



## A Arte Da Publicidade Através Da Relação Consumerista<sup>1</sup>

Marla Nyara Gabiatti Maisonnet<sup>2</sup>  
Me. Bibiana de Paula Friderichs<sup>3</sup>  
Universidade de Passo Fundo - UPF

**Resumo:** O impacto da publicidade pauta já a significativo período de tempo as discussões na academia, no meio empresarial e ainda na massa consumidora. A verdade é que cotidianamente as técnicas de persuasão desta têm tornado-se mais eficazes, identificando e alcançando seu público – cada vez mais segmentado – com cada vez mais sucesso. Este artigo objetiva examinar as técnicas empregadas no anúncio da cervejaria Bohemia, integrante da campanha “Tesouro”(Veja , 1º de outubro de 2003) através de análise dos aspectos persuasivos deste e sua influência na manutenção da sociedade de consumo, tendo por base textos de Thompson, Lipovetski, Baudrillard, entre outros. Neste, demonstra-se a necessidade de um estudo epistemológico das peças publicitárias, seu poder e sua importância como ferramenta para a sustentação da economia; bem como suas conseqüências na sociedade consumerista.

**Palavras-chave:** sociedade de consumo, publicidade, semiótica.

### 1. Considerações iniciais

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar variadas formas de análise de um anúncio e algumas das diversas interpretações que podem ser extraídas deste. Tendo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Publicidade e Propaganda, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

<sup>2</sup> Acadêmica do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Artes e Comunicação, habilitação em Publicidade e Propaganda . Atua no ramo há mais de 3 anos, respondendo pela área de Redação, na Agência de Publicidade PROMOVBUSSINES, da cidade de Erechim/RS.

e-mail: [marlagmeil@gmail.com](mailto:marlagmeil@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora e titular da cadeira de Comunicação Comparada



como base de estudo a sociedade de consumo, este artigo pretende adentrar no mundo de sensações e impressões obtidas através dos reclames publicitários e de suas técnicas.

Tendo ciência da notoriedade do conhecimento em semiótica, efeitos sensoriais cromáticos, tipografia, fotografias e outros complementos publicitários, traz-se por regra não estabelecer normas, muito menos discutir formas, técnicas ou objetivos dos anúncios, mas ponderar sobre tais conhecimentos.

Para tal estudo, fora analisado um anúncio impresso da cerveja Bohemia, veiculado na Revista Veja e assinado pela agência de publicidade DM9DDB.

## **2. A sociedade de Consumo**

A sociedade de consumo pode ser interpretada a partir de diversos tópicos. Aqui, terá sua fundamentação teórica e argumentativa embasada na posterior análise do anúncio publicitário.

A sociedade de consumo existe por diversos fatores, sejam estes diretos (globalização, mundialização, mercantilização, indústria cultural, ente outros) ou indiretos (desejos e aspirações humanas), sua forma de divulgação e principal fonte de crescimento é a publicidade.

Esta serve de “estopim” para o consumismo, através das mais variadas técnicas (na linguagem verbal, por exemplo, observa-se a retórica, a simplicidade, a espetacularização e a fala infantilizante), pregando como lei a necessidade humana de “ter” para “ser”. O *status* de quem consome passou a ser largamente utilizado como ferramenta agregadora de valores ao produto/serviço, bem como demonstração de poder através deste consumo quase inconsciente.

Tal atitude de pensamento (busca incessante por bens que concedam *status*) criou na sociedade maneiras de identificação entre os que nela interagem; os chamados campos de interação, ou tribos. Estes podem ser identificados como pessoas de interesses comuns e em circunstâncias favoráveis, que fazem do ato de identificarem-se (não só psicologicamente, mas também esteticamente) uma forma de destacarem-se dos demais membros da sociedade. Este grupo de pessoas pode encontrar similaridades entre si a partir de diversos focos de atenção; desde fatores econômicos até culturais. Movidos pela necessidade “básica” de revelar-se como um ser diferente e superior aos demais, pessoas tem focado sua adoração nos objetos aspirados ou que as rodeiam. Peças tornaram-se membros de famílias, motivos de brigas, imagens a serem cultuadas.



O valor simbólico de algumas mercadorias passou a ser superiormente cotado ao próprio valor de uso do produto.

O consumo pode ser analisado como o resultado de um sistema social, pois, de acordo com Baudrillard, ele serve como linguagem (indivíduos identificam-se pela forma de consumir e por o que consomem, formam grupos, tribos), como busca pela diferença, como dever (temos a obrigação de consumir, o maior exemplo disso são os miseráveis, eles não consomem nem são considerados parte da sociedade, são marginais (vivem às margens)), como socialização e como felicidade (é indispensável ser feliz, a busca por ela é incessante).

Para atingir o público desejado e, até mesmo, criar novas tribos, a propaganda utiliza-se de diferentes instrumentos (além dos anteriormente citados), tais como: suporte, veículo, mensagem, apelo, entre outros. Faz-se necessário destacar entre estes, a forma de expressar a novidade e a criatividade sem assustar ou perder a credibilidade do produto. Em geral, para sobrepor-se ante os demais anúncios, a inovação torna-se imprescindível e, frente a tal atitude, incorre-se na possibilidade de perder o cliente por falta de identificação prévia com seu produto. Neste caso, são utilizadas formas para uma melhor aceitação do público, entre as quais destaca-se a técnica de utilização de um objeto ou pensamento familiar (parte de sustentação do anúncio/comunicação, para gerar credibilidade e segurança no cliente) conjuntamente com a inovação (objeto ou pensamento) (para romper paradigmas, surpreender e atingir novos grupos).

### **3. O *status* como motivo**

O movimento causado pela busca de *status* gerou na contemporaneidade outras necessidades além das básicas, tais como a vontade humana do sentir-se superior aos demais, a busca pela perfeição e pela raridade que somente alguns itens de luxo proporcionam. Tais itens se diferenciam dos demais por meros detalhes: um copo não deixa de ser um copo por estar pintado de vermelho, porém, seu valor simbólico pode revelar outros dados se este estiver na moda ou for assinado por um designer famoso; logo, seu valor de raridade sobrepujará seu valor ínfimo de utensílio doméstico.

Porém, o *status* não representa somente a futilidade humana. Este é fundamental para o funcionamento da sociedade atual, na qual está inserido como peça chave do quebra-cabeça e como engrenagem principal, fazendo mover o consumo. De nada adiantaria lançar novos produtos se as necessidades humanas já tivessem sido supridas, ou, de nada adiantariam necessidades e vontades sem produtos para as suprir (assim como muitas vezes, é o *status* que impele no homem necessidades de diferenciação, é também ele o causador da busca por lucros). Neste caso, está revelada a importância do *status* na atualidade.

E, qual a relação de *status* para com o anúncio analisado?



O anúncio em pauta apresenta aspectos gráficos e textuais próprios para o público ao qual se destina (aquele que mais “sofre” da “síndrome do poder”). Ele representa o *status* através da ótica da superioridade e da necessidade de diferenciação; se todos os produtos fossem iguais não existiria motivo para este ser superiormente valorizado (na análise gráfica propriamente dita serão revelados novos dados sobre status e sua relação com a publicidade estudada).

#### **4. A tradição como forma de propagação de valores**

De acordo com o dicionário tradição (do Latim *traditione*, entrega) significa ato de transmitir ou entregar, sejam estes valores, lendas, culturas ou hábitos. A tradição pode ser interpretada na atual sociedade como uma forma de defesa de costumes e práticas (estes correndo risco de esquecimento ou não). A cultura de tomar cerveja pode ser analisado dentro da interpretação do que é tradição. O costume é passado de pais para filhos, não somente pelo gosto de tomar cerveja, mas pela simbologia que a marca em análise representa: o poder, o status, a forma de portar-se diante das situações, todos estes são valores transmitidos aos filhos. O ato de beber cerveja e seus significados também permeiam as gerações; determinada pessoa faz parte de determinado grupo porque consome determinados produtos e consome tais mercadorias porque pertence a tal grupo.

Nesta campanha, torna-se interessante observar a necessidade de afirmação deste produto como “o melhor”, “o superior” da categoria; pois não se trata de qualquer cerveja transformada em ouro, mas uma específica (atentar para mote principal da campanha e título da mesma).

#### **5. Breve histórico da arte da cervejaria**

“Egípcios, babilônicos, assírios e sumérios já fabricavam e degustavam sua cerveja há seis mil anos. Era para tratamento de doenças e para cerimônias religiosas ou festivas. Era também alimento. Em Sumério a palavra “cerveja” é pão líquido, pois os ingredientes para preparo de ambos são praticamente os mesmos. Gregos e romanos através dos mosteiros, difundiram as técnicas egípcias pela Europa, e também contribuíram para melhoria do sabor introduzindo o uso do lúpulo, em substituição a outras ervas até então usadas.”<sup>4</sup>

#### **6. História da Bohemia**

---

<sup>4</sup> *Ipsis literis* do texto referente. [http://www.casadochopp.com.br/pag\\_aprendendo.htm](http://www.casadochopp.com.br/pag_aprendendo.htm)



Tudo começou em Petrópolis(RJ) com Henrique Kremer, um artista especializado em fazer coberturas de casas com tábuas. Em 1853, foi seduzido pela arte de fabricar cervejas e fundou a cervejaria Bohemia, com uma produção inicial de seis mil garrafas por mês. Kremer desfrutou pouco tempo desta paixão, mas foi o suficiente para contaminar toda a família: com sua morte em 1865, seus filhos fundaram a Augusto Kremer & Cia.

Onze anos depois os sócios se separaram e Frederico Guilherme Lindscheid tomou a frente da empresa. Por ser fornecedora oficial da família imperial, a fábrica recebeu o nome de Imperial Fábrica de Cerveja Nacional. Em 1898, a filha de Frederico Lindscheid – casada com Henrique Kremer, neto do fundador – e o sócio Guilherme Bradac, Criavam a Cia Cervejaria Bohemia. Em 1960, a Cia Antártica Paulista comprou a empresa que produzia dez mil dúzias por mês.

Ao longo de 150 anos a Bohemia tem sido fiel as suas características: o sabor e o aroma. Nosso mestre cervejeiro se dedica à alquimia desta fórmula original de 1853 que é um produto único e garante um padrão e qualidade extremamente rígido e superior, foi assim, com esse sabor, aroma e qualidades constantes, que ela seduziu os brasileiros. E estes transmitiram a experiência a seus filhos e netos, que por sua vez fizeram o mesmo e transformaram um história em uma tradição.<sup>5</sup>

## 7. Análise de peça publicitária

Análise do da propaganda da cerveja Bohemia, produzido pela agência de publicidade DM9DDB (anexo).

A cervejaria Bohemia, tradicional em seu segmento, apresenta como diferencial de credibilidade seu tempo no mercado, pois é a cervejaria mais antiga do país, presente desde 1853, mantendo-se fiel a seu slogan, angariando uma fatia cada vez maior do mercado.

O foco central de suas campanhas sempre foi à quebra de paradigmas e estereótipos; além extravasar na utilização de novos veículos para divulgação de seu produto, procurando atingir novos públicos e segmentos diferenciados – passando pela tangente das demais marcas de cerveja.

A Bohemia almeja o público classe A e B, o antigo consumidor de vinho e outras bebidas finas – utilizando-se para isso de técnicas e soluções inovadoras.

A análise a seguir foi feita sobre uma destas campanhas inovadoras de mercado e que fazem desta não a cerveja mais consumida do Brasil, mas a mais apreciada.

### 7.1 Esteticamente

#### 7.1.1 Cor x Combinações

---

<sup>5</sup> *Ipsis literis* do texto referente. <http://www.bohemia.com.br>



O anúncio analisado é simplista em sua combinação de cores, evidenciando preto (para texto), branco (para fundo) e dourado (para detalhes); enfim, sem possibilidade de erro, os três tons utilizados são uma forma discreta de chamar a atenção.

O preto remete a *status*, poder, segurança e, nesse caso, por se tratar da cor da tipografia utilizada, ele transmite a seriedade, sobriedade e superioridade do produto em relação aos similares, “este é um produto para poucos”; porém, assim como pode transmitir tais sentimentos, este também pode servir de ferramenta para aproximar o consumidor a que está voltado o anúncio, preto utilizado em textos tornou-se básico, padrão, de certa forma autêntico e popular ao mesmo tempo.

O branco de fundo serve para melhorar a visualização do elemento central, valorizar os demais detalhes do anúncio e, além disso, apelar para a obviedade; o branco, ultimamente, tem sido apagado da palheta de cores por ser (a algum tempo atrás) exaustivamente utilizado em peças publicitárias; porém, quando combinado a outros elementos, volta a ter a expressividade original. Branco revela uma aura de segurança, transparência, serenidade, harmonia e delicadeza. Por ser a ausência de cor e por ter grande capacidade reflexiva, é também considerado uma ferramenta para “expandir horizontes”, “clarear as idéias”, “dar espaço à imaginação”.

E, finalmente, o grande “*up*” da peça e o real sentido da simplicidade das demais cores são os tons do elemento central: dourado. Com seu *glamour* e seu ar de poder, este vem para chocar os olhos do espectador do anúncio. Sem citar o elemento que apresenta tal cor, somente ela (a cor) já faz o grande papel da propaganda: divulgar a idéia de superioridade e preciosidade do produto. Dourado, sempre revelou aspectos de tradicional e moderno, faz paralelos entre a riqueza do ouro e o brilho do olhar.

Enfim, as três cores que compõem tal anúncio agem em perfeita harmonia, seja por fatores físicos ou psicológicos, elas tratam de sustentar o apelo do anúncio, chamar a atenção e correlacionar-se nos sentidos e sensações que cada uma provoca. O branco, combinado com o preto, revela algo clássico, de bom gosto e de “finesse” apurada; o preto combinado com o dourado transmite exatamente o que o anúncio deseja: superioridade e *glamour*; enquanto, para finalizar esse jogo de sensibilidade, o branco combinado ao dourado revela a sobriedade e finaliza (literalmente) com chaves de ouro o anúncio.

### 7.1.2 *Elementos evidentes e a composição do anúncio*

Com uma composição adequada para os fins a que se destina, o anúncio apresenta evidentes três elementos gráficos (isto é, exceto textual): taça (transparente), diversas correntes “enleadas” (douradas) e uma garrafa de cerveja, quase subjetiva.

A taça, as correntes e a garrafa de cerveja não podem ser analisadas individualmente, pelo fato de terem relação direta no anúncio: aqui, as correntes estão sendo “derramadas” dentro da taça, buscando aparentar cerveja, inclusive quanto ao formato em que estão sendo colocados tais elementos. A taça, por sua vez, para fidelizar ainda mais a idéia, está “suada” na parte inferior de seu corpo, transmitindo a sensação de que o “líquido” está sendo servido gelado, sua temperatura usual de consumo. E, a garrafa (em tamanho inferior aos demais elementos) busca uma melhor identificação do produto.

A localização correta dos elementos resultou em um anúncio limpo e equilibrado, além de seguir a “lei dos terços” (posteriormente explicada) também possui o já conhecido instrumento de percepção no qual elementos são distribuídos de forma a criar um “X” imaginário.

A “lei dos terços” é uma teoria seguida por muitos que define a visão humana como tendo focos de atenção maior para os chamados “terços” de um determinado espaço. Assim, divide-se de forma igualitária a página (no caso) em 9 partes e onde há “cruzamento” entre as linhas foram nomeados “pontos de ouro”, isto é, nesses pontos pré-determinados é que está situado o foco da visão. Na publicidade, a lei dos terços consiste não só em deixar clara as informações através dos “pontos-chaves” mas, utilizar recursos e teorias semelhantes: o canto inferior direito é, em geral, utilizado para a apresentação da logomarca por ser o principal “quadrante” de atenção, depois dele vem todo o lado direito (três partes), posterior a estes os demais cantos e, finalmente, o restante da peça.

Desenvolvendo tal teoria nesta peça, denota-se a preocupação em conseguir o melhor resultado. Os “pontos de ouro” estão localizados sobre a taça, tornando a maçante idéia de elemento central em um recurso que busca chamar a atenção e valorizar o anúncio. No canto inferior direito localiza-se o slogan, juntamente com a embalagem do produto; no restante do terço direito, as partes do elemento central, sem nenhum texto (pelo fato dos outros cantos da peça conterem texto, se este também tivesse ficaria um anúncio “poluído”). No canto superior esquerdo encontra-se o apelo

textual central da propaganda e o canto inferior esquerdo fora sabiamente utilizado para o “texto obrigatório”: “Aprecie com moderação”.

### 7.1.3 *Linguagem verbal e não verbal*

A linguagem verbal deste anúncio faz papel de complemento à imagem, pois, sem este, a fotografia ainda teria sentido (talvez não o sentido proposto no texto, mas uma mensagem seria compreendida).

Aqui, a mensagem não verbal, no caso, a imagem, utiliza-se de memória do consumidor para obter resultado. As correntes “servidas” dentro da taça remetem à cerveja pois:

- A cor das correntes (dourado) lembra a coloração do líquido e, no meio destas, existem leves traços de tons prata para melhor associação a cerveja, já que esta possui espuma (no caso branca);
- O “movimento” que está sendo representado pelas correntes remete ao ato de servir cerveja.

Cabe frisar que, caso tais elementos não estivessem presentes na memória dos consumidores (a cerveja “dourada” e a forma com que é servida), o anúncio não alcançaria seu objetivo.

Outro fator a ser observado é a carga sócio-cognitiva dos consumidores frente às correntes douradas: desde crianças aprende-se o sentido de pirata e o que eles buscam: o tesouro..

Outra interpretação sobre as correntes consiste no fato destas serem formadas por “argolas”, interligadas entre si, transmitindo a idéia de durabilidade e união. A relação destes elementos e sentidos com o comercial pode ser considerado como fator de comparação, pois, consumidores de Bohemia são fiéis, isto é, criam uma ligação quase afetiva com o produto e, também, dificilmente trocam-na por outra bebida do mesmo segmento (quebra neste caso, pode-se ler como “traição”). E também, é necessário lembrar que aquelas são jóias vastamente utilizadas, representando o poderio econômico de seus consumidores.

Os textos presentes no anúncio remetem a sensação de “descobrir um tesouro”: “Encontrar uma Bohemia escondida na geladeira é como descobrir um tesouro”, “O mesmo prazer desde 1853”. Ambas as frases revelam a “felicidade” de consumir tal produto e, utilizam-se de experiências para uma melhor compreensão; não havendo conhecimento prévio da “descoberta de um tesouro”, ou que o ouro é algo que traz um



diferencial, os argumentos da peça ficariam sem fundamento pairando a inverdade. Quando é citada a palavra geladeira, esta é associada à casa, ao conforto do lar; como fator de harmonia e lugar de “*relax*”, isto é, beber um Bohemia é uma agradável sensação, ainda mais valorizada estando dentro de casa. Transmite também a idéia de estar na temperatura adequada ao consumo. E, focando na palavra “escondida” presente na frase percebe-se um tom de brincadeira, uma certa aparência de mistério, o gosto por desvendar um enigma e o prêmio recebido pela façanha.

Os verbos “encontrar”, “ser” (é) e “descobrir” estão todos conjugados no infinitivo, isto é, remetem a idéia de presente, tempo real; ressalta a idéia de algo necessário e atiaça desejos pelo produto já que não “foi descoberto” tão pouco “será”.

## 7.2 *Apelo*

### 7.2.1 *Linguagem infantilizante*

A característica da infantilização da mensagem fica evidente desde a primeira, e principal, frase do anúncio: “Encontrar uma Bohemia escondida na geladeira é como descobrir um tesouro”. A “fala infantilizante” faz parte de uma série de características do discurso midiático, isto é, uma mensagem atinge a mais pessoas (de forma mais superficial também) quando é retórica, simples e espetacular; todas estas, características presentes no apelo textual.

A retórica é considerada a arte de bem falar; muitas vezes um discurso brilhante de forma, mas pobre de conteúdo. Ao observar-se o mote central do anúncio, é nítida a presença de “belas palavras” em sua oração, as formas explícitas de expressar o belo e prazeroso através das palavras, “metáforas” e comparações, fazendo reagir a inconsciente memória e reativando valores esquecidos. Estas últimas ferramentas citadas estão presentes principalmente no trecho: “descobrir um tesouro” onde o real sentido da frase fica claro por experiências já vividas; poderia ser utilizado, sem perda de sentido, “é muito bom” ao invés da expressão em questão, porém, sua valorização não seria a mesma.

A simplicidade também é encontrada no texto. Apesar de “rebuscado” por causa da retórica e por sua “mania” de “belas palavras”, a simplicidade é essencial para uma melhor compreensão da mensagem. A frase, sem o recurso da simplicidade, poderia ser escrita de tal forma a ficar confusa e comprometer o consumo do produto e do anúncio.

E, as características de espetacularização do texto vêm à tona quando a memória é ativada e o sistema de identificação faz relação do “descobrir um tesouro” com “o



mesmo prazer desde 1853”, mostrando o produto como algo tradicional, quase necessário e de extremo gozo por parte do público consumidor.

A linguagem infantilizante pode ser compreendida não só verbalmente, mas também por fatores de imagem. No caso, uma taça “recheada” de ouro revela antigas percepções de uma “arca recheada de moedas” (como já foi explicado anteriormente). Qual foi o humano que, descobrindo histórias de piratas, não sonhou em achar um mapa do tesouro e ficar rico depois de muita aventura?

### 7.2.2 *Necessidade*

Ao “descrever” a sensação de encontrar uma Bohemia na geladeira, o “locutor” interage com o leitor da mensagem e lhe transmite a necessidade de procurar o mesmo prazer. A cerveja, nesse anúncio, seja por fatores textuais ou gráficos, revela, para quem não conhece o produto, a necessidade de conhecer novas sensações, novas formas de satisfazer-se (seja o ego ou a curiosidade) e, para o já consumidor, a retomada pela busca destas.

### 7.2.3 *Poder*

O poder evidenciado nesta propaganda é certamente o simbólico, por sua difusão de idéias e seu objetivo de persuasão (afinal, é um anúncio). Porém, este não está sozinho na disputa de atenção: faz-se necessária a observação também do poder econômico que está presente, pelo fato do destaque das correntes de ouro da peça: a ganância humana servindo para a propaganda mais uma vez, o desejo de sempre querer mais e o brilho do metal precioso atíça o senso de mercadoria, acima de tudo preço e dinheiro.

### 7.2.4 *Público*

O público alvo desta propaganda pode ser identificado por diversos fatores: linguagem verbal e não verbal, apelo e suporte onde foi veiculada.

- Linguagem:
  - Verbal: Texto simples, de fácil compreensão e absorção da informação; destina-se a todos os públicos, já que faz uso de memórias de experiências vividas, estas que poucos deixaram de passar.
  - Não verbal: Imagem simples pelo número de elementos e no quesito compreensão (também utilizando memórias), porém complexa pela

criatividade e sentido empregado, segmentando assim, de forma delicada e incisiva seu consumidor.

- **Apelo:** Principalmente incitando o consumo do produto por seu status aliado a sua credibilidade, destinando, assim, a mensagem ao público que busca não somente a satisfação de uma necessidade básica, mas o poder e a superioridade que a marca Bohemia representa.
- **Suporte:** A mídia foi veiculada na quarta capa da Revista Veja de 1º de outubro de 2003, título que apresenta acesso de todas as camadas sociais, porém, com maior foco nas classes A e B. A propaganda foi voltada principalmente ao público masculino, sem restrições ao feminino, direcionado á pessoas de idades entre 25 e 50 anos.

### 7.3 *Ideologicamente*

#### 7.3.1 *Relativismo da significação*

A significação dos termos neste anúncio fica clara, porém, seu real sentido, seus objetivos centrais são compreendidos de verdade após muitos estudo e análise. Aqui, perceb-se o típico caso de propaganda bem feita: uma mensagem direta que transmite uma porção de outros conceitos indiretos. No texto principal o sentido já apresenta-se relativo, pelo fato de que, caso fosse analisado friamente, a propaganda ficaria sem sentido: o que uma cerveja tem relacionado a um tesouro? E as correntes, por que motivo estão ali? A verdade é que um anúncio nunca pode ser analisado de tal forma, a menos que seja promocional e, ainda assim, possui algumas exceções.

Os conceitos transmitidos através da oração e da composição da fotografia já foram estudados acima (linguagem verbal e não verbal), por isso, aqui serão somente sintetizados. As formas de expressarem-se no anúncio repassam diversos sentimentos, entre eles:

- Superioridade do produto;
- Superioridade do consumidor;
- Preciosidade e valorização do produto;
- Conforto e harmonia.

É importante destacar (mais uma vez) que a total compreensão do anúncio depende diretamente de experiências vividas pelo indivíduo.



## 8. Considerações finais

Através do estudo da sociedade de consumo é possível identificar pontos fortes e formas de persuasão claras das técnicas de publicidade, estas cada vez mais complexas, para um público melhor selecionado, determinando tendências e criando novos campos de interação.

Um trabalho mais aprofundado sobre uma das peças da campanha “Tesouro” da cerveja Bohemia, desenvolvido pela agência de publicidade DM9DDB transmite toda a pesquisa por trás da idéia, sendo esta aparentemente simples, porém, revelando a, cada vez maior, exigência de um conhecimento técnico e teórico sobre o público que se destina a publicidade e a melhor forma de atingir tal consumidor.

Tendo como objetivo central à análise de trabalhos publicitários através do olhar do consumismo, o presente trabalho não pretende com a finalização deste determinar verdades e/ou mentiras sobre o mercado publicitário, tão pouco sobre o mercado cervejeiro ou a sociedade de consumo; mas sim, colaborar para o desenvolvimento do pensamento crítico no meio acadêmico.

## 9. Referências Bibliográficas

### 9.1 Obras literárias

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.p. 16.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MÄDER, Maria Paula Mansur. *Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja*. Curitiba: UTP/ 2003. 84 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná, 2003. Orientadora: Profa. Dra. Kati Eliana Caetano.

MORAES, Denis, organizador. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Editora Record, Rio de Janeiro, 414 páginas, 1º edição, 2003.



THOMPSON, John B. *Mídia e modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1995.

### 9.2 Sítios eletrônicos

<http://www.ambev.com.br> - acesso 29/06/05

<http://www.bohemia.com.br> - acesso 29/06/05

[http://www.casadochopp.com.br/pag\\_aprendendo.htm](http://www.casadochopp.com.br/pag_aprendendo.htm) - acesso 04/07/05

<http://culinaria.terra.com.br/dicas/ingredientes/0,,OI403417-EI149,00.html> - acesso 04/07/05

[http://www.priberam.pt/dlpo/definir\\_resultados.aspx](http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx) - Acesso 02/12/05

<http://216.239.51.104/search?q=cache:9qN8RHkOvhgJ:www.javablogs.com.br/blogs/page/kuesley%3Bjsessionid%3DC8AEC3207DEE4995740D4EC94DA7F378+%22o+que+%C3%A9+status%22&hl=pt-BR> - Acesso 30/11/05

### 9.3 Material analisado

Revista Veja, de 1º de outubro de 2003. Edição 1822 – ano 36 – nº 39 – Editora Abril.



## **ANEXO**



**Encontrar uma  
Bohemia escondida na  
geladeira é como  
descobrir um tesouro.**

**BOHEMIA**  
*Desde 1853*

Aprecie com moderação.

O mesmo prazer desde 1853.

