



## **Publicidade e caracterizações conceituais<sup>1</sup>**

Iuri Garcia LOPES<sup>2</sup>

Juliana PETERMANN<sup>3</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **Resumo**

Este artigo apresenta, primeiramente, a diferenciação entre publicidade e propaganda, depois, trata da publicidade e de suas funções a partir do cuidado que se deve ter com as marcas e os atributos que são conferidos a elas, como sentimentos, ludicidade e valorização, como o retorno financeiro, que em suma acaba por representar um bom investimento em sua preparação, seu reconhecimento, sua construção, sendo possível promulgar os benefícios propostos pela empresa. Assim como a atuação da agência no desenvolvimento de um planejamento publicitário que abranja todas as especificidades que o anunciante busca atingir com a elaboração de uma campanha.

### **Palavras-chave**

Publicidade; Criação; Marcas; Agência.

### **A Publicidade e a Propaganda**

Estas duas expressões enunciam funções que em partes são diferentes e outras são sinônimas. São denominações referentes a atividades que têm parcialidades em sua construção, mas formas distintas de desenvolver suas atividades, de modo que aconteça a caracterização destas duas formas de publicização. Uma das causas que propicia confusão no instante de definir as características referentes às duas denominações é a tradução das mesmas, do inglês para o português. “O problema é que a maioria das traduções para o português peca em tomar os termos ao pé da letra” (SANTOS: 2005, p. 16). Desta forma, nesta seção, são apresentados dados que fazem uma diferenciação destas duas formas específicas da comunicação.

A propaganda, irmã mais velha, tem uma vasta história do seu desenvolvimento. Usada desde os tempos em que o poder do clero prevalecia (no século XVII), em que a

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, na área de Publicidade e Propaganda, do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmico do 4º semestre do Centro de Ciência Social da Universidade Federal do Pampa, do curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda. (iuriglopes2@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professora do Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria. Doutoranda pelo PPGCom na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (jupetermann@yahoo.com.br)



Igreja lançava suas “propagandas divinas”, sob formas ideológicas de uma grande ferramenta de persuasão (mesmo que forçada). Foi usada na disseminação da religião nos séculos passados. Hoje, algumas igrejas continuam a fazer o uso da propaganda religiosa para poder arrebatar o maior número possível de pessoas e difundir suas crenças.

O poder de persuasão investido na propaganda é algo grandioso, que prima pela mudança do modo de pensar das pessoas, fazendo com que estas se deixem convencer pelos atributos valorosos apresentados por ela em formas que transparecem perfeição ao serem midiáticas. O exemplo dado acima, referente à religião, é o modo mais simples de se entender a capacidade de convencimento representado.

O uso da propaganda pela religião é uma forma um tanto cruel de apropriação das características referidas. As pessoas envolvidas nesta situação são indivíduos dependentes desta intensificação imposta pela propaganda.

A Publicidade, um tanto mais imediatista que a propaganda, decorre de uma capacidade criativa utilizada para a concepção de meios para tornar públicas idéias, marcas e produtos/serviços. Esta nova ferramenta permite um maior movimento em suas atividades e é também possuidora de um contexto histórico com apresenta SILVA (1983 *apud* PINHO: 2001, p. 131):

Até 1890 a publicidade constituía-se de um empreendimento isolado de varejistas e o seu papel na distribuição de produtos era reduzido. A partir de então, as despesas publicitárias elevaram-se consideravelmente, correspondente à consolidação do monopolismo dos Estados Unidos e nos países europeus (...) A tendência natural passa a ser a manutenção das empresas operando em um nível altíssimo de produção, diversificando continuamente seus produtos, e mantendo seus preços em um nível alto, em moldes capitalistas. Sendo que neste contexto a publicidade torna-se essencial.

“No Brasil, a década de 1930 marca o princípio da verdadeira expansão de uma publicidade moderna” (PINHO: 2001, p. 172). Com a ajuda financeira das empresas multinacionais que vieram para o país, houve um maior fluxo no mercado publicitário brasileiro, resultando em uma maior margem de lucros.

Embasando mais esta forma dinâmica de tornar midiático qualquer assunto que tenha a função de informar, ou mesmo de persuadir, esta ferramenta da comunicação tem seus objetivos relacionados com o *marketing* e é importante na definição dos propósitos de efetuação do planejamento publicitário e outras atividades relacionadas.



Abarca, assim, um maior nível teórico/prático para dar respaldo as suas práticas, um jogo de apoio onde um cede conhecimento ao outro, facilitando e dando maior eficiência as suas construções.

O nicho da semiose<sup>4</sup> publicitária é um espaço lúdico de significações, onde podemos observar um amplo campo de inovações de idéias, e ideais, modo que permite à publicidade buscar a renovação, condição necessária para a sua edificação. Sempre com conceitos novos, toma a mente do seu público-alvo e lhe oferece um novo meio de consumo, uma nova mania mercadológica de buscar novidades.

### **Prestezas publicitárias**

Especificamente, tratando a publicidade como processo criativo, pode-se aprofundar mais em suas atividades, desde a concepção mental de alguma idéia, até a sua real representação na peça publicitária.

A agilidade necessária por este processo parte de um intuito, o de vender idéias (produtos/serviços). O publicitário efetua um *briefing* para conseguir as informações necessárias para realizar a produção. Em seu processo primeiro ([1] preparação) busca em seu inconsciente a resposta para a inquietação despertada, de modo que este exercício mental auxilie na execução do seu conceito. Este formato de treinamento intelectual possibilita muitos benefícios ao “criador”, despertando até mesmo as idéias mais absurdas e malucas que possam aparecer, para que seqüencialmente sejam adestradas e adequadas aos formatos que possam ser aceitos pelo mercado. Posteriormente a este procedimento vem a [2] incubação, parte em que nos desligamos do problema (parcialmente) para o inconsciente entrar em trabalho; a [3] iluminação se dá quando as respostas são encontradas e o trabalho realmente começa a surgir vindo em seqüência a verificação, o processo final de interpretações do pensamento, a volta para o consciente com constatações, críticas, avaliações perante tudo o que se foi trabalhado.

Após esta adequação, ocorre a transcrição da mente para o papel, trabalho que requer uma maior elaboração, pois se refere à parte que dá vida ao pensamento anterior, a real representação do que foi criado. É neste jogo que começa a concepção de algo, por exemplo: uma campanha publicitária, de onde se devem originar peças gráficas, audiovisuais, eletrônicas, etc. Quando se está só, com uma folha de papel em branco e

---

<sup>4</sup>Semiose foi o termo introduzido por Charles Sanders Peirce (semiotista), para designar o processo de significação, a produção infinita de significados.



uma caneta e tendo todo este trabalho para ser feito em poucas horas, é aí que entram a ação e a agilidade esperada do publicitário, que deve possuir o domínio das técnicas para poder efetuar este processo, o qual requer uma mútua colaboração, do cérebro com a caneta, relação conotada que representa a participação de todos os meios envolvidos para a realização das peças da campanha.

O processo da criação está para além do exemplo citado. Ele transgride muitas outras barreiras impostas no âmbito “agência”, local onde acontecem todos os processos apresentados.

Todas as configurações fantasiosas que vemos nos anúncios publicitários, as exposições feitas para transmitir algum sentido que se queira alcançar e despertar o desejo através de objetos que se transformam rapidamente em bens de consumo, a ludicidade que é inerente a esta atividade, fazem com que o simples se transforme em algo que cause desejo imediato, atizando a cobiça do consumidor, que passa a comprar não mais um produto, mas sim as qualidades intrínsecas agregadas a este, os benefícios propostos, que causam conseqüentemente o encantamento.

Neste contexto existem formas que fazem a diferenciação de público e produto com as características segmentadas, como no caso das publicidades de [1] xampu, em que mulheres lindas exibem cabelos de beleza exuberante; e ainda as de [2] carros, em que a força e a velocidade são postas lado a lado, de modo a configurar um veículo robusto, que detém de segurança e confiabilidade, onde a pessoa que o dirige está não só pilotando um carro, mas sim está absorvendo todas as qualidades que a ele remetem. Este jogo de convencimento de que o melhor produto é o que mais oferece vantagens, é o que domina o mercado de hoje. Quem valoriza mais seu produto tem maior retorno (tanto financeiro, como de fidelidade do consumidor).

## **Marcas**

Partindo para a parte estética de um produto, analisa-se a composição da marca que ele carrega, se esta é bem representada e possui os valores pretendidos pela empresa. “A valoração da marca realiza-se pela criação e manutenção de um conjunto organizacional de características funcionais e aspectos que a ela são conectados” (PINHO: 1996, p. 178).

Valendo-se desta composição indiscutivelmente importante na hora da escolha pelo consumidor, o sinal gráfico tem que carregar os atributos que ele detém e que se



pretendem transmitir. Todo o cuidado é necessário para esta elaboração, uma marca requer de uma disposição muito complexa para sua criação.

Metaforicamente, a criação de uma marca pode ser comparada com o nascimento de uma criança. Todas as preocupações que são desempenhadas pelos pais ao decidirem ter um bebê, devem ser tomadas pela empresa quando se quer criar uma identidade visual. Os cuidados com a gestação, o nascimento e como trabalhar o seu desenvolvimento (longo prazo).

A publicidade atua no campo de formação de identidade visual, é a partir dela que vão se gerar os elementos gráficos e significativos para a sua adequação. Dondis (1997) trabalha as principais e mais notáveis características que desfragmentam o conteúdo de uma linguagem visual. Todos temos um grande conhecimento visual, todos temos percepções que adquirimos com o passar dos anos, uma angulação do olhar onde focamos no que temos por agradável, um gosto especial por elementos.

Existe um vasto universo de símbolos que identificam ações ou organizações, estados de espírito, direções – símbolos que vão desde os mais pródigos em detalhes representacionais até os completamente abstratos, e tão desvinculados da informação identificável que é preciso aprendê-los da maneira como se aprende uma língua (DONDIS, 1997, p. 20)

Nesta criação de mensagens visuais, os seus significados não ficam apenas nas representações simbólicas e em seus efeitos cumulativos, mas também na percepção humana do olhar. Quando temos uma peça construída por vários elementos como cores, movimentos e texturas, sua leitura nos permite um primeiro contato com o todo, para depois analisá-la com a nossa bagagem cultural e expressarmos nossas contribuições sobre o que foi apresentado.

Esse aprendizado de leitura vem para proporcionar um maior entendimento dos elementos apresentados. Entendimento este que passa pela percepção dos elementos básicos da composição visual, que são o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura e o movimento.

Partindo de uma exemplificação maior de cada categoria interpretativa, o ponto é um identificador de espaço, uma unidade com grande poder de “atração visual” (DONDIS, 1997), o ponto pode ser analisado como unidade ou em conjunto, um aglomerado destes pode revelar para o olhar humano uma figura, seja ela abstrata ou não. A linha por sua vez pode ser uma “evolução” do ponto, uma forma mais



consistente de direção, podendo ser definida como um ponto em movimento, possuidora de uma grande energia que assume formas diversas para se expressar. A forma é descrita de uma complexidade específica, “existem três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero” (DONDIS,1997), todas estas formas estão carregadas de significações tanto por associação, vinculação arbitrária e percepções pessoais; todas são simples e planas, facilitando a sua reprodução e sua leitura. As formas básicas expressam três direções visuais simples e significativas: o quadrado representa a horizontal e a vertical; o triângulo, a diagonal; o círculo, a curva; cada uma com um forte significado de direção associado a um valoroso instrumento para a criação de identidades visuais. As variações de luz proporcionam vários tons para a nossa visão observar, e assim podemos distinguir a complexidade da informação visual. O tom é muito significativo para podemos ter uma distinção maior entre as cores, dando uma profundidade e distância aos objetos. A cor é a representação cromática que mais tem afinidade com as emoções, propõem uma ligação emotiva muito forte com o ser humano. Quando postas na bandeira de um país ou na escolha pessoal de uma determinada roupa, a cor tem um poder muito grande de significado e deve ser usada como instrumento na construção de uma identidade visual. A textura por sua vez é uma forma mais palpável de demonstração, é onde se pode “tocar”, sentir as sensações que são produzidas com o uso de tons, movimentos, formas e cores.

Algumas compras são feitas por impulso, deste modo a marca tem de ser expressiva. Em outras situações já existe uma pré-disposição ao consumo. Contudo, um produto bem elaborado (em termos de marca) tem grandes chances de convidar a um olhar mais sedutor, despertando o desejo de compra.

“O mercado tem um consumidor mais seletivo, mais sensível e consciente de seus direitos” (PINHO: 1996, p. 178). É a partir deste pensamento que se estabelece o nascimento de uma marca (ou não). O mercado tem que ser metamórfico, se moldar as necessidades apresentadas, preparar-se para todas as situações que possam ser ofertadas. Neste caso, é o consumidor que define o que deve mudar. Ele tem o poder de comando e decide através da compra o que entra e o que sai de mercado, fazendo com que as adequações sejam restritamente ordenadas.

Vejam o valor que se detém em uma simples marca, os inúmeros apegos que ela carrega e a sua importância mercadológica. Sua construção é dada por vários módulos que partem da [1] análise de marca, conjunto de atribuições e associações que o consumidor reconhece no seu produto e que são construídas de diversas formas, tanto



pelo meio, como experiências de uso, entre outras; [2] o conhecimento do nome de marca é a noção que o consumidor deve construir dela para poder identificar de que subgênero de produto ela resulta, podendo ser conhecida pelo comprador como a única em determinada classe de produto; [3] a qualidade percebida é formada pela construção global que expressa um sentimento mais geral a respeito de uma marca, que se dá pelas suas características intrínsecas ou pela conformidade às especificações na sua fabricação; [4] associações com a marca, onde esta é agregada a diversas formas de representação, como: preço, usos, aplicações, celebridades, entre outras; [5] fidelidade do consumidor: promoção desta lealdade pela publicidade, que através de suas mensagens transmite valores e sentimentos, concretizando uma relação de longo prazo pelas qualidades percebidas pelo uso do produto.

Um exemplo prático de valoração de marca é a do Banco Itaú, que em 2008 foi reconhecida como a mais valiosa marca da América Latina. Foi avaliada em US\$ 5,962 bilhões, um valor superior à 57% do apresentado em 2007. Com este valor de marca o Itaú coloca-se no *ranking* entre as 70 mais valiosas do mundo, segundo dados da *Interbrand*<sup>5</sup>. Os critérios utilizados para a pesquisa, que foram base da avaliação, são: solidez financeira, impacto da marca junto ao consumidor e potencial para geração de lucro. Esses dados devem-se à gestão da marca Itaú em um processo contínuo iniciado há mais de 30 anos que constitui hoje uma atividade estruturada, que envolve o marketing, a comunicação corporativa e todas as áreas de negócios e de apoio. O trabalho é ancorado na realização de pesquisas de percepção que buscam entender os atributos que caracterizam o Itaú e a utilização desses conceitos na comunicação e uso da marca.

Todo este desempenho dá-se pela aplicação massiva de investimentos que o banco tem feito em publicidade e pela qualidade de produção de suas campanhas, que possuem um tom único e incomparável. Como o uso do mesmo locutor, o destaque às cores da marca (azul e laranja), fazendo um acercamento com o cliente, usando o *slogan*: “Feito para você”. Atos que dão uma unicidade para as campanhas, rendendo pontos positivos como os que se pode perceber diante dos resultados de pesquisas de mercado.

---

<sup>5</sup>*Interbrand* é uma corporação que começou em 1974, para tratar das marcas como uma maior perspectiva. Através da criação e gestão de marcas como bens comerciais. Atualmente possui cerca de 40 offices 40 escritórios, sendo a maior do mundo em consultoria.



A significação de um nome ou símbolo, qualquer representatividade de algum produto/serviço, é um indicador essencial para a marca. “O nome é a base tanto para os esforços de comunicação, como os de conhecimento, elementos que servem para descrever a marca, o nome pode realmente formar a essência do seu conceito.” (AAKER: 1998, p. 197). A importância de um nome transcende muitas outras significações, ele fará o abre alas do produto. Primeiramente busca-se saber o nome de algo para que, posteriormente, possam-se conhecer as suas características. A escolha de um nome deve acontecer de forma a elevar o produto, dar um amplo significado. Uma marca que possui nome de maior conhecimento mundial é a Coca-Cola, empresa multinacional de refrigerantes, que carrega muito mais do que uma simples representação, muito bem posicionada no mercado. Ela tenta atrair seu público-alvo pela reprodução dos sentimentos humanos em seu cotidiano, uma tentativa muito bem estruturada que faz a transformação, anteriormente citada, de um produto comum, em um bem de consumo, agregando a ele valores que vão além da sua real reprodução. A Coca-Cola transmite em suas campanhas “a fantástica fábrica dos sonhos”, uma total idealização emocional para o apelo comercial pretendido pela empresa.

Coloca-se assim na mesa do consumidor não mais um produto, mas sim algo que possa acabar com os seus problemas de relacionamento, trazendo uma impressão de que o consumidor encontrará uma satisfação não oferecida por nenhum outro produto da categoria. Uma forma lúdica de venda de um produto e que a empresa em questão domina muito bem. Mesmo que apresente suas características de forma exacerbada, ela consegue alcançar as suas metas devido a um cuidado planejamento de suas atividades de divulgação.

As empresas que foram apresentadas obtiveram estes retornos devido a um bom planejamento publicitário e um investimento em uma agência competente, duas armas de mercado que, quando acionadas, dão resultados muito vantajosos às empresas que as adotam.

### **Agências: planejamento e distribuição**

Os grandes meios de ligação entre a empresa e o consumidor são as agências de publicidade. Este é o espaço reservado para o processo de elaboração, preparação e divulgação de produtos (visão geral), onde os cuidados são tomados desde a primeira apresentação do cliente com a agência até a conclusão do trabalho.





Uma agência conta com alguns setores de trabalho, [1] atendimento; [2] criação; [3] produção e [4] mídia. O atendimento é a primeira instância dentro da agência, é o setor que recebe os pedidos de trabalhos e tem uma relação mais direta com o anunciante; posteriormente a este contato, o material é passado para a criação para começar a se pensar nas alternativas estéticas e funcionais que serão adotadas para a representação do que o anunciante deseja transmitir (na campanha específica). Depois de concebida, a idéia é encaminhada para o setor da produção, que vai elaborar de que modo o material necessário para a preparação das peças será utilizado para a sua construção e veiculação. O material volta para o atendimento para a apresentação de um *layout* para o cliente, que faz a aprovação (ou não) do trabalho podendo propor algumas modificações. Depois de reorganizada e fechada, a campanha é enviada para a mídia, setor da agência que é encarregado de encaminhar para os meios de comunicação (jornal, revista, rádio, tevê, internet, mídias alternativas) o material produzido, de forma a tornar público o conhecimento da campanha.

Cabe à agência diversas funções como trata SAMPAIO (2003, p. 59):

As principais funções é o planejamento da comunicação publicitária de seus clientes, a criação das mensagens, o estudo e a planificação das melhores alternativas de uso dos veículos, o encaminhamento para veiculação das mensagens escolhidas e a aferição dos resultados de todo o esforço. Mas, a maior função da agência é, sem dúvida, a criação das melhores alternativas de propaganda para cada problema de cada cliente.

Com uso desta fonte, pode-se perceber que a relação agência/anunciante se dá da mesma forma seja em uma agência pequena ou grande para que as tarefas e o empenho na construção de uma boa proposta de divulgação sejam realizados com sucesso. Existirão sempre os espaços a serem preenchidos por profissionais referentes a cada função posta. Este é um trabalho muito preciso que deve deter grande responsabilidade e muitos fundamentos teóricos, para que tudo corra bem como foi planejado e que o anunciante obtenha o retorno pretendido ao que se foi investido e que a agência possa manter a boa relação com o mesmo.

## **Conclusão**

Pretendeu-se descrever neste artigo as atividades relativas à publicidade e à contribuição destas na elaboração de campanhas e criação de identidades visuais, de modo a se pensar na importância das relações referidas e ainda a contribuição para



criação publicitária. Elementos que se entrelaçam para obterem uma efetivação de suas tarefas, uma ajuda mútua em que um dá ao outro, onde sem um, o outro não tem força para o desenvolvimento dos seus trabalhos.

A representatividade dos tantos aspectos que compõem e dão sustentabilidade e expressividade para uma marca encontra-se no cerne do momento de criação. A partir deste instante começa a delinear-se a valoração da marca, através de atributos /elementos apresentados em sua construção que posteriormente dão vazão a subjetividade do receptor em agregar à mesma atributos valorativos, fazendo com que se torne não só uma ferramenta de divulgação de uma instituição/empresa, mas um elemento simbólico carregado de um conteúdo subjetivo que serve para seduzir e persuadir, fatores fundamentais para que a marca esteja pronta para apresentar-se ao mercado competitivo. Desta forma podemos comprar a etapas de criação e manutenção de uma marca: como uma criança uma marca bem cuidada e bem alimentada cresce saudável e forte.

Pode-se visualizar que as agências buscam cada vez mais aprimorar estes processos de criação, elaboração de recursos persuasivos ou até mesmo o respaldo teórico que uma marca compreende. Técnicas estas que muitas vezes são tratadas como algo supérfluo ou sem muita utilidade (por empresas que não possuem um conhecimento em publicidade). Estas, porém, fazem diferença, pois o mercado está cada vez mais em ascensão, o que resulta na viabilidade das especificidades das ferramentas utilizadas pela publicidade.

De modo geral a publicidade é indispensável, sendo de suma importância em qualquer material que se pretenda elaborar (seja uma marca, uma campanha, ou até mesmo um simples cartão de visitas). Não se deve perder o cuidado em sua preparação, o que oferecerá toda a diferença em seu produto final.

### **Referências Bibliográficas**

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998. p. 191-215.

BARTHES, Roland. **A aventura semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001. p. 165-169.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002. p. 14-21.



BRANCO, R. C. et al. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990. p. 7-12/ 1-6/ 20-24.

DEPEXE, Sandra Dalcul. **Campanha pela real beleza: imagem de marca e valores de consumo**. 2006. 113f. Monografia (Graduação em Comunicação Social- Habilitação em Publicidade e Propaganda- Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007).

DONDIS, Donis A Sintaxe da linguagem visual. 2º ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

**Itaú é a marca mais valiosa da América Latina**. Disponível em: <[http://ww28.itaubr.com.br/imprensnet/midia/lernoticia.asp?id\\_noticia=4614](http://ww28.itaubr.com.br/imprensnet/midia/lernoticia.asp?id_noticia=4614)> (Acessado em: 10 de dezembro de 2008).

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991. p. 13-23.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias- o processo de críticas da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003. p. 45-48.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001. p. 129-139.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001. p. 171-177.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996. p. 178-181.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 15-17.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1996. p. 122-125.



SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed: Rio de Janeiro: Elsevier , 2003. p. 50-89.

**Who we are**. Disponível em: <[http://www.interbrand.com/about\\_us.aspx?langid=1000](http://www.interbrand.com/about_us.aspx?langid=1000)>  
(Acessado em: 10 de dezembro de 2008).