilizados para promover o evento e contribuir para a grandeza e para o sucesso que se tornou o Natal Luz de Gramado-RS.

#### **Referências**

ANDRADE, Josmar. **A imagem como elemento de retórica do marketing**: um estudo da evolução dos anúncios veiculados em revista. 478 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MOLES, Abraham. **Teoria da informação e percepção estética**. 2. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1978.

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

NOTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce** – São Paulo: Annablume, 1995.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

PIGNATARI, Décio. **Informação, linguagem, comunicação**. 13. ed. São Paulo: Cultrix, 1984.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 2003.