Manifestações da linguagem publicitária diante das alterações do ambiente socioeconômico. Um estudo de caso do Banco Santander. [1]

Eduardo Albernaz Gomes MILEK[2]
Nikole Costa Monteiro da ROCHA[3]
André Tezza CONSENTINO[4]
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

Estudo de caso das campanhas publicitárias do Banco Santander no Brasil e na Espanha, visando perceber as diferenças nas estratégias e na linguagem publicitária de uma empresa diante de ambientes socioeconômicos distintos. Apesar de estar inseridos em cenários opostos, é possível encontrar semelhanças nas linhas comunicacionais nos dois países e pode ser utilizado o mesmo modelo de análise para ambos. Verifica-se ainda a relação estabelecida entre cenários socioeconômicos instáveis e as estratégias utilizadas pelos anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; crise; Brasil; Espanha; Santander.

INTRODUÇÃO

A Espanha se encontra em um período de dificuldade econômica, com taxas recordes de desemprego e sem perspectiva de melhoras significativas a curto e médio prazo. Em paralelo a isso, o Brasil vive um momento de prosperidade econômica, com diminuição das taxas de desemprego e crescimento da economia.

Uma das consequências advindas do cenário atual espanhol é o levantamento de novas proposições sobre como as mudanças no cenário se relacionam com as manifestações de diversos setores. Acerca da linguagem e da comunicação, três professores da *Universidad de Salamanca* propuseram quatro categorias para a classificação de campanhas publicitárias: ajuda, oferta, relação e qualidade.

---

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UP-PR, email: eduardomilek@hotmail.com
[3] Estudante de Graduação 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UP-PR, email: nikolemonteiro@hotmail.com
[4] Orientador do trabalho. Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFPR, Mestre em Filosofia pela UFPR e professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UP-PR, email: atezza@up.com.br

Diante desses dois cenários, aparentemente opostos, foi proposto o seguinte problema: de acordo com as categorias de análise de Elena Blanco, David García e Irene Martín, professores da *Universidad de Salamanca*, de que maneira as variáveis econômicas influenciam a linguagem publicitária empregada nos filmes publicitários do Banco Santander no Brasil e na Espanha no ano de 2012?

A comunicação publicitária é um reflexo do meio sociocultural a qual é destinada, uma vez que essa busca comunicar-se sempre de maneira efetiva com seu público alvo e, para isso, utiliza-se de traços e características que a tornem atraente, ou até mesmo interessante a quem se destina. A partir desse fato, a linguagem publicitária tende a estar diretamente relacionada ao contexto socioeconômico que irá recebê-la, característica que pode ser potencializada, uma vez este se encontre em período de crise ou crescimento econômico.

Desta maneira, o artigo tem como objetivos perceber como o contexto socioeconômico pode influenciar a linguagem publicitária, a partir de um estudo de caso do Banco Santander, para assim comparar a linguagem publicitária brasileira com a espanhola, perceber como a linguagem se altera em tempos de crise e verificar estratégias de comunicação diante de um cenário socioeconômico.

1. CENÁRIO BRASILEIRO

O Grupo Santander, que chegou ao Brasil em 1957, por meio de um acordo com o Banco Intercontinental do Brasil S.A., hoje é uma grande organização que atua mundialmente, segundo o próprio portal da empresa:

> Com mais de 150 anos de atuação, o Grupo Santander, sediado em Madri, na Espanha, está entre as maiores instituições financeiras do mundo por capitalização em bolsa. Originário da cidade de Santander, na província de Cantábria, atua em muitos países e possui grande diversificação geográfica. (PORTAL BANCO SANTANDER)

A partir dos anos 90, o grupo buscou estabelecer vínculos cada vez mais fortes com a América Latina. Segundo a revista britânica Euromoney, foi eleito o melhor banco do mundo em 2012 pela terceira vez, mantendo ainda o mesmo resultado em

países como Argentina, México, Reino Unido, Polônia e Portugal. No cenário nacional, o título de melhor banco do país foi destinado ao Banco Itaú.

Em fase de expansão econômica, o Brasil apresenta um cenário bastante promissor. Segundo o IPEA, no Sensor Econômico do quarto trimestre de 2012, a previsão de crescimento do PIB para o mesmo ano é de 2%. Além disso, segundo o instituto, a desigualdade no país é cada vez menor: "Estatisticamente, em 2011 o Brasil atingiu o menor nível de desigualdade de sua história" declarou o presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), Marcelo Neri. Atualmente, 53% da população brasileira encontra-se na classe média.

> Cerca de 20% da classe baixa migraram para a classe média na última década – em torno de 40 milhões de pessoas –, o que demanda uma nova plataforma de políticas públicas que atendam e compreendam essa nova conjuntura nacional. Atualmente, a classe média correspondem a cerca de 53% da população. Como grande desafio para o poder público, Paes de Barros ponderou que "há a necessidade de modificações das políticas públicas brasileiras numa velocidade que atenda à velocidade das transformações sociais em curso". (PORTAL IPEA)

Diante da situação socioeconômica do país, o Banco Santander tem como título da campanha principal deste período, "Investindo Forte no Brasil". Atendido pela agência Talent, apresenta vídeos publicitários de cunho informativo, ressaltando sempre qualidades, premiações e investimentos do banco. Em geral, os comerciais apresentam pessoas comentando sobre ele, sendo estas clientes, funcionários e/ou investidores. Em praticamente todas as frases, são feitas referências ao Brasil, conforme a simulação de roteiro do comercial abaixo:

> Eu sou cliente de um banco que abre uma agência a cada três dias no Brasil. Eu trabalho em um banco que tem a confiança de mais de 25 milhões de brasileiros. Eu invisto em um banco que é o primeiro colocado brasileiro na lista dos mais sólidos do mundo (...) e gera mais de 55.000 empregos no Brasil e que, por sinal, continua contratando. Que acaba de ser eleito pela terceira vez o melhor banco do mundo. Sabe que banco é esse? Santander. Santander, investindo forte no Brasil.[5]

[5] **Santander Investindo Forte no Brasil.** http://www.youtube.com/watch?v=jVDFdgLvlpU&feature=plcp.

Essa linha de comerciais indica claramente que o interesse da instituição financeira vai muito além de informar, pois também se aproxima do consumidor e, de certa forma, gera o sentimento de confiança e solidez.

O canal de *youtube* do banco apresenta algumas outras linhas de filmes promocionais, que apresentam uma abordagem de aproximação do consumidor relativamente mais intensa. Uma das sequências de vídeos se chama "Casatpm", em que todos os títulos terminam com #poderdeescolha. Os assuntos são sempre femininos e os temas variam desde "escravas da moda", "ser mãe" e até "ser feliz". Apesar de femininos, em geral os vídeos apresentam também a opinião de homens sobre o mesmo assunto, sempre de maneira dinâmica, com muitos cortes e em média 90 segundos de duração. De maneira geral, essa parte do canal trata sobre o que é ser mulher e mostra a situação da mesma perante a sociedade atual.

A presença do banco no *youtube* demanda intensa atenção para a sustentabilidade, uma vez que possui várias séries de filmes tratando do assunto. Uma das linhas é estrelada um personagem, que se auto intitula Denis Lee. Os temas são variados e geralmente informativos, ou mesmo educativos. Um bom exemplo é o filme que narra a respeito do lixo jogado nas ruas da cidade de São Paulo, citando dados como peso, quantidade, quanto tempo leva a coleta, quanto custa e como esse prejuízo poderia ser revertido em outros investimentos. De maneira geral, a produção é simples: um *stop motion* com pequenos pedaços de papel que apresentam a informação escrita. Todos os materiais possuem esta mesma característica. Ao final das produções o apresentador reaparece, acompanhado de um convite ou direcionamento, seja indicando a página do banco destinada à sustentabilidade, ou convidando para participar da campanha por uma ideia sustentável.

Com o título "Juntos Fazendo Acontecer", verifica-se outra sequência que merece destaque, veiculada em 2012. Todos os filmes são estrelados por celebridades como Pelé, Neymar, Felipe Massa e Arlete Salles. Todos abordam o tema de se ter uma paixão, ou mesmo um sonho, e investir nele para que se realize. Sempre com a trilha sonora característica de todas as campanhas acompanhando o desenrolar da história apresentada. A sequência se dirige a empresários, demonstrando novamente o interesse por relacionamento e a solidez que a empresa representa, considerando ainda o oferecimento de benefícios. Em adição à sequência, encontram-se duas produções, nas

quais quem envia a mensagem ao espectador é um pequeno empresário, contando sua experiência com o banco Santander e citando os benefícios, que também aparecem escritos na parte inferior do material.

De maneira geral, as campanhas buscam a aproximação do consumidor por meio de assuntos que interessam ao público, porém sem perder seu cunho institucional ou apresentar benefícios, instigando, ou mesmo apresentando, a relação que o banco tem com os consumidores.

2. CENÁRIO ESPANHOL

A economia espanhola se encontra em período de recessão, com um índice de desemprego de 24,63% no segundo trimestre de 2012, equivalente a 5,7 milhões de pessoas, e com previsão de mais 2 anos de recessão, de acordo com o FMI. A organização prevê retração de 1,2% da economia espanhola no ano de 2013. (FOLHA DE SÃO PAULO, 28/07/2012)

Diante deste cenário econômico, o posicionamento de marca do Banco Santander na Espanha é focado nos benefícios. Porém, esses benefícios não são entregues nem demonstrados pelas campanhas diretamente, de modo a anunciar apenas os atributos tangíveis. Para perceber de que modo a marca procura se comunicar com seu público, foram analisados quatro filmes publicitários da marca, veiculados na Espanha no ano de 2012.

O primeiro é o da campanha "*Supermiércoles*". No idioma espanhol, os dias da semana possuem letras que os representem[6]. O dia de quarta-feira, diferentemente de todos os outros, possui um letra aparentemente sem relação a representando. O Santander utilizou-se disso então para promover sua campanha de benefícios na quarta-feira, utilizando-se de um jogo de linguagem para afirmar que o "X" provém das múltiplas vantagens que podem ser obtidas através da campanha. Em uma parceria feita com marcas renomadas de contexto nacional e mundial, são oferecidos descontos e ofertas exclusivas para portadores de uma conta no banco, além do 0€ de comissões para operações, benefício já estabelecido para todos os dias da semana. É possível

[6] L para Lunes (segunda-feira), M para *Martes* (terça-feira), X para *Miércoles* (quarta-feira), J para *Jueves* (quinta-feira), V para *Viernes* (sexta-feira), S para *Sábado* e D para *Domingo*.

perceber que este filme possui um foco no benefício, ressaltando vantagens concretas que o banco oferece aos seus clientes – "multiplicar suas vantagens", "multiplicar seus descontos nas melhores marcas" sem, no entanto, perder o foco no consumidor. Ao utilizar imagens de pessoas comuns em situações rotineiras, procura se aproximar de seu público, criando empatia.

O segundo filme é o da campanha "*Santander Crédito Activación".* A campanha, focada em atuais ou futuros empresários, divulga os 4 bilhões de euros que o banco destina ás empresas. Metade dessa quantia destina-se a pequenas e médias empresas. A outra metade, por sua vez, é voltada a impulsionar investimentos em atividades internacionais dessas companhias. Ainda com foco em atributos palpáveis, mas desta vez com um apelo emocional um pouco mais acentuado, já que procura passar uma mensagem de desenvolvimento do país e movimentação da economia. Algo ainda pouco significativo, mas ainda assim mais explícito do que o primeiro filme.

O terceiro filme possui um foco maior no público jovem. É a campanha "*Santander Jóvenes",* cujo garoto propaganda é Dani Sordo, competidor espanhol de *Rallyes* (SORDO, SITE OFICIAL). A campanha visa divulgar a promoção na qual o participante deve se cadastrar na *fanpage* do *Facebook*[7] da promoção, a fim de concorrer a três ingressos para assistir ao *Rally* da Catalunha. Quanto mais amigos o participante convidar, mais chances possui de ser o ganhador, dando foco ao trabalho em equipe. Apelando um pouco mais para uma carga emocional de vínculo com o cliente, a marca ressalta no anúncio a importância de uma boa equipe e procura transmitir essa ideia ao espectador. Além disso, ao transportar a promoção à *fanpage* da marca, ela se coloca mais próxima ao público.

O quarto e mais recente filme é o da campanha "*Confianza".* Trata-se de um vídeo institucional, que não procura vender nenhum benefício tangível, sem anunciar nenhuma oferta ou desconto. O filme se utiliza de uma linguagem emocional para afirmar que o desenvolvimento de um país se deve à confiança e às pessoas em que se pode confiar e que trabalham com afinco para atingir seus objetivos. Ao final, o locutor encerra o filme com a assinatura: "Santander. Seu banco de confiança". É o exemplo mais emocional dos quatro filmes, mostrando imagens de pessoas aparentemente

[7] Categoria de perfil no Facebook voltada a empresas, que visa divulgar suas informações e gerar interação com seus consumidores. O Facebook é a maior rede social do mundo. Seu valor de mercado é de mais de US$100 bilhões e em outubro de 2012 atingiu a marca de mais de um bilhão de usuários em todo o planeta.

comuns e colocadas em situações do dia a dia, com a intenção de que o público se identifique e relacione com as mesmas. É ressaltada a importância do cidadão para o desenvolvimento do país e da economia.

Analisando os filmes, é possível perceber que, de acordo com Solomon, as campanhas procuram satisfazer as necessidades utilitárias de seu público (2008, p.143). Porém, também é possível observar que a linguagem empregada procura transformar tais atributos de forma a conceder-lhes algum valor emocional. Segundo conceitos propostos por Al Ries e Jack Trout, a marca aparentemente procura posicionar-se na mente de seus possíveis clientes (2002, p.2) como uma marca que se preocupa em oferecer benefícios a eles e que está disposta a contribuir com o desenvolvimento e o crescimento da economia do país.

3. MÉTODO DE ANÁLISE

De acordo com os conceitos de posicionamento concebidos por Al Ries e Jack Trout, "Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial. Em outras palavras, você posiciona o produto na mente do cliente em potencial." (RIES, TROUT, 2002, p.2), portanto, se posicionar no mercado é essencial para que o consumidor saiba onde seu produto se encontra dentre os outros disponíveis no mercado. Esse posicionamento pode ter que ser alterado dependendo do ambiente socioeconômico em que o produto está inserido. Kotler, a respeito da identificação de oportunidades de mercado, cita que onde quer que exista alguma necessidade, elas podem ser encontradas. E ainda, que a percepção de como aproveitar tais oportunidades cabe principalmente ao profissional de marketing. O autor define: "Definimos oportunidade de marketing como uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo". (KOTLER, 2000, p.55)

As linhas de análise propostas por Elena Fernández Blanco, David Alameda García e Irene Martín Martín, professores da Universidad Pontifícia de Salamanca, na Espanha, para as estratégias publicitárias adotadas pelas marcas no contexto de crise são: os valores de *oferta*, *ajuda*, *qualidade* e *relação*.

O primeiro, da *oferta*, diz que "o preço se converte no eixo da comunicação, acima de valores intangíveis de marca e de empresa." (BLANCO, GARCÍA, MARTÍN, 2011, p.127). Ou seja, o principal atributo a ser enaltecido na comunicação é o fator financeiro – o preço baixo ou o custo benefício.

O segundo valor, o da *ajuda*, "diferentemente dos valores tangíveis de preço da categoria anterior, a marca adota uma postura de responsabilidade social perante a crise, tentando atenuar seus efeitos." (BLANCO, GARCÍA, MARTÍN, 2011, p.128). O que significa que, ao invés de se utilizar do benefício do preço de maneira tangível como atrativo principal, usa de valores intangíveis como confiança e ajuda para criar uma imagem socialmente responsável e solidária para com a situação da população afetada.

O terceiro valor é o da *qualidade*, valor comumente utilizado pelas marcas *premium* e as chamadas "marcas brancas" [8] – "precisamente em épocas de crise, as marcas brancas vêm ocupando progressivamente o território da qualidade, ocupado até agora exclusivamente pelas marcas de fabricante." (BLANCO, GARCÍA, MARTÍN, 2011, p.129). Nas estratégias baseadas no valor da *qualidade*, normalmente as marcas *premium* "se tratam de marcas que destacam seus valores diante da concorrência ou lembram ao consumidor que não fabricam para outras marcas". (BLANCO, GARCÍA, MARTÍN, 2011, p.129)

O quarto e último valor é o da *relação*, posicionamento que procura criar uma relação com seu público alvo, "A marca pretende construir uma relação afetiva a partir de uma série de valores emocionais, simbólicos e intangíveis capazes de gerar uma experiência positiva". (BLANCO, GARCÍA, MARTÍN, 2011, p.130)

Esses valores anteriormente apresentados, podem se relacionar com conceitos de necessidade utilitárias e hedônicas propostos pelo professor Michael R. Solomon:

> Os consumidores também podem ser motivados para satisfazer necessidades utilitárias ou hedônicas. A satisfação das necessidades utilitárias implica que os consumidores darão ênfase aos atributos objetivos e tangíveis dos produtos,(…). As necessidades hedônicas são subjetivas e próprias da experiência: os consumidores poderão acreditar que um produto vai satisfazer suas necessidades de alegria, autoconfiança ou fantasia (…). (SOLOMON, 2008, p.143)

[8] "Marcas brancas" são as marcas que levam o nome do estabelecimento distribuidor ou de uma marca própria dos mesmos.

As formas como esses valores interferem no comportamento de escolha do consumidor também é abordado em seu material:

> Os valores subjacentes frequentemente impulsionam as motivações do consumidor. Assim, os produtos adquirem significados, pois são vistos como instrumentos para auxiliar a pessoa a atingir uma meta que está ligada a um valor, como a individualidade ou a liberdade. Cada cultura é caracterizada por um conjunto de valores centrais aos quais muitos de seus membros aderem. (SOLOMON, 2008, p.168)

Schewe e Smith falam também sobre o processo de troca, identificando quatro grupos sociais cujos membros influenciam a decisão de troca: Família, Grupos de Referência, Classe social e Cultura. Uma vez que o último é o maior, de acordo com o autor:

> Afeta grandemente o motivo pelo qual alguns produtos são preferidos a outros. Consequentemente, uma análise realística e útil do comportamento de troca tem de incluir um entendimento do contexto cultural que molda as necessidades e os desejos dos consumidores e se reflete em sua tomada de decisão. (SCHEWE, SMITH, 1982, p.135)

Para chegar ao público com eficiência, as formas de posicionamento adotadas pelas empresas devem vir acompanhadas de uma criação publicitária eficiente, que consiga transmitir os valores de forma concisa e competente. Segundo João Anzanello Carrascoza "O texto publicitário deve tratar de um único assunto (…). É o que na publicidade americana se convencionou chamar *unique selling proposition*, ou seja, o anúncio deve conter uma única proposição de venda, desenvolvida ao longo do texto." (CARRASCOZA, 2002, p. 31). De forma a tornar o texto publicitário eficiente, o mesmo deve ser persuasivo. "A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto de propaganda impressa. Optar por este ou aquele termo não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica." (2002, p. 33). As palavras escolhidas para integrar o texto publicitário são escolhidas a dedo de forma a criar uma intimidade com o receptor da mensagem. (2002, p. 35)

É preciso, portanto, analisar a linguagem empregada nas peças publicitárias para perceber qual o posicionamento e os valores que se pretende transmitir na campanha publicitária.

4. ANÁLISE DAS DUAS LINHAS COMUNICACIONAIS

De acordo com as linhas de base propostas por Elena Fernández Blanco, David Alameda García e Irene Martín Martín, pode-se afirmar que a estratégia publicitária adotada pelo Banco Santanter na Espanha é focada no atributo da ajuda: "as marcas oferecem colaboração e vantagens para seus clientes, sejam elas através de redução direta de preço ou aumento do serviço, das prestações e da qualidade" (BLANCO, GARCÍA, MARTÍN, 2011, p.127). Os autores defendem ainda, que com a estratégia da ajuda:

> Não estamos diante de um discurso de produto, mas sim um discurso de marca corporativa onde a organização se apresenta com uma série de atributos que possibilitem a seus públicos identificá-las como líder, desde a solidez e com vocação de ajuda e serviço. (p.127)

Tal estratégia pode ser justificada pelos novos hábitos de compra que vêm sido apresentados pelos consumidores espanhóis:

> As famílias espanholas reestruturam seus itens de despesa, declarando-se dispostas a limitar ao máximo, ou até mesmo eliminar gastos de cabeleireiros, estética, roupas, calçados, equipamentos para o lar, lazer e consumo fora de casa. (pp.121-122)

Ou seja, diferentemente das marcas que adotam estratégias baseadas na oferta, que se calcam apenas em valores tangíveis do preço, o Santander oferece não somente benefícios tangíveis – de descontos, ofertas e prêmios – mas faz isso de modo a causar uma aproximação com o público, apoiando-se em conceitos como confiança, desenvolvimento e trabalho em equipe.

Embora o Brasil esteja passando por um momento econômico muito diferente do vivido pela Espanha nas atuais circunstâncias e não possa ser enquadrado como um país em recessão, a comunicação do Banco Santander no país pode também ser classificada de acordo com as linhas de análise propostas pelos professores espanhóis. A sua estratégia baseada em valores a respeito da relação descrevem com muita proximidade a ideia transmitida pelas campanhas no banco:

> Os principais valores de posicionamento então relacionados com a personalização, adaptação, colocação da marca na esfera privada e pessoal do consumidor, a proposta de um futuro melhor, os sonhos, a segurança e, inclusive, a nostalgia. A marca pretende construir uma relação afetiva a partir de uma série de valores emocionais, simbólicos e intangíveis capazes de gerar uma experiência positiva. (BLANCO, GARCÍA, MARTÍN, 2011, p.130)

A comunicação do Santander no Brasil é claramente voltada a criar um relacionamento com o seu público, é possível perceber o cuidado na escolha de palavras e expressões diferentemente da sua comunicação espanhola que, apesar de utilizar-se por vezes de uma abordagem com um viés um pouco mais emocional e procurar trazer atributos intangíveis, seu foco é o benefício tangível – ofertas, descontos, prêmios. É possível que a tentativa do Banco de investir em uma comunicação que busque criar um relacionamento, principalmente no Brasil, seja proveniente de uma provável insegurança e desconfiança gerada pela própria situação que a Espanha, seu país de origem, se encontra.

Observa-se ainda que mesmo em contextos socioeconômicos absolutamente diferentes e seguindo duas linhas distintas de comunicação, de certa forma a linguagem das campanhas se aproxima. Por assim dizer, por mais que o Brasil esteja em ascensão econômica, a campanha direcionada ao país ainda pode ser relacionada com as estratégias anticrise propostas pelos professores da *Universidad de Salamanca*. Sob esta perspectiva, as estratégias e a linguagem publicitária podem estar diretamente relacionadas não apenas com um contexto de crescimento ou declínio econômico, mas sim com um cenário instável, em constante alteração e que consequentemente exige dos anunciantes um cuidado especial ao tentar atingir seu público, justificando assim a proximidade encontrada nos casos analisados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise realizada, é possível perceber de que modo o Banco Santander adapta suas estratégias publicitárias nos contextos do Brasil e da Espanha. Apesar de possuírem focos diferentes, as campanhas aproximam-se no sentido de que as duas, em intensidades diferentes, procuram estabelecer um vínculo com seu consumidor. No Brasil esta característica é mais evidente, já que é o foco da campanha,

enquanto na Espanha, tal característica serve como uma forma de apoio aos benefícios concretos que a marca procura oferecer prioritariamente ao seu público.

No aspecto visual, as campanhas de ambos os países se aproximam, utilizando estéticas de vídeo semelhantes e a presença constante da cor vermelha, cor principal da logo e de toda a identidade visual da marca Santander.

É possível notar ainda, que apesar do Brasil se encontrar em um período econômico de crescimento, as análises levantadas para as estratégias em tempos de crise propostas pelos professores da *Universidad de Salamanca* também são perfeitamente aplicáveis, permitindo concluir que a linguagem publicitária pode estar relaciona não exatamente a um período de recessão ou prosperidade, mas sim a um período instável e de constantes mudanças econômicas e sociais.

REFERÊNCIAS

Livros

BLANCO, Elena; GARCÍA, David; MARTÍN, Irene. **Las estrategias publicitárias de las marcas en el contexto de crisis**. Castellón, 2011. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A Evolução do Texto Publicitário.** São Paulo: Futura, 2002. (2ª edição)

KOTLER, Philip. **Marketing para o Sec. XXI -** Como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – A Batalha por sua Mente**. São Paulo: Makron Books, 2002. (Edição de 20º aniversário)

SCHEWE, Charles D. & SMITH, Reuben. **Marketing – Conceitos, Casos e Aplicações**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2008. (7ª edição)

Websites

Adriano e seu Restaurante.
http://www.youtube.com/watch?v=vDkrT4uCkSg&list=UUxvisnfGI7j6SCnpdz0lJpg&index=68&feature=plpp_video. Acesso em: 18 out. 2012.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS. **FMI prevê Espanha em recessão por mais 2 anos.** http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/57150-fmi-preve-espanha-em-recessao-por-mais-2-anos.shtml. Acesso em: 14 out. 2012.

Casa TPM 01 - #PoderDeEscolha.
http://www.youtube.com/watch?v=X0xBJD1MKIc&list=UUxvisnfGI7j6SCnpdz0lJpg&index=18&feature=plpp_video. Acesso em: 12 out. 2012.

Casa TPM 02 - #PoderDeEscolha.
http://www.youtube.com/watch?v=F4MT6_O6XHY&feature=relmfu. Acesso em: 12 out. 2012.

Casa TPM 03 - #PoderDeEscolha.
http://www.youtube.com/watch?v=l0RDnJyjOt0&feature=relmfu. Acesso em: 12 out. 2012.

Casa TPM 04 - #PoderDeEscolha .
http://www.youtube.com/watch?v=35pjWLsOdI4&list=UUxvisnfGI7j6SCnpdz0lJpg&index=16&feature=plpp_video. Acesso em: 12 out. 2012.

Casa TPM 05 - #PoderDeEscolha.
http://www.youtube.com/watch?v=a6HkqScFXG0&feature=relmfu. Acesso em: 12 out. 2012.

Casa TPM 06 - #PoderDeEscolha.
http://www.youtube.com/watch?v=whTeksTIkdI&feature=relmfu. Acesso em: 12 out. 2012.

Denis Lee - Livros x E-books.
http://www.youtube.com/watch?v=VzHmLc3E1Rc&feature=BFa&list=PLDBkLKckQqkpru3wHb-ifoPWcBvp4cKVy. Acesso em: 12 out. 2012.

Denis Lee - Sustentabilidade?
http://www.youtube.com/watch?v=7WHjgCCYr_g&feature=BFa&list=PLDBkLKckQqkpru3wHb-ifoPWcBvp4cKVy. Acesso em: 12 out. 2012.

Denis Lee - Tempestade em copo d'água.
http://www.youtube.com/watch?v=ivBCrjvukKA&feature=BFa&list=PLDBkLKckQqkpru3wHb-ifoPWcBvp4cKVy. Acesso em: 12 out. 2012.

Denis Lee - Você joga lixo nas ruas?
http://www.youtube.com/watch?v=NzUIsBxJYVE&feature=BFa&list=PLDBkLKckQqkpru3wHb-ifoPWcBvp4cKVy. Acesso em: 12 out. 2012.

Dia do Moicano.
http://www.youtube.com/watch?v=phQmKIacVwc&feature=BFa&list=UUxvisnfGI7j6SCnpdz0lJpg. Acesso em: 18 out. 2012.

El equipo de Dani Sordo. http://www.youtube.com/watch?v=F94fAFBIpj4&feature=plcp. Acesso em: 12 out. 2012.

FMI prevê Espanha em recessão por mais 2 anos. http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mundo/57150-fmi-preve-espanha-em-recessao-por-mais-2-anos.shtml. Acesso em: 13 out. 2012.

IPEA. **Crescimento do PIB de 2% e taxa de juros de 7,5%.** Ano IV, n. 4 – 4º bim. 2012. http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/sensor/121009_sensoreconomico04.pdf. Acesso em: 13 out. 2012.

IPEA. **Em dez anos, renda dos mais pobres cresceu 90%.** 25/09/20102. http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15593&catid=4&Itemid=2. Acesso em: 13 out. 2012.

IPEA. **Entidades associativas do setor produtivo revelam suas perspectivas da economia.** 09/10/2012. http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2959&catid=251&Itemid=3. Acesso em: 13 out. 2012.

IPEA. **Nova classe média corresponde a 53% da população.** 20/09/2012. http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15558&catid=4&Itemid=2. Acesso em: 13 out. 2012.

Juntos Fazendo Acontecer - Arlete Salles http://www.youtube.com/watch?v=zK0VKQx7PuA&feature=relmfu. Acesso em: 18 out. 2012.

Juntos Fazendo Acontecer - Felipe Massa http://www.youtube.com/watch?v=ESOyQcQfIUQ&feature=relmfu. Acesso em: 18 out. 2012.

Juntos fazendo acontecer - Neymar http://www.youtube.com/watch?v=F7aXwqpkJSw&feature=relmfu. Acesso em: 18 out. 2012.

Juntos Fazendo Acontecer - Pelé http://www.youtube.com/watch?v=plqPMWCbC2c&feature=relmfu. Acesso em: 18 out. 2012.

Nicola e seu Empório http://www.youtube.com/watch?v=Fm2AZ4KTjqk&feature=BFa&list=UUxvisnfGI7j6SCnpdz0lJpg. Acesso em: 18 out. 2012.

Perfil Daniel Sordo. http://www.danielsordo.com/perfil/portada.php. Acesso em: 12 out. 2012.

SANTANDER. **Banco Santander pone a disposición de las pymes 4.000 millones de crédito nuevo para dinamizar la actividad empresarial.** 16/04/2012. http://www.santander.com/csgs/Satellite/CFWCSancomQP01/es_ES/Corporativo/Sala-de-comunicacion/Notas-de-prensa/Banco-Santander-pone-a-disposicion-de-las-pymes-4000-millones-de-credito-nuevo-para-dinamizar-la-actividad-empresarial.html. Acesso em: 12 out. 2012.

Santander Investindo Forte no Brasil. http://www.youtube.com/watch?v=jVDFdgLvlpU&feature=plcp. Acesso em: 12 out. 2012.

Spot Banco Santander (Confianza).
http://www.youtube.com/watch?v=5pNuOASt_Fs&feature=plcp. Acesso em: 13 out. 2012.

Spot Banco Santander Supermiercoles (30").
http://www.youtube.com/watch?v=7ZCwGyNEgAc&feature=plcp. Acesso em: 12 out. 2012.

Spot Campaña Empresas Santander.
http://www.youtube.com/watch?v=tijOlr1wMDA&feature=plcp. Acesso em: 12 out. 2012.