

A COMUNICAÇÃO NAS EMBALAGENS RETRATADAS NAS MARCAS DOS ENCONTROS DA PRÓ-PESQ PP.¹⁰³

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS¹⁰⁴

Universidade Federal do Pará

RESUMO

O artigo em questão estuda a construção visual do I, II, III e IV Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda através das embalagens gráficas retratadas pelas marcas Maizena, Omo, Dove e Sempre Livre, respectivamente. A partir das construções imagéticas da comunicação publicitária das embalagens/marcas analisaremos os slogans e os principais aspectos de linguagem visual, elementos utilizados como ferramentas de marketing para o Pró-Pesq PP na divulgação do encontro no meio acadêmico.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Propaganda. Pró-Pesq PP. Embalagens. Marcas.

DO I AO IV PRÓ-PESQ PP

A realização do primeiro encontro nacional de pesquisadores em Publicidade e Propaganda em 2010, uma iniciativa pioneira dos professores Eneus Trindade e Clotilde Perez, do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, da linha de Pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais da ECA/USP. Segundo os organizadores, o primeiro evento mostrou-se potente, ao aglutinar cerca de 170 participantes, nacionais e internacionais, com a apresentação de 73 trabalhos de pesquisadores das cinco regiões do país. A segunda edição do encontro teve a participação de 110 dos 156 inscritos, além de representantes do Chile, da Espanha e de Portugal em 06 conferências e um total de 80 trabalhos. O terceiro ano do evento teve 175 inscritos e 92 trabalhos apresentados além de 16 conferências com participantes nacionais e internacionais (Portugal, Espanha, Chile e França) e 17 sessões simultâneas dos Gts. Resultados conforme apresentado no gráfico abaixo.

¹⁰³ Trabalho apresentado no Trabalho apresentado no V Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 21 a 23/05/2014. CRP/ECA/USP.

¹⁰⁴ Professor Doutor do curso de Comunicação – Publicidade e Propaganda - da Faculdade de Comunicação/ ILC/ UFPA.

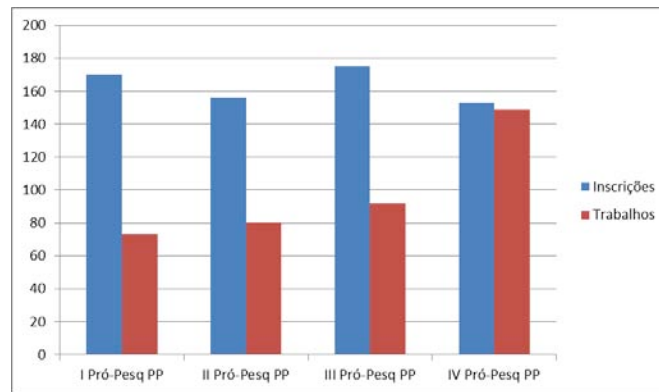


Gráfico 01: Inscrições e Trabalhos apresentados nos Pró-Pesq PP
 Fonte: <http://www.eca.usp.br/propesq/>

Segundo Trindade e Perez (2010) os eventos realizados até o momento tem conseguido atender os seus principais objetivos, a saber: contribuir para a consolidação da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), registrando mais de cem associados de todas as regiões do país; Colocar a ECA/USP como instituição aglutinadora de pesquisadores de referência na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade: Mercado e Consumo; Discutir a formação de pesquisadores e os campos de atuação desses profissionais no cenário acadêmico Brasileiro; a valorização institucional das ações de pesquisa na área da Comunicação em Propaganda e Publicidade, Mercado e Consumo; e ainda, promover a discussão científica em torno do assunto.

Os quatro eventos realizados tem também colaborado para a consolidação da ABP2 -, Criada em 2010 com seu registro legal consolidado em 2012, que por sua vez tem tipo um papel histórico na valorização dos pesquisadores na área da comunicação. Fato que segundo Trindade e Perez (2013), dirigentes da ABP2 “Pode-se afirmar que esta iniciativa foi um marco na história do campo comunicacional, com foco nos estudos da publicidade, da propaganda e da midiaticização do consumo, pois demarcou a maturidade e capacidade de organização dos pesquisadores desta área de interesse”.

Para os organizadores do evento, Trindade e Perez (2013), “a realização deste evento busca dar continuidade a um processo já iniciado que aos poucos tem suprido uma lacuna no campo da pesquisa sobre a comunicação publicitária” e essa lacuna visa consolidar o Pró-Pesq PP como um espaço de circulação de ideias inovadoras e, também, um espaço que reúna todos os pesquisadores da área da comunicação pertencentes ao campo da Publicidade e da propaganda.

Portanto ao propormos uma análise da comunicação representada nas embalagens retratadas pelas marcas utilizadas para a divulgação dos quatro últimos encontros dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, como signos do fazer e do pesquisar na área da comunicação, tendo como referencial os grupos de trabalho (GTs) propostos no Pró-Pesq PP. A saber: o **GT1 – Propaganda e Linguagens; o GT2 – Propaganda e Tendências; o GT3 – Propaganda ética e Ideologias; o GT4 – Formação em Publicidade e Propaganda; e o GT5 – Propaganda e Mercado.**

Cada Grupo de Trabalho busca representar um escopo de conceitos, teorias e atividades inerentes ao campo do saber da comunicação, voltados para a Publicidade e a Propaganda; o primeiro, como diz a ementa: visa discutir as implicações das produções de sentidos operadas pela mediação sógnica de mensagens de propaganda, publicidade, marcas e demais comunicações voltadas ao mundo do consumo. Ele também aborda a influência da publicidade no mundo contemporâneo a partir de pesquisas e estudos sobre a estética, arte e design publicitário, bem como trata das investigações que conectam a publicidade às práticas de consumo ou que buscam estabelecer conexões entre os sentidos das mensagens e os sentidos do consumo, isto é, o estudo da produção de sentido das recepções publicitárias e os sentidos das práticas de culturais de consumo que se materializam na vida cotidiana.

O segundo **GT**, visa discutir estudos e metodologias para identificação de tendências e comportamentos de consumo. Trata da influência das tecnologias digitais na dinâmica publicitária e do consumo, como procura perceber e discutir os novos fenômenos que tangenciam a produção, a circulação e o consumo de comunicações, no planejamento das ações mercadológicas dos bens anunciados. O terceiro GT busca pensar formulações teórico-metodológicas e filosóficas para discutir a ética na publicidade e propaganda. Discute os aspectos da legislação e da regulação das comunicações para o mercado. Aborda questões da Propaganda política e eleitoral e religiosa. O consumo responsável e as inter-relações entre comunicação, sustentabilidade e responsabilidade social. Discute e reflete sobre a comunicação de riscos e busca configurar os elementos de regulação para uma comunicação pública, a ser divulgada a partir do interesse do que pode ser considerado como sendo de real interesse público. O quarto GT trabalha questões referentes aos relatos de experiências curriculares em Publicidade e Propaganda, sistemas de avaliação para área de comunicação integrada. A formação discente em publicidade e Propaganda. A formação docente na área e da identidade deste profissional no campo do ensino em Comunicação

Social - Publicidade e Propaganda. O Campo da comunicação em função do objeto a publicidade e propaganda, mercado e consumo. E por fim, são discutidos aspectos da história e da teoria e a técnica da publicidade e propaganda. Por fim, o quinto GT aborda as reflexões e pesquisas sobre a publicidade e propaganda no contexto da gestão de comunicação em marketing. As ferramentas de comunicação e a dimensão da comunicação integrada. Perspectivas do negócio publicitário na contemporaneidade. Novas perspectivas da comunicação em marketing.

DE PAPELÃO OU DE PLÁSTICO

Desde os tempos antigos até a era moderna que os objetos, as mercadorias, os produtos exercem um fascínio imagético sobre as pessoas, ou melhor, traduzindo para o “marquetês”, consumidores e público-alvo; está hipnose por imagens sejam estáticas ou em movimento transformaram a mensagem e as mídias publicitárias na galeria de arte da contemporaneidade. As mensagens publicitárias através dos meios midiáticos envolvem as pessoas em todos os lugares; a publicidade tenta atrair as pessoas para ouvir, ler, ver e sentir o produto do desejo, envolvendo as pessoas com o canto da sereia dos jingles, spots, slogans e comerciais repetidos ad infinitum; e as embalagens dos produtos são marcas personalizadas que propagam visualmente de forma positiva as mensagens anunciadas.

As embalagens, como objetos semióticos, são portadoras de informação e, portanto, mídias, veículos de mensagens carregadas de significação. Nas embalagens, os planos, os espaçamentos e os materiais constituem-se como espaços privilegiados de significação e devem ser planejados e executados com essa perspectiva sígnica. (PEREZ, 2004, p.66)

A embalagem como signo só tem valor se “expressar ideias”, ou como afirma Joly “se provocar na mente daquele ou daqueles que o percebem uma atitude interpretativa”. (JOLY, 1996, p. 28). Então, para efeito deste trabalho, faremos uma breve interpretação das embalagens/ marcas utilizadas na criação das peças publicitárias de divulgação do I, II, III e IV Encontro Nacional dos Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, levando em consideração a construção visual representada pelas marcas utilizadas: Maisena, Omo, Dove e Sempre Livre.

A publicização do mundo a nossa volta está repleta de signos da sociedade de consumo, dentre estes as embalagens/ marcas são pontos de contato fundamentais entre a mensagem (o que se quer dizer), o visual (o que se quer mostrar) e o consumidor (para quem se quer dizer), num mecanismo mercadológico que evolui constantemente.

Com a evolução da humanidade e de suas atividades econômicas, a embalagem foi incorporando novas funções, além de manter, conservar, transportar os produtos como premissa básica fundamental passou a conquistar o consumidor por meio de seu visual atraente e comunicativo (MESTRINER, 2005, p. 9).

Os consumidores são enfeitiçados pelas embalagens/ marcas dos produtos anunciados diariamente através das publicidades divulgadas que buscam a realização constante dos desejos e dos sonhos dos consumidores-alvo das mensagens. E é dessa forma que o marketing, através da publicização, assume sua onipresença no mundo contemporâneo. Categoricamente ninguém discute mais a enorme relevância que as embalagens de um modo geral ocupam no mercado e com relação à comunicação da marca com o consumidor, a mesma deixou de ser um elemento totalmente indiferente, tanto que, os consumidores não conseguem separar o produto da sua embalagem, portanto a embalagem além de todas as suas funções ferramentais do marketing pode ser considerada “publicidade” ao transmitir ao consumidor além de mensagens um conjunto de signos emocionais e racionais, principalmente, no ponto-de-venda.

Além de agregar valor ao produto/ marca a embalagem exerce um determinado fascínio em pleno PDV, ou seja, exerce certo poder de compra quando o consumidor leva o produto, não pelo produto em si, mas, pelo visual estético e o design da embalagem. No qual incluímos as cores, as formas, os materiais das embalagens como elementos de identidade visual. Qual então o fascínio exercido pelas embalagens/ marcas dos eventos da Pró-Pesq PP, com relação aos consumidores qualificados, a saber: professores e discentes ligados à área da pesquisa em comunicação, em publicidade e em propaganda. E mais, quais os signos, os significados e os significantes que nos são apresentados nas embalagens/marcas escolhidas para representar visualmente a comunicação dos eventos da Pró-Pesq PP?

Como modelo de análise das embalagens/ marcas dos eventos da Pró-Pesq PP utilizaremos como o base as mensagens em si mesmas no que concerne aos qualisignos, os sin-signos e os legi-signos das mensagens. Como referencialidade das

mensagens: os ícones, os índices e os símbolos, pois, toda mensagem, segundo Santaella, “indica, refere-se ou se aplica a alguma coisa que está fora da própria mensagem”. (2002, p. 48). Na questão da interpretação das mensagens devemos levar em consideração os efeitos interpretativos puramente emocionais, os reativos e os lógicos.

No caso do quali-signo icônico, seu objeto imediato tem sempre um caráter descritivo, pois estes determinam seus objetos dinâmicos, declarando seus caracteres. No caso do sin-signo indicial, seu objeto imediato é um designativo, pois dirige a retina mental do intérprete para o objeto dinâmico em questão. No caso do legi-signo simbólico, seu objeto imediato tem a natureza de um copulante, pois meramente expressa as relações lógicas destes objetos com o seu objeto dinâmico. (SANTAELLA, 2002, p. 16).

A primeira embalagem/ marca utilizada na comunicação visual do Pró-Pesq foi a de Maisena (Figura 01), na qual foi proposta o conceito de “parar para pensar”, e a partir daí discutir os rumos da Publicidade e da Propaganda na contemporaneidade. Ou seja, a qualidade de existir ao mesmo tempo; coexistência, de tempo presente, de época atual. A mensagem é: parar o tempo, refletir e buscar encontrar um rumo atualíssimo, tanto para pensar quanto para fazer Publicidade e Propaganda. Os sin-signos estão representados na troca de conhecimento sobre o assunto abordado e no ato de participar do evento. Já os leg-signos estão simbolizados no aprendizado dos temas discutidos e no convívio com os pares durante o evento.

A imagem gráfica escolhida remete-nos para a reflexão do que era o passado e o que é o presente, já que Maisena é uma marca/produto com séculos de existência mercadológica.

O mais famoso de seus derivados costuma ser chamado de Maizena – marca que o tornou popular – em vez de amido de milho, seu nome oficial. Uma história que começou há séculos e percorreu um longo caminho até a famosa caixinha amarela – que hoje é sinônimo de tradição na cozinha.¹⁰⁵

Portanto, desde que “a famosa caixa amarela” apareceu no mercado brasileiro, que a Maizena¹⁰⁶ é considerada uma aliada das donas de casa no preparo de alimentos,

¹⁰⁵ Disponível: <www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/maizena> Acesso em: 14 de abril de 2014

¹⁰⁶ Em 1854, nos Estados Unidos da América, Wright Duryea fundou a Fábrica de Amido River Oswego.

principalmente, mingaus, biscoitos e doces. Este “preparar” também nos remete ao fazer publicitária, que prepara as peças que serão veiculadas.

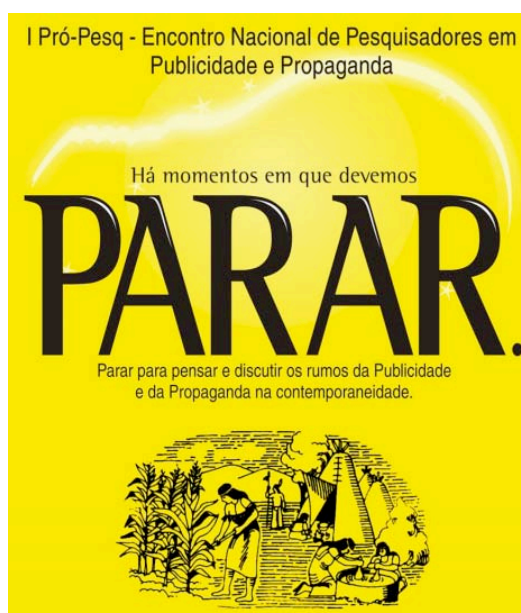


Figura 01: I Pró-Pesq – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

As cores predominantes encontradas na embalagem do produto, no caso Maizena, servem de referência para os aspectos quali-signos da embalagem/ marca do I Pró-Pesq PP, a saber: o amarelo e o preto. A primeira como da embalagem representa o amido de milho, e remete à cor do ouro, a cor resplandecente, a do brilho do sol e também ao “brilho” criativo da ideia da lâmpada como indicador de pensar ideias criativas, uma das características básicas inerentes à formação e a atuação do publicitário. “A cor amarela da caixa remete aos grãos e a ilustração antiga, desenhada a bico de pena, mostra a cena de uma tribo de índios norte-americanos extraindo amido, como seus antepassados”.¹⁰⁷ A segunda cor presente na embalagem representa à solidez, a firmeza e o clássico. Ainda segundo o Centro de História da Unilever, o nome do produto é uma referência à palavra *maíz*, que significa “milho” em espanhol. Embora cada região das Américas adotasse um nome para o cereal, o termo empregado pelas tribos *sioux* e iroquês, habitantes do sul dos Estados Unidos atualmente, foi o preferido pela Espanha para designar as espigas levadas por Cristóvão Colombo.

¹⁰⁷ Disponível: <www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/maizena> Acesso em: 14 de abril de 2014

Semanticamente, como afirma Santaella, “toda mensagem publicitária contém uma proposição, cujo argumento identifica o produto e cujo predicado atribui ao produto uma qualidade positiva”. (2010, p. 78). Portanto, se pensarmos no mote da campanha, lançada em 2012, para o produto: “Maizena – Faz mais do que você imagina!”, e que visava destacar a versatilidade do produto. A mesma, também, nos remete a outra característica básica do publicitário: a versatilidade da profissão e da própria atividade publicitária.

A segunda embalagem/ marca utilizada na comunicação visual do Pró-Pesq foi a detergente em pó OMO (Figura 02), na qual foi proposta o conceito de perguntar como andam as pesquisas e como anda a atividade publicitária, no Brasil. Além de afirmar que “pesquisar faz bem”. Os sin-signos estão representados na troca de conhecimento sobre o assunto abordado e no ato de participar do evento. Já os leg-signos estão simbolizados no aprendizado dos temas discutidos e no convívio com os pares durante o evento.

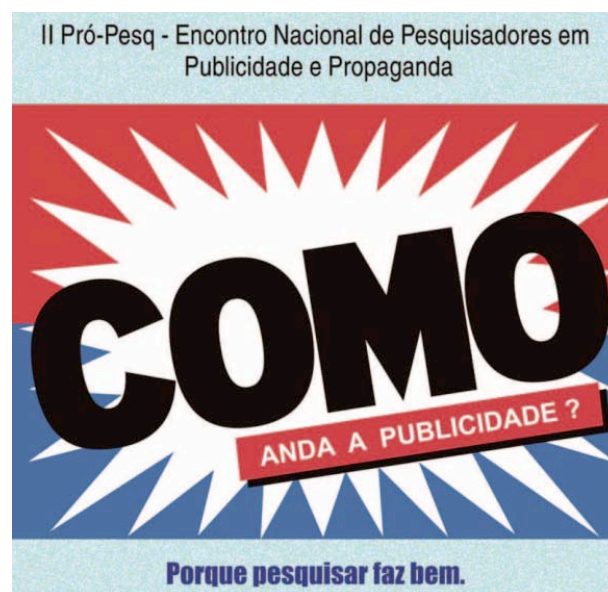


Figura 02: II Pró-Pesq – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

As cores predominantes encontradas na embalagem do produto, no caso OMO Multiação, serviram de referência para os aspectos quali-signos da embalagem/ marca do II Pró-Pesq PP, a saber: o azul e o vermelho. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar; a segunda como a cor que remete ao sangue, a guerra, ao planeta Marte. Sem esquecermos que as duas cores remetem as cores da bandeira dos Estados Unidos, país de origem do produto/ marca; e também, considerado o templo mundial da

propaganda e da publicidade. Sabemos que as cores possuem um caráter simbólico universal, conforme afirmam Gheerbrant e Chevalier (1998):

O primeiro caráter do simbolismo das cores é a sua universalidade, não só geográfica mas também em todos os níveis do ser e do conhecimento, cosmológico, psicológico, místico etc. As interpretações podem variar. O vermelho, por exemplo, recebe diversas significações conforme as culturas. As cores permanecem, no entanto, sempre e sobretudo como fundamentos do pensamento simbólico. (GHEERBRANT e CHEVALIER, 1998, p. 250).

Uma embalagem/ marca é uma produtora de sentido que envolve em seu discurso publicitário imagético e sedutor os consumidores, utilizando jogos de significações como forma de persuadi-lo a comprar e utilizar o produto anunciado. No caso o produto OMO¹⁰⁸ foi ganhando, com o passar dos anos, cada vez mais destaque na mídia e, conseqüentemente, nas prateleiras dos supermercados tendo a sua comunicação auxiliada pelas embalagens coloridas e atrativas feitas de papelão. Segundo a Unilever¹⁰⁹, Omo tem a missão de ser mais do que um detergente em pó e sim um “amigo” das mulheres na tarefa de lavar roupas.

A terceira embalagem/ marca utilizada na comunicação visual do Pró-Pesq foi a do sabonete Dove (Figura 03), na qual foi proposta o conceito afirmativo: “Deve haver mais pesquisa em Publicidade”, indicando que as pesquisas realizadas ainda são bastante incipientes no meio acadêmico e que, portanto, precisamos de mais pesquisas nas instituições de ensino superior brasileiras. Como complemento da mensagem, a frase: “Porque é assim que se conquista a real beleza”; no caso a “real beleza” é uma alusão ao mote da campanha publicitária do sabonete Dove. Como abordado anteriormente, os sin-signos estão representados na troca de conhecimento sobre o assunto abordado e no ato de participar do evento. Já os leg-signos estão simbolizados no aprendizado dos temas discutidos e no convívio com os pares durante o evento.

¹⁰⁸ O nome do detergente em pó vem das iniciais da expressão inglesa “OldmotherOwl” (velha mãe coruja).

¹⁰⁹ Disponível: <www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/omo> Acesso em: 14 de abril de 2014



Figura 03: III Pró-Pesq – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

As cores predominantes encontradas na embalagem do produto, no caso Dove, serviram de referência para os aspectos quali-signos da embalagem/ marca do III Pró-Pesq PP, a saber: o azul, o branco e o dourado. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar; a segunda como a cor que remete à brancura, a bondade, a paz; o nome/ marca do sabonete vem da tradução da palavra inglesa que significa “pomba” e que remete em seu nome a um símbolo da paz. Já o dourado remete a nobreza, a riqueza, cor que remete a “realeza” da beleza. Com relação ainda ao mote da “real beleza”, que propõe, segundo a Unilever¹¹⁰, combater os estereótipos e valorizar as diferentes formas de ser bonita, e como forma de reação à pressão dos padrões de beleza estabelecidos pela mídia. Pensando na proposta do evento e num conceito mais amplo, devemos, então, realizar mais pesquisas no âmbito acadêmico sobre temas diretos e temas correlatos sobre a publicidade e a propaganda. Pesquisas que exerçam papel fundamental na mudança de percepção dos valores agregados a área da comunicação e das demais ciências humanas e exatas.

A quarta embalagem/ marca utilizada na comunicação visual do Pró-Pesq foi a do absorvente feminino Sempre Livre (Figura 04), na qual foi proposta o conceito afirmativo: “Por uma publicidade Livre Sempre”, indicando a necessidade tanto acadêmica quanto mercadológica de inibir as inúmeras tentativas existentes atualmente no Brasil de proibir o pensar e o fazer publicidade. Como podemos observar não existe

¹¹⁰ Disponível em: www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/dove. Acesso em: 14 de abril de 2014

um complemento da mensagem. Como abordado anteriormente, os sin-signos estão representados na troca de conhecimento sobre o assunto abordado e no ato de participar do evento. Já os leg-signos estão simbolizados no aprendizado dos temas discutidos e no convívio com os pares durante o evento.



Figura 04: IV Pró-Pesq – Encontro nacional de Pesquisadores em Publicidade e propaganda.

Fonte: www.eca.usp.br/propesq

As cores predominantes encontradas na embalagem do produto, no caso Sempre Livre, servem de referência para os aspectos quali-signos da embalagem/ marca do IV Pró-Pesq PP, a saber: o azul, o branco e o verde. A primeira como a cor que remete ao céu, ao mar; a segunda como a cor que remete à brancura, a pureza, a limpeza. Quanto ao verde este simboliza a natureza, a esperança. Com relação ainda ao mote da publicidade “Livre Sempre”, que é um trocadilho com o nome, marca registrada do produto e que, segundo a própria empresa¹¹¹, Sempre Livre® é uma marca de constantes inovações inspiradas no seu dia a dia das consumidoras; é uma marca que sempre procurando deixar “aqueles dias” mais confortáveis, para que as consumidoras do produto possam curtir todos os momentos sem mudar o ritmo e com muito conforto e proteção quando mais precisam. (www.semprelivre.com.br).

As embalagens/ marcas dos quatro últimos encontros do Pró-Pesq PP, realizados desde 2010, na Eca/USP, são peças publicitárias derivadas de outras peças publicitárias de divulgação: as embalagens, portanto: “Não apenas o produto em si é o objeto do signo, mas o produto reposicionado, tal como a peça o representa” (Santaella, 2002, p. 9). Neste caso reposicionado de forma a atribuir a peça (embalagem) um novo

¹¹¹ Disponível em: www.semprelivre.com.br. Acesso em: 14 de abril de 2014

significado, ser a marca do evento de pesquisadores em publicidade e propaganda. E a partir daí observar qual o impacto ou impactos a mensagem publicitária da embalagem/marcado do evento despertou no público-alvo; sendo o impacto analisado e reconhecido como o interpretante da publicidade veiculada.

Considerações finais

Sabemos que é um sujeito quem consciente ou inconscientemente produz uma imagem/mensagem é que de fato ela constitui-se num obra concreta e perceptível, no caso, as marcas/embalagens dos encontros da Pró-Pesq PP.¹¹² Ou seja:

A mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita entre nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerado como uma interpretação razoável e plausível da mensagem, num momento X, em circunstâncias Y. (JOLY, 1996, p. 45).

Os quatro produtos/embalagens utilizados como referência publicitária na criação dos temas dos quatro últimos Pró-Pesq PP estão incluídos na categoria de produtos femininos. Sendo um na categoria alimentícia (Maisena), dois na categoria de higiene pessoal (Dove e Sempre Livre) e um na categoria de produto de limpeza (Omo). Igualmente, as três primeiras embalagens de produtos escolhidas são produzidas utilizando papelão e a última utiliza plástico.

Sabemos que o conceito de signo é muito antigo e, desde os primórdios já é utilizado para designar algo que é percebido, como as cores, o calor, as formas, os sons, as imagens de um modo geral; e que a cada um destes se dá uma significação. Pensando em termos de marcas, o raciocínio segue a mesma linha de pensamento. Sendo assim, as marcas Maisena, Omo e Dove pertencem a Unilever¹¹³ e a marca Sempre Livre é a Johnson & Johnson¹¹⁴. Cada uma com histórias marcantes no universo das marcas, portanto, mercadologicamente podemos afirmar que a escolha de marcas conhecidas e

¹¹² O autor das peças publicitárias de divulgação do evento é o professor Bruno Pompeu da ECA/USP.

¹¹³ A Unilever é um grupo anglo-holandês, resultado da fusão, em 1929, de duas empresas que tinham nos óleos e gorduras vegetais as suas matérias-primas mais importantes: a inglesa Lever Brothers e a holandesa Margarine Unie.

¹¹⁴ A Johnson & Johnson nasceu há mais de um século na pequena cidade de New Brunswick, estado de New Jersey (USA). Foi em 1886 que os irmãos Robert, James e Edward Johnson, resolveram montar uma pequena empresa, localizada em uma antiga fábrica de papel de parede as margens do rio Raritan.

reconhecidas no mercado e na sociedade, também, é uma forma marketing/semiótica de referendar a escolha das mesmas. Pois, qual seria o impacto das peças publicitárias do Pró-Pesq PP se a marca escolhida fosse uma ilustre desconhecida, principalmente, no meio acadêmico-publicitário.

Referências bibliográficas

- I PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2010: São Paulo, SP). Há momentos em que precisamos parar: parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea/ Eneus Trindade e Clotilde Perez, (orgs.). Salto, SP: Editora Schoba, 2010.
- II PRÓ-PESQ - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2.: 2011: São Paulo). Como anda a publicidade? : porque pesquisar faz bem/ Clotilde Perez, Eneus Trindade, (orgs.). Salto, SP: ABP2 - Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade, 2011.
- III PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2012: São Paulo, SP). Deve haver mais pesquisa na publicidade porque é assim que se conquista a real beleza/ Eneus Trindade e Clotilde Perez. (orgs.). São Paulo: Schoba, 2013.
- IV PRÓ-PESQ PP - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (2013: São Paulo, SP). Por uma publicidade livre sempre/ Eneus Trindade e Clotilde Perez. (orgs.). São Paulo: INMOD/ABP2/PPGCOM-ECA-USP, 2013.
- GHEERBRANT, Alain; e CHEVALIER, Jean. Dicionário de Símbolos. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. 6º ed. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- MESTRINER, Fabio. Design de embalagem: curso avançado. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- PEREZ, Clotilde. Signos da marca: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- SANTAELLA, Lúcia. Semiótica aplicada. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- _____. NORTH, Winfried. Estratégias semióticas da Publicidade. São Paulo: Cenage Learning, 2010.
- SEMPRE LIVRE: Disponível em: < <http://www.semprelivre.com.br>. Acesso em: 14 de abril de 2014.
- UNILEVER: Disponível em: < http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas. Acesso em: 14 de abril de 2014.

* * *