

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

Cláudia Noemi Salgado de Moraes Marchesoni

**DE COFRINHO A MONSTRINHO: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O BRINDE POUPANÇUDO DA CAIXA**

Brasília
Outubro 2012

Cláudia Noemi Salgado de Moraes Marchesoni

**DE COFRINHO A MONSTRINHO: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O BRINDE POUPANÇUDO DA CAIXA**

Monografia de conclusão de graduação apresentada ao curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Professora Me. Fabíola Orlando Calazans Machado

Brasília
Outubro 2012

MARCHESONI, Cláudia Noemi S. M., 1981 -

De cofrinho a monstrinho: um estudo de caso sobre o brinde Poupançudo da CAIXA / Cláudia Noemi Salgado de Moraes Marchesoni. – 2012.
141 f.: Il. Color.; 30cm

Orientadora: Fabíola Orlando Calazans Machado
Monografia apresentada à Universidade de Brasília para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, 2012.

1. Comunicação. 2. Estética. 3. Marketing promocional. 4. Brindes. I. Machado, Fabíola Orlando Calazans. II. Universidade de Brasília. Curso de Comunicação Social. III. De cofrinho a monstrinho.

Cláudia Noemi Salgado de Moraes Marchesoni

DE COFRINHO A MONSTRINHO: UM ESTUDO DE CASO
SOBRE O BRINDE POUPANÇUDO DA CAIXA

Banca examinadora

Professora Me. Fabíola Orlando Calazans Machado
Orientadora

Professora Me. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu
Examinadora

Professora Dra. Selma Regina Nunes Oliveira
Examinadora

Professor Dr. Wagner Antonio Rizzo
Suplente

Brasília
Outubro 2012

Dedicatória

Víctor, você é o amor da titia, sempre apaixonado por monstros, heróis e histórias fantásticas. Dedico este trabalho a você, com todo o carinho do mundo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que por Sua infinita bondade me permitiu chegar até aqui. Também agradeço a Eli e Eliane, meus pais amorosos que além de me dar vida, me deram tudo para que chegasse até aqui, inclusive sonhos para sonhar. Agradeço também aos queridos irmãos Hubmaier e Sara Elizabeth. Devo da mesma forma um agradecimento especial a meus avós, Fábio e Ruth, aos tios Scheila, Alfredo, Josué, Sebastião, Marluce e Débora, e a toda a turma de primos que foram me dando deixoas sobre este trabalho ao longo de toda a minha vida.

Também agradeço a meu marido Edmar Marchesoni, a quem amo muito e que suportou bravamente a jornada de elaboração deste trabalho.

Não posso deixar de agradecer à minha orientadora, Professora Fabíola Calazans, por ter abraçado este trabalho comigo, pelas críticas mais que construtivas, pelos ensinamentos que guardo como tesouro.

Também não poderia me esquecer de duas pessoas incríveis que me auxiliaram também nas veredas da descoberta do monstro, me dando muito que pensar: Professora Selma Oliveira e mestrandia Verônica Brandão. A elas junto o nome da professora Maria Fernanda Abreu. Não poderia esquecer a professora Ellen Geraldine, que primeiro acreditou neste trabalho, ainda quando era um pré-projeto.

Na jornada em busca do monstro há desafios, e os amigos vêm para ajudar. Por isso agradeço a Sabryna, Flávia, José Wilson, Jackie Gilabert, Cláudia Cornélio e Letícia, que me apoiaram muito neste projeto e não me deixaram desistir.

Por fim, agradeço à Agência *Fisher & Friends* e à Caixa Econômica Federal, pela receptividade com que me receberam e me prestaram informações.

RESUMO

O presente trabalho consiste em um estudo de caso que verifica como se deu a transição dos cofres para os monstros, na tradição da Caixa Econômica Federal de distribuir aos poupadores brindes, tendo como embasamento teórico a Estética, a Cultura da Mídia, o Imaginário, a dádiva, o Comportamento do Consumidor e o Marketing Promocional. No campo da Estética são analisadas as categorias do feio e do grotesco e sua relação com o Poupançado. Na Cultura da Mídia e no Imaginário, são estudadas as condições da cultura contemporânea e dos símbolos que dão sustentação à adoção do monstro como brinde por uma instituição financeira com cento e cinquenta e um anos de existência. Os estudos sobre a dádiva e o Comportamento do Consumidor buscam identificar o motivo pelo qual as pessoas se dão presentes e por que uma empresa se utiliza deste costume social para fornecer brindes a seus clientes. O Marketing Promocional leva à verificação das vantagens do uso do brinde como técnica de Promoção de vendas. À luz destes conceitos, o estudo de caso sobre os Poupançados identifica os fatores que levaram a CAIXA a adotar a Estética do monstro na campanha dos Poupançados, bem como seus resultados alcançados.

Palavras chaves: Comunicação, Marketing promocional, Brinde, Estética, Monstro, Caixa Econômica Federal.

ABSTRACT

This work is a case study that verifies how the Brazilian financial institution Caixa Econômica Federal changed the tradition of distributing promotional gifts to savings accounts owners, giving them “monsters boxes” instead of money boxes. The theoretical framework includes Esthetics, Media Culture, the Imaginary, the Gift of Marcel Mauss, Consumer behavior and Promotional Marketing. In Esthetics, it is analyzed the esthetic categories of the ugly and the grotesque and their relation with the promotional gift Poupançudo. In Media Culture and Imaginary, the conditions of contemporary culture and symbols are reviewed, in order to support the monster adoption as a promotional gift by a 151 year-old financial institution. The studies about the Gift of Marcel Mauss and Consumer behavior attempt to identify why people exchange gifts and the reason a company uses this social behavior as a source for a promotional gift. The Promotional Marketing is important to this research because it allows verifying the advantages of using promotional gifts as a marketing tool to promote sales. All these concepts linked, the case study about the Poupançudos attempts to identify the reasons that made Caixa Econômica Federal adopt the monster Esthetics and the results of the advertising campaign.

Keywords: Communication, Promotional Marketing, Promotional Gifts, Esthetics, Monster, Caixa Econômica Federal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema de pesquisa	1
1.2 Justificativa	2
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Metodologia de pesquisa	4
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Capítulo um – As categorias estéticas do feio e do grotesco.....	8
2.2 Capítulo dois – Cultura da Mídia e Imaginário	29
2.3 Capítulo três – Comportamento do consumidor.....	49
2.4 Capítulo quatro – Marketing promocional	72
3 ESTUDO DE CASO	88
3.1 Histórico da CAIXA e de sua poupança.....	88
3.2 Sobre a campanha dos Poupançudos	92
3.3 Por que porquinho?.....	100
3.4 Super-heróis X Monstrinhos.....	102
3.5 Por que monstrinho?.....	104
3.6 Cada um com suas qualidades... Ou defeitos	106
3.7 E por que rock?.....	114
3.8 Cores.....	118
3.9 O Poupançudo nasceu brinde	120
4 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS	123
REFERÊNCIAS	126
APÊNDICE	133
ANEXOS	137

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar o papel que desempenha o brinde, a fim de compreender o motivo pelo qual ele exerce tanto fascínio. Este estudo perpassa não só estudos do campo da Comunicação, mas também ciências como Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia. Sendo assim, buscam-se, no vasto universo de informações e teorias destas áreas, as que justifiquem e expliquem o sucesso de um brinde e em que medida ele faz sentido em uma campanha promocional.

O brinde não é só um mero presente, mas nele está estampada a marca que o viabilizou. Este trabalho não se trata só de entender como o Marketing Promocional se utiliza de um presente para levar uma determinada marca à vida das pessoas, mas também o que viabiliza esta interação marca-cliente, ou seja, o que faz com que as pessoas adquiram um produto para ganhar um brinde, ou melhor, a psicologia por trás do brinde. Por meio dos estudos sobre a dádiva e o comportamento do consumidor pretende-se entender em que momentos de uma campanha e por quais motivos um brinde tem grandes chances de ser bem sucedido.

Também avalia-se, a partir dos estudos das categorias estéticas do grotesco e do feio, bem como da Cultura da Mídia e Imaginário, por que motivo a Caixa Econômica Federal abraçou o monstro como porta-voz de seu produto carro-chefe, a poupança. O presente trabalho trata-se de uma pesquisa bibliográfica e estudo de caso que pretende, portanto, analisar os Poupançudos, brinde oferecido pela CAIXA¹ aos depositantes de contas poupança, principalmente ao público infantil.

1.1 Problema de pesquisa

Cerca de vinte e cinco mil pessoas se dirigiam às agências da CAIXA para retirar seus brindes, cofrinhos para quem poupasse neste banco. Era 17 de junho de 1933, dia do lançamento da Semana do Pé de Meia, uma ação voltada para crianças, com o objetivo de estimular os hábitos de poupança. Desde então esta instituição tem como tradição relacionar brindes em formato de cofre a um de seus produtos carro-chefe, a poupança.

Após cento e cinquenta e um anos de existência, a CAIXA demonstra estar atenta às estratégias inovadoras do Marketing Promocional. Tendo sido a primeira instituição financeira no Brasil a oferecer o produto poupança, a CAIXA vinha perdendo seu público

¹ Neste trabalho também será utilizado o termo CAIXA para referir-se à instituição Caixa Econômica Federal.

neste produto a partir dos anos 2000. A fim de fortalecer esta liderança no mercado e rejuvenescer sua base de clientes, a CAIXA apostou em um novo tipo de comunicação que guardava a tradição do cofrinho, mas inovava ao utilizar as categorias estéticas do feio e do grotesco. Auxiliada pela campanha dos Poupançudos², criada pela *Fischer & Friends*, a CAIXA atingiu, no primeiro semestre de 2011, a marca de mais de 41 milhões de contas poupança ativas, além de ser premiada nesse mesmo ano pela décima vez consecutiva como *Top of Mind* da categoria poupança do Prêmio Datafolha, atingindo 45% de índice de lembrança. Também recebeu em maio de 2012 o troféu da nona edição do fórum Grandes Sacadas de Marketing do Brasil, oferecido pelo Centro Nacional de Modernização Empresarial (CENAM), reconhecendo a campanha dos Poupançudos como a melhor estratégia de comunicação e marketing na categoria produto bancário.

O brinde é objeto de desejo do ser humano, está relacionado à satisfação de ganhar presentes e às necessidades de estima e pertencimento. Isso não passa despercebido pelo Marketing Promocional, que tem avançado neste campo com extrema criatividade. Um brinde, portanto, tem grandes chances de sucesso em campanhas promocionais. Mas o que faz um brinde ser ou não bem sucedido? E por que uma Instituição com mais de setenta anos de tradição na distribuição de brindes convencionais para um produto carro-chefe ousa trabalhar com a estética do grotesco e do feio? E mais, o cofre-monstrinho pode ser considerado uma estratégia de Marketing Promocional bem sucedida?

Estas inquietações geraram, portanto, o problema de pesquisa deste trabalho: de que forma o brinde Poupançudo foi utilizado como estratégia de marketing para revigorar a base de clientes da poupança da CAIXA?

1.2 Justificativa

Este trabalho apresenta relevância para os estudos da Comunicação, posto que estuda categorias estéticas como o grotesco e o feio, as estratégias do Marketing Promocional e as teorias do comportamento do consumidor. Mas também representa um estudo sobre tema ainda pouco explorado na área de Comunicação, o brinde. Este ineditismo pode ser verificado por serem encontrados poucos trabalhos acadêmicos da área de Comunicação que reúnam brindes e o grotesco, ou brindes e instituições financeiras. Também pouco se acha sobre os

² Objeto de estudo deste trabalho, os Poupançudos poderão também ser designados como “brinde Poupançudo”, dentre outras denominações como “cofre-monstrinho”, atinentes ao contexto do trabalho.

Poupançudos, e o que se encontra diz respeito à recepção, pelas crianças, dos filmes publicitários da campanha.

O cofre-monstrinho, apesar de pouco estudado, ajuda a movimentar milhões em poupança, o que garante êxito para as estratégias do governo brasileiro por meio de seu agente público, a CAIXA, além de fazer parte de campanhas educacionais. A Caixa Econômica e Monte de Socorro, como era denominada esta instituição, foi criada em 12 de janeiro de 1861. Chamava-se assim principalmente por conceder empréstimos sob penhor. Mas também incentivava os hábitos de poupança, com a garantia do governo imperial e sempre tendo foco no social. Exemplo disso é que os escravos economizavam para suas cartas de alforria depositando na poupança da CAIXA.

Este trabalho começou com uma inquietação sobre o motivo pelo qual as pessoas gostam de ganhar brindes. Do brinde aos Poupançudos foi um caminho natural, porque a autora deste trabalho é funcionária da CAIXA e já atuou no atendimento operacional ao produto poupança. Ademais, os hábitos de poupança têm uma forte ligação com esta instituição financeira, que é líder de mercado neste produto. Por isso o interesse da autora em estudar esta instituição, no que se refere a suas estratégias de comunicação, pela sua história e pelo papel que ela representa na vida dos brasileiros.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Estudar de que forma o brinde Poupançudo foi utilizado como estratégia de marketing para rejuvenescer a base de clientes e estimular a captação na Poupança da CAIXA.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Aprofundar os estudos teóricos dos campos da Estética, do Marketing e do Comportamento do consumidor.
- Analisar a relação do brinde Poupançudo com as categorias estéticas do feio e do grotesco, Cultura da Mídia, Imaginário, Marketing Promocional e Comportamento do Consumidor.
- Verificar como o brinde Poupançudo ajudou a revitalizar a base de clientes da poupança da CAIXA.

1.4 Metodologia de pesquisa

O presente trabalho se trata de uma pesquisa exploratória, devido ao tema pesquisado não ter sido muito explorado, pois há poucos estudos no campo da Comunicação que relacionem instituições financeiras, brindes e a Estética do feio e do grotesco. Portanto, este trabalho visa obter uma visão geral sobre o tema e instigar estudos mais específicos, a partir de um problema mais definido e esclarecido. O ineditismo desta pesquisa refere-se principalmente à junção de dois assuntos principais, a saber: o brinde e o grotesco. Este tipo de pesquisa envolve, conforme explicita Antonio Carlos Gil (2011, p.27), levantamento de bibliografia e documentos, entrevistas e estudos de caso e consiste em uma primeira etapa para investigações posteriores mais amplas.

Este trabalho também constitui uma pesquisa descritiva, posto que busca descrever, analisar e interpretar um fenômeno em um espaço-tempo, buscando relações entre variáveis. A pesquisa bibliográfica também foi utilizada neste trabalho, a fim de, principalmente por meio de livros e artigos científicos, ser possível entender o problema levantado e as variáveis em torno dele. Portanto, a literatura disponível principalmente nas áreas de Estética, Comunicação, Psicologia, Sociologia e Antropologia foi analisada a fim de embasar teoricamente os temas relativos ao brinde e ao grotesco.

O delineamento escolhido para a pesquisa exploratória foi o estudo de caso que, conforme Gil (2011 p.57-58), “é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”. De acordo com Gil (2011), o estudo de caso é amplamente utilizado na área de pesquisa social, pois explora situações cujos limites não estejam claramente delineados.

Este delineamento foi escolhido por se tratar de um estudo empírico que investiga um fenômeno dentro de um contexto, quando a fronteira entre este e aquele não é claramente definida, conforme defende Robert K.Yin (2010), para quem o estudo de caso é uma forma de investigação que preserva

[...] as características holísticas e significativas dos eventos da vida real – como os ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, os processos organizacionais e administrativos, a mudança de vizinhança, o desempenho escolar, as relações internacionais e a maturação das indústrias (YIN, 2010, p.24).

Ou seja, o estudo de caso parte de eventos da realidade, analisando-os profundamente, a fim de encontrar nuances até então despercebidas ou não muito esclarecidas, ou que ainda necessitam de detalhamento, por mais simples que o fenômeno possa parecer *a priori*. Para tanto, ao invés de tentar responder a questões do tipo “o que”, “quem”, “quanto” e “onde”, o estudo de caso se concentra no “como” e “por que”. Portanto, como o presente trabalho parte do problema de pesquisa “de que forma o brinde Poupançudo foi utilizado como estratégia de marketing para revigorar a base de clientes da poupança da CAIXA”, ele envolve questões mais explanatórias do tipo “como” e “por que”, estando a estratégia estudo de caso adequada ao problema.

Yin (2010, p.41) informa que há pelo menos quatro aplicações para o estudo de caso. Uma primeira aplicação é buscar explicar vínculos causais em intervenções da realidade muito complexas para serem estudadas por meio de levantamentos e experimentos. Uma segunda aplicação do estudo de caso é descrever uma intervenção na realidade, bem como o contexto em que ela se produziu. A terceira aplicação é utilizar o estudo de caso para ilustrar, de forma descritiva, tópicos em uma avaliação. Uma quarta aplicação diz respeito a explorar situações em que a intervenção avaliada não apresenta somente um conjunto de resultados, mas vários, não totalmente claros.

Outra característica que justifica a utilização do estudo de caso neste trabalho é o fato desta técnica buscar examinar acontecimentos contemporâneos sem, entretanto, abrir mão da pesquisa histórica. O estudo de caso também não descarta a pesquisa bibliográfica, posto que formular questões exige bastante preparação teórica. Como Yin (2010) ressalta, pesquisa bibliográfica não é um meio para se conseguir respostas, mas para analisar pesquisas anteriores e desenvolver questões sobre os tópicos já estudados por outros.

A fim de desenvolver o estudo de caso neste trabalho, utilizou-se o conceito de Schramm (1971 apud YIN, 2010, p.38), qual seja:

A essência de um estudo de caso, a tendência central entre todos os tipos de estudo de caso, é que ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: por que elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado.

Portanto, neste trabalho o estudo de caso foi fundamental para relatar um breve histórico do produto poupança na CAIXA, o problema de comunicação identificado, como ele foi trabalhado na campanha do brinde Poupançudo e os resultados obtidos. Foi dada ênfase à quinta fase da campanha, em que foram lançados os Poupançudos do rock, pois esta é a fase atual da campanha e a que apresenta mais material a ser estudado.

O método utilizado neste trabalho foi o dedutivo, que principia do geral rumo ao particular. De acordo com Gil (2011, p.9), este método, proposto por racionalistas como Descartes, Spinoza e Leibniz, parte de “princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica”. Este método, utilizando-se do raciocínio lógico, parte de uma premissa maior – princípio reconhecido como verdadeiro – para outra menor – proposição particular, finalmente chegando a uma conclusão. Como exemplo, pode-se citar a pesquisa bibliográfica efetuada na área de Marketing que explorou primeiramente conceitos gerais desta disciplina, depois partiu para o Marketing Promocional, após explorou a Promoção de vendas e se deteve no brinde, partindo depois para a análise e conclusões sobre o brinde Poupançado.

Dentre as técnicas e instrumentos, foi utilizada a entrevista. Conforme Gil (2011) entrevista é a técnica em que um investigador, frente a um investigado, formula perguntas a fim de obter dados relevantes para sua pesquisa, sendo assim uma forma de diálogo e interação social. Pode ser considerada uma das mais importantes técnicas em pesquisa social por sua flexibilidade. Outras vantagens da utilização da entrevista são a possibilidade de obter informações sobre diversos aspectos da vida social, levantar dados em profundidade sobre o comportamento humano, dar plena vazão a anseios, crenças, saberes e conhecimentos do entrevistado, bem como captar aspectos paralinguísticos como entonação, ritmo e volume da fala, além de expressões corporais. Outra vantagem da utilização da técnica entrevista é que alguma incompreensão pode ser esclarecida no momento em que ela transcorre, podendo o entrevistador obter mais assertividade nas respostas obtidas.

Foi utilizada neste trabalho a entrevista focalizada, aplicada face a face (vide Apêndice A). Este tipo de entrevista é tão livre quanto a entrevista informal, mas apresenta foco em tema específico. A entrevista foi concedida pela Diretora de contas da filial da Agência de Publicidade e Propaganda *Fischer & Friends* em Brasília, Rianni Bertoldo. Foram realizadas perguntas não previamente formuladas, que surgiram ao longo da fala da entrevistada e diziam respeito principalmente ao brinde Poupançado e às campanhas desenvolvidas para divulgá-lo. As respostas foram registradas durante a entrevista e catalogadas logo após, a fim de não se perderem as informações prestadas.

Além da entrevista, também foram utilizadas outras técnicas, como a pesquisa bibliográfica, na qual foram buscadas as noções utilizadas neste trabalho, a saber: a Estética do grotesco e do feio, Cultura da Mídia, Imaginário, Comportamento do Consumidor e Marketing Promocional. Também se recorreu à pesquisa documental, por meio dos vídeos das

campanhas dos Poupançudos e documentos institucionais disponibilizados tanto pela Agência *Fisher & Friends* quanto pela Caixa Econômica Federal.

Durante a pesquisa bibliográfica e a coleta de dados por meio de entrevista e pesquisa documental, houve a análise e interpretação do material obtido, pois, conforme Tesch (1990 apud GIL, 2011), a análise é cíclica, não ocorre somente na última fase da pesquisa. Ela se inicia já a partir da coleta de dados. A análise foi qualitativa, selecionando os dados mais relevantes para a pesquisa em questão, depois organizando-os de forma sistemática e posteriormente verificando sua validade, ou seja, elaborando as conclusões a partir de dados defensáveis e capazes de dar suporte às explicações expostas na pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Capítulo um – As categorias estéticas do feio e do grotesco

Neste capítulo serão estudados o feio e o grotesco enquanto categorias estéticas, as contribuições de alguns autores para estas definições, como Aristóteles, Santo Agostinho, Victor Hugo, Mikhail Bakhtin, Wolfgang Kayser, Muniz Sodré e Raquel Paiva. Depois será feito um apanhado da influência do grotesco na publicidade, com análise de algumas peças.

2.1.1 O feio como categoria estética

Mas até que ponto uma bela representação do feio (e do monstruoso) não o torna fascinante?
(ECO, 2004, p.133)

Analisando a teoria aristotélica da Estética, Ariano Suassuna (2009), demonstra como para Aristóteles o mundo veio do caos e que, ainda que passasse a ser regido por uma harmonia, ainda restavam resquícios deste caos anterior. Portanto, é como se o mundo estivesse em constante luta para trazer harmonia ao caos, ainda que esta vitória da harmonia nunca fosse completa. Assim, para Aristóteles era possível criar Beleza a partir da feiúra e do caos, pois ele já admitia naquela época que o feio fazia parte da Estética ao se referir à Comédia como Arte do feio. Para Aristóteles, “o risível é apenas certa desarmonia, certa feiúra comum e inocente; que bem o demonstra, por exemplo, a máscara cômica, que, sendo feia e disforme, não tem expressão de dor” (ARISTÓTELES, 1951 apud SUASSUNA, 2009, p.55).

Aristóteles também reconhecia que alguns artistas demonstravam preferência pelo feio e suas obras atraíam o público. Já os gregos de orientação platônica excluía o feio de suas reflexões, visto que, para eles, a arte se aproxima dos arquétipos, “dos modelos ideais de todas as coisas” (SUASSUNA, 2009, p.232), portanto, desconsideravam os seres feios na arte, pois somente os belos refletiam intensamente a Beleza ideal. Quem muda esta lógica, entretanto, é exatamente um pensador de tendência platônica, Santo Agostinho. Pode-se dizer que Aristóteles apenas introduziu a problemática do feio e sua presença na Estética, mas foi Agostinho que aprofundou este tema.

Santo Agostinho considerava também a presença do feio no campo estético, ainda que o associasse ao mal. Partindo de Aristóteles e sua concepção de que a Beleza era uma harmonia na diversidade, ou “unidade na variedade” (SUASSUNA, 2009, p.97), Santo Agostinho considerou então que esta diversidade não era composta somente por partes belas, como também pelas feias. Portanto, admite assim a oposição dos contrários, em que o feio, contrapondo-se à Beleza, valoriza-a. Entretanto, a proposta de Santo Agostinho levava a perceber o feio como subordinado ao belo, posto que aquele se justificava a fim de fazer este sobressair.

A questão do feio na obra de arte é tão complexa que alguns pensadores, como Hegel, negam o mal e o feio como conteúdo a ser utilizado para a criação de Beleza, o que “significa que, para Hegel, um artista que lança mão do Feio e do Mal como assunto para seu trabalho criado, está apenas revestindo a podridão com uma forma bela” (SUASSUNA, 2009, p.235).

Edgard De Bruyne analisa pensadores como Aristóteles, Santo Agostinho e Kant, e também às vezes se confunde e se contradiz, conforme relata Suassuna (2009). Entretanto, apesar de às vezes contradizer-se, De Bruyne lança luz sobre a questão do feio ao sugerir que ele “nos permite captar, de modo intuitivo, o sentido da vida” (SUASSUNA, 2009, p.236). O feio, para De Bruyne, causa sentimentos diversos no público, como horror, repulsa, piedade, curiosidade, e, principalmente uma identificação que tem a ver com o pulsar da vida.

Portanto, o estudo do feio deve partir da problemática da representação, ou seja, uma coisa bela consiste na beleza natural, mas a beleza artística é representar de forma bela algo que pode ser tanto belo quanto feio na natureza. Pois ainda que estando o feio representado, aí se encontra beleza. O espectador de uma obra de arte em que se encontra presente o feio pode apresentar tanto o sentimento de repulsa como o de reconhecimento ou de aproximação. Assim, por meio do feio atinge-se o subterrâneo do humano, em sua integralidade, posto que a vida não é feita só de belo e bom, pois “a arte do Feio como que nos reconcilia com as contradições, os crimes e a feiúra da vida, por apresentar tudo isso *representado* num outro universo em que aquilo que é chaga aparece cicatrizado e domado” (SUASSUNA, 2009, p.237).

Na tradição Greco-romana havia uma combinação ética entre o belo e o bom. Da mesma forma, o feio era ligado ao mau. Para Platão, o belo estava no mundo das ideias, das essências, e portanto, tinha como características ser absoluto e atemporal. O mundo sensível era moldado a partir do mundo das ideias e “cada ser do nosso mundo em ruína, [tinha], no outro, um modelo: os padrões ou arquétipos, [situavam-se] entre os seres sensíveis e as essências superiores da Verdade, do Bem e da Beleza” (SUASSUNA, 2009, p.44).

Já para Aristóteles, a beleza não está no plano ideal, como defendia Platão, mas na essência das coisas. Para Aristóteles a beleza é propriedade do objeto, “uma qualidade positiva das coisas, em termos morais, sociais e perceptivos” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.18). Entretanto, é importante salientar, conforme fizeram Muniz Sodré e Raquel Paiva no livro *O Império do Grotesco*, que o feio não é o contrário do belo, visto que possui “qualidade estética positiva” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.19). Isto quer dizer que não se produz o feio retirando do belo algum traço positivo seu, como harmonia ou proporção, pois o feio tem seu modo de ser, tem seus próprios traços positivos.

Também algo pode não ser considerado exatamente feio, mas causar repulsa, e é aí que o grotesco se encontra. É neste ponto, no grotesco, que se pode “rir do terrível ou das desproporções escandalosas das formas, transformando-os em veículos de irrisão e de provocação aos cânones do esteticamente correto.” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.9)

2.1.2 O grotesco como categoria estética

De acordo com Sodré e Paiva, não se pode confundir o feio com o grotesco, pois ele apresenta ao longo das eras elementos do Imaginário e do risível, que não fazem parte do conceito de feio. Isso porque o grotesco está sempre associado “ao disforme (conexões imperfeitas) e ao onírico (conexões irrealis), a palavra ‘grotesco’ presta-se a transformações metafóricas, que vão ampliando o seu sentido ao longo dos séculos” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 30). Entretanto, há forte ligação entre o grotesco e o feio, posto que a representação do feio busca compreender ou desvelar o sentido da vida e nisto ele se aproxima do grotesco. Algo grotesco pode ser também feio, e vice-versa, mas os conceitos não se confundem.

Grotesco vem de *grotta*, gruta ou porão. O termo surgiu no século XV, devido a escavações em diversos lugares da Itália em que se verificaram “ornamentos esquisitos – na forma de vegetais, abismos, caracóis, etc. – que fascinaram os artistas da época” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 29). Estes modelos decorativos se espalharam pela Europa, na arquitetura, no fabrico de jóias, tapeçaria, entre outros suportes. Mas pelo mesmo motivo que o estilo foi glorificado, pela sua antiguidade – posto que o que atraía os olhares mais apurados era que tais ornamentos datavam da época de Augusto e traziam consigo uma aura de um momento da história glorioso –, também foi descartado e no século XVI tornou-se sinônimo de mau-gosto.

Para Sodré e Paiva (2002, p.21), no grotesco há uma forte identificação mítica e figurativa do homem com o animal, “presente nas fábulas e em sistemas morais” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 21). Shakespeare, por exemplo, em sua obra “Sonho de uma noite de verão” transforma o personagem Bottom em um burro, por quem Titânia, a rainha das fadas, se

apaixona perdidamente. Quando ele age de uma maneira que não é tradicional ao homem, o humano se aproxima do animal, daí dizer-se que alguém ri como hiena, por exemplo. Há no grotesco, portanto, um “rebaixamento [...] deslocamentos escandalosos de sentido, situações absurdas, animalidade, partes baixas do corpo, fezes e dejetos [...] fenômeno de **desarmonia do gosto**” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 17).

Portanto, o grotesco pode se confundir com o ridículo, o extravagante, ou o exótico. No teatro, foi tratado como o burlesco, na música, como o arabesco. No Barroco³, o conceito de grotesco estava relacionado à transgressão, à rebeldia, ao heterogêneo e ao rústico, que era explorado no mundo onírico e oculto, entre luzes e sombras, o que justificava a gárgula na catedral.

O grotesco não busca a elevação, ele “funciona por catástrofe [...]. Trata-se da mutação brusca, da quebra insólita de uma forma canônica, de uma deformação inesperada” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 25). Deste inesperado pode surgir tanto o riso quanto o horror. O grotesco ironicamente coloca a todos, os bem-aventurados e os condenados, no mesmo patamar do ridículo, como em “O Jardim das Delícias Terrenas”⁴, de Hieronymus Bosch, em que seres absurdos, muitos deles metade humanos metade animais, ou seres míticos, se misturam ao Criador, a Adão e Eva.

Este hibridismo de virtude e danação se perpetua no Imaginário, nos contos fantásticos, em “A Metamorfose” de Kafka. Uma certa inversão da ordem social faz trazer à luz a hipocrisia por meio da palhaçada. Coube ao bufão, passando pelo arlequim, até o Carlitos de Chaplin um papel social de catarse: ele podia dizer tudo, porque, enquanto palhaço, não devia ser levado a sério. Neste sentido, “O bufão é a inversão do rei, o grotesco é o belo de cabeça para baixo – é uma espécie de catástrofe do gosto clássico” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.28).

Partindo de uma observação de José Ortega Y Gasset sobre o homem e a animalidade, Sodré e Paiva discorrem sobre o que seria esta humanidade: uma mistura de instinto – cumprir os ciclos biológicos – com desejo, ou seja, o beber sem ter sede. Para os autores, o homem ultrapassa os instintos. Mas se pensar-se este homem tendo esta capacidade de ultrapassar instintos, entretanto fazendo-o como um animal faria, haveria uma prevalência das funções

³ A palavra barroco, que significa pérola deformada, carrega em si mesma o grotesco e a deformidade.

⁴ “O Jardim das Delícias Terrenas” é um tríptico de Hieronymus Bosch, uma peça de altar na qual é descrita a história do mundo desde a criação, mostrando o paraíso terrestre à esquerda, em que habitavam Adão e Eva, ao centro o jardim e à direita o inferno. Ao centro aparecem cenas que celebram os prazeres da carne, protagonizadas por participantes desinibidos, que não demonstram sentimento de culpa. Também são exploradas figuras demoníacas e fantasmagóricas, assim como assuntos polêmicos e anticlericais. Desta forma, a obra explora símbolos e atitudes sexuais com vividez, sendo não poucas vezes considerada excêntrica.

corporais, das partes baixas do corpo, sobre as leis do espírito e do intelecto. Acrescentando-se o riso a este contexto, tem-se o grotesco. Mas faz-se importante notar que não se trata de um riso inocente, mas um riso cruel, obsceno, entretanto, não de todo desprovido de virtude, já que “demole as bases do pudor por demais afetado e abala a segurança dos protocolos” (JEUDY, 1996 apud SODRÉ; PAIVA, 2002, p.63).

De acordo com Sodré e Paiva (2002, p. 34), para se definir uma categoria estética, necessário se faz avaliar três fatores, a saber: “a criação da obra, seus componentes e os efeitos de gosto que ela provoca junto ao contemplador”. De acordo com os autores, estes componentes podem ser o equilíbrio de forças, a reação afetiva diante da obra, o valor estético – um julgamento de valor –, e o trânsito estético, que é a presença da categoria estética em diversos tipos de obras, em uma pintura, na música, no teatro. A Estética, portanto, não se limita à obra de arte, mas às coisas gerais da vida, ao pensamento, ao imaterial. Como define Baumgarten, Estética é a “ciência do modo sensível de conhecimento de um objeto” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.37). O grotesco, portanto, se identifica como uma “sensibilidade espontânea de uma forma de vida” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.39) e, neste sentido, ele se aproxima dos estudos estéticos do feio, visto que causa certo rebaixamento do que se considera elevado ou genial, por meio do ridículo, da gague, do extravagante, do esquisito.

Apesar de alguns autores terem feito referência ao grotesco, como Montaigne e Justus Möser, foi Victor Hugo, no século XIX, quem o trouxe para os estudos estéticos, em seu prefácio de Cromwell. Ele une em seu discurso arte e religião, chega a propor um novo programa religioso em que “a feiúra e o mau-gosto seriam esteticamente entronizados, assim como os humildes deveriam herdar o reino dos céus” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.43). Grotesco, para Victor Hugo, não somente é o feio, o cômico, a palhaçada, mas uma nova forma de concepção do fato estético, pois o grotesco irrompe onde quer que haja a produção simbólica (p.44).

Sempre houve uma tensão entre os que guardavam o formalismo aristotélico e os que subvertiam a ordem das coisas em nome de um olhar estético mais diversificado. Shakespeare foi um dos representantes mais vivazes deste último grupo. Neste sentido, pode-se entender que Victor Hugo, portanto, somente se utilizou de algo que já fazia parte de seu tempo e dessa tensão no campo da Estética. Ele se vê diante do que causa aversão ao aclamado bom gosto.

Com os românticos, as doutrinas moralistas sobre a Estética, muito ligadas ao gosto hegemônico da burguesia, foram rebatidas. Exatamente com o grotesco, o dito mau-gosto, o monstro, o Quasimodo, o Frankenstein.

No século XIX, Nietzsche dá continuidade a essa corrente, ligando suas obras ao indivíduo em seu estado visceral, com sua humanidade. Sua Estética está mais ligada ao sentir do que ao conhecer. O gosto pelo corporal, pelo fisiologismo está presente em Nietzsche, herança talvez de Schopenhauer, que em sua categoria da Vontade, inseria vômitos, doenças, feridas, ereções, excrementos e secreções⁵. Na esfera prática, em que existem exageros afetivos, máscaras, conflitos, o sujeito deve deixar de lado o gosto “enfraquecido das ‘belas almas’” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.49), se mostrando forte como um animal “da boa consciência” (ibidem). Neste sentido a humanidade se associa à animalidade. Mesmo havendo um abismo entre o homem e o bicho, como atentou Heidegger, há também semelhanças e é nelas que se encontram o estranho e o esquisito.

Sloterdijk, também no século XIX, demonstrou que a civilização passou por um processo de extirpação dos chifres, ou seja, foi sendo domesticada ao longo dos séculos. Entretanto, ele acreditava na monstruosidade como sendo um fenômeno presente na humanidade atual, citando como exemplos as experiências atômicas e genéticas. O grotesco inquieta exatamente nestas semelhanças entre homem e animal. Ele sinaliza certa preponderância do corpo, do estado de natureza, sobre as funções do espírito. Já Baudelaire, um dos autores que tematizaram sobre o fenômeno do grotesco, acreditava em uma criatividade que é inerente ao grotesco e, portanto, se interessa pelo riso e pela caricatura como expressões do fenômeno. Ele entendia que o grotesco e o cômico absoluto se aproximavam da essência natural das coisas. Estas reflexões acontecem no século XIX, entretanto, o grotesco parece sair de cena nos estudos literários, estéticos e filosóficos, até ser retomado após a Segunda Guerra Mundial em duas obras, “A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais”, de Mikhail Bakhtin (1987), e “O Grotesco”, de Wolfgang Kayser [1986?].

2.1.2.1 As contribuições de Kayser e Bakhtin

Bakhtin (1987) e Kayser [1986?] foram os autores que retomaram os estudos sobre o grotesco no século XX, posto que o assunto encontrava-se em estado de suspensão desde o século XIX. Portanto, estes autores estão inseridos no movimento de renovação do pensamento estético do século XX. Kayser partiu de uma inquietação teórica, pois percebeu

⁵ Por exemplo, em O mundo como vontade e como representação, tem-se “A ereção se deve a um motivo, pois a ocasião que a produz é uma representação; todavia, faz efeito com a necessidade de uma excitação, ou seja, não se pode resistir a ele, mas, para torná-lo ineficaz, é preciso afastá-lo. Esse é também o caso de objetos repugnantes que estimulam o vômito” (SCHOPENHAUER, 2005, p.175). Ou ainda: “Por seu turno, a excreção, a constante exalação e a eliminação de matéria é o mesmo que, numa potência mais elevada, é a morte” (ibidem, p.360).

em obras de arte consagradas a presença de “uma categoria estética não legitimada pela teoria hegemônica da arte” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.54). Em seus estudos, Kayser delimitou o grotesco a partir de categorias estéticas já consagradas como criação, composição e efeitos. Pela criação, Kayser percebeu o caráter onírico e imaginativo do grotesco. A partir da composição, ele identificou a figura do monstro em quase todas as representações do grotesco. E pelos efeitos, Kayser informou que o grotesco podia causar tanto medo quanto riso, bem como uma sensação do inexplicável, de angústia em relação a uma orientação para a vida.

Entretanto, Kayser partiu de uma análise do cânone ocidental das obras de arte, enquanto Bakhtin considerou como objeto de estudo a cultura popular – o carnaval e o rebaixamento. Para Sodré e Paiva (2002, p.57), Bakhtin partiu da vida social, do que considerava um realismo grotesco, que é explicado pelo corpo, pela vitalidade, pela desordem, pelo carnaval – que para ele era uma demonstração da afinidade entre humanidade e bestialidade. O imaginário do grotesco, para Bakhtin, está na corporalidade, nas protuberâncias, nos orifícios, nas deformidades. Diferentemente do corpo clássico, a Bakhtin interessam as anormalidades, as desproporções – pênis e narizes enormes, por exemplo, as metamorfoses pelas quais o corpo pode passar, não só pelos fenômenos biológicos como também pelos cósmicos, ou seja, ligados aos elementos da natureza.

Seja pelo estudo mais conservador de Kayser ou pela introdução do corpo e do popular às teorias do grotesco, por Bakhtin, importante é pensá-lo como uma ruptura com as formas clássicas de representação e uma desconstrução de um idealismo, muitas vezes pelas vias do desconforto, do caos, do mal-estar ou do risível. Ou seja, “grotesco é quase sempre o resultado de um conflito entre cultura e corporalidade” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.60).

2.1.2.2 Gêneros e espécies de grotesco e a comunicação brasileira

Sodré e Paiva (2002) classificam o grotesco quanto ao gênero⁶, a saber: representado e atuado. No gênero representado estariam a literatura, pintura, fotografia, cinema, televisão e etc. O atuado seria um grotesco vivido no cotidiano – classificado pelos autores como espontâneo –, nos palcos – encenado, ou “burlesco” –, ou em ritos e festejos – chamado de carnavalesco.

Quanto às espécies, de acordo com Sodré e Paiva (2002), o grotesco pode ser escatológico, teratológico, chocante e crítico. No escatológico tem-se o espiritual reduzido ao

⁶ Entenda-se gênero como maneira de apresentar o grotesco.

corporal, aos excrementos, secreções e partes baixas do corpo. Já no teratológico, o risível e até a delicadeza estão ligados ao monstruoso, às deformidades, às aberrações, como no Quasimodo de Victor Hugo. O grotesco chocante, seja ele escatológico ou teratológico, está presente se voltado para a simples provocação de um choque superficial, às vezes de forma sensacionalista. O grotesco crítico não é só perceptivo, mas trabalha intelectualmente e às vezes ironicamente para burlar ou desmascarar convenções, tendo como exemplos a charge e a caricatura. Cabe ressaltar que este último tem uma espécie de compromisso reflexivo e inquietante sobre pensar o social, os costumes e os paradigmas.

Essas espécies de grotesco aparecem com bastante frequência na literatura, no cinema e no teatro. O tipo escatológico, por exemplo, sempre permeou a literatura, as crenças e as lendas brasileiras, com figuras como o caipora, o Saci-Pererê, o lobisomem, a mula sem cabeça. Mas é a espécie de grotesco chocante que prevalece na televisão. Nela, “o estranho e o repulsivo comparecem apenas como recursos de choque perceptivo, sem outra intenção que a de captar a atenção do leitor/espectador, encaminhando-a para um clímax sensacionalista” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.81).

Para Sodré e Paiva (2002), entre os anos 69 e 72, apresentadores como Chacrinha, Hebe Camargo, Flávio Cavalcanti e Sílvio Santos, se baseavam no grotesco chocante para atingir grandes audiências. Neste tipo de programação, eram expostas aberrações tanto físicas quanto de natureza psicológica e moral:

[...] a televisão brasileira cativava o seu público emergente com programas que exploravam as misérias e as aberrações da condição humana. Sílvio Santos, Jacinto Figueiras Júnior, Dercy Gonçalves, Raul Longras, Chacrinha e outros tinham como matéria-prima televisiva a infelicidade alheia, a mendicância, as deformidades físicas, etc. (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 12-13)

De fato, há um fascínio pelo bizarro, pelo espetáculo, pela aberração, que permeia os programas de variedades brasileiros. De acordo com Sodré (1985), na cultura de massa brasileira o grotesco assumiu ares de mau-gosto e *kitsch*. Desta herança, tem-se o Domingão do Faustão, o Programa do Ratinho com seus testes de DNA e a Igreja Universal do Reino de Deus entrevistando demônios e promovendo exorcismos em rede nacional. Exemplos atuais de exploração deste tipo de grotesco são o programa Pânico na TV e alguns *reality shows*.

As variantes brasileiras do Jackass não se limitam a apresentadores de programas, chegando mesmo a constituir atividades profissionais no nível de produtores especializados em obter figurantes de situações estapafúrdias,

ridículas ou constrangedoras, para que o público se divirta (SODRÉ e PAIVA, 2002, p.104).⁷

Apesar da era da televisão interativa, um híbrido de tevê com internet de banda larga e da televisão por assinatura, no Brasil ainda é notável a maior audiência da programação massiva, que é explorada pela televisão aberta. Este tipo de programação pode ser associado ao conceito de praça pública, explorado por Bakhtin como uma feira em que se encontram expressões da cultura popular, do circo, do interesse pela fofoca, o gosto pelo bizarro, pelo prodígio, pela violência. Neste sentido, “esse tipo de espaço mantém estreita ligação com a festa, antropológicamente entendida como transformação cerimonial de antigos ritos agrários, destinados a celebrar instantes significativos da vida cotidiana” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 107).

Portanto, na festa, como na praça pública, ocorre certa efervescência dos ânimos, o que ajuda a construir identidades coletivamente constituídas, preservando os valores coletivos e levando a uma sociabilidade, ainda que com certo nível de tensão, quer seja cultural, quer seja de classes. Por meio do sensacionalismo das revistas de fofoca, dos jornais e da programação televisiva, a massa procura o espetáculo, algo que a divirta e a integre no espaço público, ainda que esta integração seja imaginária. Portanto,

[...] o elemento estético funciona, assim, como signo de comunicação, abrindo-se para uma semântica do imaginário coletivo e fazendo-se presente na ordem das aparências fortes ou das formas sensíveis que investem as relações intersubjetivas no espaço social (SODRÉ; PAIVA, 2002, p.38).

Há quem defenda que o grotesco na programação televisiva, no Brasil, fez parte de um projeto de construção de cultura nacional, não atingido até então pelo cinema ou pelo rádio. Seguindo esta linha de raciocínio, acredita-se que este foi um meio de inserir uma cultura popular que de certa forma abafasse a latente diferença de classes, posto que o controle do espetáculo era realizado pelo Estado. Sendo assim, trocou-se a mobilização corporal pela passividade visual. A praça pública e a festa, bem como o símbolo e sua ambivalência são substituídos pela “ordem industrial dos signos e dos objetos, regidos pelo estatuto da economia mercantil” (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 118-119).

No Brasil, portanto, a cultura popular, fortemente homogeneizada pela indústria cultural, sai da praça para o teatro, deste para o rádio e jornal, e vai então para o cinema e a televisão. No século XXI alcançou as redes sociais, atingindo dimensões antes inimagináveis.

⁷ *Jackass* é um programa de sucesso da MTV norte-americana que explora situações-limite: absurdas, embaraçosas, nojentas, desagradáveis e às vezes violentas.

Logo, por mais rico que o grotesco seja, deve-se cuidar para que a identificação da cultura popular brasileira, que é multifacetada e deveras complexa, não seja confundida somente com esta vertente estética.

2.1.2.3 O grotesco e a publicidade

A partir da verificação de um panorama do grotesco na televisão brasileira, sendo a televisão um dos meios de comunicação mais popular nesta sociedade, apresenta-se uma outra perspectiva de análise, a partir do estudo da publicidade.

Para efeitos deste trabalho, que está inserido na área de comunicação, mais especificamente na área da Publicidade e Propaganda, escolheu-se analisar algumas peças publicitárias, a fim de ampliar a verificação desta concepção estética em outros campos, sem deixar de lado, entretanto, as peças veiculadas em televisão. Primeiramente, é importante ressaltar para tal análise, que há um grotesco relacionado ao humor, enquanto há outro grotesco que pode causar asco ou choque. Também há o grotesco monstruoso e, por fim, o grotesco belo, que será demonstrado na última peça desta análise.

2.1.2.3.1 O grotesco e o humor

A peça a seguir foi criada pela agência *Maclaren Mccann* para a marca *Dentyne* de chicletes e pastilhas. Chama-se *Frost Bitten* – Gelo picado – e foi veiculada no Canadá, em 2004, para divulgar as pastilhas *Dentyne Frostbites*.

Trata-se de um filme de 30 segundos, colorido, utilizando uma paleta de cores em tom pastel. Apresenta três personagens: a moça, o rapaz e o taxista. Não há trilha sonora, somente um assovio do taxista no início do filme. As falas consistem basicamente em gritos. O cenário é o interior de um táxi que transita pelas ruas de uma cidade. Quanto ao enquadramento, os planos mais utilizados são o médio e o fechado.

O filme mostra um rapaz e uma moça dentro de um táxi. O rapaz oferece pastilhas à moça que, comedidamente pega duas. O rapaz exagera e enche a mão com as pastilhas. Então começa a congelar até que, em uma freada do taxista que estava assustado com a situação, sua cabeça quebra e cai no colo da moça. O exagero transmite a ideia da refrescância da pastilha.

Da relação entre humor e grotesco, há um defeito ou horror oculto, uma espécie de quebra de expectativa. Quando o grotesco está aliado ao humor na publicidade, verifica-se a

presença do exagero. Exemplo disso são as imagens a seguir, da figura 1, que aliam o exagero, o grotesco, o horror e o humor.

Figura 1 – Frames do filme Frost Bitten



Cena 1 – O rapaz oferece a pastilha à garota dentro de um táxi - 00:02”



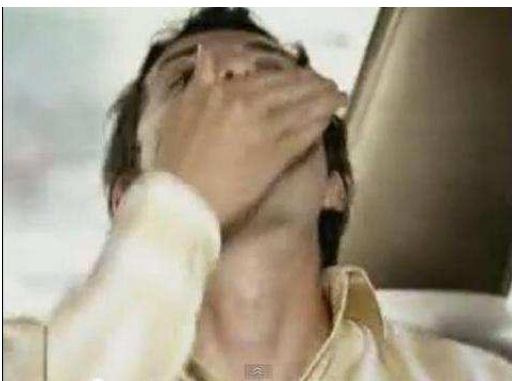
Cena 2 – A garota aceita as pastilhas e pega umas duas – 00:05”



Cena 3 – A garota engole as pastilhas – 00:06”



Cena 4 – O rapaz, por sua vez, enche a mão delas – 00:07”



Cena 5 – O rapaz as engole todas – 00:08”



Cena 6 – A garota olha para ele com certo estranhamento – 00:12”



Cena 7 – Pois o rapaz começa a ficar com a aparência de congelado – 00:13”



Cena 8 – A garota começa a gritar, chamando a atenção do taxista – 00:14”



Cena 9 – O taxista então se vira e começa a gritar também – 00:16”



Cena 10 – Em meio a uma profusão de gritos, o rapaz demonstra estar assustado – 00:17”



Cena 11 – No meio da confusão e com o balanço do carro, sua cabeça se parte do pescoço e cai no colo da moça – 00:19”



Cena 12 – A embalagem do produto e o slogan “Pastilha pequena mas poderosa” – 00:30”

Fonte: Site Youtube. Disponível em: <www.youtube.com.br>. Acesso em 28 abr.2012.

Neste caso há uma quebra de expectativa, pois o rapaz, ao invés de ser contido como a garota, exagera e acaba “perdendo a cabeça”. A peça é grotesca pois, além do ridículo que o rapaz passa, há o absurdo e o fantástico, aliados ao fato de que o rapaz vira um monstro congelado, quebra o pescoço e sua cabeça cai no colo da moça. Neste momento a peça assume ares de filme de terror. Houve uma “mutação brusca”, uma “deformação inesperada”, que fazem parte do grotesco, como demonstram Sodré e Paiva (2002, p.25).

2.1.2.3.2 O grotesco chocante

A peça publicitária analisada a seguir foi criada pela Agência espanhola Contrapunto para sua cliente, a *Fundación para la Adopción, Apadrinamiento y Defenesa de los Animales* (FAADA) e veiculada em 2008, em Barcelona, Espanha. Trata-se da campanha *Es su piel*, contra o uso de peles de animais para a fabricação de casacos.

Conforme figura 2, o anúncio apresenta fotografia de Ricardo Miras em que uma modelo está vestida com um casaco feito de bebês. O fundo é preto, trazendo a ideia de luto, com um ponto fraco de luz iluminando a mulher do alto. Os bebês são negros, dando uniformidade ao “casaco”, como se eles fossem coisa, objeto de luxo, devidamente alocados para servir a um propósito: vestir a mulher. No canto inferior direito a chamada, simulando uma etiqueta de roupa: “Para fazer um casaco de pele são necessários 120 filhotes” e a assinatura da FAADA.

São diversos os exemplos de peças em que o grotesco é explorado para chocar. Neste caso, grotesco são os bebês envolvendo o corpo da mulher e a ideia que se transmite de que foram mortos para cobri-la, pois há toda uma construção ética e social, ao menos ocidental, de que as crianças devem ser protegidas e não ameaçadas.

Figura 2 – Peça da campanha *Es su piel*

Fonte: FAADA – *Responsabilidad Social en pro de los animales*. Disponível em: <<http://www.masr.com.mx/faada-responsabilidad-social-en-pro-de-los-animales/>>. Acesso em: 28 abr. 2012.

O termo cria traduzido como filhote, também passa a ideia de que os bebês são tratados como animais na peça, além de serem coisificados. Eles contrastam com a pele morena da modelo, mas se misturam a ela, como se fossem todos uma coisa só, reificados. Mas a peça choca ainda mais por seu simbolismo, porque pode ser considerado grotesco o que uma pessoa faz ao usar um casaco de pele, isto é, utilizar um produto que levou à morte 120 animais, e animais que ainda não tinham atingido a fase adulta. O grotesco aqui busca provocar, por meio do chocante, o pensamento crítico do público.

2.1.2.3.3 O grotesco e o asco

O painel abaixo, figura 3, foi afixado sobre dutos de esgoto, nas ruas de Xangai, em campanha criada pela agência chinesa Guangdong, para a organização *Green Family Youth Association of Environmental Protection* (GFEP) e lançada em 2007.

A peça se trata de um painel com uma foto de um bumbum. Ele é encaixado sobre um duto de esgoto que faz as vezes de ânus pelo qual, ao invés de fezes, saem os efluentes domésticos e industriais. No canto superior direito está a assinatura da GFEP, como um carimbo ou uma tatuagem.

As peças da campanha tinham como objetivo levar as pessoas a refletir sobre o destino de seus dejetos e seu impacto ambiental, de uma forma que causasse, a princípio, nojo e aversão.

Figura 3 – Painel da campanha da GFEP



Fonte: Site Welovead. Disponível em: <<http://www.welovead.com/en/works/details/6b8zjpxC>>. Acesso em: 28 abr. 2012.

A peça retoma os conceitos do grotesco ligado ao excremento, ao rebaixamento, às partes baixas do corpo humano, à humanidade presente na dejeção. E por mais que possa chocar alguns, como a excreção do que o corpo não aproveita é algo intrínseco aos seres humanos, há uma espécie de abrandamento deste tipo de grotesco. Pois ele é ligado à natureza dos seres, sendo, portanto, um grotesco aceitável.

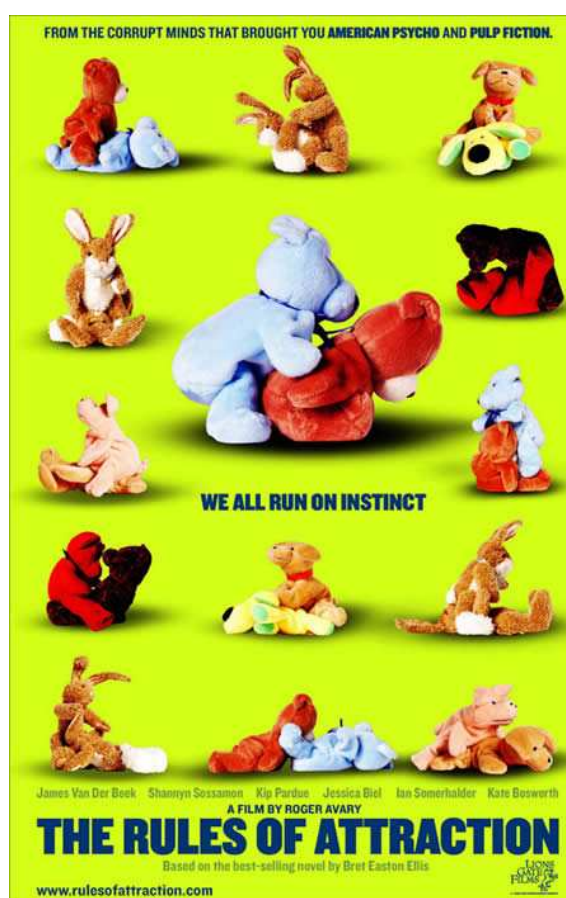
2.1.2.3.4 O grotesco pelo grotesco

O pôster que segue na figura 4 anuncia o filme Regras da atração, de Roger Avary, lançado em 2002. Esta peça foi proibida nos Estados Unidos, mas veiculada no Canadá e na Grã-Bretanha. Sua chamada advertir: “das mentes insanas que te proporcionaram Psicopata Americano e Pulp Fiction – Tempo de Violência” (tradução nossa).

A peça tem um fundo verde bem chamativo, e fotos de vinte e oito bichos de pelúcia aos pares, em diversas posições de coito. Seu título informa: “todos seguimos nossos instintos” (tradução nossa).

Por se utilizar de bichos de pelúcia, normalmente associados às crianças, que são o público desse tipo de brinquedo, a peça pode ser considerada grotesca pela ligação inocente e infantil que a sociedade associa aos bichos de pelúcia e o deslocamento que foi trazido ao demonstrá-los em diversas posições de cópula.

Figura 4 – Pôster do filme Regras da atração



Fonte: Site IMP awards. Disponível em: <http://www.impawards.com/2002/rules_of_attraction_xlg.html>. Acesso em: 30 abr. 2012.

A inocência atribuída aos bichos de pelúcia foi deslocada ao demonstrá-los em posições de cópula, ou seja, por mais inocentes que possam parecer, eles simplesmente seguem seus instintos, como todos fazem. Este é um tipo de grotesco que causa repugnância e choca o público, além de chamar a atenção de crianças em relação a assuntos para os quais talvez ainda não estejam psicologicamente preparadas. Outras estratégias, portanto, poderiam ser utilizadas de forma bem-sucedida, como aconteceu nos Estados Unidos, em que o cartaz

em questão, tendo sido proibido, foi substituído por outro. Com efeito, este tipo de peça leva ao questionamento sobre a utilidade do grotesco na publicidade.

2.1.2.3.5 O grotesco e o monstro

A peça publicitária a seguir analisada trata-se de um *jingle*⁸ veiculado em emissoras de rádio do grupo RBS no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina, em 2003. A campanha Monstros cujo slogan é “O amor é a melhor herança, cuide das crianças” também foi veiculada em televisão, jornais, revistas e na internet. Criada pela Agência Paim de Porto Alegre, a campanha apresenta diversos personagens do universo infantil se posicionando contra a violência infantil.

A canção foi feita em tom menor até o verso “Eu sempre dei a eles muito amor e carinho”, o que é interessante, pois este tipo de tom é mais triste, às vezes sonoramente pesado e melancólico. Algumas canções infantis se utilizam de modos menores, como Boi-da-Cara-Preta, Se essa rua fosse minha, O cravo brigou com a rosa, Terezinha de Jesus. Portanto o *jingle* da campanha remonta, não somente pelos personagens utilizados como pelo modo menor adotado, a estas canções que fazem parte do imaginário infantil. Entretanto, a partir de “Não seja um monstro”, a música ganha um tom mais leve e otimista com o modo maior, para dar leveza ao *jingle* e reforçar a parte final da música, que é uma mensagem importante de que as crianças devem ser tratadas com cuidado e amor.

Os timbres de vozes são mais graves – barítono e baixo – imitando vozes grotescas, e agudo, soprano, na voz de bruxa. No rádio deve haver uma boa articulação das palavras para levar à identificação dos seres como monstros sem deixar que a letra se perca no meio da melodia. Um recurso interessante nesta peça foi utilizar o canto mais falado, a fim de atingir este objetivo de melhor entendimento. Os timbres mais graves e a entonação grotesca foram utilizados, pois os personagens do *jingle* são seres monstruosos e grotescos, associados ao mal, como o Diabo, o Bicho-Papão, a Bruxa, a Mula-Sem-Cabeça e o Boi-da-Cara-Preta. E no imaginário coletivo estes seres malvados possuem timbre de voz mais grave, exceto a Bruxa, que possui um irritante timbre de voz agudo.

As falas cantadas são rimadas, e, ainda que não se apresentem rimas ricas ou preciosas, pois este não era o principal objetivo, elas facilitam a métrica da música, a

⁸ De acordo com Cabral (1991, p. 55), “o *jingle* é um texto musicado, composto e cantado. O objetivo é aproveitar o código musical para reforçar a mensagem, gravando-a de maneira mais profunda, até se transformar em uma espécie de música popular”. Sampaio (2003, p. 348) também ressalta que o *jingle* é uma “mensagem publicitária para rádio na forma de música em que se canta [sic] os benefícios da marca”, apesar de saber-se que tal estratégia não é utilizada somente no rádio.

articulação das palavras e a memorização. Também o andamento⁹ rápido, ou *allegreto*, foi utilizado na música, dando um ritmo alegre ao *jingle*, bem como o compasso quaternário simples¹⁰, que traz uma métrica mais linear e fácil de ser repetida.

O instrumento teclado foi utilizado com sons de piano e alguns tipos diferentes de órgão, bem como sons de percussão. Segue a letra do *jingle*:

Maltratar as criancinhas é coisa que não se faz. Mesmo sendo o Diabo, disto nem eu sou capaz. Malvadeza com criança, não, não! Isso só pode ser coisa do tal Bicho-Papão/Peraí, vai devagar, cuido bem dos meus papõezinhos. Criança maltratada é coisa da Bruxa malvada/Que calúnia, minhas bruxinhas trato bem. É assim, nunca se esqueça! Isso só pode ser coisa da Mula-Sem-Cabeça/Que mentira deslavada, minhas mulinhas-sem-cabeça sempre foram bem tratadas. Ai de quem se intrometa. Quem assusta as criancinhas é o Boi-da-Cara-Preta/Não admito que falem, que maltrato meus boizinhos. Eu sempre dei a eles muito amor e carinho/Não seja um monstro! Por isso vamos cantar o amor é a melhor herança, cuide das crianças.

A questão é que tais personagens fazem parte do Imaginário como seres malvados, assustadores e grotescos. Entretanto, na peça em questão eles aparecem como pais cuidadosos e amorosos. Esta foi a escolha da campanha, a saber: tratar de um assunto delicado de forma lúdica, a fim de que as crianças compreendessem e até fossem capazes de denunciar a agressão, caso fossem vítimas. Há aqui um deslocamento do grotesco do monstro para o homem, visto que a letra do *jingle* avisa: “Não seja um monstro!”. A mensagem que fica subentendida é que quem assusta criancinhas é o homem, o adulto violento.

2.1.2.3.6 O grotesco e o belo

O filme a seguir analisado é da campanha *Plaisir*, da ONG *Sidaction*, uma Organização não governamental destinada a conscientizar as pessoas sobre a AIDS e reunir fundos para campanhas e auxílio a pessoas que tenham a doença. A peça presente na figura 5 é de uma beleza plástica chocante. Choca porque é bela e grotesca ao mesmo tempo.

Grotesca já é a doença da qual a peça trata, cuja forma mais comum de contaminação é o sexo com alguém que tenha tido contato com o vírus e tenha desenvolvido a doença. Contaminar-se com prazer é, pelo menos, irônico para a humanidade, para não dizer perverso.

Além disso, a AIDS não escolhe gênero, classe social ou raça. As pessoas no filme aparentam ser saudáveis, são belas e possuem corpos esculturais. Além disso, o prazer está

⁹ De forma simplificada, o andamento é o tempo da música, a velocidade em cada compasso.

¹⁰ O compasso quaternário simples é aquele que apresenta quatro tempos. O primeiro tempo é forte, o segundo é fraco, o terceiro é meio forte e o quarto é fraco.

presente em cada cena. Não são somente posições eróticas, mas em coreografias, em elementos estéticos belos, corpos multirraciais envolvidos na dança da sedução, ora heterossexual, ora homossexual.

Entretanto, cada um destes corpos é simples grão de areia na ampulheta da humanidade. A cena nove demonstra como os seres são considerados pela sociedade: como corpos se deleitando em um prazer passageiro e fatal. Pois a AIDS por si só já é chocante e quase sempre está relacionada ao sofrimento corporal. Isso não é só trágico, posto em imagens se torna grotesco, mas igualmente belo, um belo que constrange o espectador por ver-se surpreendido percebendo beleza no grotesco.

Figura 5 – Frames do filme da campanha *Plaisir*



Cena 1 – Corpos nus em poses eróticas, tocando-se



Cena 2 – Corpos nus em poses eróticas, tocando-se



Cena 3 – Corpos nus em poses eróticas, tocando-se



Cena 4 – Um corpo começa a cair



Cena 5 – Corpos nus em pose erótica, tocando-se



Cena 6 – Outro corpo aparece em queda



Cena 7 – O corpo continua em queda e se dirige para um monte de cadáveres



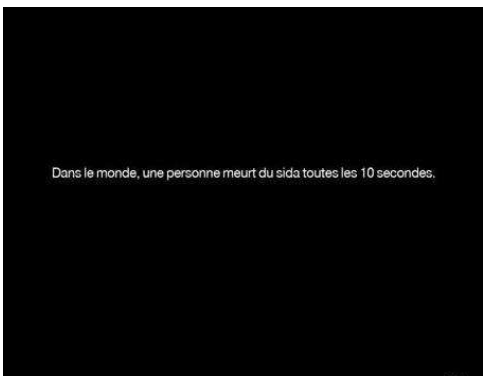
Cena 8 – O corpo cai sobre um monte de cadáveres



Cena 9 – Aparecem diversos corpos amontoados, em diversas posições



Cena 10 – Surge uma grande ampulheta, em que seres humanos substituem os grãos de areia



Cena 11 – “No mundo, uma pessoa morre de AIDS a cada 10 segundos”

Os exemplos acima demonstram ideias paradoxais e noções dicotômicas que envolvem as categorias estéticas estudadas, em especial o feio e o grotesco. Elas apareceram ao longo da história nas belas-artes, na economia, na política, na cultura e nas relações sociais. Mas talvez nunca ao longo da história da humanidade tenham se ajustado tão perfeitamente a uma sociedade quanto na Cultura da Mídia, na contemporaneidade.

2.2 Capítulo dois – Cultura da Mídia e Imaginário

Neste capítulo serão explicitados conceitos como Cultura da Mídia e Imaginário, importantes para um trabalho que busca entender a cultura contemporânea, mas também alguns construtos do imaginário social que foram se formando, às vezes, por séculos, como a família e a criança, a economia e a poupança e o medo e o monstro.

2.2.1 Cultura da Mídia

A Cultura da Mídia, conforme Douglas Kellner (2001) é aquela constituída por sistemas de rádio e de reprodução sonora, pela indústria cinematográfica, pela imprensa – jornais e revistas – e pela televisão. Por estes meios de comunicação, esta cultura traduz os comportamentos sociais, o lazer e entretenimento, a formação de opiniões políticas e de identidade. Ela é uma cultura de imagem, explorando visão e audição, bem como outros sentidos por meio da tecnologia avançada. É também comercial, posto que voltada para o lucro produzido por megaconglomerados de empresas de Comunicação e de entretenimento, entre outras. Por este motivo, esta cultura é considerada mercadoria por alguns, conforme pode ser visto no seguinte conceito de Cultura da Mídia:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. (KELLNER, 2001, p.9)

Os meios de comunicação apresentam modelos do que é ser mulher, homem, criança, adolescente, jovem, casado, solteiro, fracassado, bem-sucedido ou poderoso. A Cultura da Mídia, por meio de mitos e símbolos, define uma cultura comum a ser seguida em boa parte do mundo contemporâneo. Ela é disseminada como um conjunto de valores mais ou menos comum exatamente pelo alcance global hoje existente nos meios de comunicação.

De acordo com Kellner (2001), a Cultura da Mídia é industrial, porque é produzida por megaconglomerados interessados no lucro e na acumulação de capital. Mas também é *high-tech*, posto que a tecnologia está intrinsecamente arraigada às suas formas de expressão. É, obviamente, da mídia, porque os meios de informação são sua fonte de pedagogia cultural. Entretanto, diferentemente da cultura de massa, a Cultura da Mídia pressupõe certo espírito crítico, exige dos indivíduos alguma autonomia diante dos discursos oferecidos pelos meios de comunicação e estabelece conhecimentos e técnicas diversificados para a produção de novas formas de cultura. Portanto, na Cultura da Mídia

[...] o público pode resistir aos significados e mensagens dominantes, criar sua própria leitura e seu próprio modo de apropriar-se da cultura de massa, usando a sua cultura como recurso para fortalecer-se e inventar significados, identidade e forma de vida próprios. (KELLNER, 2001, p.11)

Logo, ao mesmo tempo em que se alia à cultura do consumo e dita modelos de comportamento, a Cultura da Mídia oferece meios para que os indivíduos escolham conformar-se ou não a esses modelos. Portanto, ela é uma cultura complexa, que delimita modos de conformação a certos padrões, mas também viabiliza recursos de resistência a formas homogeneizantes. Parte desta contradição está em reconhecer-se em um período de transição entre a modernidade e a contemporaneidade.

Nas sociedades tradicionais, havia papéis sociais tradicionais e um conjunto de mitos que asseguravam a construção do pensamento e os comportamentos definidos. Na modernidade, a identidade se hibridiza, os papéis sociais são móveis e há espaço para inovações e mobilidade. Isto cria uma ansiedade, pois os indivíduos, por não terem exatamente papéis definidos a exercer, ou por exercerem vários, podem ficar confusos. Diante disso, o eu moderno se torna campo de estudos sociais e teóricos e a identidade se problematiza por sua fluidez. A identidade também se torna alvo do individual, posto que anteriormente o ser existia perante a tribo e a coletividade. Principalmente depois da Segunda Guerra Mundial, o ser se percebe diante de si mesmo, tendo de produzir uma identidade única, que difira das identidades outras. Esta produção passa pelo consumo e por grandes estímulos midiáticos.

Na contemporaneidade, a identidade se torna mais instável, chegando a ser questionada e tratada como ilusão. Alguns teóricos como Baudrillard, por exemplo, acreditam em uma implosão dos sujeitos, que passam a formar massas, sendo a Cultura da Mídia o lugar deste processo (KELLNER, 2001, p.298). Na contemporaneidade, portanto, entende-se que houve uma fragilização, uma desintegração do indivíduo. Também para os pesquisadores dos Estudos Culturais, como Stuart Hall (2000), o sujeito, antes possuindo uma identidade estável, torna-se cada vez mais fragmentado, possuindo não somente uma, mas várias identidades. De acordo com Hall (2000), este processo se deu no final do século XX, com uma mudança estrutural que, desde então, vem fragmentando o que se entendia por classe, gênero, nacionalidade, raça e sexualidade, noções culturais que permitiam ao sujeito obter indicações sólidas sobre como atuar enquanto indivíduo social. Diante das mudanças institucionais, “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático” (HALL, 2000, p. 12). Sendo

assim, o sujeito contemporâneo não apresenta uma identidade única e fixa, mas uma móvel que se adapta aos sistemas culturais a sua volta.

Portanto, para alguns estudiosos, a um indivíduo que está em constante mutação como o contemporâneo, às vezes falta profundidade e substância, posto que ele é atrelado ao momentâneo, à multiplicidade. Neste sentido, diz-se que a contemporaneidade carece de hermenêutica, pois, ao invés da busca dos “significados e das significâncias” (KELLNER, 2001, p. 302), das leituras polissêmicas, o sujeito contemporâneo é um produtor de superfícies, de modelos unidimensionais e rasos. A produção cultural para este indivíduo, conforme esta corrente de análise, segue este mesmo raciocínio: é carente de profundidade. Sendo assim, em geral são tidas como características da cultura contemporânea

[...] a proliferação e disseminação de imagens sem profundidade; intensidade de emoções produzida por tecnologia esmerada e de gosto duvidoso; pasticho e implosão de formas; citação e repetição de imagens e formas passadas. (KELLNER, 2001, p.300).

Entretanto, ainda que tratada por alguns teóricos como superficial, para Kellner a cultura na contemporaneidade é rica e diversificada, proporciona análises de forma e conteúdo, de problemáticas sociais e ideológicas profundas, “da natureza polissêmica de imagens e textos” (KELLNER, 2001, p.304). Para ele, as diversas formas da Cultura da Mídia têm um papel importante na reestruturação da identidade do sujeito contemporâneo e na forma como se criam e propagam pensamentos e comportamentos. Kellner (2001) também busca descrever como a Cultura da Mídia integra os indivíduos em uma ordem social, propondo modelos de comportamento e pensamento, bem como celebrando valores sociais dominantes.

Entrando no campo da comunicação contemporânea, Kellner informa que nela coexistem múltiplos estilos, em que formas culturais tanto tradicionais quanto modernas se misturam às contemporâneas, seguindo a lógica do capital. E ainda que se tenha dito que exista uma busca pela diferenciação individual na Cultura da Mídia, há ao mesmo tempo “uma espécie de rebelião contra a produção de identidade apenas como feito individual, dando-se maior ênfase às formas de identidade tribais, nacionais e grupais, além de outras coletivas” (KELLNER, 2001, p.331).

Portanto, coexistem na Cultura da Mídia o particularismo e o tribalismo. Michael Jackson, por exemplo, é um construto que louva a diferenciação e individualização, conforme expõe Kellner:

Michael Jackson, por exemplo, desfaz as fronteiras entre negro e branco, mulher e homem, adulto e jovem. Em alguns de seus videoclipes ele aparece como negro; em outros, como branco; em outros ainda, é indeterminado. Às vezes parece muito masculino, às vezes mais feminino, e às vezes andrógino. Em algumas ocasiões aparece como adulto que tem firme controle de sua carreira de rei do pop, enquanto em outras ocasiões aparece como jovem, amante de crianças, alguém que se sente mais à vontade com guriis e sendo um guri do que ao lado de adultos. (KELLNER, 2001, p.331)

Ou dialogando com Baudrillard (1996, p. 28), Michael Jackson tem um “charme andrógino e frankensteiniano”. É um “mutante solitário”, a nova raça das raças, é a prefiguração de um futuro ideal. Ele adquiriu a cor, o cabelo e o nariz que queria, ele se autoconstruiu. Além disso, seu caráter andrógino e artificial aproximava-o de uma criança, talvez não tão inocente e pura quanto pretendia Baudrillard (1996). Mas ainda assim um ser que se fez mágico e místico, tendo em si mesmo a essência cultural da mídia. Conforme Nazário (1998), só ele poderia ser adorado, enquanto ídolo de massas, na condição de um zumbi¹¹, este monstro performático, mistura de imaginário coletivo com exploração da natureza, originário da civilização técnica. Michael Jackson é, portanto, uma fabricação de e por si mesmo, fruto de avanços tecnológicos e da Cultura da Mídia. Para entender este e outros tipos de construtos, bem como identificar qual é o seu lugar na Cultura da Mídia, necessário se faz recorrer ao Imaginário.

2.2.2 Imaginário

O Imaginário é o “conjunto das imagens e relações de imagens que constitui o capital pensado do *homo sapiens*” (DURAND, 1997, p.18). Para Gilbert Durand, ele existe de uma relação de opostos, de ambiguidades, em que há um terceiro elemento que os coordena, a narrativa. Sendo assim, há uma natureza ambígua em qualquer elemento imaginário, como o exemplo citado por Durand (1988, p.78) do mito de Édipo, em que a narrativa coordena os episódios díspares, ora a hostilidade entre consanguíneos, ora a superestimação da consanguinidade. Para ele, o Imaginário é a tensão entre duas forças, cada uma mantendo suas imagens em dois universos antagônicos. Essas imagens polarizadas só se unem no tempo, na narração, formando as estruturas discursivas do Imaginário. E para a sua construção, há a necessidade de reafirmação constante do mito, ou seja, da redundância: “os processos do mito, onírico ou do sonho consistem na repetição (a sincronicidade) das ligações simbólicas que os compõem” ou ainda “o mito não raciocina nem descreve: ele tenta convencer pela repetição” (DURAND, 2004, p.86).

¹¹ No Videoclipe *Thriller*, dirigido por John Landis, em 1984.

Assim Durand (1988) estabelece quatro funções para a imaginação simbólica. Em primeiro lugar, o símbolo surge como “restabelecedor do *equilíbrio vital* comprometido pela noção da morte” (DURAND, 1988, p.100). Ou seja, a imaginação se coloca como uma reação que defende o homem da morte inevitável. Ela teria assim um papel biológico de evasão da dura realidade a que todos os homens estão fadados, tentando tornar melhor a situação do ser humano no mundo. Em segundo lugar, a imaginação tem um papel importante de equilíbrio psicossocial, em que o símbolo leva a alma do indivíduo a encontrar-se com a psique da espécie “e oferece soluções apaziguadoras aos problemas apresentados pela inteligência da espécie” (DURAND, 1988, p.102). Sendo assim, o Imaginário ganha vida não pela veracidade dos fatos que apresenta, mas pelo seu caráter obsessivo, moral e pedagógico, no sentido de nos moldar a todos, ou tornar a sociedade inteligível e possível a um maior número de pessoas, que assim podem se comunicar.

Uma terceira aplicação da imaginação simbólica seria levar a um equilíbrio ecumênico das diversas formas pelas quais o imaginário social se manifesta. Logo, a humanidade formou ao longo das eras o que o autor chama de museu imaginário que contém todas as manifestações culturais, imagens, mitos, metáforas, esperanças e medos da espécie humana. Neste lugar coletivo não há espaço para o racismo cultural, estabelecendo medidas de grandezas entre as diversas manifestações catalogadas neste museu imaginário. Uma última função da imaginação simbólica seria reconhecer nos mitos uma infinda transcendência, uma teofania¹², um sentido de eterno que acompanha os seres diante da perenidade da vida, uma vida do espírito e, portanto, também uma hierofania¹³.

Seguindo estas funções da imaginação simbólica definidas por Durand, percebe-se que o Imaginário não só torna a vida em coletividade possível, estabelece comunicação entre diversos cânones simbólicos ou demonstra o potencial de transcendência humana rumo ao sagrado diante das incertezas da morte. Ele também é a vitamina com a qual se alimenta o poder – ou em um caminho inverso, o poder alimenta o Imaginário também –, posto que “o domínio do imaginário e do simbólico é um importante lugar estratégico” (BACZKO, 1985, p.297).

A associação entre Imaginário e poder é curiosa e paradoxal, pois um termo que designa a produção de ilusões, símbolos, sonhos e mitos e que era corrente a princípio no mundo da arte se une a outro associado à política e à ordem das coisas na dita realidade. Para

¹² Manifestação de Deus em formas visíveis, como Lhe aprouver.

¹³ Manifestação do sagrado.

Bronislaw Baczko (1985) essa associação sempre existiu, pois a imaginação sempre esteve no poder, visto que qualquer poder, principalmente o político, está cercado de representações coletivas. As ações sociais são guiadas pelas representações, a fim de modelar comportamentos, legitimar violências. Portanto, para exercer poder é preciso apropriar-se de símbolos, manejá-los, duplicando e ratificando sua força, com o objetivo de manter a dominação pretendida. Para tanto, “os bens simbólicos que qualquer sociedade fabrica, nada têm de irrisório e não existem, efectivamente, em quantidade ilimitada. Alguns deles são particularmente raros e preciosos.” (BACZKO, 1985, p.299). Baczko defende, assim, que o Imaginário é um bem caro à sociedade, motivo pelo qual está intrinsecamente ligado ao poder. Neste sentido, ele legitima a ordem social vigente, posto que define papéis a cada um de acordo com a conveniência do poder que impera em dado momento social. Ao contrário do ecumenismo simbólico proposto por Durand, Baczko demonstra que há lutas e conflitos, bem como uma tentativa de hierarquização entre os bens simbólicos por parte do poder vigente, buscando controlar ou monopolizá-los.

Sendo assim, em cada época há modos específicos de imaginar, reproduzindo ou renovando o Imaginário e, por meio dele, construindo identidade, os papéis sociais e os valores e as crenças comuns. Deste modo, o imaginário social regula a vida coletiva. Alguns construtos do Imaginário interessam a este trabalho, principalmente a família e a criança, a economia e a poupança e o medo e o monstro e por este motivo serão analisados a seguir.

2.2.2.1 O surgimento da criança e da família

Philippe Ariès (1981), em *História social da criança e da família*, demonstra como estes dois conceitos – família e criança – foram se construindo um por meio do outro, ao menos na civilização ocidental. O conceito tradicional da família ocidental vem de tradições semíticas e greco-romanas. O termo família, por exemplo, vem do latim *famulus*, que originalmente denominava o escravo doméstico. Depois passou a designar, na Roma antiga, um grupo social que surgiu entre as tribos latinas, no meio das quais se introduziu a agricultura e a escravidão consentida. Portanto, esta palavra era utilizada para denominar inicialmente os empregados de um senhor, passando depois a designar um grupo de pessoas que, unidas por laços de sangue, viviam juntas e se submetiam à autoridade de um chefe. Já para o direito romano, a família era baseada no casamento e no sangue e predominava uma estrutura familiar patriarcal. Conforme Ariès (1981), este tipo de família parece ter enfraquecido durante as invasões germânicas, e não se tem uma representação muito consistente da família na iconografia medieval.

A Idade Média parece ter sido um período de silêncio sobre as questões familiares. Até porque “a exaltação medieval da linhagem, de sua honra, da solidariedade entre seus membros, era um sentimento especificamente leigo, que a Igreja ignorava, quando não via com desconfiança” (ARIÈS, 1981, p.146). Se o sangue e conseqüentemente a transmissão de bens pela hereditariedade ameaçavam os bens da Igreja¹⁴, era importante silenciar a força dos laços familiares e parentais. O casamento nesta época era apenas um contrato, a mulher era considerada como moeda de troca nos casamentos arranjados e as crianças eram tratadas com indiferença, consideradas diferentes dos adultos somente no que se referia à estatura, ou seja, a criança era um adulto pequeno. Não havia, portanto, na Idade Média, a consciência de infância. O infanticídio era tolerado, apesar de ser considerado um crime, entretanto um crime praticado em segredo, camuflado, que acontecia como um acidente: muitos bebês morriam asfixiados enquanto dormiam na cama dos pais. Ariès (1981) demonstra que a diminuição da mortalidade infantil no século XVIII “não pode ser explicada por razões médicas e higiênicas; simplesmente, as pessoas pararam de deixar morrer ou de ajudar a morrer as crianças que não queriam conservar” (ARIÈS, 1981, p.xv). Para os medievos, a vida da criança era considerada com a mesma indefinição que se considera um feto hoje – o que é motivo de discussões sobre o aborto no Brasil, ou seja, se o feto já é ou não um bebê. Portanto, naquela época se tinha dúvidas se a criança era ou não considerada um ser, o que justificava o infanticídio velado.

A Igreja, neste caso, como em tantos outros, foi o fator de mudança, posto que auxiliou seus fiéis a descobrir que suas crianças tinham alma e, por este motivo, precisavam ser batizadas e, além disso, protegidas. Alguns corações eram nobres nesta cruzada, que teve início em torno do século XIV, entretanto o interesse maior da Igreja era manter seu número de fiéis, “portanto, foi como se as pessoas tivessem começado a descobrir a alma das crianças antes de seu corpo, sob a pressão das tendências reformadoras da Igreja” (ARIÈS, 1981, p.xvii).

No fim do século XVII e início do XVIII, a família¹⁵ ganha seu espaço particular, longe da rua, da praça, do coletivo e se retrai dentro de uma casa mais segura contra intrusos e melhor preparada para a intimidade, com a individualização dos cômodos. Conforme explicita Ariès (1981, p.xix), “essa nova organização do espaço privado havia sido obtida através da

¹⁴ Entenda-se por Igreja a Igreja Católica.

¹⁵ Nesta parte do trabalho, o conceito de família utilizado será o de família conjugal, formada pelos pais e filhos, conceito que não agrega a linhagem, ou seja, todos os descendentes que provêm de um mesmo ancestral.

independência dos cômodos, que se comunicavam por meio de um corredor (em lugar de se abrirem um para o outro)”. É natural que em um espaço mais privado tenha surgido um sentimento novo de pertencimento entre os membros da família e principalmente entre a mãe e a criança. Isso fortalece a família conjugal moderna, que surge assim de uma transformação que enfraqueceu a linhagem e as tendências à indivisão de bens no final da Idade Média, em que a Igreja se via enfraquecida, perdendo fiéis durante a reforma religiosa.

Durante a burguesia, enfim, é que se fundamenta o sentido moderno de infância, que é a de dependência dos pais. Só se saía da infância quando não havia mais dependência dos pais, considerando-se os graus mais elementares de dependência, como o de alimentar-se, vestir-se e educar-se. Entretanto, não havia ainda um delineamento de até quando se dava a infância, visto que a ideia de juventude se concretiza no século XVII e a adolescência é descoberta somente no século XX. Ariès (1981) demonstra como a educação foi primordial para que renascesse a definição do que é ser criança. Surgem, pois, conforme o autor, as classes de idade, que já eram reconhecidas no neolítico, bem como na *paidéia*¹⁶ helenística, em que havia uma diferença entre o adulto e a criança e uma passagem entre estes dois mundos, por meio dos ritos de iniciação e da educação. Com a reforma religiosa, em que todos deviam ter acesso aos documentos sagrados do Cristianismo, houve uma severa luta pela educação. As ordens religiosas incutiam nos pais que eles eram responsáveis pela alma e pelo corpo de seus filhos – traduzindo, por sua educação e saúde –, então as crianças precisavam passar por um processo de moralização e aprendizado para adentrar a fase adulta. Esse regime especial, essa espécie de quarentena entre o bebê e o adulto era o colégio. A família e a escola, portanto, tiraram a criança da livre vida social a que se permitia na Idade Média. Entretanto, as condições no colégio nem sempre eram aprazíveis, pois havia o chicote, os castigos e a palmatória. Mas conforme Ariès (1981), a intenção de tirar a liberdade aqui não consistia mais na indiferença medieval, tratava-se de proteger a criança.

Houve, portanto, uma ascendência moral proveniente dos princípios da sociedade burguesa. Ariès (1981) demonstra que na Idade Média a sociedade era uma espécie de anarquia formada por uma massa social polimorfa. A casa trouxe a vida privada, que levou à noção moderna de família conjugal. O sentimento de amor entre os membros desta família se acendeu e os pais passaram a se sentir responsáveis pela educação de seus pequenos. As famílias mais abastadas se confinam no reduto do lar protegido, enquanto para as classes mais

¹⁶ *Paidéia*, para os gregos, era reconhecida como a educação de meninos, mas não se resumia somente a isto. Também tinha um significado mais profundo de cultura construída a partir da educação e de legado deixado pelas gerações anteriores para a juventude.

pobres permanecia o gosto pela praça e pela multidão. As crianças iam, então, para os colégios, quer fossem ricas ou pobres. Inclusive havia colégios específicos para as crianças mais pobres, entretanto as ricas também os frequentavam, visto que o ensino era praticamente o mesmo. Nos jogos e nas brincadeiras as crianças também se misturavam. Isso perdurou até o século XVII, até o momento em que a burguesia se incomodou com essa mistura. As escolas foram segregadas, assim como os jogos e o entretenimento. A massa social se diluiu em classes, englobando indivíduos que se assemelhavam pelo mesmo nível de ensino, condição financeira e ideias. A desigualdade tornou-se latente para indivíduos que talvez tivessem crescido, estudado e brincado juntos.

Na contemporaneidade, a instituição família passa por um novo imbricamento, um esfacelamento das posições construídas durante séculos para que haja uma nova formação do Imaginário sobre o que é família e o que é ser criança. Em *Modernidade líquida*, Zygmunt Bauman (2001), citando uma entrevista que Ulrich Beck concedeu a Jonathan Rutherford em 1999, fala da família como uma “instituição zumbi”, morta-viva, em que há filhos e pais, mas este núcleo familiar está se desintegrando por meio dos divórcios. E não somente por este fenômeno, mas também pela ascensão da mulher no mercado de trabalho, levando ao desfazimento do papel do pai como único provedor familiar, fenômeno que Bauman cita em *Medo líquido* (2008), traçando assim novos papéis para ambos. Também está em andamento uma redefinição do que é ser mãe ou ser pai, devido às uniões homoafetivas, que levantam questões como: se duas mulheres se unem e têm um filho, alguma fará o papel de pai ou ambas serão mães? No último caso, o filho sentirá falta do papel do pai ou se adequará ao novo esquema familiar? Estas perguntas ainda estão por ser respondidas, ou jamais serão, visto que, conforme Bauman (2001), a sociedade se encontra em estado de fluidez constante, em que os papéis sociais são líquidos e

[...] o que está acontecendo hoje é, por assim dizer, uma redistribuição e realocação dos “poderes de derretimento” da modernidade. Configurações, constelações, padrões de dependência e interação, tudo isso foi posto a derreter no cadinho, para ser depois novamente moldado e refeito (BAUMAN, 2001, p.13).

Portanto, os moldes se quebraram e os códigos, padrões e regras sociais encontram-se em tal estado de liquefação que é impossível se conformarem ao que quer que seja por muito tempo. Na contemporaneidade os padrões não são mais evidentes. De acordo com Bauman (2001), os papéis são muitos e conflitantes, se chocam e se contradizem, portanto, é deveras complicado elaborar um conjunto imagético da família atual. Entretanto, por ser um período

de transição, muito do que se verifica hoje é espelho do que a sociedade burguesa implantou como ideal familiar. Ainda existem muitas famílias conjugais, em que o pai ainda é o principal provedor ou se não é, mantém o caráter de “cabeça do lar”. A mãe é mais ligada à educação da criança, entretanto hoje se divide entre o lar e o trabalho. A criança continua sendo alvo de proteção e cuidados pelos pais, mas talvez não dialogue tão bem com eles quanto antes, posto que muitas vezes tem de escolher entre diversas tecnologias e atividades, estímulos e consumo, às vezes para ela muito mais interessantes que manter um diálogo e passar um tempo com seus pais.

As bases da criança como centro do núcleo familiar, fundamentadas pela burguesia e pela reforma religiosa, levam a uma solidificação da importância social e econômica desta figura no modelo de consumo que se apresenta hoje, como será visto com mais detalhes no capítulo três.

2.2.2.2 *Carpe diem*

A noção primeira de economia remete a se evitar o desperdício. Conforme Marco Schneider (2006), esta noção leva a como o homem lida com suas atividades econômicas, de forma a utilizar os meios da melhor maneira para atingir um fim. Economia também se refere a processos que envolvem a produção, a circulação e o consumo de mercadorias que satisfaçam necessidades, quer sejam “do estômago ou da fantasia” (MARX, 1985, p.45). Estes processos tomam conformações não só geográficas como também políticas. Assumir que a economia é necessariamente política leva à concepção de que ela é um conjunto de atividades “mais ou menos conscientemente orientado a partir de opções *políticas* de pessoas reais” (SCHNEIDER, 2006, p.2). Isto resulta em uma análise não somente geográfica da economia, mas também de seu caráter classista, ou seja, fundamentado em classes sociais. Entretanto, dizer que a economia é somente política exclui seu caráter fantasmático presente na palavra “fantasia” citada por Marx (1985). Ou seja, as atividades da economia são mais ou menos conscientes, pois o controle totalmente consciente é uma impossibilidade prática. Conforme Schneider (2006), este controle consciente só é possível parcialmente, o que não significa que o homem está condenado a viver eternamente sob a égide do Capitalismo, posto que este sistema carrega em si contradições que permitem idealizar sua superação. Schneider (2006) também coloca a questão da economia política como uma ciência desenvolvida como discurso burguês, portanto, o autor defende que os esforços para garantir uma ordem econômica mais

humana, que satisfaça as necessidades de todos e não somente exalte o valor das coisas necessitam ser guiados por uma crítica à economia política.

Portanto, efetuando esta crítica, Schneider (2006) demonstra como o fetiche do valor rege as atividades humanas. Este termo, fetiche do valor, é utilizado por Marx ao explicar que a sociedade produtora de mercadorias moderna é subjugada por um fetichismo parecido com aquele observado pelos colonizadores portugueses na África, em que se acreditava que havia alma e força sobrenatural nos objetos. Portanto, a sociedade está sujeita a um fetichismo em forma de mercadoria e seus movimentos de exploração no mercado:

Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim, no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo o fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias.

Esse caráter fetichista do mundo das mercadorias provém [...] do caráter social peculiar do trabalho que produz mercadorias (MARX, 1985, p. 71).

De forma análoga à mercadoria, o dinheiro, apesar de sua banalidade material, exerce poder sobre os membros da sociedade, é “totemismo objetivado e secularizado da modernidade” (KURZ, 1992 apud SCHNEIDER, 2006, p.8-9). Ele se torna, com as mercadorias e os meios de produção, o sujeito social, enquanto as pessoas se tornam objetos. Veja-se o caso da mercadoria, que é algo produzido pelo homem para satisfazer necessidades humanas e que tem um valor de troca, o que permite a permuta com outras mercadorias de acordo com equiparação de valores entre elas. Ela só se torna o que é quando deixa de ser produzida para uso e passa a ser feita para a troca, se tornando assim “uma coisa social, ou a materialização de trabalho humano em um valor de uso passível de permuta por outro valor de uso” (SCHNEIDER, 2006, p.9). O dinheiro é assim também uma mercadoria, um equivalente universal, posto que pode ser trocado por qualquer outra mercadoria que tenha o mesmo valor que o seu.

O dinheiro só passa a ser capital, ou seja, deixa de ser simples meio de circulação, quando é trocado pelos meios de produção – também mercadorias –, principalmente a força de trabalho. Schneider (2006) explica que esta tem o milagre de multiplicar, pois transfere ao produto um valor superior a ele, valor este acumulado pelo trabalho excedente, a mais-valia. Portanto, o valor norteia a forma como se produz a vida em sociedade de acordo com o modelo capitalista. É a transformação do trabalho humano em mercadoria e das pessoas em máquinas de trabalho, a fim de produzir coisas que possam ser permutáveis. Ou seja, se o homem produz e consome o que produz com um acréscimo, a mais-valia, que é o valor do seu

trabalho que foi transmitido para o produto que ele mesmo produziu e está consumindo, isso requer uma certa alienação para que este sistema funcione. Sendo assim, “o valor [...] não é um fetiche somente por ser um princípio abstrato, mas na medida em que organiza o conjunto das relações sociais, subordinando o homem a si” (SCHNEIDER, 2006, p.11).

Portanto, a mercadoria se torna objeto de desejo e de afetividade, comunicando-se com outras mercadorias, ela “tem corpo e alma, idade, biografia e ciclo vital. A mercadoria é fantasmagoria” (MATOS, 2008, p.18). Pois o que a contempla não reconhece sua origem, seu sentido, além de ser cheia de fetichismo. Ela seduz e prende os seres na fantasmagoria e no fetichismo, pois o mundo da contemporaneidade é fantasmático no sentido em que, como acontecia no fetiche do mundo primitivo, as mercadorias são dotadas de vida própria, como almas que se perderam de seus corpos. Ela, a mercadoria, é o que está mais disponível para o homem e o mais familiar, por isso seu fetichismo é ao mesmo tempo fantasmagoria, não por ser estranha, mas pelo seu excesso de familiaridade. Ela reencanta o mundo com seus aspectos místicos, míticos, e sagrados (MATOS, 2008, p.18-19). As relações entre os homens, portanto, são voltadas para a mercadoria. Não é de se estranhar que Marx tenha se referido à mercadoria utilizando termos como: “cheia de sutileza metafísica”, “forma fantasmagórica”, “caráter enigmático”, “manhas teológicas”, “capricho admirável”, “caráter místico”, “feitiçaria” e “encantamento” (MARX, 1985, *passim*). Desta forma, os homens estão cada vez mais deixando de lado a educação humanista para formarem-se como indivíduos prontos para a mercadoria, para o lucro, a competição e o sucesso (MATOS, 2008, p.24).

Por outro lado, Bauman (2008) demonstra como esta nova educação cria pessoas amedrontadas e temerosas, apesar da economia voltada para o consumo depender de uma formação de consumidores prontos para enfrentar o medo. Pois a própria lógica da mercadoria e do mercado se alimenta de mitos para aumentar o consumo. Como exemplo tem-se o *bug* do milênio, em que as mesmas empresas que geraram notícias desastrosas já ofereciam mecanismos que prometiam imunizar os computadores. O mercado cria tanto o pânico quanto o antídoto para todos os males. Sendo assim, diante de tantos perigos existentes na contemporaneidade, os consumidores se vêm esperançosos de que tais perigos sejam “forçados a recuar [...] com ajuda remunerada, obviamente” (BAUMAN, 2008, p.15).

Ao mesmo tempo em que as constantes notícias sobre perigos assustam, levam a uma inércia, a um esquecimento e a uma perda da vontade conforme pontua Olgária Matos (2008). As experiências perenes de consumo causam uma perda da consciência da infelicidade. É como se o tempo fosse colocado em suspenso:

O tempo inteiramente fetichizado é o do presente perpétuo, aquele em que a repetição contínua das mesmas pseudonovidades faz desaparecer toda a memória histórica a fim de que nenhum acontecimento possa mais ser compreendido em suas causas e conseqüências. A memória do sofrimento é arquivada para que o homem possa adaptar-se a um eterno presente. (MATOS, 2008, p.25).

Sendo assim, se o presente é infinito, por que preocupar-se com o agora? A receita é seguir o *carpe diem*, ou o “aproveite agora, pague depois” (BAUMAN, 2008, p.16). Bauman (2008) explica assim o fenômeno do crédito e defende que nunca se viveu em uma sociedade em que a dívida não somente não assusta quanto é buscada. Ele exemplifica: se anteriormente os orçamentos públicos procuravam equilibrar receitas com despesas, atualmente se busca manter o que se excedeu em despesas equiparado às receitas do ano anterior. O crédito corresponde a um prazer utilitário, à satisfação garantida na hora em que se deseja. Se o passado desapareceu e o futuro está longe do controle, deve-se aproveitar o aqui e agora, deve-se viver a experiência do presente infinitamente. Bauman (2008) demonstra como o cartão de crédito pode trazer, por um passe de mágica, o futuro, que pode ser consumido, assim, no presente: “Parece ser essa a atração latente da vida a crédito, cujo benefício manifesto, a se acreditar nos comerciais, é puramente utilitário: proporcionar prazer” (BAUMAN, 2008, p.16). Se o futuro pode ser incerto e perigoso, vive-se ele hoje, como se quisesse, criando-o perfeito como mercadoria do bel prazer. O futuro pode ser comprado, e o crédito proporciona isso.

Em contraposição ao crédito está a poupança, que demonstra a confiança na certeza de um futuro que respeitará os esforços, conforme explica Bauman (2008). Se os cartões de crédito mostram um futuro incerto, a poupança se alimenta

[...] de um futuro em que se pode confiar – um futuro cuja chegada é certa e que, tendo chegado, não será muito diferente do presente. Um futuro do qual se espera que valha o que nós valemos – e assim respeite as poupanças do passado e recompense seus portadores. As cadernetas de poupança também prosperam na esperança/expectativa/confiança de que – graças à *continuidade* entre o agora e o “depois” – o que está sendo feito neste momento, no presente, irá se apropriar do “depois”, amarrando o futuro antes que ele chegue. O que fazemos agora vai “fazer a diferença”, *determinar* a forma do futuro. (BAUMAN, 2008, p.17)

Enquanto gastar e usar o cartão de crédito é uma demonstração de desconfiança perante as incertezas quanto ao que há de vir, a poupança é apresentada por Bauman como uma atitude de confiança dos homens no futuro, uma esperança de que o que se poupa hoje determinará a vida que se terá amanhã. Poupar é um voto de confiança, um passo otimista, é

acreditar que o futuro irá respeitar este crédito que se dá a ele no presente, fazendo render o que se guarda do fruto do trabalho. A poupança não deixa de ser também guiada pelo medo. Ela garante o conforto de saber que se fez tudo o que era necessário para se precaver diante das incertezas do futuro. Este é o imaginário da poupança, é o triunfo da formiga sobre a cigarra.

2.2.2.3 Do Nosferatu ao Edward

Os homens precisam de monstros para se tornarem humanos
(Gil, 1994, p. 88)

A respeito do hibridismo que Kellner percebe em Michael Jackson e da posição de monstro tecnológico que lhe é atribuída por Nazário (1998, p.59), que surge com a total exploração da natureza, é possível relacionar monstruosidade com imaginário social. Este monstro tecnológico, conforme definição de Nazário (1998), surge da ocupação de todos os espaços pelo homem, deslocando os monstros de seus habitats. O monstro se torna urbano, fazendo parte do cotidiano dos homens. É um monstro moderno, fabricado pelo homem, cuja maior fonte de terror é a tecnologia. A partir do monstro tecnológico pode-se entender a atual banalização da monstruosidade, ou a redenção do monstro. Como exemplo dessa dinâmica, pode ser citada a transformação por que passou o Nosferatu expressionista, até os dias atuais, chegando ao vampiro Edward da Saga Crepúsculo.

Nazário (1998) demonstra em seu capítulo cujo título sugestivo é “A integração do vampiro”, que este monstro nasce do imaginário coletivo, a partir de algumas figuras históricas como o nobre francês Gilles de Rais, que, no século XV matou cerca de trezentas crianças e foi por isto queimado na fogueira. Outra figura foi o príncipe romeno Vlad Tepes, que empalava os vencidos turcos contra os quais combatia. A condessa Elizabeth Bathory, que viveu entre os séculos XVI e XVII, também deixou seu legado na construção do personagem vampiro, posto que matou seiscentas e cinquenta virgens para utilizar seu sangue para banhos. Por estes e outros crimes foi emparedada viva. Por fim, o marquês de Sade, na França do século XVIII, envolvido em torturas e assassinatos sempre cercados por uma aura de erotismo fecha o quadro destes nobres considerados pervertidos e perversos que deram origem ao vampiro.

Tendo em vista esta nuvem imaginária que envolvia nobres personagens perversos, nasceu em 1897 o Conde Drácula, de Bram Stoker, dando vida a uma figura aristocrática, morta-viva, pervertida e que se alimentava do sangue alheio. Conforme Nazário (1998), Drácula encarna assim o parasita que, no imaginário burguês, representa a decadente nobreza.

O caráter homoerótico também está ligado a este monstro em suas origens, caráter este acentuado na primeira versão cinematográfica do livro de Stocker, o *Nosferatu* dirigido em 1922 por Friedrich Wilhelm Murnau. O personagem Conde Orlock demonstra que, “tal como o morto-vivo, condenado a viver na sombra, o homossexual não pode mostrar seu desejo à luz do dia, privado da felicidade cotidiana, exclusiva dos casais heterossexuais” (NAZÁRIO, 1998, p.74-75). Entretanto, em outros momentos o vampiro foi caracterizado por sua natureza bissexual, por sua luxúria que contaminava suas vítimas por meio de uma dentada orgástica no pescoço. O vampiro era, por meio do imaginário social, uma figura que representava a promiscuidade “contra os valores da família e do trabalho” (NAZÁRIO, 1988, p.75).

Foi a adaptação de Tod Browning do romance de Stocker para o teatro, em 1931, que deu ao vampiro seu aspecto industrial, com a capa preta, cabelos engomados e asas de morcego. A partir deste momento ele assumiu a heterossexualidade e passa a alimentar-se somente de sangue de virgens. O vampiro foi tão utilizado em produções cinematográficas a partir de 1958, em filmes como *O vampiro da noite*, *Drácula – o príncipe das trevas* e *Conde Drácula e sua noiva vampira*. Christopher Lee, que geralmente estrelava estes filmes, acreditava que eles relaxavam as pessoas porque não tinha como alguém se identificar com as bizarras personalidades dos vampiros que interpretava. Entretanto, nesta época o vampiro exercia tanto o papel de figura exótica e representante do mal como o de camarada familiar e caseiro, sendo personagem de seriados de televisão e até do desenho animado japonês *Don Dracula* (NAZÁRIO, 1998).

Em 1975, no britânico *Festival rocky de terror*, um musical que misturava comédia e horror dirigido por Jim Sharman, a sexualidade fora de comum do vampiro é exaltada, mais que sua maldade. Ele se torna sinônimo de juventude e libertação das regras sociais. Na mesma época houve tentativas de recuperar o vampiro como um personagem sério e malévolo, como em *Vampira*, dirigido por Clive Donner em 1975 e *Drácula*, dirigido por Dan Curtis em 1973, mas conforme pontua Nazário (1998), diante da contracultura o vampiro converte-se em herói, tornando-se o “queridinho das mulheres” (NAZÁRIO, 1998, p.78). Como exemplo de uma leitura moderna do vampiro como belo, sedutor, romântico e filosófico que reflete sobre sua imortalidade, tem-se *Drácula* de Bram Stocker, lançado em 1992 e dirigido por Francis Ford Coppola e *Entrevista com o vampiro*, lançado em 1994, dirigido por Neil Jordan e estrelado por galãs de Hollywood como Brad Pitt e Tom Cruise. E finalmente chega-se às sagas *Crepúsculo* e *Anjos da noite*, respectivamente com Edward e Selene. Estes são vampiros que sobreviveram a várias eras e chegaram ao século XXI, dotados tanto de ternura quanto de violência e com alta tecnologia à disposição.

Saindo deste exemplo que demonstra as mudanças pelas quais passou um dos monstros mais populares da modernidade e voltando para o estudo geral dos monstros, Umberto Eco (2007), explicando sobre a moralização destes seres extraordinários citados na literatura clássica por Ésquilo, Platão, Luciano de Samósata, entre outros, informa que os medievais sentiam certa atração por eles. Os fiéis que, ao visitarem as catedrais e igrejas, ficavam deslumbrados com as criaturas ali exibidas, de forma que mais admiravam aquelas imagens que meditavam. O fato é que o mundo cristão redimira o monstro, a tal ponto que “Agostinho dizia que os monstros eram belos enquanto criaturas de Deus” (ECO, 2007, p.114).

Para definir o que cada “criatura de Deus” representava, surgiram verdadeiras enciclopédias. A primeira delas foi o Fisiólogo, escrito entre os séculos II e III . Cada ser era ali descrito não somente com suas características, mas também com o valor ético e teológico de existência. Neste molde surgem outras enciclopédias, como História natural, de Plínio, Natureza das coisas, de Rábano Mauro, elaborado nos séculos VIII-IX e relatos de viagens, muitas vezes imaginárias, como As viagens de Mandeville, de Ristoro D’Arezzo. Neste período já se diferenciavam os monstros dos portentos, de certa forma “aberrações da natureza”. Os portentos eram pessoas ou animais que nasciam com alguma anomalia, mas eram ainda assim seres da natureza. Os monstros não eram considerados naturais. Alguns dos seres descritos nestas obras não eram exatamente monstros, mas seres ainda desconhecidos como elefantes, girafas, hipopótamos e rinocerontes, apesar de parecerem monstros aos que outrora os descreviam.

No Renascimento, os monstros aparecem como seres amigáveis até como forma de compensar sua feiúra. É nesta época que os exploradores começam a perceber que os seres com que se deparam em outras terras não são monstros, mas animais estranhos à fauna até então catalogada. E a atitude diante de tais criaturas é científica e não mais de “decifração de seu significado místico” (ECO, 2007, p.242).

Portanto, aos poucos perde-se a intimidade com o monstro, que passou a ser relatado, na literatura, como perturbador e horripilante. É deste tempo que os homens começam a temer os monstros e não se preocupam mais em domá-los, ou não os vêem mais como mensageiros das divindades. São tradição deste pavor medonho o Drácula, de Bram Stoker e o Frankenstein, de Mary Schelley. O mundo atual é povoado de zumbis, alienígenas e seres desfigurados possuídos por demônios.

Fato é que, temendo-os ou não, os monstros sobrevivem no repertório imagético desde épocas imemoriais, como o Basilisco, o Unicórnio, a Quimera, a Fênix, faunos, dragões,

ciclopes, o Minotauro, entre outros seres. Ao longo da história, ora eles surgem como bonzinhos, amigos dos homens, ora como vilões a serem temidos, como foi demonstrado na trajetória do vampiro. Pois a simbologia do monstro pode estar relacionada a várias significações. Em primeiro lugar, conforme pontuam Jean Chevalier e Alain Gheerbrant (1995), ele pode ser o guardião de um tesouro, aquele que estimula o herói a se superar e dominar o medo, pois “todas as vias da riqueza, da glória, do conhecimento, da saúde, da imortalidade são preservadas. Não se chega perto delas sem um ato de heroísmo” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1995, p.615). Ou seja, não há tesouro que possa ser conquistado sem esforço. Deste modo, o monstro está presente em diversos rituais iniciáticos, protegendo tesouros e peças mágicas. Ele também pode simbolizar o sagrado, ou o que deve ser protegido. Na tradição bíblica ele representa as forças irracionais, sendo disforme, tenebroso e anterior à ordem, simbolizando assim o caos. Seguindo esta linha, ele pode significar uma deformação ou um funcionamento anormal, exterior ou interior ao homem. Por fim, ele pode representar a ressurreição, como na história bíblica de Jonas e o grande peixe, pois “ele devora o homem com o fim de provocar um novo nascimento” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 1995, p.615).

Quanto à cultura contemporânea, para Kellner, o gênero terror-ocultismo, que envolvia seres sobrenaturais como espíritos e demônios, demonstrava, por meio de filmes como *Poltergeist*, *O exorcista*, *O massacre da serra elétrica*, dentre outros, como a humanidade lida com medos universais como o de morrer, de adoecer, de ser atingido pela violência ou pela decadência física, moral ou financeira. Mas eles também fazem parte de um medo bem particular da sociedade norte-americana diante da crise econômica dos anos 70 e 80, das descobertas científicas sobre doenças como a AIDS e o câncer, da “instabilidade política e da aniquilação nuclear” (KELLNER, 2001, p.164).

Há, portanto, para Kellner, uma estreita ligação entre filmes de horror e crises sociais. Após a Primeira Guerra Mundial, por exemplo, houve uma extensa produção de filmes de terror durante a crise da sociedade alemã como *O gabinete do Dr. Caligari*, lançado em 1919 e dirigido por Robert Wiene, *Nosferatu*, de 1922 e *Fausto*, de 1926, dirigidos por Friedrich Wilhelm Murnau. Durante a depressão, na década de 30, foi lançada uma primeira leva de filmes de terror norte-americanos, como *Drácula*, lançado em 1931 e dirigido por Tod Browning, *Frankenstein*, do mesmo ano e dirigido por James Whale, *Vampiro*, de 1932 e dirigido por Carl Theodor Dreyer, *Monstros*, de 1932, dirigido por Tod Browning e King Kong, de 1933, dirigido por Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack. O mesmo ocorreu na década de 50 durante a Guerra Fria, após a explosão da bomba atômica, em que são lançados

filmes como *A tara maldita*, lançado em 1956 e dirigido por Mervyn Leroy, *Vampiros de almas*, de Don Siegel, em 1956 e *A casa dos maus espíritos*, de 1959, dirigido por William Castle.

Há nestes exemplos o que Durand (1997) chama de terapêutica pela imagem, ou exorcismo, que se traduz por dominar um mal por meio da figuração, da representação de um perigo ou de uma angústia. A representação minimiza, assim, o perigo. Entretanto, às vezes a relação com o monstro em uma sociedade é controversa, como já foi pontuado neste trabalho, sobre a natureza ambígua dos elementos do Imaginário (DURAND, 1988). No mesmo momento em que surgiu *Poltergeist*, entrou em cena *ET*, filme realizado em 1982. Enquanto este apresenta uma representação do outro como um amigo que chega para ajudar a sociedade, aquele é uma alegoria da ameaça ao sistema socioeconômico vigente, em que espíritos ameaçam pessoas comuns de classe média:

Portanto, enquanto *ET* é uma fantasia de cunho infantil em torno da esperança, *Poltergeist* é um mergulho simbólico nos medos universais e especificamente americanos, que assume a forma de pesadelo alegórico. (KELLNER, 2001, p.168).

Sendo assim, ao mesmo tempo em que o monstro pode corporificar os medos de uma sociedade em um determinado momento, ele pode também ser o amigo, a salvação em meio à crise, como acontece com *ET* e *Edward Mãos-de-tesoura*. Bauman relata que anos antes de eventos como o Onze de Setembro de 2001, o tsunami do Oceano Índico em 2004, o furacão Katrina em Nova Orleans em 2005, a alta nos preços do petróleo e as aventuras militares no Oriente Médio, a simbologia do iceberg era utilizada no filme *Titanic*, lançado em 1997, como uma previsão funesta de horrores por vir, “numa espécie de ensaio com figurino e em toda a sua monstruosidade horripilante” (BAUMAN, 2008, p.21). Pode-se acrescentar a esta lista fatos mais recentes como as enchentes que assolaram o Brasil principalmente a partir de 2008, os terremotos no Haiti em 2010 e 2011, o tsunami do Japão em 2011, as crises econômicas nos Estados Unidos desde 2006, a crise econômica na Europa e as revoltas contra a ditadura de Muamar Kadafi que tiveram início em 2011. O mundo parece infestado não somente por um, mas muitos icebergs: o financeiro, o ecológico, o nuclear, o social e o terrorista. Portanto, se há monstruosidade na própria realidade social, o monstro da ficção é minimizado ou fica encarregado de levar sobre si todo o mal que permeia o imaginário social. Estes sentimentos contraditórios em relação ao monstro, portanto, fazem parte da contemporaneidade e da Cultura da Mídia. Isto pode ser verificado em filmes como os da saga *Crepúsculo* e *Anjos da Noite*, cuja temática fala, em ambos, sobre vampiros e lobisomens,

entretanto seguindo vias às vezes opostas. Edward é diurno, romântico, tem uma família e é ordeiro. Selene representa o caos, a rebeldia, o noturno, o sombrio, e o instável. Porém cabe ressaltar que, apesar de apresentarem abordagens diferentes, ambos estão comprometidos com o bem.

O que não dizer, então, das animações infantis, como *Shrek*, *Monstros S.A.*, *Onde vivem os monstros* e *Como treinar seu dragão?* Os monstros, figuras a princípio assustadoras, ganham o papel de amigos, únicos companheiros que compreendem o mundo infantil, ele próprio às vezes tão solitário e assustador¹⁷. Tais filmes remontam à tendência existente em alguns momentos da história de redimir o monstruoso.

Um outro exemplo de redenção do monstro pode ser encontrado na *Toy Art*¹⁸, em que bonequinhos feitos de plástico, vinil, pano, resina, madeira ou papel são criados não somente com motivos meigos, mas também monstruosos, violentos, *undergrounds* e subversivos.

Enfim, os exemplos podem se estender ao infinito, pois o homem sempre se apegou aos monstros visto que estes garantem àqueles reconhecer sua própria humanidade. Isso porque

[...] os monstros, desde há séculos, asseguram ao Homem uma estabilidade que, ao contrário do que poderia pensar-se, resulta da demarcação das fronteiras da sua própria humanidade. Estes são frequentemente encarados pelos pensadores como uma criação humana, representando (simbolizando), de alguma forma, a violação das leis, o perigo, a ameaça, o irracional e o não dominável, sendo o monstro, por isso, uma projecção fantástica de todos e cada um destes conceitos, acalmando as angústias que dominam os homens. Assim, ao contrário de considerar esta atracção pelos monstros como um fenómeno recente e particular da infância e juventude, sabe-se que estes fenómenos sempre inspiraram um intenso fascínio à espécie humana, que vê neles uma baliza dos seus limites, na medida em que permitem ao homem aceitar e confiar na sua normalidade. (RAMOS, [2007?], p. 2)

De fato, os monstros dão ao homem uma sensação de estabilidade, pois demarcam fronteiras, como se mostrassem o seguinte limite: até aqui é o homem, qualquer coisa diferente disso é monstruosidade. Os monstros são uma espécie de projeção fantástica dos medos, perigos, anseios, irracionalidade, ameaças. Diante do universo, o homem se percebe cercado do desconhecido e do medonho. Seus medos vêm sendo, portanto, transmitidos para

¹⁷ Interessante nestes filmes é que o que causa medo também tem medo. Exemplo disso são os personagens de *Monstros S.A.* que precisam passar por quarentena quando entram em contato físico com crianças ou qualquer objeto que tenha sido tocado por elas. O tratamento a que os monstros são submetidos nestes casos lhes causa muito pavor.

¹⁸ Os *Toys* são bonequinhos elaborados por designers, dentre outros artistas, para o público adulto. Conforme Renata Barboza (2009, p.19) a *Toy Art* é um novo universo na arte contemporânea que mistura design e moda: “são ‘brinquedos de arte’ colecionáveis e decorativos, feitos para não brincar”. Além disso, têm tiragem limitada e os temas podem ir desde a meiguice até a violência e o erotismo.

os seres monstruosos. Desta forma, os medos se objetificam, ganham forma e podem, assim, ser combatidos, vencidos, ou simplesmente aceitos.

Na contemporaneidade, o homem se vê diante de diversos medos. Se o monstro leva o homem a reconhecer sua humanidade, sua corporalidade, o que faz o homem-máquina, o ciborgue? Se como demonstram Sodré e Paiva (2002, p.52), há no grotesco uma supremacia das funções corporais sobre as do espírito, esta supremacia persiste no homem-máquina, entretanto leva a um extremo: o ser desprovido de alma. Os processos que estão transformando o homem – anabolizantes, próteses, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, implantes, psicofármacos, e outras tantas intervenções e tecnologias – levam a refletir sobre a alma e a subjetividade. Hoje, ao invés de se questionar até que ponto é humano e até que ponto é monstruoso, a humanidade questiona “onde termina o humano e começa a máquina?” (SILVA, 2000, p.12-13). Tomaz Tadeu da Silva (2000, p.14) demonstra que o ciborgue, este híbrido de máquina e homem, reflete uma mecanização do humano por um lado e, por outro, “a humanização e a subjetivação da máquina”. Ou seja, o grotesco reside aqui na supremacia das funções humanas elevadas a uma potência incalculável quando se adiciona o fator máquina, perdendo-se a subjetividade, o espírito. Se o homem podia se definir perante o monstro, diferenciando-se dele, hoje não pode fazer o mesmo com a máquina, tal é “a indecente interpenetração, o promíscuo acoplamento, a desavergonhada conjunção entre o humano e a máquina” (SILVA, 2000, p.13). Talvez este novo – e tão velho – interesse pelos monstros seja uma tentativa de resgatar o homem das garras do homem-máquina.

2.3 Capítulo três – Comportamento do Consumidor

Neste capítulo será estudada a dádiva, como ela se dá nas relações sociais e no mercado, bem como o comportamento do consumidor. Depois será visto como a criança, hoje centro da família conjugal, se comporta como consumidora, a fim de identificar se há aderência do brinde Poupançado da CAIXA com o público-alvo que busca atingir.

2.3.1 Presentes e o espírito da dádiva

Percebe-se uma estreita ligação entre o brinde e o presente, visto que, a princípio, ambos remetem ao ato de dar, de ganhar e de receber. Por este motivo, entendeu-se ser relevante estudar como se opera, para as pessoas, a dinâmica de dar e receber presentes. A partir destes estudos, chegou-se à dádiva, como em um regresso sistemático, qual seja: do brinde ao presente, do presente à dádiva. Entretanto, esta parte do trabalho não começará pelo brinde, mas pela psicologia do presente, para tentar compreender o que move as pessoas em direção a dar e receber presentes.

Para Schwartz (1967), os presentes desempenham papel importante no desenvolvimento e manutenção de identidade. Uma forma pela qual são transmitidas as imagens que os outros têm de nós. Exemplo disso é que são recorrentes os brinquedos de guerra como espadas, armas e bonecos guerreiros para meninos. É como se os pais estivessem projetando sobre seus filhos a imagem de pequenos guerreiros.

Presentes também podem impedir ou acelerar a maturidade. Por exemplo, os pais mais ansiosos podem dar brinquedos destinados a crianças de dez anos para uma criança de seis anos, ou presentear uma adolescente com uma boneca. De qualquer forma, o presente desempenha o papel de conferir status ou movimentação social. Exemplo disso é que ao longo da história os ritos de passagem são acompanhados por presentes, como em Chapeuzinho Vermelho, que ganha uma capa vermelha de sua mãe antes da fatídica jornada que a levará até o lobo.

Mas os presentes não só inscrevem identidade para quem os recebe como também para quem os presenteia. Pois a identidade do que recebe é representada pelo que presenteia, ou seja, é uma ideia que se faz do outro. E a identidade de quem presenteia também é revelada no momento em que se dá o presente. Schwartz afirma que as pessoas costumam presentear os outros partindo de sua própria identidade. Isso se explica, por exemplo, pelo ato de distribuir charutos quando do nascimento de um filho, o que é um ato de demonstração de masculinidade.

As pessoas, de modo geral, exaltam publicamente o fato de darem presentes. Contribuições para obras de caridade, por exemplo, concedem status social para pessoas tanto físicas quanto jurídicas que se envolvem com este tipo de doação. Mas o prestígio parece mais acentuado quando se trata de uma pessoa física. Chega-se a usar *bottons*, camisetas, adesivos, atestando com um “eu participo de” ou “eu colaboro com” a qualificação da pessoa que doa. É como uma carta de apresentação e muitas vezes um atestado de idoneidade.

O costume de dar presentes para si mesmo pode significar “auto-indulgência” ou representar uma relutância da parte do ego em barganhar com o id. De acordo com Schwartz, isto pode se tornar perigoso quando as fontes de satisfação se encontram em alguém, em uma pessoa, e quando esta não se encontra disponível. Isto acontece em ambientes sociais hostis ou solitários. A única coisa que pode evitar o desdém ou a falta de demonstrações de reconhecimento dos outros é utilizar-se a si mesmo como fonte de prazer por meio da autogratificação, conforme afirma Schwartz (1967). Ou seja, uma pessoa que sofre algum tipo de rejeição social pode encontrar algum conforto psicológico comprando algo para si, presenteando-se, substituindo o prazer de receber um presente de alguém, bem como a interação social que esta ação acarreta, por um momento de autogratificação.

Retomando a ideia de que o presente representa uma identidade, aceitá-lo ou não significa concordar ou não com os pensamentos que o outro tem sobre os desejos e necessidades de quem recebe. Rejeitar um presente pode significar que aquele que o rejeita está afirmando sua individualidade ou sentindo que seu status foi ameaçado. Estas e algumas outras informações sobre o presente foram aprofundadas nos estudos sobre a dádiva, por Marcel Mauss (1988) e Bronislaw Malinowski (1984). Outro expoente nestes estudos foi Claude Lévi-Strauss (1982), que estudou um dos princípios da dádiva, a reciprocidade. Para este autor,

Os bens não são somente comodidades econômicas, mas veículos e instrumentos de realidades de outra ordem, potência, poder, simpatia, posição, emoção, o jogo sábio das trocas (onde freqüentemente não há transferência real, assim como os jogadores de xadrez não dão um ao outro as peças que avançam alternativamente no tabuleiro, mas procuram somente provocar uma resposta) consiste em um conjunto complexo de manobras, conscientes ou inconscientes, para adquirir garantias e prevenir-se contra riscos no duplo terreno das alianças e das rivalidades (LÉVI-STRAUSS, 1982, p.94).

Lévi-Strauss explica assim que o sentido da palavra bem para as transações comerciais atuais não teria aplicação nas sociedades primitivas, pois o lucro e o valor não eram intrínsecos à coisa trocada. Seu valor estava no poder, na posição social, no prestígio, no

intercâmbio em si, e isso consistia em manobras complexas que podiam levar a alianças ou a guerras.

De acordo com o princípio de reciprocidade descrito por Mauss (1988) e retomado por outros estudiosos como Lévi-Strauss, as trocas entre sociedades ditas primitivas se dava muito mais por reciprocidade que por simples transações. Em ocasiões muito importantes de algumas sociedades primitivas das ilhas do Pacífico ao noroeste do Canadá e Alasca, como nascimentos, casamentos, tratados, falecimentos, entre outros, eram distribuídos presentes, ou seja, os dons. O que recebia tais dons deveria restituir com acréscimo ao que o tinha presenteado, gerando uma cadeia de generosidade que levava à circulação de bens entre as comunidades. Assim, na sociedade primitiva, a dádiva

[...] não é uma forma particular de relação econômica entre dois ou vários indivíduos. Muito além da simples troca de bens, a dádiva representa a forma geral das relações que agregam, positiva ou negativamente, para o melhor ou para o pior, os múltiplos poderes personalizados, humanos, animais, vegetais, minerais ou divinos que povoam o cosmos selvagem (GODBOUT, 1999, p.160).

Um exemplo de dádiva, o *potlatch* – instituição de troca de dádivas entre os índios do Alasca e do noroeste americano – consistia em transferir valores em espécie, como cobertores ou placas de cobre, entre chefes de clãs. Mas era antes de tudo uma medição de forças para determinar quem era o chefe mais poderoso dos clãs. Eles disputavam entre si quem dava mais alimentos, mantas e placas de cobre – para Marcel Mauss, uma espécie de moeda, um brasão ricamente ornado. Ganhava o jogo quem doava mais. Depois havia a retribuição, que não poderia ser imediata, visto que retribuir imediatamente podia significar uma recusa da dádiva e, portanto, um chamado para a guerra. E quanto mais o tempo passava, mais os juros da retribuição aumentavam. A dádiva, portanto, gerava dívida. Sendo assim, o mais poderoso do clã, por ser o que mais doava e por seu prestígio, tinha com os demais crédito, um crédito impagável, o que podia levar até mesmo à escravidão dos que, devido aos juros excessivos, não podiam retribuir.

Outro tipo de dádiva baseado em crédito e honra era a *kula*, praticada pelos habitantes primitivos que viviam a noroeste da Nova Guiné. *Kula*, que significa círculo, era o termo utilizado para descrever a prática de circulação de bens preciosos. Ou seja, os habitantes de uma região carregando pequenos presentes visitam outra região, entram em contato com eles e se tornam amigos, por meio de troca daqueles pequenos presentes por outros valiosos. Os primeiros viajantes então partem para outras regiões praticando o mesmo tipo de troca, ou seja, provocando a circulação de bens.

Entretanto, a *kula* não é escambo. Considerá-la assim pode ser até uma ofensa, posto que a *kula* envolvia a troca de presentes, de objetos de desejo. Estes eram cuidadosamente guardados, apesar de saber-se de antemão que um dia seriam trocados. O valor do objeto crescia de acordo com o número de vezes que fora trocado e pelo prestígio dos que algum dia o tiveram como seu. O objeto se torna, assim, símbolo de ausência e presença, ao mesmo tempo, visto que é algo porque pertenceu a alguém, tem a carga simbólica da pessoa que o possuiu, mas não é mais dele. Ou como diria Lacan (1966 apud GODBOUT, 1999, p.148), “uma pequena coisa do sujeito que se separa dele, mas que continua sendo dele”.

Este princípio de reciprocidade, descrito por Marcel Mauss (1988), modernamente ainda existe e continua sendo relacionado a status, honra e controle. Assim como no *potlatch* o chefe do clã com mais prestígio busca impedir que os outros o alcancem em crédito, sempre doando mais e mais para demonstrar seu poderio, Schwartz demonstra que o mesmo acontece com os pais. Eles doam a seus filhos educação, alimentação, presentes, dentre outras coisas, sabendo que tudo o que dão jamais será devolvido, pois proporcionalmente os filhos falharão em ser recíprocos. Schwartz (1967) deixa bem clara a questão da dívida dos filhos para com os pais quando explica o papel do Papai Noel, qual seja: dar presentes, desde que as crianças sejam boazinhas.

Com este exemplo e estudando os sistemas de dádiva, percebe-se que não há autonomia psicológica para aquele que recebe a dádiva. Este fator leva o Estado a refletir, por exemplo, se traz mais cidadania às pessoas de classes mais baixas doações como cesta básica, gás, auxílio alimentação, entre outros, ou o dinheiro para adquirir os bens necessários à sobrevivência. Esta discussão tem a ver com a concessão da dádiva e o conceito de reciprocidade intrínseco a ela e, portanto, ao controle social.

De acordo com Schwartz (1967), os presentes não são sempre do agrado de quem recebe, podendo causar hostilidade e até inimizade¹⁹. Ele retoma como exemplo disso o *potlatch* que, como já visto, tem como um dos objetivos o rebaixamento do que recebe. Os chefes dos clãs mais poderosos – os que mais tinham crédito – costumavam às vezes queimar vários bens, para demonstrar que nem precisavam mais ser retribuídos, do tanto que já possuíam. Isto representava uma vergonha para os outros chefes de clãs, por sua inferioridade, visto que o *potlatch* está intrinsecamente ligado à honra.

Voltando à atualidade, presentes são irrecusáveis tanto quanto eram nos tempos do *potlatch*, entretanto, hoje, quando eles não são do agrado de quem os recebeu, o presenteado

¹⁹ Conforme pontuou Marcel Mauss, *gift* na línguas germânicas podia significar tanto dádiva quanto veneno (GODBOUT, 1999).

pode recusar-se a usá-lo ou jogá-lo fora. Schwartz diz que pode haver no ato de dar um presente certo ritual de maldição, de contaminação, que é quando alguém presenteia por obrigação ou mera formalidade, mas mantém com o presenteado uma inimizade. Algumas teorias da Psicanálise sugerem, por exemplo, que alguns desejos de morte podem ser expressos por meio de presentes como trens elétricos, navios, ou qualquer outro tipo de miniatura de veículo que faça longas viagens.

De fato, Schwartz (1967) também pontua que há, além de presentes que representam hostilidade e inimizade, os que demonstram sinais de respeito, como os presentes em reconhecimento a um status ou os que celebram uma conquista. No primeiro grupo, de reconhecimento a um status, estão os presentes de aniversário, dia das mães, dos pais, dos namorados, entre outros. No segundo grupo, os que celebram uma conquista, estão os troféus, os prêmios, etc. Porém, de acordo com Schwartz (1967), os presentes que representam status são muitas vezes apresentados como presentes que reconhecem uma conquista. Pois há todo um cuidado em revelar, por meio do presente dado, o prestígio da pessoa que recebe. Em outras palavras, os presentes de status podem se tornar verdadeiros troféus.

Também é importante notar que a gratidão – definida por Schwartz (1967) como uma continuação entre dar e receber, e que faz parte do princípio de reciprocidade – não está ligada somente aos vivos. Ela une os mortos e os vivos, como, por exemplo, na herança, gerando uma dívida eterna e uma ligação entre passado e futuro.

Uma outra característica da dádiva, desta vez apontada por Simmel (1950), é a dominância de um ser sobre outro, exatamente pela forma com que a dádiva se inicia. Para o autor,

uma vez tendo recebido algo bom de outra pessoa, ela nos precedeu com sua ação, nós não podemos compensá-la de forma completa, não importa quanto nosso presente ou serviço possa objetivamente ou legalmente suplantá-lo o primeiro. A razão é que aquele seu presente, por ter sido o primeiro, tem um caráter voluntário que nenhum presente em reciprocidade pode ter. Então, temos uma obrigação ética de retornar o benefício; atuamos sob coerção que, ainda que não seja social nem legal mas moral, mesmo assim é coerção. O primeiro presente é dado em total espontaneidade; ele está livre de qualquer dívida, até da dívida de gratidão. (SIMMEL, 1950, p.392, tradução nossa).

Somente o ato inicial de presentear conteria, assim, o elemento de liberdade e os demais seriam atos em reciprocidade, movidos pela obrigação de retribuir. Simmel (1950) pontua que a gratidão é uma dívida, que só não atinge o primeiro ato de dar, já que ele se antecipou sendo o primeiro, mas inicia uma cadeia de dívidas.

Os sistemas de dádiva servem para explicar que vem de tempos imemoriais o dar e receber presentes para a humanidade. E que uma dádiva é irrecusável e gera reciprocidade. Entendendo os sistemas de dádivas primitivos, pode-se questionar se a dádiva existe em nossos dias, em que o interesse material parece sobrepôr quase, senão todas as relações humanas. Para Godbout (1999), ela ainda existe na contemporaneidade. Segundo esse autor e de acordo com os sistemas primitivos estudados por Mauss e Malinowski, a dádiva expressa tanto uma obrigação de oferecer quanto uma obrigação de aceitar e outra de retribuir. A dádiva atual se expressa, primeiramente, no seio da família, no ato da geração e nascimento dos filhos, de cuidar dos pequenos, de lhes dar amor, educação, sustento, presentes, enfim, é um ato de doação. Para Godbout (1999, p.21), a dádiva não se encontra somente na família, mas no dia a dia, no discurso das pessoas, na conversação, quando “a palavra se destina ao outro enquanto outro”. Outros exemplos da dádiva são os auxílios interpessoais, entre amigos, vizinhos, colegas de trabalho, na doação de órgãos, de sangue, nos trabalhos voluntários, nos atos movidos pelo amor, entre tantos outros exemplos. O que fica claro no discurso de Godbout é que há uma necessidade intrínseca do ser humano de não só receber, mas também de dar, o que soa estranho dentro de uma sociedade capitalista e competitiva. Mesmo assim, segundo Godbout, é a dádiva, que faz os seres viverem em sociedade, por meio dos vínculos sociais que engloba:

trata-se, a nosso ver, do imaginário da dádiva como tal, aquele que sustenta que o mundo inteiro, tanto o mundo social quanto o mundo animal ou o cosmos, só pode criar-se e organizar-se a partir de dádivas que as pessoas se fazem, princípios vitais ou potências em si mesmos antagônicos, mas que a dádiva transforma em aliados (GODBOUT, 1999, p.156).

Desta forma, a dádiva sustenta as relações sociais entre os seres humanos que, mesmo inseridos no mercado, ainda se relacionam por meio dela. Godbout (1999) apresenta a dádiva como o que move e sustenta o mundo e não somente as relações sociais, mas também o cosmos, as relações do homem com a fauna e flora, enfim, com o planeta. Esta atual preocupação e consciência com a Terra, com o desperdício, com o planeta futuro que será deixado para as próximas gerações estaria assim calcada no sistema de dádivas. Diante das últimas tragédias naturais como os terremotos no Haiti em 2010 e 2011 e o tsunami no Japão em 2011, o que resta, muitas vezes, é a solidariedade. Em um mundo globalizado, a dádiva pode alcançar a humanidade e não só o vizinho, o idoso que precisa atravessar a rua, um conhecido que precisa de uma doação de sangue. Pelos meios de comunicação hoje é possível mobilizar pessoas do mundo inteiro em prol de uma causa.

Como já visto, a dádiva constitui três momentos de obrigação, dar, receber e retribuir, que constituem, nada mais nada menos, que a troca. E não se trata de troca de mercadorias, pois esta visa o intercâmbio de “objetos alienáveis”, em que há uma “relação quantitativa” entre os indivíduos que trocam, e portanto, uma “independência recíproca”, como pontua Christopher A. Gregory (1983 apud GODBOUT, 1999, p.100). Já no caso da dádiva, os objetos trocados não são alienáveis, a relação é qualitativa, ou seja, há dependência recíproca entre os indivíduos que trocam. Seguindo este caminho, Godbout (1999, p.200) ainda pontua que na dádiva há um vínculo entre pessoas, e não entre coisas, como ocorre na mercadoria. Há, portanto, na dádiva, um “valor de vínculo” e não somente um “valor contábil”. O “valor de vínculo” conserva o passado, a memória do objeto e/ou das pessoas, enquanto o mercado valoriza o imediatismo e o preço, que pode aumentar ou diminuir de acordo com as condições do mercado.

A diferenciação entre estes dois conceitos, de dádiva e mercadoria, é importante para explicar a dádiva moderna. Pois para se distanciar da mercadoria, a dádiva hoje retorna a uma valorização da intimidade, da personalização do indivíduo. Para Godbout (1999, p. 172), “cada dádiva moderna feita a um indivíduo serve para individualizá-lo da sociedade, e não para reforçar sua individualização na sociedade”.

2.3.1.1 Dádiva e gratuidade

Há na dádiva a gratuidade, entretanto a primeira não se confunde com a segunda, visto que, primitivamente falando, a dádiva pressupõe a retribuição. Godbout (1999) explica a gratuidade em seus diferentes matizes. Primeiro, no mercado, grátis é algo que se obtém sem custo. Segundo, gratuito pode ser algo sem utilidade que se percebe de início ou sem pensar profundamente. Terceiro, gratuito seria um ato feito sem racionalidade, como, por exemplo, “ela agiu com violência gratuita”. Em quarto lugar, gratuito significa, para quem dá, que não se espera retribuição. E, por último, gratuito está ligado a graça, algo recebido como generosidade, como inesperado e, portanto, surpreendente.

É no quarto conceito que reside a impossibilidade de a dádiva ser traduzida como gratuidade, pois em qualquer sistema de dádiva existe a retribuição. Entretanto, a gratuidade está na dádiva porque esta não tem preço, ou como explica Godbout, seu preço pode estar no infinito. Porque o preço busca a equivalência, o que é totalmente contrário à dádiva. Como já visto, a dádiva gera um sistema de dívidas cujos juros simbólicos só aumentam.

Além disso, há gratuidade na dádiva porque existe nela um caráter espontâneo, que nega o cálculo, que dá vazão a impulsos. A dádiva é gratuita também no sentido de haver liberdade do ser que dá, não há obrigação, ao menos não explícita, não se trata de uma imposição. Há, portanto, diferença entre a liberdade da dádiva e a liberdade mercantil. Segundo Godbout (1999, p.219), “a liberdade mercantil está fora dos vínculos sociais. A liberdade da dádiva está dentro dos vínculos sociais”. Ademais, Godbout defende que a dádiva gera prazer: tanto de dar como de receber mais do que se esperava, assim como de retribuir. Por outro lado, a lógica do mercado transforma tudo em mercadoria: tudo pode ser comprado, desde que se esteja disposto a pagar e se tenha o capital necessário.

2.3.1.2.2 O brinde e a dádiva

Enquanto no mercado tudo pode ser comprado e os indivíduos buscam individualização por meio da mercadoria, na dádiva as pessoas estão à procura dos vínculos sociais, atualmente escassos. Elas saem da lógica do mercado quando fazem circular coisas e serviços introduzindo o valor de vínculo nas gorjetas, no auxílio aos idosos, em deixar que alguém sente em seu lugar no ônibus, nos aplausos agregados ao preço do ingresso. O brinde tenta espelhar o sistema de dádivas, apesar de estar inserido no mercado. As empresas se utilizam da lógica da dádiva ao distribuir brindes, principalmente associando-os a uma das características da dádiva – a gratuidade.

O valor, na dádiva, está no vínculo social, enquanto o valor, no mercado, está no valor de uso, que é um valor ligado à utilidade da mercadoria, que se realiza somente no uso ou consumo, constituindo “o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta” (MARX, 1985, p.46). Por forma social é possível entender que o valor do material de que é feita a mercadoria, tem alto ou baixo valor de acordo com convenções sociais. Por exemplo, hoje o ouro tem maior valor de uso que a água, mas com a escassez desta, este quadro pode se inverter. Ainda assim, o ouro é precioso por uma convenção social. Também está presente na mercadoria o valor de troca, que de acordo com Marx (1985, p.46) é “uma relação quantitativa, a proporção na qual valores de uso de uma espécie se trocam contra valores de uso de outra espécie, uma relação que muda constantemente no tempo e no espaço”. Marx exemplifica o valor de troca com quatro mercadorias: trigo, graxa de sapato, seda e ouro. Sendo assim, se 1 *quarter* de trigo pode ser trocado por uma quantidade x de graxa de sapato, y de seda e x de ouro, o valor de troca é mutável na mercadoria, que se define em função do valor de troca das outras.

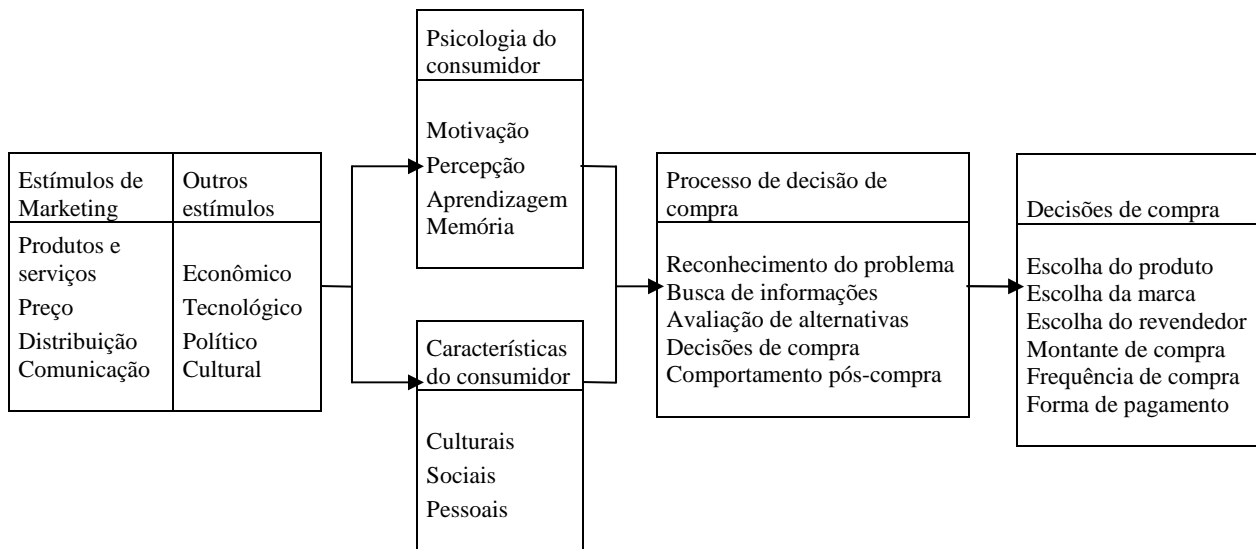
Essa pequena explanação explica o motivo pelo qual as empresas, por meio de promoções em que são utilizados brindes, buscam introduzir o vínculo social existente na dádiva nas relações de mercado. Ou seja, o brinde une em si o valor de vínculo, de uso e de troca. Ele deve retomar o vínculo social, ter uma utilidade e ter um valor de troca coerente com a mercadoria adquirida. É como se o brinde fosse uma dádiva, um gesto inesperado, totalmente desprovido de interesse, mas sabe-se que o interesse mercadológico existe. É por este motivo que o brinde se torna um objeto de desejo, uma espécie de *kula*, pois ele ressalta o valor de vínculo com uma pessoa, não física, mas jurídica, ele tem a marca ou expressa a marca desta pessoa que presenteou, que deu, ao mesmo tempo em que esconde os valores de uso e de troca.

De acordo com Godbout (1999, p. 233), os processos neurológicos gerados pela dádiva são “retorno imediato no próprio prazer da dádiva, contradádiva, reações em cadeia, amplificação da consciência do oferente, reforço do vínculo”. Alguns destes elementos, como a contradádiva e reforço do vínculo, neste caso com a marca ou empresa, são experimentados na recepção de um brinde. Além disso, o brinde proporciona, além de vínculo com a empresa, sensação de pertencimento, de coletividade. Isto pode ser verificado quando uma criança, por exemplo, ganha um brinde de determinada loja e mostra para seus amigos. Logo, todas as outras crianças, movidas pelo desejo de pertencimento à coletividade, acorrerão à mesma loja para obterem seus brindes. Os brindes também podem apresentar o caráter de circulação de bens presente na dádiva. Se for considerado que os brindes desta loja são colecionáveis, as crianças buscarão completar suas coleções e, para isso, provavelmente trocarão com seus amigos os brindes que vierem repetidos.

2.3.2 Comportamento do consumidor

Para compreender o comportamento do consumidor infantil, primeiramente é importante revisar alguns conceitos sobre comportamento do consumidor, para entender o modelo de estímulo e resposta que leva à compra. Assim, verifica-se como estímulos ambientais e de marketing conjugam-se a fatores psicológicos e características do consumidor, a fim de que, por meio de processos decisórios, ele finalmente efetue uma compra. Kotler e Keller esquematizam o modelo de comportamento do consumidor conforme figura 6.

Figura 6 – Modelo de comportamento do consumidor



Fonte: Modelo de estímulo-resposta do consumidor. Adaptado de KOTLER e KELLER, 2006, p.183.

A figura acima apresenta o modelo de estímulo-resposta: primeiramente os estímulos de marketing e demais estímulos passam a fazer parte da consciência do consumidor. As características e fatores psicológicos dele influenciam seu processo de decisão, que o levará à decisão de compra de fato.

De acordo com Eliane Karsaklian (2000), os estudos sobre comportamento do consumidor vão tentar explicar porque uma pessoa compra determinado produto em detrimento de outro, em uma certa quantidade, em um dado momento e lugar. O processo de compra é complexo, no sentido de que parte de uma motivação que vai de encontro a uma necessidade, a fim de despertar um desejo. Surgem as preferências para atender à motivação. As preferências se explicam por meio do autoconceito do consumidor, ou seja, a escolha do produto está relacionada ao conceito que ele tem de si mesmo. Os freios aparecem para contrariar a motivação e são a consciência dos riscos da compra. Estes fatores, em conjunto, resultam na percepção do produto, que leva a uma atitude final: a compra ou não.

Dissecando cada um destes fatores, tem-se, em primeiro lugar, a motivação, que de acordo com Karsaklian (2000), é um esforço despendido com foco em um objetivo. Em seu estudo da motivação, Karsaklian destaca as teorias behaviorista, cognitivista, psicanalítica e humanista. A teoria behaviorista defende que as respostas são determinadas exclusivamente pelo impulso – força que leva à ação, derivada de necessidades biológicas – e pelo hábito. Baseada no condicionamento clássico, esta teoria prevê que o indivíduo associe elementos e que depois de condicionado, apresente a resposta que se espera mesmo sem a presença do elemento que o fazia responder anteriormente ao estímulo. A teoria cognitivista entende que o

indivíduo não age somente por estímulo-resposta, mas por um comportamento adquirido a partir de experiências. Ou seja, a proposta cognitivista não crê que haja uma resposta automática aos estímulos, sendo assim, os indivíduos escolhem baseados em sua percepção, raciocínio, criatividade, valores, crenças e expectativas, ou seja, suas escolhas são conscientes. Já a teoria psicanalítica da motivação propõe que o impulso parte do inconsciente, dos instintos. A motivação, nesta teoria, provém do inconsciente e o comportamento do indivíduo resulta da relação conflituosa entre três entidades: o id, o ego e o superego. De acordo com Gade (2010), o id é regido pelo prazer, pelas pulsões e desejos. O ego obedece não somente às leis dos impulsos como o id, mas é uma espécie de mediador entre o id, a realidade e o superego, que é como um juiz, no qual os valores sociais estão fortemente arraigados. O superego é uma espécie de consciência moral que inibe os impulsos do id. Esta teoria lançou luz sobre os estudos do simbólico no consumo, que antes era analisado mais por seus aspectos funcionais. A teoria humanista procura redefinir a noção de homem, defendendo que ele não pode ser considerado como meramente um ser fisiológico, ou guiado por impulsos, respondendo automática ou cognitivamente a estímulos. Para esta teoria, o indivíduo é motivado por necessidades tanto fisiológicas quanto psicológicas.

Estas necessidades são hierarquizadas por Abraham Maslow em seu modelo piramidal que, por mais criticado que já tenha sido, ainda persiste para se entender a hierarquia de necessidades dos indivíduos.

Figura 7 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Pirâmide de Maslow. Adaptado de KOTLER e KELLER, 2006, p.184

Desta forma, conforme figura 7, Maslow demonstra as necessidades do ser humano hierarquizadas, desde a base da pirâmide até seu topo. Portanto, as necessidades mais básicas são as que, de acordo com Maslow, deveriam ser saciadas primeiro. Havendo a satisfação de uma necessidade, o indivíduo passaria para o nível imediatamente posterior. Deixando de lado as críticas que possam ser levantadas para esta teoria, de acordo com Karsaklian (2000, p.31), a importância da Teoria de Maslow para os estudos do comportamento do consumidor é que ela permite perceber que um indivíduo possui várias necessidades que não têm, necessariamente, a mesma importância, podendo ser hierarquizadas. Além disso, esta teoria demonstra que os indivíduos buscam satisfazer primeiro a necessidade que lhe parecer mais urgente. E por fim, ela permite verificar que uma necessidade deixa de existir quando é satisfeita, mas o indivíduo sempre terá uma próxima necessidade a satisfazer.

Assim, o processo de motivação é iniciado quando se percebe uma necessidade. A importância de satisfazê-la cresce, mas há algumas maneiras de fazê-lo. Surgem então os desejos e as preferências que vão ditar como a necessidade será satisfeita por meio de escolhas entre as opções disponíveis. O autoconceito é importante na definição das preferências, pois ele é o modo pelo qual o indivíduo se vê perante si e perante os outros, ou como se projeta (o que ele deseja ser).

As motivações podem sofrer resistência, que são os freios e os riscos identificados pelo processo cognitivo, podendo ser também inibições e medos. São fatores que geram insegurança na compra do bem ou serviço. A influência dos freios sobre uma pessoa dependerá de sua personalidade. Por esse motivo os estudos do comportamento de compra se debruçam no estudo da personalidade do consumidor e também no que é o autoconceito. Karsaklian demonstra que seu estudo é tão complexo que há no autoconceito uma questão não respondida: “compramos produtos em virtude da imagem que temos de nós mesmos ou deduzimos esta imagem dos produtos comprados?” (KARSAKLIAN, 2000, p.42). Ou seja, a questão pontua se os produtos são adquiridos porque fazem do indivíduo o que ele é ou se os produtos são mera projeção da imagem que o indivíduo tem de si. Mesmo sendo uma pergunta não respondida, de qualquer forma, há nela uma noção de que a identidade é formada também a partir do que se consome.

Avançando mais um pouco no processo de compra, chega-se à percepção, que é como o indivíduo processa informações. De acordo com Karsaklian, a percepção pode ser subjetiva; seletiva; simplificadora – pois o indivíduo não percebe detalhadamente cada pedaço da informação, mas o todo; limitada no tempo, e cumulativa – de fato, de acordo com esta característica, a percepção é a soma de várias percepções, levando a uma impressão.

A percepção depende não somente do sujeito que percebe, mas dos estímulos a que é exposto. Estes podem variar em intensidade, tamanho, forma, cor, mobilidade, contraste e localização, dentre outros fatores. À organização destes elementos dá-se o nome de interpretação. A teoria da *Gestalt* estuda a forma pela qual fazemos tal organização de nossas percepções. Ela pode se dar por figura fundo, ou seja, contraste; grupamento – que faz com que o indivíduo tenda a agrupar elementos distintos; continuidade – a tendência de completar figuras, frases, etc., e estímulo ambíguo – aquele que pode dar margem a mais de uma leitura ou interpretação. Portanto, a comunicação se utiliza destes elementos a fim de tornar os bens e serviços identificáveis entre si. O consumidor reconhece um produto ou marca pelas diferenças entre estímulos, que são trabalhados pela publicidade e pelo marketing.

Depois de passar pela percepção, o consumidor chega à atitude, que é uma tomada de posição, uma espécie de avaliação que levará a uma ação, no caso a de comprar ou não determinado produto. De acordo com Karsaklian (2000), as funções da atitude são: instrumental ajustativa, ego-defensiva, de expressão de valores e de conhecimento. Na função instrumental ajustativa, a atitude leva em conta a recompensa. Na ego-defensiva, a atitude leva à proteção do indivíduo, podendo distorcer-se a realidade para satisfazer a imagem de si. Na função de expressão de valores, as atitudes são expressas de acordo com o autoconceito e valores, e na função de conhecimento os indivíduos compreendem o universo de forma organizada, portanto, os elementos são organizados para formar um todo que faça sentido.

Como já explicitado, ninguém nasce sabendo consumir, este é um processo aprendido, ou seja, adquirido pela experiência. De acordo com Karsaklian, é um processo contínuo de adaptação ao ambiente. Aprendendo a consumir, o indivíduo se depara com algumas etapas consecutivas, que são: a resolução extensiva de problema (REP), a resolução limitada de problema (RLP) e a resolução rotineira de problema (RRP). A REP ocorre quando a pessoa não consegue identificar exatamente o que é o produto e que características dele lhe seriam úteis, o que envolve, portanto, alto risco de julgamento. Na RLP, o consumidor encontra produtos conhecidos, porém de uma marca desconhecida e assim ele depende mais de seu próprio julgamento. Já na RRP o consumidor conhece os produtos e algumas marcas principais, tendo uma marca preferida e umas outras duas de substituição, portanto apresenta hábitos fortes de julgamento em relação à marca de sua predileção.

As teorias da aprendizagem partem do princípio estímulo/resposta e são classificadas em duas grandes escolas, a behaviorista e a cognitivista. A primeira parte do pressuposto de que o organismo responde de acordo com estímulos externos. Dentro desta escola tem-se o condicionamento clássico que, a partir dos experimentos de Pavlov, demonstra que ao utilizar

dois estímulos associados tem-se uma resposta condicionada. Entretanto, se estes dois estímulos forem utilizados de forma associada e repetidas vezes, a partir de dado momento um estímulo sozinho leva à resposta condicionada, sem necessidade do outro estímulo. Estas respostas tendem a ser involuntárias. Em publicidade, este estímulo pode ser uma música, um personagem, uma cor, entre outros.

O condicionamento instrumental também faz parte da linha behaviorista e acontece quando a pessoa guarda na memória os comportamentos que julgou como positivos, esquecendo-se dos demais. Nele as respostas são conscientes e demonstram organização. Aqui cabem os brindes, as experimentações, amostras grátis, pois com estas formas de condicionamento instrumental atenua-se a resistência a comprar determinado produto. Isto porque ao se inverter

[...] a sequência normal Compra → Consumo, materializa-se primeiro a gratificação e tornando o ato gratuito, reduz-se a importância dos fatores de inibição (o gasto a fazer). A pessoa recebe uma recompensa por algo a que ela não dedicou nenhum esforço. Espera-se que, chegado o momento, ela saiba reconhecer a marca-estímulo que lhe deu esse prazer. (KARSAKLIAN, 2000, p.80)

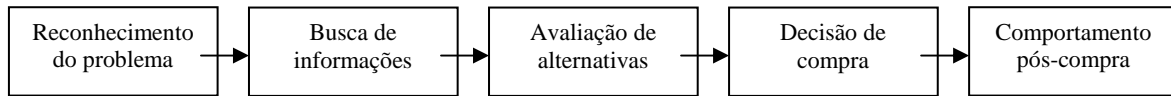
A escola cognitivista faz o caminho contrário da behaviorista, concedendo importância ao indivíduo e a seus processos mentais internos. Para a escola cognitivista, aprender é um processo de resolução de problemas, e, portanto, um processo criativo. Associa-se este tipo de aprendizagem a produtos mais caros e sofisticados, que requerem maior envolvimento e reflexão no momento da compra.

2.3.2.1 O processo de decisão de compra

Após analisar os fatores que exercem influência sobre o consumidor, pode-se chegar finalmente ao processo de decisão de compra. O modelo de cinco etapas constante na figura 8 é simples e objetivo, entretanto descreve um processo decisório complexo²⁰:

²⁰ Antes de analisar cada uma destas etapas do processo decisório de compra, é importante explicar o conceito de envolvimento. O processo de alto envolvimento se dá quando o produto ou serviço tem muita importância para o consumidor, quer seja nos níveis da auto-imagem, auto-estima, status social, ou envolvimento emocional. No processo de alto envolvimento o consumidor tende a despender bastante tempo até chegar a uma decisão. Já o processo de baixo envolvimento não apresenta grande engajamento do consumidor e a decisão é mais simples e rápida. Portanto, o consumidor geralmente segue o modelo de cinco etapas quando está em um processo decisório de alto envolvimento, podendo, entretanto, não seguir necessariamente todos os passos.

Figura 8 – Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor. Adaptado de KOTLER e KELLER, 2006, p. 189.

A primeira etapa do processo descrito na figura 8, chamada de reconhecimento do problema, demonstra que o consumidor percebe que há uma diferença entre a situação pretendida e a atual. De acordo com Christiane Gade (1998), esta diferença deve ser grande o bastante para acionar o processo decisório. Esta percepção pode ser induzida pelas relações sociais, por atitudes, padrões, motivações e pela publicidade. Diante do reconhecimento do problema, um dos três comportamentos a seguir pode se concretizar. Primeiro, a diferença entre o real e o ideal pode não ser interpretada como incômoda e então o processo para neste estágio. Segundo, o processo é interrompido por motivos financeiros, emocionais, entre outros. Em terceiro lugar, a percepção do problema é tão intensa que parte-se para o próximo estágio, que é a busca de informações.

Nesta segunda etapa do processo, o consumidor procurará informações dependendo do tempo ou energia que terá de despender. Normalmente, é uma etapa que se pula, pois o consumidor tende a buscar na memória as informações necessárias, ou utilizar heurísticas – regras mentais simplificadas no processo de escolha (KOTLER; KELLER, 2006, p.194). Entretanto quando se faz necessária uma procura de dados mais apurada, principalmente em compras de alto envolvimento, o consumidor recorre a fontes como a família, os amigos, a Internet, mostruários, propagandas, revistas especializadas, amostras, testes, entre outras fontes. Portanto, conforme Gade (1998), para que se busque informações, necessário se faz, em primeiro lugar, ter as habilidades necessárias relacionadas a como processar informações, ter acesso a elas e apresentar um nível educacional mínimo que possibilite a busca. Em segundo lugar, é preciso existir uma motivação que compense a procura de informações, motivo pelo qual esta se dá mais em produtos de alto envolvimento. Por fim, é necessário ter uma percepção dos benefícios e dos custos da busca de informações, que envolve conhecimento, análise de custo, risco social – que é o constrangimento perante as outras pessoas, entre outros fatores.

Na terceira etapa do processo decisório, a avaliação de alternativas, o consumidor analisará cada marca concorrente, efetuando juízo de valor para cada uma delas. Os critérios

de análise influenciadores nesta etapa serão a necessidade, os benefícios e os atributos do produto. Neste ponto, o consumidor compara as marcas sobre as quais adquiriu informações de acordo com estes critérios, que mudam de pessoa para pessoa conforme as crenças, valores, características e grupos sociais de referência.

De acordo com Kotler e Keller (2006), entre a avaliação de alternativas e a próxima etapa – a decisão de compra – há a intenção de compra, a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. Ou seja, o consumidor tomou sua decisão de comprar determinado produto, ele tem uma intenção de compra, entretanto, uma atitude negativa por parte de outra pessoa pode minar a decisão tomada. Fatores situacionais imprevistos como ser despedido, o vendedor não ser agradável, surgir uma necessidade de compra mais urgente, entre outros, também podem afetar a intenção de compra.

Portanto, intenção de compra não é compra efetiva, posto que o consumidor avaliará, ainda, se há riscos relacionados ao produto ou seu uso. Conforme explicita Kotler e Keller (2006), estes riscos podem ser funcionais, físicos, financeiros, sociais e psicológicos. Os riscos funcionais dizem respeito ao produto não ser o que se espera. Nos riscos físicos, o produto ameaça a segurança ou a saúde das pessoas. Nos financeiros, o preço pedido não corresponde ao que o produto vale. Os riscos sociais levam o indivíduo a ponderar se utilizar o produto vai lhe causar constrangimento perante os outros. Já nos psicológicos, o bem-estar mental do consumidor pode ser afetado, em relação a seu autoconceito e auto-imagem. Ainda são identificados dois outros riscos por Souza (2007), o de tempo e de custo de oportunidade. No risco de tempo, o indivíduo examina se o produto pode falhar, levando à necessidade de troca ou conserto, enquanto no risco de custo de oportunidade, há uma expectativa de que um produto melhor e mais barato esteja disponível.

Após avaliados os riscos, há a decisão de compra, que depende de subdecisões. Conforme Kotler e Keller (2006), elas podem ser decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Após a compra, Gade (1998) demonstra que o consumidor pode ser influenciado em comportamentos futuros de compra, pode ocorrer a dissonância pós-decisória e podem haver expectativas não satisfeitas. Para a autora, o consumidor se esforça, na dissonância cognitiva pós decisional, para valorizar a alternativa escolhida e desvalorizar as rejeitadas. Ou seja, o consumidor precisa de garantias que lhe afirmem que fez a melhor escolha. Para diminuir ou até dirimir o desconforto gerado pela dissonância cognitiva, Gade (1998) propõe duas estratégias, reavaliar as alternativas a fim de confirmar que a escolha foi acertada, e buscar auxílio externo, quer seja por meio de revistas, fóruns de discussão na internet, ou por conversa com familiares e amigos.

Portanto, se a compra atingiu as expectativas e houve satisfação, o consumidor provavelmente comprará o produto novamente ou outro produto da mesma marca, ou ainda o indicará para outras pessoas. Caso não haja satisfação, ou seja, as expectativas não foram atingidas, ocorrerá a dissonância cognitiva e as soluções apresentadas para dirimir o desconforto serão utilizadas, podendo o consumidor livrar-se ou não dele. Caso não consiga extinguir a dissonância cognitiva, rejeitará o produto e não mais o comprará, tendo uma experiência não satisfatória com a sua marca.

Além destes importantes conceitos sobre o processo decisório de compra, é relevante levar em consideração os fatores sociais que interferem neste processo. Gade demonstra que a família é o grupo social primário mais importante, por ser a primeira responsável pela socialização do indivíduo. É importante identificar os modelos atuais de família, visto que, para Giglio (2005), existem tipos diferentes de família e estratégias de marketing para cada uma delas.

A família biológica é aquela em que os pais provêm a sobrevivência dos filhos até os papéis se inverterm, ou seja, até que eles passem a cuidar dos pais. A estratégia a ser utilizada pelos profissionais de marketing se baseia na teoria de Maslow sobre as necessidades. Pessoas inseridas na família biológica tendem a consumir produtos e serviços ligados à segurança, como planos de saúde, seguro de vida e exames laboratoriais.

Outro tipo de família é a psicológica, em que os pais provêm aos filhos equilíbrio emocional necessário, a fim de que desenvolvam capacidades e aptidões. A estratégia de marketing se baseará nos laços de afeição entre pais e filhos. São exemplos desse tipo de estratégia propagandas que remontam à relação entre pais e filhos, como as de produtos de higiene para bebês, que ressaltam a relação da mãe com seu bebê.

A família como realização pessoal, um outro tipo de família, é aquela que, com base na psicanálise, espera que os filhos correspondam aos sonhos e anseios não realizados pelos pais. Para este tipo de família, são frequentemente utilizadas propagandas em que se demonstra a imagem de pais orgulhosos dos filhos por alguma realização, como ganhar uma medalha, aprender a andar de bicicleta sem rodinhas, fazer um gol.

Já na família sociológica fica evidente que a função dos pais é ensinar seus filhos como viver em sociedade, dentro de suas regras, moral e ética. As propagandas para este tipo de família são aquelas principalmente relacionadas à educação, em que se vê os filhos apresentam valores morais e éticos.

O último tipo de família é a econômica, em que é função dos pais desenvolver o crescimento financeiro de toda a família e principalmente dos filhos. As estratégias

publicitárias devem reforçar o patrimônio familiar, como se verifica em propagandas do mercado imobiliário, de poupanças, planos de previdência e aplicações financeiras.

Para se aplicar estratégias de comunicação eficazes, não basta somente identificar para que tipo de família está sendo oferecido o produto, mas também entender as mudanças sociais que têm se operado no âmbito familiar²¹. Uma das mais importantes foi a inserção da mulher no mercado de trabalho, o que fez com que houvesse uma redefinição de papéis no núcleo familiar e não só a mulher como também os filhos passaram a assumir papel de destaque nas decisões de compra.

Outra mudança importante foi a diminuição da taxa de natalidade, o que aumentou a importância dos filhos, pois a atenção antes distribuída entre vários rebentos agora é focada em poucos filhos. E a informação destas crianças, muitas vezes filhos únicos, cresce à medida que as tecnologias avançam. Conforme destaca Giglio (2005, p. 216) “O consumidor infantil (na faixa dos três aos dez anos) é um grande mercado que já decide por si e, muitas vezes, tem até dinheiro para a troca”.

Ademais, o mercado de produtos infantis tende a crescer no Brasil, devido a outro fator de mudança: o aumento do poder aquisitivo da classe C. Conforme notícia do site Beautyfair (2011), o mercado de produtos infantis vem crescendo em torno de 14% ao ano no Brasil, o dobro do que se verifica no de adultos. Isto coloca o segmento infantil, que considera a faixa de 2 a 10 anos de idade, como o segundo maior consumidor no Brasil. E este segmento cresce três vezes mais no Brasil que nos Estados Unidos. Uma pesquisa do IBOPE Inteligência previa, para 2011, um consumo de R\$16,17 bilhões no setor de vestuário infantil, R\$4,75 bilhões no de calçado infantil e R\$5,26 bilhões no de brinquedos. Importante ressaltar que nos mercados de vestuário e calçados infantis a classe com maior potencial de consumo é a C, e no mercado de brinquedos é a B.

Portanto, o consumo das crianças tem representado hoje uma fatia significativa do mercado e, por isso, vem sendo alvo de estudos detalhados, não somente pelas empresas como também pelos profissionais de comunicação. A questão do consumo infantil não somente é alvo de estudos como também de questões controversas, como a elaboração do Projeto de Lei nº 5.921/01 que acrescenta, ao Código de Defesa do Consumidor, o seguinte dispositivo: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados, aqueles destinados apenas à criança”. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), por meio de pronunciamentos de seu presidente,

²¹ As uniões homoafetivas também são destaque nas mudanças familiares.

Gilberto C. Leifert, defende não a proibição de tal publicidade, mas a formação de cidadãos e consumidores conscientes, por meio da regulamentação que já é efetuada pelo CONAR.

Karsaklian (2000) demonstra que o principal argumento para proibir a publicidade infantil é a vulnerabilidade das crianças perante o discurso sedutor da propaganda. Entretanto, a autora demonstra que os adultos também são influenciados e persuadidos pela publicidade. Alguns estudos citados por Karsaklian demonstram que, em primeiro lugar, crianças que possuem muito contato com produtos por meio da publicidade nem sempre geram demanda para estes mesmos produtos. Em segundo lugar, a demanda decorrente da publicidade diminui à medida que a criança cresce. Ou seja, os mais velhos aprendem o discurso publicitário e se tornam críticos em relação a ele. Em terceiro lugar, outros programas infantis também inculcam nas crianças estilos de vida e valores como poder, riqueza e beleza e, portanto, pela lógica utilizada pelo PL 5.921/2011, deveriam também ser proibidos. O que deve ser defendido, portanto, é a publicidade consciente, que atua, em conjunto com pais, educadores, autoridades e sociedade, para a formação saudável das crianças.

2.3.2.2 Criança e consumo

Não nascemos consumidores mas aprendemos a sê-lo.
(KARSAKLIAN, 2000, p.241)

A sociedade atual é aquela do prazer, conforme descreve Karsaklian e está, assim, ligada ao consumo, levando as pessoas a se tornarem cada vez mais consumidores ávidos, o que não exclui as crianças. À medida que crescem, consomem cada vez mais, tornando-se acumuladoras de bens.

Com base no modelo descrito por Le Bigot, Karsaklian demonstra que, de zero a seis anos, a criança demonstra interesse por produtos que lhe dizem respeito diretamente. De sete a onze anos, seu interesse se amplia para os “produtos familiares”, interferindo em compras relativas a automóveis e viagens, por exemplo. De doze a quatorze anos, já na adolescência, seu interesse se especializa, e os produtos que lhe chamam mais a atenção são os que envolvem alta tecnologia, como computadores, celulares, tablets, entre outros.

Karsaklian (2000, p.219) acredita que, independentemente de classe social ou país, as crianças e jovens do mundo atual se interessam basicamente por música, moda e humor. E o que mais influencia estas faixas etárias são exatamente seus grupos, suas tribos, seus círculos de amizade, muito mais que seus pais. Entretanto, para a criança, não basta querer o produto para poder tê-lo, mesmo que sua decisão de compra tenha passado por todas as etapas citadas anteriormente e seja plenamente coerente, ao menos para ela. Necessário se faz que ela tenha

noções básicas de preço e valor do dinheiro, e das despesas que pode realizar caso disponha de recursos. De acordo com Karsaklian (2000), as crianças devem aprender a lidar com um orçamento, com utilização dos recursos a curto e longo prazo, e a economizar.

Para aprender a lidar com orçamentos, as crianças precisam, primeiro, ganhar dos pais algum dinheiro, por meio de mesada, por exemplo, para que aprendam a julgar com o que é interessante e viável gastar. O montante ganho não pode ser irrisório, pois elas tenderão a gastar com compras de curto prazo, ao invés de efetuar reflexões sobre como repartir o dinheiro. Ademais, o valor deve ser dado de forma regular, como no caso da mesada, a fim de que as crianças possam fixar objetivos contando com um valor que vem de forma frequente. Por fim, é preciso ensiná-las a economizar parte do valor que ganham, para que saibam que não podem satisfazer seus desejos todos de uma única vez. Os hábitos de poupança são essenciais para as crianças aprenderem a lidar com orçamentos.

De fato, as crianças mais novas tendem a querer satisfazer seus desejos de imediato. Com o tempo e o crescimento, elas vão aprendendo a racionalizar mais seus gastos, portanto, tendem a se tornar mais dispostas a economizar para obter produtos mais caros ou mais importantes. As crianças pequenas também são bivalentes quanto ao dinheiro: ou gastam tudo ou guardam tudo. A partir dos nove anos é que os hábitos de poupança começam a ser mais frequentes para a criança. Quanto às diferentes classes sociais, estudos citados por Karsaklian demonstram que até os doze anos de idade, o comportamento das crianças é parecido no que se refere ao trato com o dinheiro, entretanto, a partir desta idade, os hábitos de economia são mais marcantes quanto mais alta é a classe social.

Deixar que a criança tenha seu próprio dinheiro e decida como gastá-lo, bem como auxilie nas decisões de compra familiares é de suma importância para a formação de sua independência e personalidade, pois

[...] para uma compra, os obstáculos que ela deverá superar são vários: identificar o ponto-de-venda adequado, comparar os produtos, decodificar o discurso de vendedores eventuais e, é claro, desembolsar o dinheiro necessário. (KARSAKLIAN, 2000, p.234)

Outra pesquisa citada por Karsaklian, realizada pelo Senac-RBS demonstra que para crianças entre cinco e seis anos de idade, o importante é obter prazer de maneira imediata. As cores e os movimentos são estímulos importantes nesta fase e como sua relação com a mãe ainda é intensa, exigem bastante atenção por parte das vendedoras das lojas que frequentam. Já para crianças entre sete e nove anos, o espírito crítico está aguçado e a auto-estima está em alta. Elas gostam de novidades e já sabem muito bem valorizar o dinheiro, pois ele traz o que

elas gostam de consumir. Dos dez aos doze anos, há uma diferenciação entre meninos e meninas. Os primeiros costumam ser rebeldes, provocadores, resistentes a regras e a instituições como a escola e a família. Nesta fase são altamente influenciados por seus amigos e se afastam um pouco dos pais. Os meios de comunicação exercem bastante influência nas decisões de compra. Já as meninas estão em uma fase de autodefinição, de preocupação com a estética e com a moda. Não se distanciam tanto dos pais como os meninos, mas se sentem incompreendidas.

A pesquisa também demonstra que 41% das crianças escolhem produtos que os pais compram para elas como roupas, sapatos e brinquedos, sendo que este percentual cresce entre crianças mais velhas e as meninas. Karsaklian admite, entretanto, que os estudos sobre a influência das crianças nas decisões de compra familiares ainda não chegaram a um consenso. Portanto, ainda não é possível definir até que ponto e de que forma elas interferem neste tipo de compra. Entretanto, os estudos mostram que a importância da opinião da criança na decisão da compra familiar é maior nas fases de reconhecimento do problema e busca de informações, diminuindo nas fases seguintes.

A pesquisa citada por Karsaklian, cujos resultados são acima demonstrados, também concluiu que a pessoa mais importante para a criança é a mãe. Portanto, a autora aconselha que os profissionais de marketing procurem atingir não somente as crianças, mas também suas mães, pois um produto ou serviço terá mais chances de ser adquirido se as mães estiverem bem informadas sobre ele.

Como já explicitado, o ato de consumir é fruto de um aprendizado. O consumo não é inato, mas aprendido dentro de uma sociedade e cultura. O comportamento dos pais, o marketing e a publicidade ensinam as crianças como agir perante o consumo. Sendo assim, ao longo de seu amadurecimento, elas vão se tornando cada vez mais seletivas. Passam a reconhecer as marcas, ainda que não saibam ler. Por isso as marcas que se associam a um personagem, a um *jingle* ou a um símbolo são melhor memorizadas pelas crianças.

Um estudo realizado por Mc Neal (1992, apud CORRÊA; TOLEDO, 2007, p. 10), demonstra como ocorre o desenvolvimento da criança como consumidora. Em torno de um mês de idade ela acompanha os pais aos locais de compra e a partir dos quatro anos ela começa a efetuar compras de forma independente. Este desenvolvimento segue estágios. No primeiro, é preponderante a observação, o contato sensorial. No segundo estágio, a partir dos dois anos, a criança começa a fazer pedidos nos pontos de venda e a publicidade começa a influenciar os pedidos feitos em casa aos pais. No terceiro, ela acompanha os pais nas lojas, desenvolvendo memória sobre a localização dos produtos e demonstrando independência ao

retirar aqueles que lhe agradam. Neste estágio, a disposição do produto e sua embalagem são essenciais para a percepção das crianças. No quarto estágio ela faz compras auxiliadas por seus pais, normalmente quando recebe algum dinheiro deles. Este estágio se define, em média, a partir dos cinco anos de idade. No quinto estágio, que se inicia em torno dos oito anos, a criança já faz compras de forma independente, sem auxílio dos pais.

Citando um estudo feito por A. Guiminel-Branca com crianças de sete a onze anos, Karsaklian (2000, p.243) demonstra como se dá o relacionamento com a marca nesta faixa etária. Primeiro tem-se “a verdadeira fidelidade infantil”, que é quando a criança sempre escolhe uma determinada marca para um tipo de produto. Depois “a fidelidade habitual”, em que a criança consome um produto sempre da mesma marca, mas quem escolhe é a mãe. Terceiro, há a “mistura de marcas”, a criança consome um determinado produto com um conjunto de marcas diferentes, que são alternadas de acordo com a escolha da mãe. Quarto, tem-se “os aventureiros do sabor”, em que a criança experimenta vários produtos de marcas diferentes, adotando uma marca por quatro ou cinco compras consecutivas e depois trocando-a. Em quinto, a “infidelidade sensível” demonstra que a criança troca de marcas sem querer comprometer-se com uma delas, desde que o produto corresponda a suas expectativas.

Em relação à propaganda, Karsaklian demonstra que já a partir dos quatro anos a criança é capaz de identificar um anúncio publicitário entre a programação televisiva que assiste. Mas é dos oito aos onze anos que a criança pode estar consciente tanto dos “objetivos informativos quanto persuasivos, nos quais se baseia o discurso publicitário.” (KARSAKLIAN, 2000, p.221).

Tendo como base um apanhado de estudos sobre a propaganda direcionada ao público infantil, Karsaklian demonstra os elementos principais que desenvolvem atitudes positivas em relação à publicidade. Primeiro, as crianças querem se divertir ao ver uma propaganda. Se as fizer rir, melhor. Segundo, a linguagem do desenho animado é bastante apreciada. Terceiro, música em uma propaganda faz o interesse delas crescer. Em quarto lugar, *jingles* e frases de efeito reforçam a memorização. Quinto, animais ou animais personificados também são apreciados. Sexto, as crianças gostam de muita ação, aventura e reforço de valores que são importantes para cada idade, como heroísmo, ser amigo, o melhor da turma e etc. Em sétimo lugar, os mais velhos já demonstram gosto por propagandas que exaltam certos valores culturais ou modos de vida. E por último, os mais novos gostam de propagandas cujo protagonista é uma pessoa idosa.

E do que elas não gostam em propagandas? Karsaklian apresenta os elementos que provocam atitude negativa nas crianças, a saber: considerá-las como seres não inteligentes ou

capazes; algo que pareça ser inverídico, apesar de gostarem do mundo fantástico; os ritmos lentos e reflexivos; discursos longos, e não haver lógica entre o produto e os elementos utilizados em determinada propaganda. Até aqui os Poupançudos parecem bem alinhados com as estratégias que desenvolvem atitudes positivas nas crianças em relação à publicidade: são lúdicos, divertidos, fazem parte de uma banda de rock e cantam vários *jingles* e músicas, bem como reforçam valores importantes para elas como amizade, proteção e o alcance de um sonho.

2.4 Capítulo quatro – Marketing promocional

Neste capítulo serão revisadas noções de Marketing, Marketing Promocional, Promoção de vendas e brindes, visto que os Poupançudos estão relacionados a esta técnica da Promoção de vendas, qual seja, o brinde.

2.4.1 Não só de dádiva vive o homem

Os atos de comprar e vender são tão antigos quanto a humanidade, pois nas histórias de diversas civilizações é possível encontrar menções à atividade mercantil. Alguns povos, como os fenícios e os egípcios, ficaram famosos por serem grandes mercadores e comerciantes. Antonio R. Costa e Edson Crescitelli (2003) demonstram que os antigos mercadores precisavam atrair seus compradores e, para tanto, se utilizavam de recursos visuais e sonoros, reduziam preços, concediam descontos e alargavam os prazos para pagamento, expunham a mercadoria de forma atrativa e mantinham relações corteses com seus clientes.

Eles não tinham o aparato do Marketing como se conhece hoje, com pesquisas, análises, cálculos, planejamento e conceitos. Suas ações eram desenvolvidas de forma empírica, intuitiva e voltadas para a venda de seus produtos. Essas técnicas apreendidas por meio da experiência vêm sendo aprimoradas, tornando-se cada vez mais sofisticadas na atualidade, compreendem as Promoções de vendas, que passaram a ser estudadas dentro do Marketing Promocional.

Conforme Costa e Crescitelli (2003), as Promoções de vendas fazem parte do composto ou mix de marketing, e apresentam soluções estratégicas principalmente de curto e médio prazo. No curto prazo, elas podem aumentar vendas, bloquear a concorrência e aumentar o giro do produto. Já no médio prazo, servem para fixar a imagem do produto ou da empresa, aumentar a participação no mercado e trazer preferência e fidelidade à marca. Para compreender, portanto, o Marketing Promocional, as Promoções de vendas e uma de suas modalidades, o brinde, que será o tipo de ação promocional priorizado neste trabalho, necessário se faz revisar alguns conceitos.

2.4.2 Marketing e mix de marketing

Para entender o Marketing Promocional, primeiro é importante resgatar o conceito de Marketing da *American Marketing Association* (AMA), aprovado em 2007: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de

ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (tradução nossa).

Os estudos de Kotler e Keller (2006) salientam a noção de troca dentro deste conceito, pois para eles ela é essencial visto que no Marketing uma das partes em uma relação de troca está interessada em atrair a outra parte a fim de obter as respostas desejadas, que podem ser a venda, o reforço de marca, entre outras. Os autores também demonstram que o Marketing pode ser visto por perspectivas diferentes, como a social e a gerencial. Uma definição social de Marketing seria “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER; KELLER, 2006, p.4). Já a definição gerencial seria a arte de vender produtos, que é uma definição simplista, posto que não abarque toda a complexidade do Marketing.

Tendo em vista tantas possibilidades para definição de Marketing, para este trabalho escolheu-se a de Kotler e Armstrong (2007, p.4), pois apresenta o Marketing como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Esta definição é importante porque, além de introduzir a questão da troca, que como já dito é essencial para o conceito de Marketing, também demonstra que há uma preocupação do Marketing em atender as necessidades e desejos de indivíduos e grupos. Além disso, demonstra que ele é voltado para duas direções: o mercado, que está em busca de satisfação de necessidades e desejos, e para a empresa ou produto, que deve atender esta demanda.

Quanto às necessidades, “são situações de privação percebida” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.4), que já foram descritas neste trabalho de acordo com os conceitos de Maslow. Já os desejos são as necessidades moldadas pela cultura e pela personalidade. Portanto, o indivíduo pode ter como necessidade biológica a sede e como desejo, beber um refrigerante específico. A função do Marketing é identificar as necessidades e desejos, conhecê-los e propor o desenvolvimento de produtos e serviços para satisfazê-los, estimulando o consumo destes bens e serviços.

A troca é outro fator importante no conceito de Marketing. Como troca entende-se obter alguma coisa que se deseja oferecendo algo para a outra parte envolvida. O Marketing atua construindo e mantendo relacionamentos de troca de produtos ou serviços com um público-alvo, viabilizando assim negócios, que ocorrem em um mercado, isto é, em um local

[...] onde se concentram públicos detentores de necessidades e desejos, poder de compra e disposição para comprar; que oferece condições para a atuação de uma empresa, portanto atraente, e que se torna área de interesse para a oferta de produtos e serviços, conseqüentemente, onde podem ser efetivadas trocas. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p.25).

Portanto, sendo o mercado definido por um espaço, é importante que nele se concentrem consumidores, que serão segmentados de acordo com suas características, classe social, faixa etária, objetivos de consumo, entre outros fatores. O mercado é considerado como o ambiente externo à empresa, mas para o qual estarão voltados seus esforços de Marketing.

No mercado há a demanda que, para Kotler e Armstrong (2007), é um desejo apoiado pelo poder de compra. Já para Costa e Crescitelli, a demanda consiste no volume de aquisição de um produto por um determinado grupo, em um espaço de tempo, em uma área geográfica delimitada, por meio de um esforço de Marketing. Para eles, portanto, o esforço de Marketing será um fator definidor da demanda por determinado produto. Além disso, fica claro neste conceito que o Marketing reconhece não ser possível atingir todas as pessoas, mas que deve haver foco em um determinado grupo, os clientes-alvo.

Para atingir o cliente-alvo, o Marketing se utiliza do mix de marketing, que são “as ferramentas táticas que os profissionais de Marketing utilizam para implementar suas estratégias” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.198). O mix de marketing apóia-se sobre quatro pilares, os chamados “4Ps”: produto, preço, praça e promoção, ou como preferem Costa e Crescitelli (2003), produto, preço, distribuição e comunicação.

O produto é algo que é oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade e pode ser adquirido, utilizado, apreciado ou consumido. O produto abarca mais do que bens tangíveis. Serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares e ideias também podem compor o conceito de produto, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.200)²². Quanto aos propósitos de compra, os produtos podem ser de consumo, industriais, de consumo industrial e serviços. Os produtos de consumo e os serviços são aqueles que os consumidores compram para seu uso. Os produtos industriais são aqueles adquiridos para se fabricar outros produtos. Os de consumo industrial são aqueles considerados institucionais, ou adquiridos para uso de empresas, mas não entram na composição de seus produtos.

Quanto a sua classificação, os produtos de consumo podem ser de conveniência, de compra comparada, de especialidade e não procurados. Os produtos de conveniência são os

²² Portanto, serviço é um conceito que está incluído em produto. Neste trabalho, em alguns momentos será utilizado somente o termo produto, considerando-se, entretanto, toda a amplitude do conceito.

produtos e serviços de consumo que o consumidor adquire com rapidez, certa frequência e esforço mínimo. Seu preço geralmente é baixo e estão disponíveis em vários lugares. São exemplos os jornais, doces e produtos mais comuns de higiene como sabonetes e cremes dentais. Já os de compra comparada são os produtos e serviços de consumo que são adquiridos com menor frequência e sua compra requer mais tempo e mais esforço, visto que o consumidor compara seus atributos com os de outros produtos de mesma categoria. São exemplos: móveis, roupas, carros e passagens aéreas. Os produtos de especialidade são aqueles pelos quais o consumidor está disposto a efetuar um esforço especial para sua aquisição, por sua singularidade ou identificação de marca. Diferentemente dos produtos de compra comparada, os consumidores não gastam tempo comparando os produtos de especialidade. Eles investem somente o tempo necessário para encontrar os revendedores do produto desejado. São exemplos os carros de luxo, as roupas e acessórios de grifes famosas e os serviços médicos. Por fim, os produtos de consumo não procurados são aqueles que o consumidor não conhece ou, se conhece, não tem intenção de adquirir, como os planos funerários e os seguros de vida.

Quanto aos atributos dos produtos e serviços, de acordo com os autores consultados como Kotler e Armstrong (2007) e Costa e Crescitelli (2003), podem ser elencados alguns como qualidade, embalagem, rótulo, marca, *design* e serviços de apoio. A qualidade diz respeito aos fatores técnicos, tecnológicos e de composição que garantem que o produto exercerá as funções a que se destina. A embalagem é o invólucro pelo qual o produto está protegido ou armazenado. Também pode comportar o recipiente para transporte do produto como sacolas e caixas. O rótulo é a comunicação visual que se encontra impressa na embalagem, contendo informações, a marca, imagens, entre outros elementos visuais. Atualmente, a embalagem e o rótulo não servem somente para envolver o produto, mas são importantes ferramentas de Marketing, visto que devem atrair a atenção do consumidor, descrever o produto, facilitar seu manuseio e trazer segurança para quem os utiliza.

A marca é composta por nome ou assinatura e pelo símbolo, que identificam a empresa. Dá-se à tarefa de construir e gerenciar marcas o nome de *branding*, que se tornou muito importante para o Marketing. Identificar as marcas auxilia os consumidores na decisão de compra, posto que elas trazem para o produto noções como qualidade, benefícios, tradição, segurança e status. A marca também auxilia a empresa, pois por ela podem ser associadas características singulares a seus produtos, em relação à concorrência. Também por meio do *branding* é possível segmentar mercados. Quanto à marca, é importante ainda ressaltar que ela não é mais somente nome e símbolo, mas compreende “as percepções e os sentimentos dos

consumidores em relação a um produto e seu desempenho” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.210). Portanto, uma marca forte é aquela que conquista a preferência e fidelidade de seu consumidor, que alcança alto *share of mind* – lembrança do público – e que pode até tornar-se a primeira marca lembrada pelo consumidor, ou seja, atingir o *top of mind*²³.

Em relação ao *design*, conforme Costa e Crescitelli (2003), ele é uma junção de forma, estilo, funcionalidade, arte e engenharia. Este conjunto confere a aparência que o produto tem e pode ser um diferencial competitivo de um produto. Quanto aos serviços de apoio, dizem respeito a serviços que ampliam o valor do produto básico, como por exemplo, atendimento pós-venda, assistência técnica, fóruns que auxiliam na montagem e utilização do produto, dentre outros tipos de serviços.

Quanto ao preço, genericamente pode ser definido como a quantia que se cobra, em moeda, por um produto. Mas também pode ser conceituado como a soma dos valores trocados pelo benefício de utilizar ou obter um produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.258). Ele é um dos principais fatores que afetam a escolha do consumidor, que tem uma percepção do valor do produto e define um teto para seu preço. Se o consumidor achar que o preço está acima do que vale o produto, provavelmente não o comprará. Por outro lado, os custos do produto²⁴ definirão um piso para o preço, pois se ele for inferior ao custo do produto, não há lucro. Ou seja, o processo de formação de preços deve levar em consideração o teto que o consumidor tem em mente e o piso do custo do produto, bem como outros fatores como demanda, mercado, *branding* e concorrência. Apesar de ser um dos principais fatores que determinam a compra, os consumidores são menos sensíveis a este fator quando o produto é singular, exclusivo ou traz prestígio.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), em relação à determinação de preço para produtos novos, tem-se dois tipos, de desnatamento e de penetração de mercado. A determinação de preço de desnatamento diz respeito ao preço de um produto inovador, que pode ser mais elevado devido ao seu caráter único e por não ter concorrente. Entretanto, pode-se adotar outra estratégia para determinação de preços para produtos novos, a determinação de preços de penetração de mercado, em que a empresa estabelece um preço relativamente baixo para atrair um grande número de compradores e fazer seu produto penetrar de forma mais rápida no mercado.

²³ A primeira marca que o consumidor lembra quando pensa em um produto.

²⁴ São os custos para a fabricação e distribuição de um produto, como por exemplo, aluguéis, salários, insumos, gastos com armazenagem, entre tantos outros.

As estratégias de determinação de preços de mix de produtos são de preços para linhas de produtos, para produtos opcionais, para produtos complementares, para subprodutos e para pacotes de produtos. A determinação de preços para linhas de produtos é aquela que oferece uma gradação para linhas de produtos, como por exemplo, ternos a cento e cinquenta, duzentos e cinquenta e trezentos reais de uma mesma marca. Estas diferenças de preço são justificadas pela qualidade percebida de cada produto. Nos casos de produtos opcionais, como por exemplo, as rodas de liga leve quando se compra um carro, a determinação de preço segue a lógica de comparar o produto sem o opcional. Comumente são oferecidos descontos para a aquisição do produto com seu opcional, sempre comparando a aquisição dos produtos em separado.

Para os produtos complementares, a margem de lucro está mais atrelada ao produto complementar que ao produto principal. Por exemplo, uma empresa de impressoras aufer mais lucros com a venda de cartuchos que com o produto principal, a impressora que fabrica. Ou seja, os fabricantes estabelecem um preço relativamente baixo para o produto principal e um preço alto para seu produto complementar.

Já os subprodutos são aqueles que advêm da fabricação de um produto, como os derivados do petróleo, adubo, resíduos químicos e lascas de madeira. Os fabricantes, na determinação de preços destes subprodutos, costumam aceitar qualquer preço que seja superior ao que gastariam com armazenagem ou descarte deles. Quanto à determinação de preços para pacotes de produtos, como combos em restaurantes *fast-food* e pacotes de viagens, esta deve promover os produtos que, em separado, não seriam adquiridos com a frequência esperada. Entretanto, o consumidor deve perceber um valor agregado na compra destes pacotes, principalmente por um preço mais reduzido pelos produtos em conjunto do que se adquiridos em separado.

Finalmente, nas estratégias de ajuste de preços está a determinação de preços com descontos e concessões, de preços segmentados, de preços psicológicos e de preços promocionais. Os descontos são um ajuste para menos no preço de tabela de um produto, por exemplo, pelo pagamento à vista, ou antecipado, ou pela compra de uma grande quantidade de um mesmo produto, como acontece na compra por atacado. Já as concessões são um tipo de redução no preço, como, por exemplo, as concessões de troca, em que o consumidor entrega um item velho na compra de um novo com preço reduzido.

A determinação de preços segmentados é aquela que considera as diferenças entre clientes, regiões geográficas e produtos. Clientes diferentes pagam preços diferentes pelo mesmo produto, como por exemplo, em ingressos para um parque aquático, em que crianças

até doze anos, estudantes e idosos pagam meia-entrada. Outro exemplo é o das passagens aéreas, que de acordo com o prazo decorrido entre a compra e o embarque podem ter preços distintos.

Já a determinação de preços psicológicos leva em conta a qualidade que o consumidor atribui a um dado produto e não somente o custo na produção ou os aspectos econômicos. Também considera a forma como o consumidor percebe o valor a partir do preço, por exemplo, entre dois produtos que exercem a mesma função, um ao preço de trezentos reais e outro a duzentos e noventa e nove reais e noventa e nove centavos. O consumidor perceberá o primeiro como de melhor qualidade ainda que a diferença de preço seja de somente um centavo. Ou perceberá vantagem em comprar o mais barato, também não se atendo à ínfima diferença de preço.

Finalmente, a determinação de preços promocionais acontece quando são estabelecidos preços abaixo da tabela ou até abaixo de custo para atrair os clientes pela sensação de compra urgente e imperdível. Apesar de atrair muitos consumidores e acabar com estoques para a renovação de produtos, esta estratégia não deve ser utilizada com tanta frequência, pois acaba sendo esperada pelo consumidor, que deixa para adquirir produtos somente quando eles estão em promoção. Os preços que são sempre reduzidos também podem diminuir o valor de marca aos olhos dos consumidores, sendo, portanto, uma estratégia a ser utilizada com critério.

Partindo para a terceira ferramenta do mix de marketing, a distribuição ou praça, tem-se “o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos” (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p.41). Não se trata somente de escolher estrategicamente os pontos de venda, bem como o tipo de transporte e entrega dos produtos aos intermediários e consumidores finais. Mas a distribuição também compreende a escolha pela venda direta, utilizando vendedores próprios, pela venda indireta, com vendedores independentes, ou uma mistura das duas, a venda mista.

O planejamento estratégico de distribuição envolverá também processos ligados a produtores, revendedores, transporte e armazenagem, controle de estoque, logística, atacado e varejo, distância e coordenação de depósitos e filiais em relação à sede, dentre outros processos. A distribuição, portanto, estará integrada aos outros “Ps” do mix de marketing, pois algumas escolhas em relação a ela podem afetar, por exemplo, o preço e a comunicação. Para citar um exemplo de relação distribuição/preço, uma grande distância entre um depósito e as lojas afeta o preço final do produto. Já uma relação distribuição/comunicação pode ser

verificada quando as estratégias de distribuição orientam os canais de comunicação, como por exemplo, o tipo de peça a ser utilizado, os meios de comunicação escolhidos ou a linguagem empregada para cada público-alvo.

A última ferramenta do mix de marketing é a comunicação, termo hoje mais adotado que o quarto “P”, promoção, visto que esta está englobada naquela, junto com várias outras ferramentas. A comunicação envolve diversos públicos como os clientes, fornecedores, vendedores, os profissionais de comunicação, dentre tantos outros. As ferramentas ligadas à comunicação visam divulgar produtos, empresas e fatos relevantes, manter boas relações com os diversos públicos de uma empresa, levar o consumidor à decisão de compra, à preferência e fidelidade em relação a um produto e fortalecer uma marca. Conforme Kotler e Armstrong (2007), o mix de comunicação de Marketing envolve propaganda, Promoção de vendas, relações públicas, Marketing direto e venda pessoal. A propaganda é definida por estes autores como qualquer forma paga de exposição e promoção de ideias, bens ou serviços tendo um anunciante identificado (KOTLER; KELLER, 2006, p. 357). A Promoção de vendas consiste em estratégias rápidas de curto ou médio prazo para estimular a compra ou fortalecer a imagem de um produto.

As relações públicas consistem no contato com os diversos públicos da empresa, a fim de construir uma boa imagem corporativa, contendo ou administrando informações e eventos favoráveis ou desfavoráveis. O Marketing direto corresponde a contatos diretos com os consumidores para fortalecer o relacionamento com eles por meio de mala-direta, telefone, internet e outras ferramentas. Por fim, a venda pessoal, que nem sempre é considerada por todos os autores como fazendo parte do mix de comunicação de Marketing, é definida como o esforço de vendas da empresa efetuado por meio do contato do vendedor com o comprador, com o propósito de persuadi-lo a realizar a compra. Vale ressaltar que Costa e Crescitelli (2003, p.60) ainda acrescentam ao mix de comunicação de Marketing o *merchandising*, que são as ações no ponto de venda envolvendo ou não o produto a fim de estimular a compra.

Após esta revisão de conceitos do Marketing, serão discutidas algumas definições relacionadas ao Marketing Promocional e à Promoção de vendas, que são as que mais se aplicam a este trabalho, tendo em vista que o brinde, foco de estudo desta pesquisa devido ao Poupançudo estar enquadrado nesta categoria, é uma das ferramentas de Promoção de vendas.

2.4.3 Marketing Promocional e Promoção de vendas

A definição de Marketing Promocional é controversa entre os diversos autores analisados. Para Costa e Crescitelli (2003, p.67), ele é o composto das ferramentas de

comunicação Promoção de vendas e merchandising. Já para João de Simoni S. Ferracciù (2007, p.12), o Marketing Promocional “é uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de Promoção de vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing.” Algumas destas disciplinas citadas por ele são: propaganda, *merchandising*, feiras e exposições, telemarketing, *endomarketing*, *design*, identidade corporativa, assessoria de imprensa e relações públicas. Portanto, para Ferracciù, o Marketing Promocional é a junção da Promoção de vendas com uma ou mais das outras disciplinas de marketing.

Vale explicitar também a definição da Associação de Marketing Promocional (AMPRO)²⁵ para Marketing Promocional, como sendo a “[...] comunicação de marca com objetivo de incrementar a percepção de seu valor por meio de técnicas promocionais e pontos de contato que ativem a compra, o uso, a fidelização ou a experiência de produtos e serviços”. De acordo com a AMPRO, as disciplinas do Marketing Promocional são distribuição e apresentação do produto/serviço, ofertas monetárias, ofertas não-monetárias de produtos, distribuição de prêmios e brindes, incentivos e eventos promocionais.

A seguir, serão apresentadas essas noções a fim de torná-las mais claras. Quanto à distribuição e apresentação do produto/serviço, é a disciplina que objetiva apresentar, demonstrar, conscientizar sobre uma marca promovida, sobre suas características e desempenho, destacando-a no ponto de venda. Abarca técnicas como degustação, amostras, *merchandising*, vitrinismo e exibitécnica, entre outras.

As ofertas monetárias são os incentivos que correspondem a vantagens financeiras para o consumidor ou para o revendedor e compreendem as liquidações, cupons de desconto, concursos de vendas e bonificações. Já as ofertas não-monetárias são as que oferecem vantagens ao consumidor ou revendedor, como pacotes de produtos e a estratégia compre três pague dois, por exemplo.

A distribuição de prêmios e brindes é a disciplina que envolve a distribuição gratuita ou paga de bens por meio de concursos, sorteios, estratégia junte e troque, coleções, brindes e prêmios. Os incentivos são ofertas de recompensas que estimulam um relacionamento contínuo com a marca. Envolvem troca de pontos acumulados por prêmios, campanhas de vendas e incentivos à produtividade dos funcionários, entre outras técnicas. Por fim, os

²⁵ A AMPRO é uma entidade que une instituições, profissionais e empresas envolvidas no exercício de atividades relacionadas ao marketing promocional, defendendo seus interesses, prerrogativas e direitos, a fim de adotar atitudes que visem à valorização das atividades promocionais. A AMPRO também está empenhada na formação e qualificação técnica e profissional dos que atuam nas atividades promocionais, principalmente de seus associados.

eventos promocionais são aqueles em que ocorrem lançamentos de produtos, bem como os eventos sociais, culturais, congressos, *workshops*, desfiles, *flash mobs* e etc.

Como se percebe, a Promoção de vendas é uma constante nos conceitos de Marketing Promocional. Por isso, ela será mais detalhada neste trabalho, assim como pelo fato de os Poupançudos da CAIXA se enquadrarem nesta disciplina do Marketing Promocional. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.423), a Promoção de vendas consiste em diversas técnicas que estimulam a compra de um produto no curto prazo. Para eles, se a propaganda demonstra por que se deve adquirir um produto, a Promoção de vendas demonstra por que se deve comprá-lo agora.

Para estudar a Promoção de vendas, faz-se necessário entender seu público-alvo, que se divide em principal e secundário, de acordo com Costa e Crescitelli (2003). O público-alvo principal é aquele que mais deve receber os esforços despendidos pelas técnicas da Promoção de vendas, enquanto o secundário será, em algum momento, atingido por elas, mas não é o foco principal da comunicação. Para se comunicar bem com estes públicos, como em qualquer processo de comunicação, necessário se faz definir com precisão o público-alvo. Verificar se ele é formado por compradores ou usuários atuais do produto, bem como identificar sua idade, sexo, classe social, a região em que habitam, se tomam a decisão de compra ou se a influenciam, suas características psicológicas, entre tantas outras variáveis.

Também é importante conhecer que papéis o público-alvo exerce no processo de compra, pois isto orientará os esforços de comunicação, definindo quem fará parte do público primário ou do secundário, de acordo com o objetivo a ser atingido. Conforme Costa e Crescitelli (2003), os papéis do público-alvo classificam-se, quanto a sua força no processo de compra, em iniciador, influenciador, decisor, executor e usuário/consumidor. O iniciador da compra é aquele que sugere ou tem a ideia da aquisição do produto. O influenciador é o que, expondo seus pontos de vista, pode induzir outro indivíduo à decisão de compra. O decisor é aquele que toma a decisão pela compra ou não do produto, bem como onde, quando e como comprar. O executor é o que efetiva a compra e o usuário/consumidor é aquele que utiliza ou consome o produto. Conforme foi estudado no capítulo referente a criança e consumo, em torno dos cinco anos a criança já é capaz de exercer todos estes papéis, o que reforça a importância em conhecer profundamente este público-alvo para propor técnicas de Promoção de vendas coerentes.

Outro fator importante a ser considerado é a influência dos pilares do mix de marketing sobre a Promoção de vendas, principalmente do produto, do preço e da comunicação. Quanto ao produto, deve apresentar requisitos como qualidade, adequação e

atendimento às expectativas dos clientes. Os produtos de conveniência são mais sensíveis às técnicas de Promoção de vendas, pelas características já explicitadas. Conhecer a marca do produto é importante, pois mesmo que um produto esteja em promoção, a tendência deste esforço promocional ser bem sucedido é maior quando a marca é conhecida e aprovada pelo consumidor. Além disso, produtos não duráveis como alimentos perecíveis, por exemplo, devem ser alvo de promoções que estimulem o consumo, a fim de que não percam seu prazo de validade, evitando-se assim desperdício e prejuízo. Já os duráveis, como eletrodomésticos e automóveis, pedem promoções com foco em seus atributos, visto que são utilizados por períodos mais longos, logo, suas características relativas à qualidade e durabilidade devem ser ressaltadas.

Além disso, é importante adequar as ações promocionais ao ciclo de vida do produto – CVP. De acordo com Costa e Crescitelli (2003), as fases do CVP são pesquisa e desenvolvimento, introdução ou lançamento, crescimento, maturidade e declínio²⁶, as quais serão definidas e apresentadas a seguir. Na pesquisa e desenvolvimento, há a descoberta de uma necessidade de um produto que não existe e de uma oportunidade para a empresa, que avalia as vantagens e desvantagens em lançar o produto. Se a decisão for lançá-lo, começa a fase de seu desenvolvimento e o planejamento do mix de marketing. Como as estratégias de comunicação ainda estão em andamento, não há, neste momento, ação promocional a ser desenvolvida.

Na introdução ou lançamento, o produto é introduzido no mercado, não existe ainda lucro significativo pelas vendas e sua imagem está em formação. Nesta fase, os investimentos em comunicação são altos e as promoções de venda auxiliam, junto a outras disciplinas do marketing, no conhecimento, aceitação do produto e na formação de sua imagem e marca. Como exemplos de ações promocionais nesta fase, podem ser utilizados o preço promocional de lançamento do produto e a distribuição de amostras.

Se o produto for bem recebido pelos consumidores, o produto entra na fase de crescimento, as vendas aumentam e o lucro se torna mais significativo. Nesta fase surgem tanto novos consumidores quanto produtos concorrentes. O mercado se expande, assim como a distribuição. Há necessidade de revisão do produto, se ele permanece como está ou se devem ser lançadas outras versões ou corrigidos alguns problemas identificados. As ações promocionais desta fase incluem os descontos, a distribuição de amostras e brindes e a participação em exposições e feiras.

²⁶ Nem todos os produtos passam por todas estas fases, mas este é o ciclo observado em muitos produtos.

Na maturidade, há um equilíbrio nas vendas, o produto é conhecido e muito bem aceito, a marca está sedimentada no mercado, o lucro é elevado e a cobertura dos canais de distribuição é plena. Entretanto, a concorrência é mais acirrada e os consumidores estão mais exigentes quanto à qualidade e ao preço. Nesta fase, há que se decidir entre ampliar e modificar o mercado, ampliar o mercado modificando o produto ou modificar o mix de marketing. As ações promocionais a serem utilizadas nesta fase compreendem prêmios, brindes, sorteios, concursos, cuponagem, estratégias compre três pague dois, entre outras.

O produto pode continuar na fase de maturidade indefinidamente, ou pode atingir o declínio, que é sentido quando as vendas diminuem vertiginosamente. Há um enfraquecimento da marca, caem a preferência e fidelidade dos consumidores, há um decréscimo nos lucros e uma rejeição generalizada por parte dos distribuidores. Para Costa e Crescitelli (2003), não cabem nesta fase medidas corretivas e de revitalização, pois elas deveriam ter ocorrido na fase de maturidade. Portanto, um produto em declínio, para os autores, deve ser descontinuado. Os esforços promocionais são infrutíferos nesta fase, senão para acabar com estoques e gerar caixa para o lançamento de novos produtos, se for o caso.

Voltando aos pilares do mix de marketing, quanto ao preço, Costa e Crescitelli (2003, p.140) recomendam que, mesmo em períodos como de estabilidade da economia, em que o consumidor esteja exigente em relação a preço, devem-se evitar descontos muito altos para produtos de qualidade superior, a fim de não gerar desconfiança por parte do consumidor em relação à manutenção da qualidade do produto. Em alguns casos, brindes, prêmios, embalagens reutilizáveis, entre outras ferramentas, são mais eficazes que os descontos, pois agregam valor ao produto, aumentam vendas e fortalecem a marca. As promoções não devem ter prazo longo ou ser repetitivas, pois isso pode provocar a retração de compra quando o produto voltar a ser vendido pelo preço de tabela, ou acostumar o consumidor a esperar sempre pela promoção para adquirir o produto.

Em relação à comunicação, este fator, conforme Costa e Crescitelli (2003) é o que mais influencia na adesão a uma promoção. Portanto, deve-se atentar para a escolha dos meios e veículos de comunicação mais adequados ao produto e ao público-alvo, considerando os custos envolvidos, o período e a duração da promoção, a criatividade das peças, atualidades que sirvam de gancho para as ações promocionais, os aspectos legais envolvidos, a linha de comunicação da empresa e do produto, bem como seu posicionamento e a identidade corporativa.

Cabe ressaltar, quanto às Promoções de vendas, que elas são regidas pela Lei 5.768/71 e o Decreto 70.951/72, que regulamentam principalmente as modalidades sorteio, vale-brinde,

concurso, assemelhada a sorteio, assemelhada a concurso e assemelhada a vale-brinde. Quem concede autorizações para as promoções e as fiscaliza é a Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE), salientando que produtos como medicamentos, armas e munições, explosivos, fogos de artifício ou estampido, bebidas alcoólicas, fumos e seus derivados não podem ser promovidos. Também é proibida a distribuição e conversão de prêmios em dinheiro e há um limite no valor total de prêmios distribuídos²⁷, entre outras regras.

Como visto, os objetivos das Promoções de vendas são estimular a compra e o consumo de um produto, bem como elevar a fatia de mercado para determinada marca, levando clientes da concorrência a consumir o produto da empresa, conquistar novos segmentos de mercado, alcançar, para a marca, a preferência e fidelidade dos clientes e introduzir produtos novos. Dentre tantas técnicas de Promoção de vendas, algumas já citadas ao longo deste capítulo, a que mais interessa a este trabalho é o brinde, que será analisado a seguir.

2.4.4 Brindes

Para Costa e Crescitelli (2003, p.148), o brinde é um objeto que apresenta valor simbólico, agrega maior valor ao produto principal, por meio da oferta de um benefício adicional, e pode ou não conter mensagem alusiva ao produto ou empresa. O brinde não precisa ser produzido pela empresa que realiza a promoção. Para que ele apresente efeito multiplicador, deve ter alguma utilidade, ser atraente, criativo e apresentar valor que seja consistente com o público-alvo e categoria de produto para o qual é distribuído. Também pode oferecer praticidade de uso referente ao produto, como é o caso dos Poupançudos da CAIXA que, por serem cofrinhos, permitem às crianças juntar dinheiro e depois depositar na Poupança da CAIXA, que é o produto principal.

²⁷ Este valor “não pode exceder, em cada mês, a cinco por cento (5%) da média mensal da receita operacional relativa a tantos meses, imediatamente anteriores ao pedido, quanto sejam os do plano da operação, desde que não superior a quinhentas vezes o maior salário-mínimo vigente no País”. (DECRETO No 70.951, 1972)

Figura 9 – Os brindes Poupançudos



Fonte: Site Museu Virtual Memória da Propaganda. Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/noticia.php?newsId=20070529B&Img=1>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

Conforme pode ser visualizado na figura 9, os Poupançudos são mascotes, ou seja, bonecos miniaturizados que representam uma marca, no caso a CAIXA. Conforme Alex Nunes et al (2008), no final do século XIX os primeiros personagens de marca surgiram com o objetivo de diferenciá-la das marcas concorrentes, ilustrando cartazes e embalagens. Eram tão cativantes que alguns viraram sinônimos dos produtos que anunciavam. Podiam ser humanos, animais, plantas, dentre outros seres. De qualquer forma estes personagens normalmente passavam por antropomorfização, ou seja, adquiriam características humanas. Nasceram assim os mascotes²⁸, que, conforme Nunes et al (2008), são utilizados até hoje como representantes de uma marca ou produto e criam laços com o público, conquistando sua simpatia.

Estes personagens são geralmente infantilizados, visto que são, em sua maioria, dirigidos ao público infantil. Mas também acabam por atingir os adultos, sendo como atores nas campanhas promocionais. Nunes et al (2008, p.3) demonstram que foi a partir da década de quarenta, nos Estados Unidos, que “a mascote passou de um símbolo fixo para uma personalidade que exigia reprodução, como um brinquedo”. É quando o personagem passa a ter volumetria e pode assim ter mais afinidade ainda com seu público, sendo tocado e sentido, fazendo assim parte de seu universo tátil.

Higgs et al (2008, p.855) apontam como é a relação do mascote com a marca para as crianças. Ele desempenha papel de mediador entre “a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança”. O mascote representa assim o significado da marca adaptado ao desenvolvimento psicológico, cognitivo e afetivo da criança. Higgs et al (2008) demonstram

²⁸ Como a palavra mascote é comum de dois gêneros, serão utilizados, indistintamente, os artigos masculino e feminino acompanhando a palavra.

ainda que as crianças se identificam com os mascotes tanto de forma pessoal – criança e um personagem – como coletiva – criança e vários personagens que podem representar sua família, sua escola ou seus amigos. Desta forma, os mascotes proporcionam modelos de aprendizagem com o produto e com a marca, contribuindo para a formação de novos comportamentos de consumo. Neste sentido a utilização de mascotes como brindes é uma forma de ação promocional que tenta atingir o público-alvo fazendo com que a marca ou produto interaja com ele, transmitindo valores caros à organização.

Alguns autores entendem que a oferta de brindes é uma premiação, entretanto, Costa e Crescitelli (2003, p.148) defendem que há diferença entre os dois tipos de técnicas de Promoção de vendas, posto que o brinde corresponde a uma oferta automática na aquisição do produto, enquanto no prêmio há uma competição e disputa. Assim, diferentemente do prêmio, todos os compradores do produto que atendem a alguns requisitos definidos ganham seus brindes, que podem ser dos tipos junte e troque, *gift pack*, de compra subsidiada e *member get member*, os quais serão definidos e apresentados a seguir.

No tipo junte e troque, o brinde não é recebido já na aquisição do produto, mas com a compra de vários produtos. Neste caso, o rótulo e a embalagem auxiliam a promoção, pois o comprador normalmente junta partes da embalagem ou do rótulo para trocá-las por um brinde. O comprador precisa fazer algum esforço para ganhá-lo e o brinde deve ter um valor que justifique este empenho, senão ele não terá o sucesso desejado. A divulgação é feita por meio da propaganda, que deve estimular o consumidor a adquirir mais do produto para ganhar o brinde, bem como informar os pontos de troca. A cobertura de distribuição nestes pontos é muito importante, para que não falem brindes para quem os procurar, a fim de que a promoção não seja desacreditada e perca seu sentido, assim como a marca e imagem do produto e empresa não sejam afetadas. Também é importante não exigir grandes quantidades de rótulos ou embalagens na troca, pois o comprador pode entender que o brinde não vale o esforço despendido ou o dinheiro gasto na compra de tantos produtos. Por fim, não é recomendável utilizar esta modalidade para produtos de consumo durável ou que tenham várias unidades em uma mesma embalagem, pois há demora na recompra, o que dificulta juntar as embalagens e rótulos para a troca.

O *gift pack* corresponde aos brindes na embalagem. Por meio de uma cinta ou envoltório plastificado, denominado *shrink*, acopla-se o brinde ao produto. É importante garantir que este invólucro seja resistente para impedir a violação da embalagem. Normalmente neste tipo de técnica o brinde apresenta ligação com os benefícios ou forma de utilização do produto, podendo ser um produto complementar, como, por exemplo, na compra

de uma escova de dente ganhe um creme dental. O brinde não precisa ter grande valor, mas ser atraente, pois o comprador o percebe como um benefício adicional ou uma redução de preço. A divulgação deste tipo de brinde ocorre na própria embalagem ou em *displays* no ponto de venda.

O brinde de compra subsidiada é aquele pelo qual o comprador precisa pagar algum dinheiro para recebê-lo. Ele junta comprovantes de compras e mais algum valor monetário²⁹, ou somente apresenta os comprovantes de compras. Essa modalidade de brinde é muito vantajosa para a empresa, pois os custos com a promoção podem ser parcial ou totalmente pagos pela receita gerada, ou seja, é uma ação do tipo *self liquidate*, na qual os investimentos são parcial ou totalmente retornáveis. Portanto, além de poder chegar a um custo reduzido para a empresa, esta modalidade aumenta a venda de produtos. Os Poupançudos da CAIXA são um exemplo de brinde de compra subsidiada, em que por meio da comprovação de um depósito de determinado valor o cliente ganha um cofrinho em forma de monstro.

A modalidade *member get member* ou MGM utiliza os clientes ativos da empresa para indicar novos clientes, oferecendo em troca desta indicação brindes e outros benefícios. Ela parte do princípio de que um cliente ativo tem muita credibilidade e pode trazer mais facilmente outro cliente em potencial. Mas para tanto, é necessário que os clientes ativos alvos da ação promocional estejam plenamente satisfeitos com o produto, marca ou empresa. Também é interessante que o brinde seja oferecido tanto para o cliente que indica quanto para o indicado, havendo duas opções para esta modalidade, o cliente que indica só ganha o brinde se o indicado efetuar uma compra ou o cliente que indica ganha o brinde só pela indicação, ficando o contato com o indicado a cargo da empresa.

Estas são as modalidades mais utilizadas de brindes, entretanto há outras possibilidades não descritas neste trabalho. O importante é que os brindes estejam associados com o produto que promovem, agreguem valor a este produto, sejam criativos, atrativos e explorem formas interessantes como o humor, a emoção e temas em voga no momento da promoção ou que sejam recorrentes. A divulgação da promoção também deve ser adequada, a fim de alcançar os objetivos definidos.

²⁹ Neste caso, como há vínculo de compra mais um pagamento adicional, esta distribuição de brindes está sujeita a prévia autorização do Ministério da Fazenda, por meio de sua Secretaria de Acompanhamento Econômico (SEAE).

3 ESTUDO DE CASO

3.1 Histórico da CAIXA e de sua poupança

Em 12 de Janeiro de 1861, nasciam a Caixa Econômica e o Monte de Socorro da Corte, utilizando o modelo de outras Caixas abertas ao redor do mundo, como a primeira delas, fundada em Brunswick, Alemanha, em 1765. Sua proposta era ser o banco dos pobres. Eduardo Bueno (2002) relata que nas cinco horas iniciais de funcionamento desta instituição no Brasil, algumas tendências já se mostravam e se consolidariam ao longo dos anos, como por exemplo, das primeiras contas, quatro tinham sido abertas por pais ou avós para seus filhos ou netos, um hábito que se verifica na CAIXA até hoje. Outras tendências são coletar depósitos a título de poupança e efetuar pequenos empréstimos.

O Monte de Socorro, ou penhor, tinha inspiração nos Montes Pios ou Montes de Piedade europeus e era uma espécie de tábua de salvação para as classes mais humildes, que não tinham condições de contrair empréstimos em estabelecimentos bancários. No Monte de Socorro, os empréstimos eram contraídos tendo por garantia jóias e outros objetos de valor, com juros e prazos mais acessíveis de pagamento que os praticados pelas casas de penhores da época. A ligação entre a Caixa Econômica e o Monte de Socorro era tão forte que a existência daquela dependia deste, posto que a Caixa Econômica era sustentada pelos juros auferidos pelos empréstimos a título de penhor. Portanto, se no nascimento da CAIXA a poupança ainda não era um hábito dos brasileiros, os empréstimos sob penhor eram muito correntes e significavam dinheiro na mão e na hora.

Se os empréstimos sob penhor significavam um socorro em momentos de precisão, a poupança da CAIXA nascia para ensinar os brasileiros a poupar. A palavra poupança, de origem latina, vem de “palpo”, ou seja, apalpar, acariciar ou tocar levemente, o que remete à cautela com o uso do dinheiro. Eduardo Bueno (2002) demonstra como o hábito de poupar é antigo. Civilizações como a grega se utilizavam, vários séculos antes de Cristo, de artefatos como cofres particulares, conforme verificou-se em escavações. Na Roma imperial existia um fundo para estimular que os legionários poupassem seus soldos. No século XII teria surgido, em Veneza, o primeiro banco a receber depósitos em dinheiro. Na Caixa Econômica e Monte de Socorro, em 1887, uma escrava de nome Joana assinava um recibo em que se dizia:

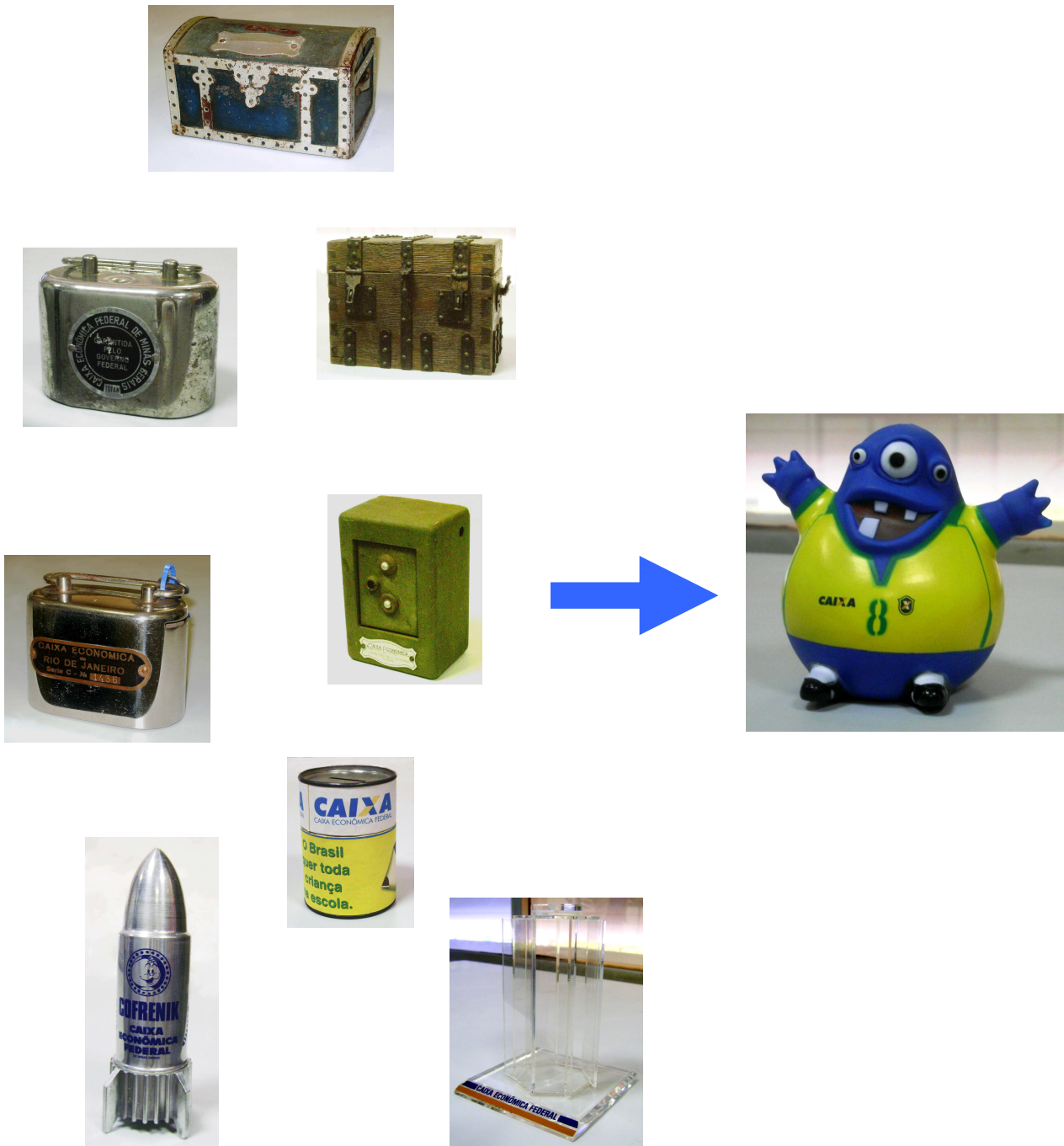
Cedo e transpasso o direito que tenho na presente caderneta ao senhor tenente José da Silva Rondon por haver do mesmo recebido minha liberdade, pela quantia de 600 mil-réis, preço por que fui alforriada (BUENO, 2002, p.51).

Como poderia Joana saber que, um ano depois, teria conseguido de graça a liberdade que tanto lhe custara? São histórias como esta que demonstram como a instituição foi acompanhando as mudanças sociais. Por exemplo, nesta época da escrava Joana, havia uma diferença entre a caderneta de poupança dos escravos e dos depositantes livres. A caderneta dos escravos deveria conter o nome do seu senhor e ser aberta somente mediante autorização do Juízo de Órfãos, órgão a que os escravos estavam submetidos. Caso parecido acontecia com as mulheres, que, à época da criação da Caixa Econômica e Monte de Socorro só podiam abrir e movimentar suas poupanças mediante consentimento de seus maridos, já que não dispunham livremente de seus bens³⁰. A poupança para menores veio a ter incentivo na instituição a partir de 1933, ano em que a Caixa Econômica do Rio de Janeiro deflagrou uma campanha promovendo a abertura de poupanças para as crianças. Ocorreu a chamada Semana do pé-de-meia, de 17 a 24 de Junho de 1933, em que o ponto alto foi a distribuição de dez mil cofrinhos, tornando-se este tipo de ação uma tradição da CAIXA. Na figura 10 é possível visualizar os cofrinhos distribuídos pela CAIXA ao longo dos anos.³¹

³⁰ O Artigo 9º do Decreto nº 2.723, de 12 de Janeiro de 1861 definia que não eram “admitidos como depositantes e abonadores os menores, escravos e mais indivíduos que não tiverem a livre administração de sua pessoa e bens”, caso em que se enquadravam as mulheres casadas, de acordo com o código civil vigente à época.

³¹ Os cofres foram preservados, entretanto não dispõem de data e local em que foram distribuídos.

Figura 10 – Cofres distribuídos pela CAIXA como brindes



Fonte: MARCHESONI, Cláudia Noemi S. M. Fotos dos cofres preservados no Museu da CAXA, Brasília. 2012. 9 fotografias.

A CAIXA é hoje o principal agente de políticas públicas do governo federal, sendo o maior banco público da América Latina. É uma empresa cem por cento pública que atende

clientes e trabalhadores por meio do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço (FGTS), do Programa de Integração Social (PIS), do Seguro-desemprego, dentre outros benefícios dos diversos programas sociais do governo. É também responsável pelo sistema de loterias no Brasil e prioriza setores como habitação, saneamento básico e infraestrutura. Em 2011, sua base de clientes excedeu o número de 58 (cinquenta e oito) milhões de pessoas. O saldo de depósitos em poupança em Dezembro de 2011 era de R\$150,4 bi (cento e cinquenta bilhões e quatrocentos milhões de reais), representando em torno de 35% (trinta e cinco por cento) dos depósitos em poupança de todo o país. A captação líquida da poupança em 2011 foi de R\$11,3 bi (onze bilhões e trezentos milhões de reais), o que representa 80% (oitenta por cento) da captação líquida total do mercado. Na carteira imobiliária, ou seja, na concessão de financiamentos habitacionais, foram utilizados R\$79,3 bi (setenta e nove bilhões e trezentos milhões de reais) dos recursos captados em poupança. A CAIXA é também o quarto maior administrador de fundos de investimentos do mercado brasileiro³².

A instituição está presente em cem por cento dos municípios brasileiros, disponibilizando quarenta e quatro mil e seiscentos pontos de atendimento a seus clientes. Sobre os prêmios e reconhecimentos em 2011, a CAIXA foi eleita a marca mais forte entre os bancos brasileiros de acordo com pesquisa realizada pela IstoÉ Dinheiro junto à BrandAnalytics/Millward Brown, o que lhe rendeu o 17º (décimo sétimo) lugar na classificação total das empresas brasileiras de todos os ramos de atividade. A poupança da CAIXA foi eleita, pelo 10º ano consecutivo, *Top of Mind* da categoria pelo Instituto DataFolha, com 45% de lembrança da marca. A instituição também alcançou o segundo lugar na categoria de Melhor Gestor de Fundos de Varejo e terceiro lugar na categoria Melhor Gestor de Fundos Renda Fixa pelo Guia Exame de Investimentos Pessoais 2011. Também foi reconhecida, pela revista Consumidor Moderno/Grupo Padrão, como a empresa que mais respeita o consumidor nas seguintes categorias: banco de varejo, previdência privada e seguros. Ganhou também o prêmio Época Empresa Verde 2011, sendo reconhecida como uma das empresas com melhores práticas ambientais, dentre outros prêmios e reconhecimentos. Isto demonstra que a CAIXA é não somente um agente de políticas públicas como também um banco comercial que faz frente à concorrência do mercado.

³² São citados somente os resultados da poupança e de produtos que têm alguma relação direta com ela, como os financiamentos habitacionais, para os quais a poupança gera *fundings*, e os fundos, que são seus principais concorrentes no quesito aplicações financeiras.

3.2 Sobre a campanha dos Poupançudos

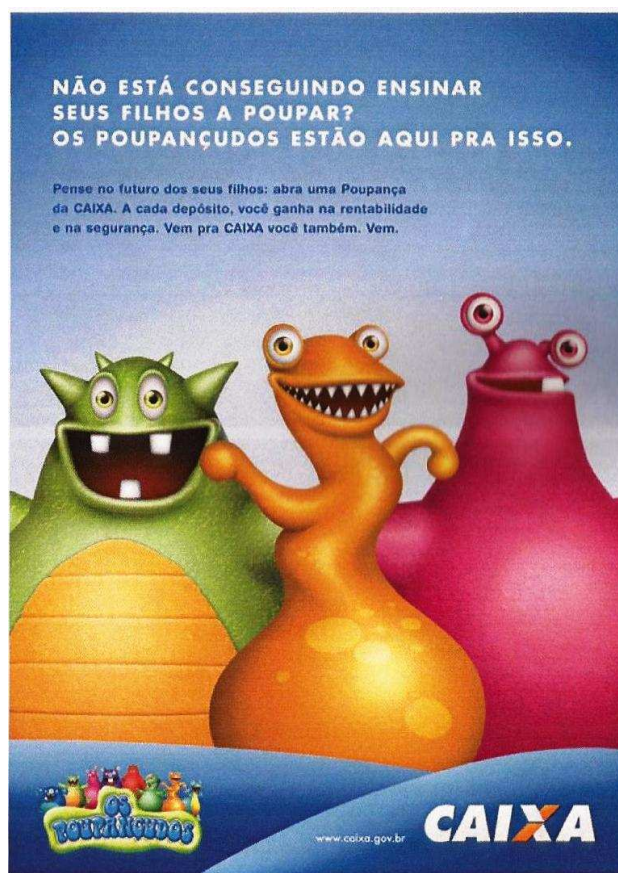
Diante da migração de clientes para os fundos de investimento de renda fixa e de envelhecimento de sua base de clientes, a CAIXA decidiu apostar em comunicação para o público infantil, o que começou a fazer mais intensamente desde 2003, por meio da campanha Força X. Esta foi uma estratégia pioneira no mercado, a de investir no público infantil em relação aos hábitos de poupança. Entretanto, o banco líder em poupança no Brasil percebeu, em 2006, a necessidade de investir com mais afinco neste tipo de comunicação e de uma forma inovadora, sensibilizando não somente as crianças como seus pais, tios, avós e demais familiares adultos. Os objetivos da nova campanha eram elevar a base de poupadores e rejuvenescer a base de clientes.

A nova campanha precisava reinventar a poupança da CAIXA mantendo, entretanto, a tradição do produto para a sociedade e para a instituição. A solução encontrada foi a de criar um elo entre o produto, as crianças e seus pais, pois percebeu-se, por meio de pesquisas, que o maior objetivo dos pais, quando poupavam, era relacionado ao futuro de seus filhos, de sua educação e profissão, bem como relativo ao receio de imprevistos financeiros.

Portanto, utilizando-se de elementos lúdicos idealizados em um contexto educativo, a agência de propaganda *Fisher & Friends* criou uma campanha publicitária composta por comerciais para televisão, cinema e eletromídia, bem como *spots* de rádio, anúncios impressos e material de exposição no ponto de venda. Com o conceito “comece a engordar o seu futuro”, a campanha foi baseada em oito bonecos monstros com personalidades divertidas. A estratégia foi dividida em fases, tendo apresentado, de outubro de 2006 a dezembro de 2011, cinco fases.

Na primeira fase da campanha, em 2006, foi apresentada a atitude descontraída dos Poupançudos, que demonstravam, de forma divertida, a importância de poupar para os imprevistos futuros. Para tanto, foram utilizados comerciais veiculados em televisão, cinema e eletromídia, em que os Poupançudos dançavam com crianças ao som do *jingle* “Poupançudos da CAIXA/olhe pra frente, olhe o futuro/guarde um pouquinho e dê um pulinho/Poupançudos da CAIXA/entre com tudo nesta dança/abra também uma poupança/Poupançudos da CAIXA”. O *jingle* também foi utilizado em spot de rádio, bem como a campanha foi veiculada em cartazes como o da figura 11, cintas para jornais e revistas e material de ponto de venda.

Figura 11 – Cartaz da primeira fase da campanha



Fonte: *Fisher & Friends*. Apresentação elaborada para o prêmio Grandes sacadas de marketing, 2011.

Alguns resultados desta fase foram, a saber: captação em poupança na ordem de R\$3,2 bi (três bilhões e duzentos milhões de reais) de outubro a dezembro de 2006; 1,2 mi (um milhão e duzentas mil) contas abertas de outubro de 2006 a Janeiro de 2007; a participação no mercado elevou-se de 31,86% (trinta e um vírgula oitenta e seis por cento) em dezembro de 2006 para 33% (trinta e três por cento) em maio de 2007; o melhor resultado em vendas dos últimos cinco anos anteriores à campanha, devido ao *endomarketing*³³. Além destes resultados, a campanha teve mídia espontânea, com postagem de vídeos amadores no *Youtube* e com a criação de mais de quarenta comunidades no Orkut, o que representava mais de um milhão de membros.

Na segunda fase da campanha, em 2007, os Poupançudos ganharam volumetria, tornando-se brindes. A campanha, nesta fase, apresentava os oito personagens e lançava a promoção: a cada depósito de R\$50,00 (cinquenta reais) o poupador ganhava um brinde Poupançudo.

³³ Os resultados citados nas fases da campanha foram disponibilizados pela Agência *Fisher & Friends*.

Além das mídias utilizadas na primeira fase, os Poupançudos viraram cantores e gravaram algumas músicas, disponíveis para *download* no site da CAIXA, <www.caixa.gov.br>. Também invadiram as escolas, com mídia exterior em que adesivos, conforme figura 12, eram colados perto de torneiras e em espelhos de interruptores de luz com os dizeres: “Poupe a natureza, não deixe a torneira aberta” ou “Poupe a natureza, ao sair, desligue a luz”.

Figura 12 – Poupançudos nas escolas

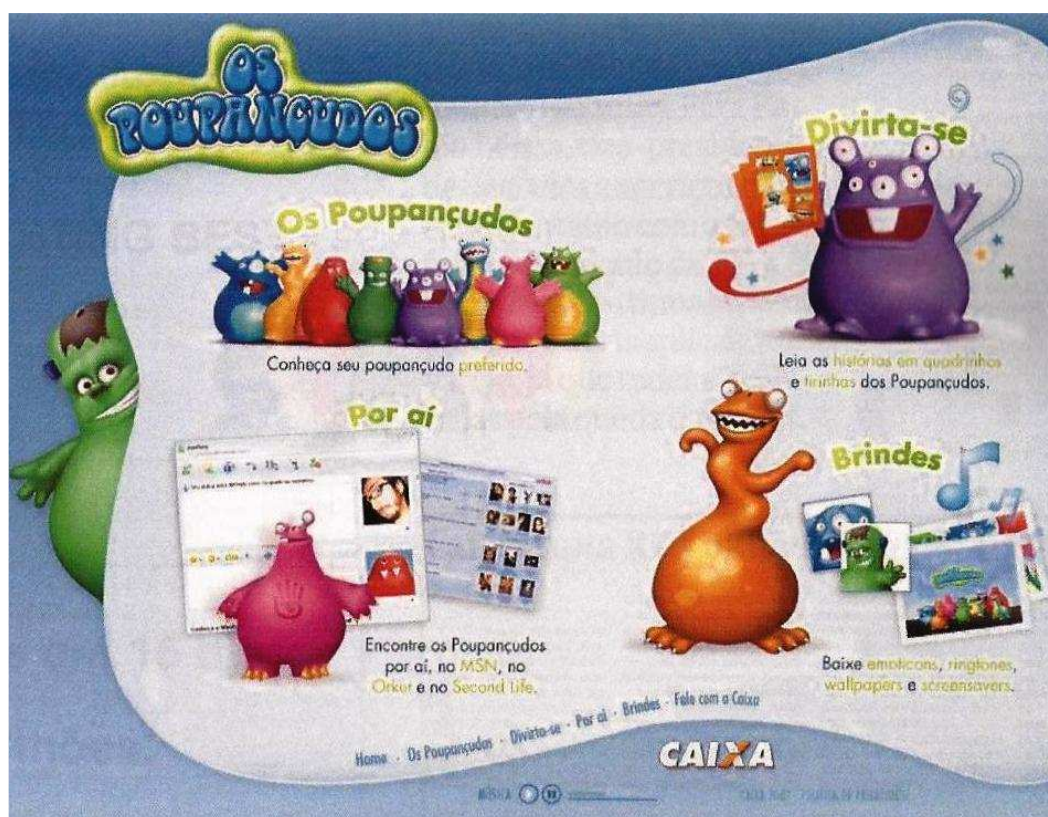


Fonte: *Fisher & Friends*. Apresentação elaborada para o prêmio Grandes sacadas de marketing, 2011.

No MSN, o consultor eletrônico poupancudo@hotmail.com dava dicas sobre poupança, economia e finanças. Também foi criado o *site* <www.poupancudos.com.br>, cuja tela consta na figura 13, em que era possível ler histórias em quadrinhos dos personagens, baixar *emoticons*³⁴, toques para celular, papéis de parede e protetores de tela, além de ouvir as músicas do Poupançudos.

Figura 13 – Tela do site <www.poupancudos.com.br>

³⁴ Emoticon é uma palavra derivada do inglês e é a junção de *emotion* – emoção –, e *icon* – ícone. Trata-se de uma sequência de caracteres tipográficos como :), que significa sorrir ou sorriso, ou de uma imagem que traduz um estado psicológico, por meio de um ícone que reproduz expressões faciais.



Fonte: *Fisher & Friends*. Apresentação elaborada para o prêmio Grandes sacadas de marketing, 2011.

Os resultados desta fase da campanha foram os seguintes: captação líquida recorde só no primeiro trimestre de 2007 na ordem de R\$2,1 bi (dois bilhões e cem milhões de reais) equivalente a 73% da captação total do mercado; um milhão de cofrinhos distribuídos nos primeiros quinze dias da promoção; atingimento de 32,3 mi (trinta e dois três milhões e trezentos mil) clientes até abril de 2007. Além disso, a campanha conquistou dois prêmios, Top de marketing ADVB 2007 e Marketing Best³⁵ 2007. Pesquisa pós-teste efetuada pelo Ibope demonstrou que 83% (oitenta e três por cento) dos pesquisados afirmaram sentir vontade de ser clientes da CAIXA, 96% (noventa e seis por cento) das crianças entrevistadas gostaria de ganhar um Poupançudo e destas, 76% (setenta e seis por cento) apresentaram a intenção de pedir aos pais para abrir uma poupança na CAIXA.

Na terceira fase da campanha, em 2009, o foco era estimular a captação do 13º (décimo terceiro) salário, portanto, o desafio era agregar aos Poupançudos uma personalidade mais adulta e um discurso mais sério, sem que eles perdessem suas características lúdicas. As diversas mídias já utilizadas, como comerciais para televisão e anúncios impressos traziam os

³⁵ Premiações criadas, respectivamente, pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil (ADVB) e pela Editora Referência, por meio da Revista Marketing e do MadiaMundoMarketing.

Poupançudos interagindo com adultos, dentre eles um empregado da CAIXA, conforme pode ser visualizado na figura 14.

Figura 14 – Cartaz da terceira fase da campanha – Poupançudo com gerente da CAIXA



Fonte: Site oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/pecas/32061/resultado-busca>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Além disso, o valor do depósito para adquirir um cofrinho aumentou para R\$100,00 (cem reais). Os resultados desta terceira fase foram os seguintes: distribuição de dois milhões de Poupançudos; captação recorde em poupança somente no mês de dezembro de 2009, na ordem de R\$2,72 bi (dois bilhões e setecentos e vinte milhões de reais) o que representou em torno de vinte e nove por cento da captação total em poupança no mercado; neste ano foram abertas 3,6 mi (três milhões e seiscentas mil) contas, sendo alcançada a marca de 38,8 mi (trinta e oito milhões e oitocentas mil) contas ativas na CAIXA, e saldo recorde em poupança na ordem de R\$108,5 bi (cento e oito bilhões e quinhentos milhões de reais).

Na quarta fase da campanha, em 2010, a captação na poupança da CAIXA estava em franco crescimento e os Poupançudos já estavam totalmente vinculados ao produto e à marca dessa instituição financeira. Para aproveitar a Copa do Mundo na África, os Poupançudos literalmente vestiram a camisa do time brasileiro, conforme pode ser verificado na figura 15, assumindo um tom mais patriota. Continuaram os comerciais para televisão, os anúncios impressos, *spots* de rádio, dentre outras mídias já citadas.

Figura 15 – Os Poupançudos da CAIXA em ritmo de seleção brasileira



Fonte: Site Museu Virtual Memória da Propaganda. Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/noticia.php?newsId=20100524A&Img=2>>. Acesso em: 06 jun. 2012.

Os resultados desta quarta fase foram os seguintes: captação líquida de R\$4 bi (quatro bilhões de reais) no primeiro semestre de 2010; distribuição de quatro milhões de Poupançudos da Seleção, e atingimento de R\$116 bi (cento e dezesseis bilhões de reais) em depósitos só no primeiro semestre de 2010.

Finalmente a quinta fase, que perdura até hoje, é um momento em que se sente a necessidade de reinventar os Poupançudos, de dar uma roupagem nova para a campanha, a fim de trazer vitalidade para o produto poupança. Aqui tem-se uma das lições que os Poupançudos vieram ensinar às crianças, que assim como eles nasceram para ajudá-las a poupar e realizar seus sonhos, eles também podem ter e realizar seu sonho. E o sonho dos Poupançudos era formar uma banda de rock. Eles já demonstravam interesse por música desde a segunda fase, portanto, este sonho já vinha sendo apresentado para o público desde o início da campanha. O conceito criativo da quinta fase, portanto, é “os Poupançudos realizaram o sonho deles e vão ajudar você a realizar o seu”. Os Poupançudos do rock, figura 16, apresentam, portanto, uma imagem mais jovem, mas ainda com apelo para o público infantil e seus pais.

Figura 16 – Cartaz dos Poupançudos do rock

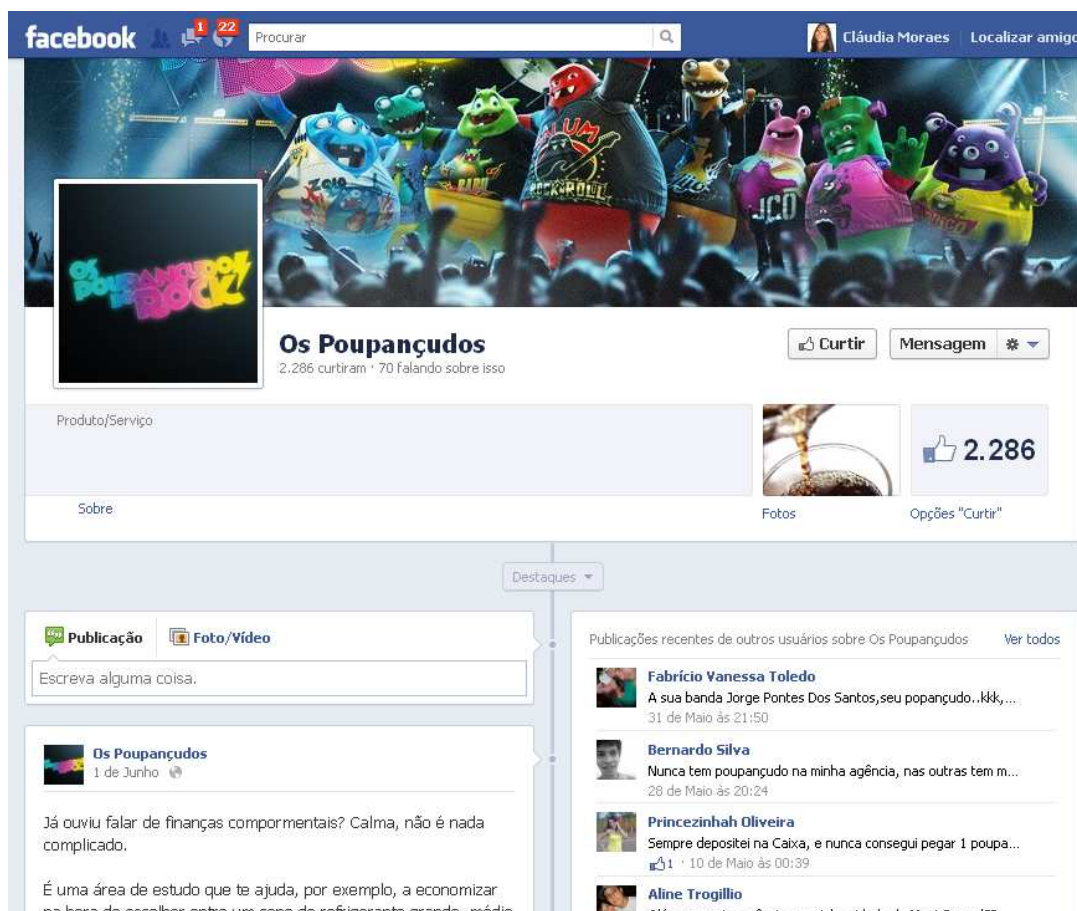


Fonte: Site oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/53038/resultado-busca>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

A campanha foi delineada para dois momentos a serem lançados em junho e outubro de 2011. No primeiro momento, houve o lançamento da banda Poupançudos do rock, com ações e mídias voltadas para o público adolescente. Mantiveram-se os anúncios para jornais e revistas, bem como os cartazes e os banners para internet das campanhas anteriores. A inovação foi o lançamento do *hotsite* <www.poupancudosdorock.com.br> com *paper toys*³⁶, jogos baseados no *Guitar Hero*, vídeos e perfis dos integrantes da banda. Além disso, a campanha *online* contou com perfis no Twitter e Facebook, cuja tela pode ser visualizada na figura 17, em que são repassadas dicas sobre poupança e há interação com o público.

³⁶ Consistem em ilustrações para baixar no estilo imprime, recorta, monta e cola. No *hotsite* dos Poupançudos estão disponíveis elementos do universo do rock como palco, instrumentos, microfone, amplificador e caixa de som.

Figura 17 – Poupançudos do rock no Facebook



Fonte: Perfil dos Poupançudos no Facebook. Disponível em: <<http://www.facebook.com/ospoupançudos>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Os resultados deste primeiro momento da quinta fase foram os seguintes: captação líquida em poupança de R\$960 mi (novecentos e sessenta milhões de reais) só em junho de 2011, o que representou a melhor captação nos últimos dez anos e a maior do primeiro semestre de 2011, e estoque 41mi (quarenta e um milhões) de contas poupança ativas no primeiro semestre de 2011.

O segundo momento desta fase foi mais promocional. Portanto, com o objetivo de estimular a frequência dos depósitos em poupança e que estes depósitos aumentassem de valor, foi realizada uma promoção com sorteio de seis casas no valor de duzentos mil reais e seiscentos iPods Nano. Neste momento, os Poupançudos cantam Se essa casa fosse minha, com a melodia de Se essa rua fosse minha, uma cantiga infantil popular, “Se essa casa, se essa casa fosse minha/eu mandava, eu mandava enfeitar/ e enchia e enchia de cofrinhos/para o meu, para o meu amor poupar” (vide ANEXO B). Participava da promoção quem depositasse

a partir de duzentos reais na poupança. Além de participar da promoção, o depositante ganhava também um Poupançudo do rock.

A campanha continua na quinta fase e, como os Poupançudos prometem comunicação constante, eles podem ainda ser utilizados em campanhas de oportunidade, quando for necessário captar em poupança para garantir *funding* para o financiamento habitacional. Eles estão, assim, prontos para surgir com alguma novidade, de acordo com as necessidades de comunicação que o produto poupança apresente.

3.3 Por que porquinho?

Que a campanha foi e continua alcançando sucesso e atingindo seus objetivos já foi demonstrado pelos resultados acima citados. Mas este trabalho busca entender as estratégias criativas utilizadas na campanha, por que a CAIXA apostou nelas e qual o motivo pelo qual estas estratégias fizeram desta campanha um sucesso. Em entrevista concedida pela Diretora de contas da agência *Fisher & Friends*, Rianni Bertoldo, responsável pela conta da CAIXA, houve um momento em que a entrevistada lançou uma pergunta: “por que porquinho?” Ela se referia à tradição dos cofrinhos terem o formato de um porco, ao qual a agência de publicidade tentou remeter por meio dos Poupançudos, que deviam ser bojudinhos, gordinhos e bonachões, remontando ao tradicional porquinho. De acordo com a entrevistada, “o Poupançudo tenta resgatar o cômico, o jeito bonachão e desengonçado deste porquinho que agrada os brasileiros há gerações”.

Mas de onde nasceu esta tradição de usar porquinhos como cofres? Conforme pesquisado em diversos *sites*, há uma unanimidade: *pygg* era o nome de uma argila utilizada no século XVIII para a manufatura de vasos nos quais as pessoas guardavam moedas. Pois desde o século II a.C. achados arqueológicos demonstram que a humanidade se utilizava de vasos para guardar dinheiro na Grécia antiga, Ásia Menor e em Pompéia. No século II d.C., em Roma, também se tinha notícia do uso de vasos em formatos variados para guardar moedas, como demonstram escavações em sítios arqueológicos.

Sendo assim, as pessoas na Europa tinham o hábito de guardar dinheiro em vasos feitos de *pygg*. Foi no século XVIII que a pronúncia de *pygg* se aproximou bastante de *pig*, que significa porco em Inglês. Como o nome da substância levou à forma dos cofrinhos não é uma certeza, mas, em algum momento os ceramistas, ou seus clientes, associaram o termo *pygg* a *pig* e passaram a fabricar os vasos de argila em formato de porco. A moda se estende até os dias de hoje e os cofrinhos em forma de porco são feitos de vários materiais além da argila, como plástico, vidro e porcelana. Uma teoria alternativa e a mais considerada nas

fontes germânicas para o formato do cofrinho é que na Alemanha e nos países circunvizinhos o porco simboliza boa sorte, sendo assim, guardar dinheiro em um vaso em formato de porco traz fortuna.

Estas histórias são alternativas para a origem do formato dos cofrinhos, que é uma tendência ocidental. O mais interessante é que o cofre é uma espécie de exercício mental de que o dinheiro deve ser guardado, poupado. E que ele está guardado com a pessoa, ou seja, não há outro alguém cuidando do dinheiro. O formato bojudo do porco também significa, de certa forma, que o dinheiro a ser guardado ali não deve ser pouco, para enchê-lo, ou seja, deve-se poupar muito para o futuro. Como já explicitado, a *Fisher & Friends* utilizou como referência o formato do porquinho e a familiaridade que a cultura ocidental tem com ele quando propôs os Poupançudos.

Entretanto, é importante ressaltar que o brinde Poupançudo carrega em si uma dissonância. Pois apesar de ser gordinho, ele é pequeno, não é possível guardar muito dinheiro nele. Ele tem o formato de cofre – tem um rasgo para passar moedas e notas e um buraco com tampa no fundo para retirá-las –, mas não deve ser um cofre, não deve ser muito grande para não ser possível juntar muito valor nele, pois o dinheiro deve ser guardado na poupança da CAIXA. A própria campanha informa que o brinde é recebido somente pelos clientes que comprovarem depósitos na poupança da CAIXA em determinado valor, que no início da campanha era de cinquenta reais e depois passou para cem reais. Conforme pontuou Bertoldo,

[...] hoje há uma relação diferente com o dinheiro, com as instituições financeiras. A moeda é mais estável, as pessoas confiam mais nos bancos, são amparadas pela tecnologia. O dinheiro não fica guardado no Poupançudo, ele fica na Poupança da CAIXA, porque o cliente hoje entende o que é um rendimento, confia no banco, tem tecnologia suficiente à disposição para acompanhar seus investimentos como o internet *banking* e o autoatendimento.(vide Apêndice A)

Por último, o tradicional cofrinho em formato de porco era quebrado quando se juntava o suficiente, ou seja, esta quebra significava o fim do poupar, pelo menos para aquele determinado objetivo pelo qual o dinheiro foi armazenado. O Poupançudo é feito de plástico, ele não deve ser quebrado, ele deve servir como receptáculo de moedas e notas que depois serão depositados em uma conta poupança e o ciclo de enchimento e esvaziamento é constante. Ou seja, a poupança nunca acaba, deve-se cuidar do futuro infinitamente.

3.4 Super-heróis X Monstrinhos

Como já visto, a CAIXA é líder no mercado de poupança no Brasil, entretanto, por meio de pesquisas, a empresa percebeu que precisava rejuvenescer sua base de clientes, a fim de obter crescimento progressivo no produto por meio da conquista de jovens poupadores. Foi lançada em 2003, portanto, a campanha Força X, também da Agência *Fisher & Friends*, para renovar a base de clientes, apresentando uma comunicação voltada para o público infantil e seus pais. Portanto, de 2003 a 2005 a CAIXA adotou, para o rejuvenescimento de sua base de clientes, a campanha Força X, estrelada pelos super-heróis, que podem ser identificados na figura 18, da esquerda para a direita: Rex, Edu, o Super H2O, Tico, o Garoto X, Lê, o Mochila Boy e Bia, a Pequena X. O vilão, personagem que se encontra atrás da turma, é o Capitão Esbanjão.

Figura 18 – A turma Força X



Fonte: Hotsite da campanha Força X. Disponível em: <<http://www1.caixa.gov.br/popup/ForcaX3/hotsite.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

Além de filmes para a televisão com atores infantis, anúncios, ações de *merchandising*, eventos, cartazes, kits promocionais e material de ponto de venda, foi lançado o *hotsite* da Força X, com informações sobre como adquirir brindes da campanha, assim como jogos, desenhos para imprimir e dicas como: “proteja a natureza”, “economize água e energia”, “cultive boas amizades” e “utilize seu dinheiro da melhor forma”, poupando na CAIXA. Ao abrir sua conta poupança na CAIXA, a criança ganhava uma carteirinha de

integrante da Força X, um boné e uma camiseta e no primeiro depósito recebia um álbum e nos posteriores ganhava figurinhas autocolantes. Mas o tema do super-herói, que era o mote da campanha, já estava um pouco esgotado, como bem traduz Gerard Jones (2004, p.227): “O Super-Homem que sorri com alegria, o Batman hiper-racional e o atormentado, porém meigo, Homem-Aranha foram deixados de lado pelo bestial Wolverine, com suas garras de metal cortantes”. Além desse desinteresse pelo super-herói, a campanha parecia agradar mais aos meninos, tanto que a turma da Força X era formada por três meninos e uma garota. Jones (2004), explicando como se dá a agressividade tanto em meninos quanto em meninas, explica que os super-heróis culturalmente estão associados à “cultura dos meninos”. Já o Poupançudo é assexuado, é o monstro que atrai todos os gêneros.

Crianças gostam de monstros, elas pedem que os adultos contem a história do Lobo mau incontáveis vezes para depois ter pesadelos³⁷. Jones, explicando as produções cinematográficas japonesas, demonstra como elas perceberam desde logo o que as americanas não conseguiam enxergar, ao comparar o filme *O Monstro do Mar*, lançado em 1951, com *Godzilla*, de 1954. Ele explica que *Godzilla* foi uma tentativa japonesa de seguir o gênero hollywoodiano “monstro gigante que ataca a cidade e acaba invariavelmente morto”. Entretanto os japoneses perceberam que este gênero agradava os adultos, mas não as crianças, porque elas gostam “dos monstros, não das autoridades” (JONES, 2004, p.100). O autor explica, por experiência própria, que este não é um fenômeno relacionado somente às crianças japonesas: “meu filho chorou até não poder mais quando assistiu a *O Monstro do Mar* e, no período de um ano depois daquilo, recusou-se a assistir qualquer filme de monstro, a não ser que eu jurasse para ele que a criatura sobreviveria no final.” (JONES, 2004, p.100).

Além disso, os Poupançudos podem trazer algumas lições para os pequenos. Como já visto, o monstro podia ser o guardião de um tesouro. E, conforme pontua Durand (1997, p.265), “O tesouro [...] está ligado ao enterramento e ao enterro, a fim de assegurar conforto e riquezas no além. Muitas vezes este ouro escondido é fechado num cofre ou num caldeirão”. Transferindo este conceito para o Poupançudo, pode-se perceber claramente a ligação do monstro Poupançudo que guarda o dinheiro com aquele que protege um tesouro, e como o Poupançudo é ao mesmo tempo cofre e monstro, ele é a segurança do tesouro ao quadrado. O Poupançudo carrega consigo, portanto, este imaginário de proteção a algo precioso. Para as crianças e para seus pais, isto significa que não há ninguém melhor a quem eles possam

³⁷ Experiência que a autora deste trabalho teve com seu sobrinho que tinha, à época, dois anos. A história que ele pedia não era a da *Chapeuzinho Vermelho* e sim a do *Lobo mau*. Cansando-se da *Chapeuzinho Vermelho*, sua tia teve que criar várias histórias sempre tendo como protagonista o *Lobo mau*. Hoje com cinco anos, ele continua gostando deste personagem e de diversos outros monstros.

confiar seu tesouro. E não há tesouro que possa ser conquistado sem esforço. Poupar para as crianças é este esforço, sentir seu cofrinho ficando mais pesado e enchendo de moedas, pois ouvi-las tilintar sem poder tocá-las é um grande desafio. Como explicita Durand (1997, p. 296), “Há mesmo sempre no enterramento da semente, um tempo morto”, mas logo a semente brota e nasce a planta. O simbolismo do cofre, como já visto, é este enterramento, é a espera da germinação, uma espera confiante. Portanto, a primeira lição que as crianças aprendem com o Poupançudo é que vale a pena guardar seu dinheiro e esperar por algo que se quer e que para isso elas podem confiar não só no monstrinho, mas na CAIXA. A segunda lição é que, se alguém tem um sonho, deve correr atrás dele, como já foi explicitado com os Poupançudos do rock. Conforme Bertoldo (vide Apêndice A), “os Poupançudos têm uma ligação forte com os sonhos: eles tinham o sonho de montar uma banda e eles conseguem. Com isso, eles dizem ‘você também pode realizar seu sonho’”. As crianças entendem o recado.

3.5 Por que monstrinho?

Por que adotar o grotesco e o feio? Por que o Poupançudo é monstro? O motivo apontado por Bertoldo (vide Apêndice A) foi “que eles [os monstros] fazem parte do universo lúdico, não têm sexo, são trapalhões, não são certinhos, são divertidos e, principalmente, eles são crianças.” A agência seguiu uma tendência que, como já visto, faz parte da contemporaneidade, que é o abraçar o monstro, acolhê-lo. Se a realidade é tão cheia de barbaridade em si, o monstro se torna amigo, o companheiro ideal da criança. Neste sentido, podem ser citados monstros como o ET, Edward Mãos-de-tesoura e Edward Cullen, da saga Crepúsculo. São todos seres monstruosos, mas que cumprem o papel de amigos em momentos que até a célula mater da sociedade, a família, está desestruturada. É o caso de ET, por exemplo, que se torna amigo de Elliot, um menino que vive infeliz e solitário desde que seus pais se separaram. Caso semelhante ocorre com Edward Cullen, o belo vampiro que consola Bella Swan, que assim como Elliot, tem pais separados. Edward surge em sua vida no momento em que ela se vê recém-saída de uma cidade ensolarada em Phoenix e vai morar com o pai na chuvosa Forks, tendo de conviver com seu pai tímido e distante que não sabe como lidar com ela, bem como com suas novas cidade, casa e escola. Edward lhe dá amizade, amor e um lar, com sua família de vampiros, os Cullen.

A Estética do grotesco e do feio está tão arraigada aos Poupançudos que sua principal referência de criação foi o filme *Monstros S.A.*, conforme afirmou Bertoldo. Este filme, realizado em 2001 pelos diretores Peter Docter e David Silverman, apresenta *Monstrópolis*,

que como o próprio nome já diz, é uma cidade de monstros. Conforme salienta Verônica Brandão (2009), em *Monstros S.A.* os humanos é que são monstros, sendo a criança o ser mais tóxico e mortal, tanto que monstros que entram em contato com crianças são contaminados e devem passar por um tratamento intenso e quarentena. Portanto, do grito destes seres horríveis é que se abastece de energia Monstrópolis. O trabalho dos monstros, portanto, é o de assustar as crianças para prover sua cidade com energia. O campeão do susto é James P. Sullivan, com seus pelos, garras e unhas pontudas, chifres e tamanho colossal. Os monstros assustam crianças no trabalho, mas no cotidiano são responsáveis, trabalhadores e amorosos, tanto que se apaixonam. Isso leva a uma reflexão crítica que é trazida pelo filme. Se Sullivan viesse assustar as crianças de hoje, faltaria energia em Monstrópolis. Pois elas vêem todo tipo de barbárie ao seu redor: pedofilia, crianças em cativeiro, exploração do trabalho infantil, sacrifícios de crianças³⁸ em rituais religiosos e pais sequestrando ou assassinando seus filhos. Conforme já foi analisado em *O grotesco e o monstro*, em que o *jingle* da campanha “O amor é a melhor herança, cuide das crianças” demonstra como nem seres monstruosos são capazes de ser tão cruéis com seus filhos como às vezes o homem é, este tipo de crítica social coloca a questão sobre até que ponto o homem pode ser monstruoso. Para a criança, “quando a realidade não basta, é a fantasia que vem [...] salvar” (JONES, 2004, p.72).

Se a realidade é cruel, os monstros passam a não assustar. Em *Monstros S.A.* as crianças podem perceber os monstros como seus amigos diferentes. Boo, a menina que entra de penetra em Monstrópolis, e que é assim apelidada por Sullivan, é tão assustadora para os monstros quanto eles são para ela, a princípio. Mas uma forte amizade se constrói e a alegria da pequena Boo é tanta que faz os monstros descobrirem que o riso é dez mil vezes mais poderoso, em se tratando de energia, que os gritos. O que faz os monstros reverem seus conceitos e se especializarem na palhaçada. Atinge-se assim o gênero teratológico definido por Sodré e Paiva (2002), que é o risível ligado ao monstruoso, por meio do ridículo e da gague. Os Poupançudos estão ligados também ao gênero teratológico, posto que são bonachões e trapalhões. São monstros ligados ao riso e à diversão.

Portanto, os Poupançudos embarcam nesta tendência de amizade com o monstro. Não somente porque a realidade é perversa, mas também porque o feio atrai o homem, como foi visto no capítulo um sobre as categorias estéticas do grotesco e do feio. O Poupançudo

³⁸ No momento em que a autora escrevia esta parte do trabalho uma notícia na televisão, da Rede Record, lhe chamava a atenção: o sacrifício de crianças em Uganda para rituais religiosos, muitos deles praticados por seus próprios pais. A reportagem foi transmitida em 28 de maio de 2012, no programa Domingo Espetacular.

representa um ato de ruptura com as formas clássicas de representação. Pois o feio tem a ver com o sentido da vida, com a curiosidade perante o desconhecido, com a forma como o ser humano se identifica diante do monstro, pois percebe seus limites e “normalidades”, se comparado ao monstro. O grotesco e o monstruoso também aproximam o homem de sua humanidade, dos seus instintos, de suas funções corporais e de seus ciclos biológicos.

3.6 Cada um com suas qualidades... Ou defeitos

A terceira lição que os Poupançudos têm a ensinar é sobre como lidar com as diferenças. Como já visto, o imaginário do grotesco para Bakhtin (1987 apud SODRÉ; PAIVA, 2002, p.59) reside também nas protuberâncias, nas deformidades e nas desproporções. Conforme *hotsite* dos Poupançudos do Rock, cada monstrinho tem sua deformidade. Zóio, da percussão, tem os braços pequeninhos e por este motivo toca o bongô com a cabeça e de tanto bater a cabeça, ficou maluquinho.

Figura 19 - Zóio



Fonte: *Hotsite* dos Poupançudos do rock. Disponível em: <<http://www.poupancudosdorock.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Ele também é o mais risonho da turma. Os braços desproporcionais, o provável retardo mental e o riso descomedido – pois ele ri até quando não tem motivos e quando tem ri mais ainda – são marcas da deformidade. Ele traz, para as crianças, a lição de aceitação das deficiências mentais. Zóio, apesar de suas deficiências, tem três olhos. De acordo com Durand (1997), é natural que no Imaginário o olho seja associado ao seu objeto de visão, a luz. Neste

sentido, o olhar é um símbolo de julgamento, de vigilância, de transcendência. Zóio tem um olho maior central, ladeado por dois menores e com eles vê quase tudo.

Figura 20 – Barrico



Fonte: *Hotsite* dos Poupançudos do rock. Disponível em: <<http://www.poupancudosdorock.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Mas quem vê tudo mesmo é Barrico, figura 20, o baixista da banda, que tem muitos mais olhos que Zóio. De acordo com sua descrição no *hotsite*, ele tem tantos olhos que sabe sempre o que todos estão fazendo e não deixa ninguém faltar aos ensaios da banda. Ele controla os outros. Na descrição de Ico, outro Poupançudo que será analisado mais à frente, Barrico aparece como aquele que olha o caminho e diz para onde ir. Note-se: ele não é o líder da banda, mas ele define o caminho a seguir. Porque tem vários olhos e como já visto, o olho simboliza o julgamento e a vigilância. Entretanto, quando se trata de sua própria existência, paradoxalmente Barrico é indeciso, por estar sempre tão ligado, por ter tantas informações. A deformidade de Barrico é mais psicológica que física. Ele possui tanta visão que não sabe o que escolher para si. É, portanto, ansioso e angustiado. Também é controlador e sua descrição informa que ele guarda seu dinheirinho longe dos olhos alheios, o que representa a avareza. Ou talvez simplesmente Barrico esteja na fase do egocentrismo, pela qual passa a criança, quando seu eu está sendo firmado e afirmado perante o mundo, em que tudo pertence a ela.

Figura 21 – Babu



Fonte: *Hotsite* dos Poupançudos do rock. Disponível em: <<http://www.poupancudosdorock.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Babu, o guitarrista, é acelerado, tanto que jamais poderia ser o vocal da banda porque engole algumas palavras. Ele gosta tanto de engolir que é um dos mais gordinhos da banda. Esta metáfora do cofre como engolidor, como o grande peixe que engole Jonas, é importante de ser analisada, pois “o engolimento não deteriora, muitas vezes mesmo valoriza e sacraliza [...] o engolimento conserva o herói que foi engolido” (DURAND, 1997, p.206). Logo, o engolimento é demonstrado por Durand (1997) e Bachelard (1990) como guardar algo intacto por algum tempo, pois quem é engolido, como o Jonas bíblico, não passa pelo despedaçamento da mastigação, não é atingido em sua integridade física. “O engolido não sofre um infortúnio verdadeiro, não é necessariamente o joguete de uma desgraça [e] conserva um valor”, conforme pontua Bachelard (1990, p.121). Portanto, Babu é em si o ser engolidor que protege as moedas, o guardião de um tesouro. Quanto às suas deformidades, ser acelerado, impulsivo e engolir palavras, estes são alguns dos sintomas de Hiperatividade.

De acordo com o *site* ABC da Saúde, estima-se que em torno de 3 a 6% das crianças em idade escolar, ou seja, dos seis aos doze anos, apresentem hiperatividade e/ou déficit de atenção. Babu é, portanto, um monstro criança com o qual muitos pequenos podem se identificar. Mas ele não é só fragilidade, pois é o único Poupançudo que tem chifres. De acordo com Durand (1997) os chifres simbolizam potência, são, no Imaginário, arma poderosa, sinônimo de força e onipotência e por este motivo eram retirados dos animais abatidos em caça para se tornarem amuletos. Portanto, Babu não tem somente fraquezas e as crianças podem confiar nele como protetor de seu tesouro.

Ao contrário de Babu, que engole, Balum, o guitarrista, possui dentes pontiagudos, que anatomicamente servem para despedaçar alimentos e inocular veneno, como acontece com as presas das serpentes.

Figura 22 - Balum



Fonte: *Hotsite* dos Poupançudos do rock. Disponível em: <<http://www.poupancudosdorock.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Balum, figura 22, apresenta ligação forte com o vampiro e não é por acaso que ele é vermelho cor de sangue. Trata-se aqui, portanto, “da boca armada com dentes acerados, pronta a triturar e a morder, e não da simples boca que engole [...]. É assim uma goela terrível, sádica e devastadora” (DURAND, 1997, p.84). E Durand continua seu texto ligando os dentes pontiagudos a bocas e goelas animais e monstruosas. Pois dentes pontiagudos combinam com uma “goela armada [...] em que se vêm concentrar todos os fantasmas terríficos da animalidade: agitação, mastigação agressiva, grunhidos e rugidos sinistros” (DURAND, 1997, p.85).

O som que sai da boca de Balum é inumano, é grotesco, sua voz é cavernosa, posto que ele é monstro. O *hotsite* dos Poupançudos do rock explica que ele dança muito mal, mas tem um “vozeirão tão forte” que não precisa de microfone e todos reparam quando ele decide cantar. Note-se que na descrição de Balum não é informado que ele canta bem, só que ele tem uma voz sonora e que ele quer cantar, não é convidado. Além disso, ele não é o vocalista da banda, é o guitarrista, o que corrobora com a ideia de que ele tem uma voz monstruosa, grave, e cavernosa, que não agradaria ao público da banda, as crianças. No campo das deformidades, Balum é descoordenado, posto que “é tão ruim de dança que todo mundo repara nele quando quer dançar”. É interessante notar que Balum sempre quer, mas parece desajeitado para

qualquer atividade. Ele quer dançar, ele quer cantar, mas ele toca mesmo é a guitarra, e sua descrição não diz que ele o faça bem. É como um ser inapropriado, desengonçado, mas que faz parte da turma não por talento, mas por pura amizade, por ter sido abraçado pela coletividade.

A inapropriação de Balum se estende na descrição de Neo, o *backing vocal* da banda. Parece haver certa inveja de Balum para com Neo, porque Balum, como já visto, queria cantar, mas é guitarrista. No *hotsite* dos Poupançudos do rock é informado que Neo às vezes não consegue cantar porque Balum o sacode como se fosse uma meia-lua³⁹ e suas moedas voam todas pelo palco. Balum, assim, não somente põe a função de Neo na banda em risco como também seu papel de cofre, de guardião do tesouro. Entretanto, em sua descrição do *hotsite* Neo acaba encontrando todas as moedas, como um bom Poupançudo que “não quer saber de perder dinheiro”.

Figura 23 – Neo



Fonte: *Hotsite* dos Poupançudos do rock. Disponível em: <<http://www.poupancudosdorock.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

De acordo com a definição inicial de Neo, figura 23, descrita no site da Memória da propaganda, ele queria ser o líder, portanto, repete tudo o que Badu fala. Não parece aqui uma questão de inveja, mas sim de admiração, senão Neo não reproduziria o que Badu fala, ele o menosprezaria e tentaria fazer tudo de forma diferente. Portanto, partindo do pressuposto de que Neo queria ser o líder porque ele queria de fato ser Badu, este é um caráter bastante encontrado em crianças, de aspiração e repetição do que se admira. Como a criança descobre o mundo por espelhamento, é importante que ela se identifique com figuras que respeita por

³⁹ Instrumento musical, espécie de pandeiro.

suas ações positivas, como seus pais, um amigo, um irmão, ou um personagem famoso e, por imitação, descubra o mundo e forme sua própria identidade.

Jijo, figura 24, é puro talento. Se traduzido para as deformidades humanas, ele demonstra a necessidade de aceitação do deficiente físico, pois não tem dedos. Mesmo assim toca teclado como se tivesse mil dedos, é o que afirma sua descrição no hotsite dos Poupançudos do rock. Como isso é possível? Só no mundo da imaginação. Mas tudo bem, porque ele é exemplo de superação. É o símbolo de tantos deficientes físicos que se superam, cujos feitos às vezes parecem só poder fazer parte mesmo do mundo encantado.

Figura 24 – Jijo



Fonte: *Hotsite* dos Poupançudos do rock. Disponível em: <<http://www.poupanculosdorock.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Por meio dele, as crianças têm um exemplo de deficiente físico que se supera e podem assim aceitar as diferenças. E podem também aprender que não há obstáculos para se atingir um sonho, pois os Poupançudos queriam formar uma banda, e Jijo os acompanha neste sonho. Além disso, ele incorpora o gênio desajeitado, que compensa a genialidade com defeitos e imperfeições. Sua descrição informa que ninguém entende como ele toca tão bem se é atrapalhado e desajeitado. Normalmente o gênio é assim: possui um talento incomum em uma área de sua vida, mas nas demais ele é às vezes inábil, o que faz dele humano e não um deus. Por estas fragilidades, ser deficiente físico e desajeitado, ele é protegido pela turma, tanto que Ico carrega seu teclado, pois se Jijo o carregasse, deixaria cair.

Ico é o baterista, é “delicado, romântico e inocente”. Os Poupançudos podem até ser assexuados, mas Ico, figura 25, é o símbolo do feminino. Além das características citadas, ele é rosa, cor normalmente associada às meninas. Longe de ver nele o símbolo da homossexualidade, que seria uma interpretação possível, vê-se nele principalmente a figura da

Grande Mãe. Ele é quem cuida da turma, ajuda os colegas a carregar seus instrumentos e às vezes carrega Barrico, “que fica em cima de tudo, olhando o caminho e dizendo para onde devem ir”.

Figura 25 – Ico



Fonte: *Hotsite* dos Poupançudos do rock. Disponível em: <<http://www.poupancudosdorock.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

Os olhos de Ico giram 360°, como explicita sua primeira descrição no site Memória da Propaganda, sempre procurando alguém para ajudar. Este caráter protetor, de zelo, de bondade o associa ao feminino, à mãe. A respeito da Grande Mãe, Durand (1997, p.235) explica: “Em todas as épocas [...] e em todas as culturas o homens imaginaram uma Grande Mãe, uma mulher materna para a qual regressam os desejos da humanidade. [Ela] é seguramente a entidade religiosa e psicológica mais universal”. Mas não é só o caráter de ser cuidadoso e protetor que o liga ao imaginário materno, como também sua força, visto que em sua descrição como Poupançudo do rock ele é tido como muito forte e que bate com muita força na bateria. Isso corrobora com o simbolismo da Grande Mãe, pois conforme Durand (1997), traz sempre terror ou nostalgia. Pois a mãe não é só feita de carinho, ela é também provida de força, responsável pela educação e por impor limites.

Por último, apresenta-se Badu, o líder da banda, que tem “dois parafusos a mais e nenhum a menos”, de acordo com o *hotsite* dos Poupançudos do rock. Badu é o monstro que se diferencia, não é à toa que ele é o líder da turma.

Figura 26 – Badu



Fonte: *Hotsite* dos Poupançudos do rock. Disponível em: <<http://www.poupancudosdorock.com.br>>. Acesso em: 07 jun. 2012.

É o único dos Poupançudos que mantém feições humanas, mesmo que seja com os traços eternizados pelo Frankenstein de James Whale, lançado em 1931 e estrelado por Boris Karloff. Neste filme, a imagem do monstro de Mary Shelley é encarnada em um gigante com uma testa enorme, cabeça quadrada, lábios pretos e dois eletrodos em cada lado do pescoço. Frankenstein, em Mary Shelley, era o nome do cientista, Victor Frankenstein, que dá vida ao monstro e não o nome da criatura, como o monstro verde ficou conhecido. Pois Shelley nunca deu nome ao monstro, em seu romance Frankenstein ou o moderno Prometeu, publicado em 1818 pela primeira vez, quando sua autora tinha então dezenove anos. Mas como nem Shelley poderia prever, a criatura se sobrepôs a seu criador e tomou-lhe o nome. Conforme Ana Claudia Giassone (1999), o livro foi fruto de conversas entre Lord Byron e Percy Shelley, marido de Mary, sobre a natureza do princípio vital, em que assuntos como a reanimação de cadáveres e o galvanismo, em que por meio da passagem de corrente elétrica por músculos e nervos conseguia-se uma reanimação passageira de tecidos mortos, eram discutidos. O monstro nasce, assim, em meio a um pulular de ideias revolucionárias tanto no campo social e artístico, quanto nos político e científico. O romance é, desta forma, considerado o primeiro do gênero ficção científica.

A referência ao monstro de Shelley nos Poupançudos é, portanto, difícil de passar despercebida. Badu é uma mistura do monstro de Shelley e do Frankenstein criado no imaginário coletivo por meio do teatro e do cinema. Se fisicamente se aparenta com o

monstro verde e de dois parafusos na cabeça, intelectualmente se assemelha ao monstro de Shelley, visto que Badu é muito inteligente, e de acordo com o *site* Memória da propaganda, é “meio cientista [...], bom de papo e gosta de argumentar”. A ciência está aqui presente como uma referência ao homem máquina, criado por Shelley. Mas, diferentemente da criatura repugnante e solitária, bondosa de alma, porém rejeitada pela sociedade, na turma dos Poupançudos há sempre lugar para mais um monstro. Nesta turma ele não é rejeitado, não é solitário, ele é o líder. Enquanto cada personagem apresenta alguma deformidade, Badu é a perfeição em pessoa, ou melhor, em monstro. E é tão articulado que é um comunicador, o relações públicas da banda, o que fala pelo grupo nas entrevistas, como relata o *hotsite* dos Poupançudos do rock. À luz do romance de Mary Shelley, pode-se considerar que Badu é a maior representação da redenção do monstro. Pois na campanha dos Poupançudos a publicidade se apropriou de um monstro cuja forma alterada foi consolidada no Imaginário, devolveu-lhe sua psicologia original e o redimiou: o monstro que matava criancinhas agora as ensina a poupar.

3.7 E por que rock?

Conforme entrevista concedida por Bertoldo, o rock era uma referência estética que já tinha sido aviltada pelo centro de tendências da agência, para ser utilizada na campanha dos Poupançudos. Um dos motivos é que o rock não é datado, outro é que agrada a várias gerações. A *Fisher & Friends* vê hoje como tendência positiva um estilo de música que já foi considerado maldito e ruim para os ouvidos pelo seu som distorcido e altissonante. Mas Paulo Pan Chacon (1983) demonstra que nem todo rock é “da pesada”. De fato, existem vários tipos de rock, como o melódico dos Beatles, o progressivo do Gênesis e do Yes e o pauleira do Deep purple e do Led Zeppelin.

Para Chacon (1983, p.4), negar o rock e sua influência sobre a sociedade é “negar os tempos”. O rock pode ser engajado, pode divulgar a causa nicaraguense mais que todos os jornais alternativos juntos, como no LP triplo *Sandinista!* da banda The Clash. Ou como se vê, por exemplo, na segunda estrofe de *Street fighting man* dos Rolling Stones:

Hey! Think the time is right for a palace revolution/But where I live the
game to play is compromise solution/Well, then what can a poor boy

do/Except to sing for a rock'n'roll band/'Cause in sleepy London town/
There's just no place for a street fighting man/No⁴⁰.

Friedlander (2006, p.373) também demonstra como na década de oitenta os megaeventos misturavam negócios e grandes questões sociais no “debate de temas como política, economia e justiça social [escolhendo] ligar estas causas a grandes eventos de forma a divulgar questões políticas, levantar fundos, envolver mais artistas e ajudar a promover os negócios do rock”.

O rock também é para ser sentido e, além disso, não exige silêncio como em uma ópera, mas sim a interação do público com o grupo que faz o som. No rock não se admite passividade perante o espetáculo e por isso dançar e cantar junto é essencial. O rock pressupõe liberdade corporal para pular, gritar, dançar, enfim deixar o corpo e a mente se libertarem. Isso fica muito claro em Elvis Presley e Fred Mercury. De acordo com Chacon (1983), o rock buscou esse elemento físico nas tradições do *rhythm & blues*, tradições negras arraigadas na música estadunidense. De acordo com Friedlander,

Conforme o gênero evoluía, tendia a ficar mais rápido e mais pesado, com as letras enfatizando o teor escapista/rebelde/sexista como uma tentativa de lidar com o aumento da violência, das complicações da vida e do fim do sonho americano. (2006, p.343).

Desta forma, o rock está relacionado ao escapismo assim como o monstro que, em momentos de grandes tensões sociais e desmantelamento das instituições leva os homens para um núcleo imaginário de segurança e tira a atenção da realidade perversa. Entretanto, nem só de agito é feito o rock. Há músicas mais intimistas, como o rock balada de *Love me tender*, de Elvis, *Yesterday*, de McCartney, *Love of my life*, do Queen e *As tears go by*, dos Stones. Também há ligações com a música erudita, que originaram o rock progressivo, como *Supper's Ready*, do Genesis, faixa que conta com vinte e três minutos e as canções *2112* e *Hemispheres* do Rush, com vinte e dezoito minutos, respectivamente e *Shine on you Crazy Diamond* e *Atom Heart Mother* com mais ou menos vinte e três minutos, do Pink Floyd. Os diversos tipos de rock muitas vezes se fundem, originando novas formas, como acontece com o metal progressivo, cujas origens estilísticas principais são o *Heavy Metal*, com bandas como Metallica, Black Sabbath, Megadeth e Iron Maiden, e o rock progressivo.

Bertoldo afirmou que os Poupançudos proporcionam comunicação constante, entretanto, agora eles formam uma banda de rock, será um pouco mais difícil convencer o

⁴⁰ Ei! Acho que é o tempo certo para uma revolução palaciana/Mas onde eu vivo o lance é o meio termo/Bem, então o que um garoto pobre pode fazer/Senão cantar em uma banda de *rock and roll*/Porque na sonolenta Londres/Não há lugar para um lutador nas ruas/Não. (tradução nossa).

público vestindo-os como atletas nas Olimpíadas, por exemplo, pareceria artificial fazer qualquer campanha de oportunidade, porque eles literalmente vestiram a camisa do rock. Mas longe de ser uma escolha que limita os Poupançudos, o rock também proporciona comunicação constante. Ele é sempre revisitado e se reinventa. Bandas que adotaram o rock são longevas, como os Rolling Stones e Aerosmith.

Além disso, conforme pontua Chacon (1983, p.6), o rock deve ser conceituado pelo seu mercado consumidor: “Eu me refiro ao indivíduo que compra o LP, ouve as FMs, assiste aos shows e, em diferentes níveis e graus, idolatra bandas e solistas.” Porque o rock é não somente um estilo musical, mas também uma forma de ser, de se comportar e de ver o mundo. Chacon (1983, p.7) pontua que “o rock é e se define pelo seu público”, que não é uniforme e, portanto, exige do rock “a mesma polimorfia, para que se adapte no tempo e no espaço em função do processo de fusão (ou choque) com a cultura local e com as mudanças que os anos provocam de geração a geração”. Por isso, ele proporciona comunicação constante, que pode se adequar a quase qualquer público, de qualquer idade, classe social e estilo de vida. Sendo assim, os Poupançudos, ao adotarem o rock como estratégia de comunicação, conseguem atingir não somente as crianças e seus pais, mas um público mais adolescente. E uma vez fã de rock, para sempre fã de rock, ou seja, o rock fideliza, porque os fãs não enjoam dele.

Esteticamente falando, o estilo é ligado, em sua origem, à transgressão, à revolução, ao lamento do oprimido. Porque ele possui, em sua origem, três referências, que são: a *pop music*, o *rhythm and blues* e a *country and western music* (CHACON, 1983, p.9). Da *pop music*, o rock herdou a música branca, *kitsch* e conservadora dos anos quarenta. O *rhythm and blues* é sua verve negra, que traz a sensualidade e expressão corpórea, mas também o lamento de uma classe oprimida, a contestação. A *country and western music* representou a versão branca do sofrimento do homem do campo. Portanto, o rock nasceu arraigado de “características populares de dor, resistência passiva e lamento, podendo mesmo atingir um tom mais crítico e mais ativamente de protesto” (CHACON, 1983, p.10). Ademais, conforme pontua o Chacon (1983, p.23) o rock busca exatamente o imprevisto, o grito e a lágrima, faz o jovem refletir sobre conceitos como família, amor, sociedade, drogas, saúde e sexo, o que contribui para sua formação como homem livre, que conhece a si mesmo e pode assim encarar politicamente o mundo.

O rock não somente tem uma capacidade de representar os valores do seu tempo, e trazê-los à tona, mas também de transgredi-los. Essa transgressão das ordens estabelecidas, as ligações com o ocultismo de algumas bandas, a atração pelo dionisíaco, pelo gótico e pelo terror, a monstruosidade de Marilyn Manson e a animalidade de Ozzy Osbourne, cujo caso

clássico de morder um morcego morto em cima do palco lhe rendeu até o título de satanista, são ligações com o grotesco e o feio. Pode-se concluir, então, que Poupançudo e rock, figura 19, são uma redundância do grotesco.

Figura 19 – Os Poupançudos do rock



Fonte: Site oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://ccsp.com.br/ultimas/53038/resultado-busca>>. Acesso em 07 de junho de 2012.

Uma banda de rock também é um microcosmo. Foi com o rock inglês que surgiu uma fórmula que persiste até hoje, na maioria das bandas, a do grupo que tem à frente um vocalista que é o líder, como Gerry and the Pacemakers, Freddie and the Dreamers, Rony Storm and the Hurricanes (CHACON, 1983, p.12). Os líderes da banda permanecem, como Mick Jagger, Bono Vox, Steven Tyler e Axl Rose. Badu reflete este reizinho dono de um mundo peculiar, a banda dos Poupançudos. Este pequeno mundo de uma banda de rock possui suas próprias leis. Por exemplo, o caráter de contestação das primeiras bandas passou por adaptações para se conformar ao sistema capitalista, transformando “em lucro aquilo que era, potencialmente, contestação”⁴¹ (CHACON, 1983, p.12). Entretanto, o caráter de transgressão das regras vigentes não deixou de existir para o rock, que paradoxalmente se conforma e não se conforma ao mundo.

É exatamente isto o que os Poupançudos fazem: transformam a transgressão em lucro, em capital, uma característica da Cultura da Mídia. Pois como já visto, esta cultura, pelos meios de comunicação e tecnologia avançada, ao mesmo tempo em que define como se dão

⁴¹ É importante, entretanto, ressaltar que alguns grupos tentavam fazer algo diferente do rock comercial e vendável. Eram grupos formados normalmente por integrantes com formação musical técnica e que admiravam as versões mais modernas do jazz. Este experimentalismo deu origem a um trio inglês formado por Eric Clapton, Jack Bruce e Ginger Baker, respectivamente guitarrista, baixista e baterista. Apesar de se separarem em 1969, seu trabalho terá continuidade com King Crimson, Pink Floyd, Frank Zappa, entre outros. Estes grupos tinham influência tanto da música erudita quanto de experiências concretistas, dispostas a absorver sons do cotidiano. No Brasil, esta influência teria força em grupos como Moto Perpétuo, Terreno Baldio, Terço e Alpha-Centaury.

os comportamentos sociais, as opiniões políticas e a identidade, é uma cultura voltada para o capital e para o lucro. Talvez em nenhum momento da história a cultura tenha sido tão híbrida e tão mercadológica quanto é na contemporaneidade. Além disso, como já visto no capítulo dois, a Cultura da Mídia se apropria do imaginário social, a fim de educar os indivíduos em uma espécie de cultura comum a ser seguida por todos, ainda que defina papéis distintos para cada indivíduo dentro dela. É o que pode ser verificado no caso dos Poupançudos.

Conforme afirmou Bertoldo na entrevista e consta no histórico da instituição, a CAIXA tem um papel de educador financeiro para a população brasileira. Como educar a população sem assumir o tom professoral? Os monstros são a resposta. Eles são educadores desde a sua gênese. De acordo com Jorge Leite Júnior (2007), a palavra monstro não apresenta uma origem clara. Sabe-se que sua origem é latina e monstro pode ter sido originado tanto de *monstra*, que significa “mostrar”, ou “apresentar”, quanto de *monstrum*, que significa “aquele que revela, que adverte”. O termo pode advir também de *monstrare*, que é “ensinar um comportamento, prescrever uma via a seguir”. De qualquer forma, pode-se verificar, qualquer que tenha sido sua origem, que o sentido de mostrar, advertir e prescrever está presente na palavra monstro. O Poupançudo, portanto, é o monstro que adverte, que instrui a poupar, a guardar para o futuro que é incerto. Ademais, como já visto, os monstros fazem parte dos rituais iniciáticos, o que se traduz, no brinde Poupançudo, como a iniciação da criança com o dinheiro, a educação financeira, a orientação sobre como e com o que gastar. Sendo assim, os Poupançudos são educadores cuja disciplina que ministram é o hábito de poupar.

3.8 Cores

Os Poupançudos são coloridos e isto não podia ser ignorado neste trabalho. Mas será que são coloridos só porque são direcionados ao público infantil? Pois é de conhecimento geral que crianças são atraídas por cores, mas isto seria assunto para aprofundamento em um outro trabalho. A este respeito foi citada, no capítulo três, a importância das cores nos produtos e propagandas direcionados ao público infantil, principalmente entre os cinco e seis anos de idade. Há vários estudos que analisam as cores, com questionamentos do tipo: o que significa o azul em um quadro famoso ou por que o vermelho foi utilizado em determinada propaganda. Entretanto, cada cor pode significar uma coisa de acordo com a cultura analisada e às vezes uma mesma cor apresenta valorações conflitantes se comparadas duas culturas diferentes. Não que o tema esteja esgotado, mas a autora desta pesquisa, ao invés de analisar cada Poupançudo pela sua cor, decidiu vê-los em conjunto, ou nas suas mais variadas cores.

A partir dos estudos do Imaginário, é possível ir além do que as cores, em conjunto, significam não somente para as crianças, mas para o campo imagético ocidental como um todo. Durand (1997, p.220) começa sua análise sobre as cores demonstrando que elas estão relacionadas a toda a riqueza do prisma, das pedras preciosas e da dialética do claro-escuro. Bachelard (1990, p. 27), demonstra, por exemplo, como a lendária Pedra filosofal simboliza a intimidade das substâncias, possuindo todas as cores, o que pode ser traduzido por possuindo “todos os poderes”. Sendo assim, a multiplicidade de cores está relacionada às riquezas, às competências, à diversidade em contraponto ao absoluto. Por exemplo, no fim do arco-íris há um pote de ouro, as cores levam ao tesouro. Ademais, a multicoloração está ligada ao poder da feminilidade moderna, a uma valoração positiva não somente da mulher, como também da natureza e da fecundidade, conforme pontua Durand (1997, p.223).

Mais uma vez, é possível retomar à Grande Mãe, citada na análise de Ico, com seus valores uterinos de proteção, de cuidado e também de fecundidade. Mas também a multicoloração remonta à liberdade, não somente da mulher moderna, como também em relação às convenções sociais. Não é por acaso que o movimento LGBT adotou como símbolo a Bandeira arco-íris. Um conjunto colorido, quer seja em vestes, em deuses, em coisas ou nos seres da natureza, é um “símbolo da inesgotável multiplicidade de que a variedade das matrizes coloridas é reflexo” (DURAND, 1997, p.223). Portanto, quando as cores aparecem em diversidade e multiplicidade, são “imagem das riquezas substanciais, e nos seus matizes infinitos como promessa de inesgotáveis recursos” (ibidem, p.224).

Conforme Chevalier e Gheerbrant (1995, p.276), o zênite é multicolor para alguns índios da América do Norte, que associam uma cor a cada um dos setores cósmicos. O zênite é um ponto que, tendo como origem o observador, parte verticalmente em uma linha que perfura a esfera celeste. O zênite simboliza, assim, o auge da evolução, a transcendência e atingir o infinito. Ainda conforme Chevalier e Gheerbrant (1995, p.275-280) imagens coloridas demonstram conflitos de força manifestas não somente no nível das cores, mas no da existência, conflitos estes que envolvem desde o íntimo até o cósmico. A multicoloração também tem caráter onírico para a psicanálise, em que a vivacidade e multiplicidade das cores têm relação com a intensidade de emoções. Portanto, a coleção dos Poupançudos, o conjunto dos bonecos monstros tem esta carga simbólica do que são as cores para humanidade: abundância, diversidade, riquezas, poderes, aconchego materno, evolução e transcendência. Sem esquecer que as diversas cores presentes nos Poupançudos remetem ao caráter onírico do multicolor, ligando-os ao mundo dos sonhos, no qual em se poupando tudo dá.

3.9 O Poupançudo nasceu brinde

De acordo com a entrevista concedida por Rianni Bertoldo, os Poupançudos já nasceram brindes, apesar de só aparecerem com volumetria na segunda fase da campanha. Conforme visto no capítulo quatro, o brinde é uma disciplina da promoção de vendas, que compõe, junto com o *merchandising*, o Marketing Promocional, que por sua vez diz respeito a um dos 4 Ps do mix de Marketing, a Promoção. A promoção de vendas estimula a compra de um produto no curto prazo e quanto mais alinhada estiver às estratégias dos outros Ps do mix de Marketing, que são preço, praça e produto, mais eficaz ela tende a ser. Por exemplo, no caso do Poupançudo, que é um brinde, quando é necessário aumentar a captação em Poupança, o valor do depósito para se ganhar o brinde pode ser elevado, o que é um exemplo de como a promoção de vendas pode estar alinhada estrategicamente ao preço. Em relação à praça, o Poupançudo é distribuído nas agências da CAIXA, o que proporciona um melhor relacionamento com o cliente e a possibilidade de prospecção de novos negócios. Pois, por exemplo, para um avô que nem é cliente da CAIXA, mas que deposita um valor na conta poupança de seu neto para que ele ganhe um Poupançudo, o gerente que entrega o brinde pode iniciar o relacionamento com este avô e oferecer produtos, prospectando-o como novo cliente, mesmo que ele tenha vindo inicialmente à agência somente para que seu neto ganhasse um Poupançudo.

Sendo um brinde do tipo compra subsidiada, o Poupançudo também demonstra estar alinhado com outro P do mix de Marketing, o produto, posto que o monstrinho-cofre é um objeto que possui valor simbólico, que acrescenta valor ao produto principal. Também como visto no capítulo quatro, é importante que o brinde tenha utilidade, seja atraente e criativo. A utilidade do Poupançudo é ser cofre, um receptáculo temporário de dinheiro, que depois será depositado na poupança. Neste sentido, ele tem total aderência ao produto principal, pois, além de ter a marca CAIXA estampada em si, não há dúvidas de que o Poupançudo remete à Poupança da CAIXA, pelo seu nome, pela sua característica de ser cofre, pela necessidade de depositar em poupança para adquiri-lo. Como é tradição da CAIXA distribuir cofres a seus poupadores, os Poupançudos conservam esta tradição, agregando um apelo contemporâneo ao se utilizar da Estética do grotesco e do feio. O Poupançudo também tem afinidade com seu público-alvo principal, que é formado por crianças de cinco a dez anos, cujas famílias pertencem principalmente à classe C.

Mas o Poupançudo não é somente cofre, ele é mascote também. Ele carrega a marca da CAIXA. Eles são, como afirmou Bertoldo, porta-vozes da poupança da CAIXA. O fato de

serem monstros os aproxima do público infantil, pois são crianças, assexuados e estão inseridos em um momento cultural de redenção e de abraço ao monstro, às diferenças e à sustentabilidade. As crianças podem assim associar os Poupançudos à poupança da CAIXA de forma lúdica e aprendendo com estes personagens não somente a poupar para o futuro, mas também a respeitar as diferenças, a conviver com o outro que pode ser estranho mas atraente, grotesco mas divertido, feio mas simpático e bonachão. Assim, a marca CAIXA se corporifica nos monstros, ganha realidade física e pode, além de ser tocada, ganhar lugar na mente das crianças. O fato de serem colecionáveis só reforça esta relação com a marca, fidelizando as crianças, pois elas são levadas a poupar mais para ganhar outro bonequinho que ainda não têm.

Mas a questão de serem colecionáveis não somente fideliza, como também leva a outro fator, que é o da relação social. Conforme explicitou Bertoldo na entrevista concedida, “as crianças são sociáveis, pensam na coisa da troca, ‘eu já ganhei este monstrosinho, troca o seu comigo?’” (vide Apêndice A). Como visto no capítulo três, o brinde está inserido no mercado, mas busca o “valor de vínculo” presente na dádiva. O brinde tenta resgatar as relações sociais presentes na dádiva, relações estas de troca e que geram dívida ao infinito. Neste sentido, pode-se perceber que a CAIXA não somente tenta resgatar os vínculos sociais entre as crianças, que trocam os bonequinhos entre si, entre crianças e pais, posto que estes são responsáveis pelo futuro daqueles, como também gera uma relação de dívida social eterna com ela mesma, a instituição. Ou seja, a CAIXA tenta, por meio da oferta do brinde, criar uma dívida com o poupador. Pois, para ele, não se está pagando nada pelo Poupançudo⁴². O depósito é do poupador, não é da CAIXA, é um benefício para ele mesmo, deixar seu dinheiro seguro e remunerando. O poupador pode sentir-se assim duplamente endividado com a instituição e grato: uma vez pela CAIXA ajudá-lo a poupar para o futuro e outra por presenteá-lo com um brinde.

O Poupançudo é uma tentativa de resgate de laços entre a CAIXA e os poupadores, entre a criança e seus amigos, entre pais e filhos. Conforme estudado sobre o surgimento da noção de infância no mundo ocidental, em um dado momento da história, por razões políticas e religiosas, os pais foram impelidos a reconhecer em seus rebentos a necessidade de cuidado, amor e zelo, que veio acompanhada pela educação. A criança tornou-se, assim, o núcleo da família conjugal, o centro das atenções. Os pais passaram a ser responsáveis pela alma e pelo

⁴² Apesar de que a CAIXA tem todo o interesse na captação em poupança, pois isto gera *funding* para os produtos habitacionais, sem contar que um de seus pilares como agente público é fomentar os hábitos de poupança na população, sendo um dos motivos pelos quais esta instituição foi criada.

corpo de seus filhos, e também pelo seu futuro. A criança de hoje, que ainda carrega o papel de núcleo familiar, tem consumido cada vez mais, conforme foi demonstrado no capítulo três. Desde muito pequena, a criança já demonstra interesse por produtos que lhe dizem respeito diretamente. A partir dos sete anos, ela começa a interferir nas compras familiares, sendo sua influência mais decisiva nas fases de reconhecimento do problema e busca de informações. Como a partir dos quatro anos as crianças já são capazes de identificar um anúncio publicitário, o público-alvo principal escolhido para a campanha dos Poupançudos – crianças de cinco a dez anos – é coerente com a idade em que elas começam a se relacionar com a propaganda e a entendê-la. Além disso, a campanha busca atingir os pais, pois, ainda que as crianças tenham papel primordial nas decisões de compra da família, elas ainda não possuem fonte de renda, portanto, a campanha precisa ter efeito tanto sobre as crianças quanto sobre seus pais, que são os detentores da renda.

A CAIXA e a *Fisher & Friends* constataram em suas pesquisas que “a poupança estava diretamente relacionada a filhos e planos de longo prazo”, como relata Bertoldo (vide Apêndice A). A poupança é uma espécie de confiança de que o futuro será bondoso com quem é prudente. Os pais que poupam acreditam duplamente: que terão o retorno desejado para seus investimentos e que seus filhos estarão prontos para usufruir deles. Que sua herança será repassada não somente em valores monetários como também em valores adquiridos por meio da educação e do sentimento que foi nutrido por seus filhos. A poupança, para um filho, é assim uma proposta de afeto, de crença nas gerações futuras. Remetendo à origem da palavra, poupança é, para os pais poupadores, apalpar, acariciar os filhos e tocar o futuro.

4 CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo de caso do brinde Poupançudo, verificou-se primeiramente o histórico da CAIXA e de sua poupança, o que demonstrou que esta instituição financeira é líder no mercado de poupança, até porque foi criada, dentre outros motivos, para que a população guardasse suas economias com a garantia da União. Portanto, a poupança é um produto que é tradição na CAIXA e que é alvo da confiança da sociedade brasileira. A fim de se manter líder no mercado e de revitalizar sua base de clientes com a abertura de novas contas, a CAIXA decidiu investir no público infantil, para que este poupador mirim adquirisse, desde cedo, o hábito de poupar. Mas, para isso, não bastava somente comunicar-se com as crianças, mas também com seus pais, visto que eles são os detentores da renda familiar. Pois ainda que as crianças apresentem hoje forte atuação nas decisões de compra da família, não são detentoras da renda.

Desde 1933, a CAIXA distribui cofrinhos a seus poupadores começando, em 2003, a atuar fortemente com o público infantil, por meio da Campanha Força X. Entretanto, o apelo desta campanha foi se esgotando e a CAIXA precisou adotar outra estratégia. Foi assim que, junto à agência *Fisher & Friends*, a instituição acatou a ideia do monstro e lançou os Poupançudos, estes bonecos-monstros-cofres-mascotes-brindes. Surpreendente para uma empresa pública como a CAIXA, que mantinha até poucas décadas atrás uma comunicação mais tradicional e surpreendente também pelo sucesso que os Poupançudos fizeram e têm feito⁴³ desde 2006, ano em que foram lançados.

E por que o Poupançudo foi uma estratégia tão bem sucedida? Em primeiro lugar pelo abraço ao monstro, pela surpresa criativa de se utilizar da Estética do grotesco e do feio para se comunicar com as crianças e seus pais. Como visto, os monstros sempre andaram lado a lado com a humanidade, mas em alguns momentos da história eles foram acolhidos mais que em outros. E este é um dos momentos da história da humanidade em que se adota o monstro como amigo, como companheiro, como a fantasia que vem salvar as pessoas da realidade cruel. Este momento é a contemporaneidade, em que tudo é líquido, tudo é abraçado pela Cultura da Mídia, esta cultura eclética, dinâmica e comercial. Mas nem tudo é comércio, nem tudo é mercado. Há a dádiva e o segundo motivo pelo qual os Poupançudos fazem sucesso, porque eles são brindes, são presentes, são uma nostalgia de tempos primitivos em que os homens trocavam coisas por puro prazer, ou não. O brinde é, portanto, este retorno à dádiva

⁴³ Para tanto, ver Anexo A, em que são demonstrados os resultados gerais da campanha.

primitiva, à troca pela simples, ou tão complexa, interação social. O Poupançudo é, assim, um gesto de gratuidade, com o qual a CAIXA demonstra que quer ajudar os outros a guardar seu dinheiro para o futuro e em troca ainda presenteia os poupadores com um bonequinho, sem nenhum interesse econômico estampado, apesar de que o poupador sabe que este interesse existe.

Em terceiro lugar, os Poupançudos fazem sucesso porque estão relacionados a mais símbolos do Imaginário que se possa descrever neste trabalho. Está tudo na imaginação social, na nuvem imagética que cobre a humanidade, no inconsciente coletivo. E, rapidamente, as pessoas se apegam ao boneco-monstrinho, achando que ele é engraçadinho, sem entender de forma consciente, mas fazendo-o de forma inconsciente, por que aquele monstrinho lhes agrada tanto. E em quarto lugar, os Poupançudos são professores, estas figuras fascinantes que ensinam lições. Eles ensinam não só sobre como poupar, cuidar do planeta e alcançar sonhos, mas também sobre como respeitar as diferenças e valorizar as amizades. Porque cada monstrinho tem seus defeitos e suas qualidades, assim como as crianças, os adultos, enfim, todo esse povo que respira debaixo do sol. Então, como as pessoas precisam se entender e viver em sociedade, os Poupançudos mostram como: aceitando as diferenças, aceitando até aquele que não é muito talentoso mas faz parte da turma, então deve ser respeitado. Estes são alguns dos motivos pelos quais o brinde Poupançudo é um *case* de sucesso. E como eles permitem comunicação constante, é bom aguardar as surpresas que eles reservam para o futuro.

Sendo assim, o presente trabalho tratou-se de uma pesquisa exploratória, buscando material sobre assuntos ainda pouco estudados como brinde e instituição financeira e brinde e categorias estéticas do feio e do grotesco. Por meio de pesquisa bibliográfica foi possível arregimentar embasamento teórico sobre o grotesco, o feio, a Cultura da Mídia, o Imaginário, a família, o monstro, a mercadoria, a dádiva, o Comportamento do Consumidor e o Marketing Promocional.

A fim de delimitar o corpus desta pesquisa, foi escolhido o estudo de caso, em que se verificou o histórico da CAIXA e de sua poupança, o problema de comunicação, as fases da campanha dos Poupançudos, os resultados obtidos e as referências estéticas e os motivos de escolha dos personagens, por meio de uma análise do Imaginário e seus elementos. Buscou-se, portanto, sempre se ater ao problema de pesquisa, demonstrando ao longo de todo o trabalho “de que forma o brinde Poupançudo foi utilizado como estratégia de marketing para revitalizar a base de clientes da poupança da CAIXA”. Por meio de entrevista e análise de material disponibilizado pela agência *Fisher & Friends*.

Retomando o conceito de Schramm (1971 apud YIN, 2010) citado na Metodologia de Pesquisa, este trabalho buscou iluminar uma decisão, ou seja, a decisão da CAIXA de adotar o monstro como porta-voz de sua poupança. Também é importante entender por que ela foi tomada, ou seja, para revitalizar sua base de clientes, mantendo-se assim como líder no mercado para o produto poupança e obtendo *funding* para os financiamentos habitacionais. Descobrir, por meio do estudo de caso, como esta decisão foi implementada, a saber: adotando-se a Estética do feio e do grotesco, inserida na Cultura da Mídia e no Imaginário, e as ferramentas do Marketing Promocional. E, por fim, que resultado foi alcançado: um sucesso surpreendente na aceitação e distribuição dos cofrinhos, o reforço da CAIXA como líder do mercado para o produto poupança e a confirmação da instituição como educadora financeira para a população brasileira, o que foi demonstrado ao longo deste trabalho e pode ser ratificado pelas informações constantes no Anexo A.

Nas diversas etapas do desenvolvimento deste estudo, em função de limitações inerentes a este tipo de pesquisa e pela necessidade de escolha dos assuntos a serem abordados no corpus deste trabalho, é oportuno sugerir recomendações para futuras pesquisas, dando continuidade ao estudo aqui iniciado. Dentre elas, abordar outros tipos de brindes, distribuídos por outras empresas, o que pode trazer novas luzes para as descobertas aqui iniciadas e ampliar os conhecimentos adquiridos neste trabalho. Aprofundar os estudos sobre consumo, assim como os conceitos e abordagens sobre *brand equity*. Também se sugere levar em consideração o projeto de lei (PLS 144/2012) aprovado em 28 de agosto de 2012 pela Comissão do Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, em tramitação, pois este projeto de lei traz a discussão sobre a oferta de brindes para o público infantil, ainda que se restrinja ao setor de alimentação.⁴⁴ Por fim, outros métodos e técnicas de pesquisa podem ser utilizados para verificações sobre o comportamento do consumidor em relação aos brindes, como estudo e levantamento de campo, pesquisa experimental, aplicação de questionários e outros tipos de entrevista não utilizados neste trabalho, dentre outros métodos e técnicas utilizados em pesquisa social.

⁴⁴ O PLS 144/2012 “institui normas básicas sobre alimentos – para estabelecer a definição de refeição rápida ou fast food como sendo ‘alimentos elaborados com rapidez, utilizando ingredientes pré-preparados ou pré-processados, servidos embalados em lanchonetes e similares para consumo imediato ou para levar’; determina que nos estabelecimentos que comercializam refeição rápida não será permitida a promoção, a venda, a comercialização e a distribuição, a qualquer título, de forma gratuita ou onerosa, de brinde, brinquedo, objeto de apelo infantil ou bonificação direcionada ao adquirente ou ao consumidor do alimento” (BRASIL, 2012).

REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definição de Marketing**. [S.l.], out. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 02 jun. 2012.
- ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL. **Definição de Marketing Promocional da AMPRO**. [S.l.], 11 mai. 2011. Disponível em: <http://www.ampro.com.br/mac/upload/arquivo/definicao%20mkt%20promocional/Definicao_do_Marketing_Promocional.pdf>. Acesso em: 05 mai. 2012.
- ARIÈS, Philippe. **História Social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e científicos, 1981.
- Aristóteles, Poética. Trad. Eudoro de Souza. Lisboa: Guimarães & Cia, 1951. In: SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.
- BACHELARD, Gastón. **A terra e os devaneios do repouso**: ensaio sobre as imagens da intimidade. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia Einaudi. Vol. 5: Antropos/homem**. Lisboa: Imprensa Nacional/Casa da Moeda, 1985.
- BAKHTIN, Mikhail. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Hucitec; Brasília: UnB, 1987. In: SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.
- BARBOZA, Renata A. **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de Toy Art**. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2009.
- BAUDRILLARD, Jean. **A transparência do mal**: ensaio sobre os fenômenos extremos. São Paulo: Papirus, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Medo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BRANDÃO, Verônica G. **E.T. – O Extraterrestre e a empatia pelos monstros cinematográficos**: Os monstros somos nós do outro lado da tela. Goiânia: UEG, 2009.
- BRASIL. Decreto-lei nº 70.951, de 9 de agosto de 1972. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em: 06 mai. 2012.
- _____. Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/>>. Acesso em: 06 mai. 2012.
- _____. Câmara dos deputados. Projeto de Lei nº 5.921, de 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 22 abr. 2012.

_____. Senado. Projeto de lei nº 144, de 2012. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=105469>. Acesso em: 15 set. 2012.

BUENO, Eduardo. **CAIXA: Uma história brasileira**. São Paulo: Metalivros, 2002.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1991.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Caixa tem lucro de R\$ 5,2 Bi**. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/imprensa/noticias/asp/popup_box.asp?codigo=6911474>. Acesso em: 29 mai. 2012.

_____. **Campanha Força X**. Disponível em: <<http://www1.caixa.gov.br/popup/ForcaX3/hotsite.htm>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

_____. **Distribuição gratuita de prêmios**. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/pj/pj_comercial/mp/promocoes_comerciais/dist_grat_premios/saiba_mais.asp>. Acesso em: 06 mai. 2012.

_____. **No dia mundial da poupança, a CAIXA tem muitos números para comemorar**. Brasília, 31 out. 2011. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/imprensa/noticias/asp/popup_box.asp?codigo=6611119>. Acesso em: 07 jun. 2012.

_____. **Poupança da CAIXA é Top of mind pela décima vez consecutiva**. Brasília, 26 out. 2011. Disponível em: <http://www1.caixa.gov.br/Imprensa/imprensa_release.asp?codigo=6611100&tipo_noticia=16>. Acesso em: 09 jun. 2012.

CAIXA ganha Top de Marketing 2007 com o case 'Poupançudos'. **Memória da Propaganda**. Disponível em: <<http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/noticia.php?newsId=20070529B&Img=1>>. Acesso em: 01 jun. 2012.

CAIXA Econômica Federal. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Caixa_Econ%C3%B4mica_Federal>. Acesso em: 24 mar. 2012.

CHACON, Paulo Pan. **O que é rock**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1995.

CONSUMO de artigos infantis deve movimentar R\$ 26,2 bilhões em 2011. **Notícias IBOPE**. [S.l.], 10 out. 2011. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Consumo&docid=E69C4E801DEA015383257925006F7D9C>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

COSTA, Antonio R; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DATAFOLHA. **Top of mind**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index.php>. Acesso em: 04 mai. 2012.

DURAND, Gilbert. **O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Rio de Janeiro: Difel, 2004.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.

ECO, Umberto (org.). **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

EMOTICON. In: Glossário da Internet. Disponível em: <<http://www.safernet.org.br/site/prevencao/glossarios/internet>>. Acesso em: 10 out. 2012.

ESPECIAL: Filmes de Terror. [S.l.], 02 jul. 2011. Disponível em: <<http://grindhouseproject.blogspot.com.br/2011/06/especial-200-filmes-de-terror-parte-1.html>>. Acesso em: 16 mai. 2012.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FISHER & FRIENDS. **Apresentação elaborada para o prêmio Grandes sacadas de marketing**. Brasília, 2012.

_____. **Case Poupançudos da CAIXA**. Brasília, 2012.

_____. **Jingles e vídeos da campanha Poupançudos da CAIXA**. Brasília, 2006-2012. 1 DVD.

FRIEDLANDER, Paul. **Rock and Roll: uma história social**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 2010.

GIASSONE, Ana Claudia. **O mosaico de Frankenstein: o medo no romance de Mary Shelley**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2011.

GIL, José. Monstros. Lisboa: Quetzal Editores, 1994. In: RAMOS, Ana Margarida. **Os Monstros e a Literatura para a Infância e Juventude**. Casa da Leitura, Lisboa, [2007?]. Disponível em: <http://195.23.38.178/casadaleitura/portalpha/bo/documentos/ot_monstros_am_a.pdf>. Acesso em: 06 abr. 2012.

GODBOUT. Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GREGORY, Christopher A. Gifts and commodities. San Diego: Academic Press, 1983, In: GODBOUT. Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

HIGGS, Rosário et al. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. In: MARTINS, Moisés; PINTO, Manuel (orgs.) Comunicação e cidadania: **actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

JEUDY, Henri-Pierre. L'Ironie de La Communication. La Lettre Volée, 1996. In: SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

JONES, Gerard. **Brincando de matar monstros**: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KAYSER, Wolfgang. Lo Grotesco. Madrid: Nova, [1986?]. In: SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOCH, Alice S.; ROSA, Dayane D. Transtorno do déficit de atenção e hiperatividade. **ABC da Saúde**. Disponível em: <<http://www.abcdasaude.com.br/artigo.php?420>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KURZ, Robert. O Colapso da modernização. São Paulo: Paz e Terra, 1992. In: SCHNEIDER, Marco. Indústria Cultural e Fetiche do Valor. In: PRIMEIRO ENCONTRO DA ULEPICC – Brasil. **Anais eletrônicos...** Niterói, 18-20 out. 2006. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/ulepicc_brasil/arquivos/pc_marco.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2012.

LACAN, Jacques. *Écrits*. Paris: Seuil, 1966. In: GODBOUT. Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

MCNEAL, J. U. Kids as costumers: a handbook of marketing to children. New York: Lexington books, 1992. In: CORRÊA, Gisleine B. F; TOLEDO, Geraldo L. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. In: 10º. SEMEAD, Seminários em Administração. PPGA FEA-USP, 2007, São Paulo. **Anais do 10º. SEMEAD, Seminários em Administração. PPGA FEA**. São Paulo: Departamento de Administração - PPG - FEA - USP, 2007. v. 1. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

LEITE JUNIOR, Jorge. O que é um monstro? **Revista eletrônica de jornalismo científico**. [São Paulo], 10 out. 2007. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=29&id=340>>. Acesso em: 06 Jun. de 2012.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As Estruturas elementares do parentesco**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental**: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

MARKETING promocional. In: WIKIPEDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_promocional#cite_note-0>. Acesso em: 05 mai. 2012.

MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Ed 70, 1988.

MATOS, Olgária. A cena primitiva – capitalismo e fetiche em Walter Benjamin. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 15-34.

MERCADO infantil cresce média de 14% ao ano no Brasil. **Redação Beautyfair**. [S.l.], 27 out. 2011. Disponível em: <<http://www.beautyfair.com.br/negocios/noticia/1784.html>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

NAZÁRIO, Luiz. **Da natureza dos monstros**. São Paulo: Arte & Ciência, 1998.

NUNES, Alex et al. Análise do personagem gráfico das Casas Bahia. In: V CIRCUITO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CEFET. **Anais eletrônicos...** Campos: Essentia, 2008. Disponível em <<http://www.essentiaeditora.iff.edu.br/index.php/CircuitoIC/article/view/1912>>. Acesso em 02 jun. 2012.

PRETTI, Gleibe. Adoção e família. [S.l.], 22 out. 2002. **Direitonet**. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/901/Adocao-e-familia>>. Acesso em: 25 mai. 2012.

POUPANÇUDOS do rock. Disponível em: <<http://www.poupancudosdorock.com.br/>>. Acesso em: 30 mai. 2012.

RAMOS, Ana Margarida. **Os Monstros e a Literatura para a Infância e Juventude**. Lisboa: Casa da Leitura, [2007?]. Disponível em: <http://195.23.38.178/casadaleitura/portaleta/bo/documentos/ot_monstros_am_a.pdf>. Acesso em: 06 Abr. 2012.

REMBERT, Virginia Pitts. **Bosch**. Londres: Sirroco, 2004.

ROCHA, Roseani. Poupadores mirins. [S.l.], 14 nov. 2003. **Portal da propaganda**. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2003/11/04/0002>. Acesso em 30 mai. 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SCHNEIDER, Marco. Indústria Cultural e Fetiche do Valor. In: PRIMEIRO ENCONTRO DA ULEPICC – Brasil. **Anais eletrônicos...** Niterói, 18-20 out. 2006. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/ulepicc_brasil/arquivos/pc_marco.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2012.

SCHOPENHAUER, Arthur. **O mundo como vontade e representação**. São Paulo: UNESP, 2005.

SCHRAMM, W. Notes on case studies of instructional media projects. Working paper for the Academy for Educational Development. Washington, DC, 1971 In: YIN. Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo: Artmed, 2010.

SCHWARTZ, Barry. The Social Psychology of The Gift. **American Journal of Sociology**, [S.l.], jul. 1967. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2776124?uid=3737664&uid=2134&uid=373476097&uid=2&uid=70&uid=3&uid=373476087&uid=60&sid=47698867625237>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

SECRETARIA DE ACOMPANHAMENTO ECONÔMICO. **Promoções comerciais: perguntas frequentes**. Disponível em: <http://www.seae.fazenda.gov.br/servicos_main/promocoos/faq>. Acesso em: 06 mai. 2012.

SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

SIMMEL, Georg. Faithfulness and Gratitude. In: WOLFF, Kurt H (ed.) **The Sociology of Georg Simmel**. New York: Free Press, 1950.

SITE oficial do Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <<http://ccsp.com.br>>. Acesso em 07 jun. 2012.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa brasileira**. Rio de Janeiro: Vozes, 1985.

_____. PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

SOUZA, A. C. R et al. Riscos percebidos na compra via internet e seus métodos atenuantes. **Revista Análise**, Porto Alegre, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/face/article/viewFile/362/265>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

SUASSUNA, Ariano. **Iniciação à estética**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

TESCH, Renata. Qualitative research: analysis, types and software tools. New York: The Falmer Press, 1990 In: GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2011.

VENCEDORES 2007: Caixa Econômica Federal – Os Poupançados. [S.l.], 01 jan. 2007. **Marketing Best**. Disponível em: <<http://www.marketingbest.com.br/marketing-best/caixa-economica-federal-os-poupancados/>>. Acesso em: 29 mai. 2012.

YIN. Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. São Paulo: Artmed, 2010.

APÊNDICE A – Entrevista com a diretora de contas da Agência de Publicidade e Propaganda *Fisher & Friends*, Rianni Bertoldo, concedida em 23 mar. 2012.

Como nasceram os Poupançudos?

A tradição da CAIXA em utilizar cofrinhos como brindes nasceu em 1933, na chamada Semana do pé de meia. Em 17 de Junho daquele ano, mais de 25 mil pessoas se reuniram em torno de agências da CAIXA para receber cofrinhos como brinde. A campanha dos Poupançudos nasceu da necessidade de rejuvenescer a base de clientes de Poupança, composta em sua maioria por idosos. A primeira tentativa de rejuvenescimento da base de clientes foi a campanha Força X, dirigida ao público infantil e veiculada de 2003 a 2005. Entretanto, houve certo esgotamento da campanha Força X e em 2006 o cliente pediu algo diferente, porém ainda com a demanda de trazer mais juventude para sua base de clientes. Por isso, a CAIXA abraçou a idéia dos monstrinhos, por ser algo inovador e que quebrava paradigmas sem deixar de lado a tradição dos cofrinhos. Como os recursos depositados para as crianças são dos pais, a CAIXA optou por mudar um pouco o foco e investir também em comunicação para eles, além das crianças.

Vocês realizaram pesquisas antes de bolar a campanha?

Algumas pesquisas já vieram prontas, feitas pelo cliente. Por meio destas pesquisas, a agência percebeu que a poupança estava diretamente relacionada a filhos e planos de longo prazo. A poupança é diferente do empréstimo, que é um recurso a ser utilizado no curto prazo. Relacionando estes dois fatores, filhos e planos de longo prazo, percebeu-se que a poupança estava intrinsecamente ligada a momentos familiares, a juntar dinheiro para projetos que normalmente envolvem o futuro dos filhos. Com o contato com o cliente e da elaboração do *briefing*, a agência também percebeu que a CAIXA, além de líder no mercado de poupança, tendo em torno de 35% de *share*, tinha um papel de educador financeiro para os brasileiros, muito disso por ser agente público.

Quais foram as referências para criar os Poupançudos?

A inspiração da equipe de criação para o cofrinho surgiu do universo lúdico da *Pixar*, de filmes como *Monstros S.A.*, *A Era do Gelo*, *Lilo e Stitch* e *Toy Story*. Principalmente *Monstros S.A.* A equipe de criação pensou em linguagens que encantassem as crianças: o lúdico, as animações e cores vibrantes. Parece que a *Pixar* estava mais próxima disso, porque o discurso da *Disney*⁴⁵ estava um pouco “batido”.

Por que monstrinhos?

Porque eles fazem parte do universo lúdico, não têm sexo, são trapalhões, não são certinhos, são divertidos e, principalmente, eles são crianças.

Mas eles são muito mais masculinos pra mim que assexuados...

É, a gente deu três opções de nome para cada bonequinho para as crianças escolherem e realmente no fim todos eles ganharam nomes de meninos, mas não era essa a primeira

⁴⁵ Vale ressaltar que a *Pixar Animation Studios* é uma empresa pertencente a *The Walt Disney Company* desde 2006, e que antes disso já vinham fazendo parcerias em animações.

intenção. Além disso, não se pretendia para os cofrinhos um tom “professoral” ou didático e sim mais descontraído. Por que porquinho? De onde vem essa tradição do cofre ser um porquinho? O Poupançudo tenta resgatar o lado cômico, o jeito bonachão e desengonçado deste porquinho que agrada os brasileiros há gerações.

E qual o público-alvo da campanha?

É formado por crianças e pais.

Mas tem uma faixa etária específica para as crianças e para os pais?

Inicialmente o *target* era de crianças de cinco a dez anos, e seus pais, de todas as faixas de idade. Em torno dos cinco anos é que a criança começa a compreender o que é poupar. Ela sabe que se guardar dinheiro pode comprar coisas mais caras, então vai juntando as moedas que ganha dos pais com objetivos determinados. Mas essa faixa etária inicial do público-alvo se estendeu ao longo do tempo para os adolescentes, chegando até aos quatorze anos.

E qual a classe social do público-alvo?

Principalmente a classe C, porque a carteira de clientes da CAIXA é composta fundamentalmente por este público, que é de cerca de 70% do total de clientes. O Poupançudo demonstra a mudança visível na economia brasileira: hoje a classe C tem dinheiro para poupar.

Qual a relação do brasileiro com os hábitos de poupança?

Para o brasileiro, sempre houve uma relação entre cofrinho e poupar. O cofre é um elemento simbólico. Ele é simbólico porque é pequeno, não cabem muitas moedas ou notas dentro dele, de fato ele não existe para juntar muito dinheiro, mas para ser um porta-voz da poupança. Eles não são considerados mascotes, eles são porta-vozes da poupança da CAIXA, símbolo lúdico, objeto de desejo. O Poupançudo, por ser um cofrinho, representa um passado distante, em que as pessoas juntavam dinheiro em porquinhos e debaixo do colchão. Hoje há uma relação diferente com o dinheiro, com as instituições financeiras. A moeda é mais estável, as pessoas confiam mais nos bancos, são amparadas pela tecnologia. O dinheiro não fica guardado no Poupançudo, ele fica na Poupança da CAIXA, porque o cliente hoje entende o que é um rendimento, confia no banco, tem tecnologia suficiente à disposição para acompanhar seus investimentos (internet banking, autoatendimento). Além disso, os Poupançudos têm uma ligação forte com os sonhos: eles tinham o sonho de montar uma banda e eles conseguem. Com isso, eles dizem “você também pode realizar seu sonho”.

E por que não só um monstrinho, como o monstro da anuidade dos cartões de crédito, mas oito?

A escolha foi devido ao conjunto ter muita importância no universo infantil. O monstro da anuidade era direcionado para adultos, para falar de algo como a anuidade do cartão de crédito, que é algo que ninguém quer pagar, então neste caso o monstro representava uma coisa chata, ruim mesmo. Os Poupançudos não, eles trazem ideias boas sobre poupar não só dinheiro, mas a natureza, energia, tempo. Pra criança, quanto mais melhor, criança adere melhor o bando. As crianças são sociáveis, pensam na coisa da troca, “eu já ganhei este

monstrinho, troca o seu comigo?”. O fato dos brindes serem colecionáveis é importante porque isso fideliza. E os Poupançudos representam uma oportunidade de comunicação constante. Por exemplo, o Itaú mantém o mesmo estilo de comunicação há 16 anos. Ninguém é líder de mercado mudando sua comunicação o tempo todo. Se a CAIXA precisa captar mais em poupança para ter *funding* em habitação, pode-se lançar uma nova campanha aumentando, por exemplo, o valor do depósito de cinquenta para cem reais para ganhar um Poupançudo. Isso demonstra a importância que o monstrinho pode ter para a CAIXA como agente das estratégias do governo, como o Programa Minha Casa Minha Vida, por exemplo. Então, os Poupançudos podem surgir em momentos até diferentes das usuais campanhas semestrais que todos os bancos costumam fazer, normalmente veiculadas em Abril e Outubro.

E é por isso que os Poupançudos surgiram em 2006 e vêm evoluindo. Na fase 1 do Plano de Comunicação, o objetivo era apresentar os Poupançudos de forma bem divertida e lúdica, associando-os diretamente à Poupança da CAIXA. Na fase 2 tem-se um momento mais didático, se antes se falava em poupar dinheiro, na fase 2 se fala em “poupar o planeta, poupar a água, poupar a natureza”. Na fase 4, por exemplo, a CAIXA não podia associar diretamente os Poupançudos à Copa do Mundo, porque não era patrocinadora da Seleção Brasileira. Mas a Agência deu seu jeito de criar uma campanha de oportunidade, lançando os Poupançudos da Copa em Junho de 2010, e a CAIXA comprou a ideia com a gente.

Então vocês sempre estão pensando em uma campanha de oportunidade para utilizar mais uma vez os Poupançudos?

Por serem colecionáveis, os Poupançudos precisam aproveitar oportunidades de se reinventar, porque quando a coleção se completa a brincadeira de juntar os cofrinhos acaba. A inspiração dos Poupançudos do Rock, da fase 5, surgiu do *Guitar Hero*, tendo bandas de rock famosas como referência estética. Apesar de ter sido lançada na mesma época de festivais como *Rock in Rio* e SWU, estes eventos não foram a inspiração para esta fase, que não pode ser considerada como campanha de oportunidade. A *Fisher* tem um centro de tendências, então o rock, o jogo *Guitar Hero*, já estava listado como possibilidade a ser explorada. Porque o rock não é datado, ele agrada tantos os pais quanto os filhos, tanto que pode ser utilizado na promoção “Se essa casa fosse minha”, da habitação. “Se essa casa, se essa casa fosse minha/eu mandava, eu mandava enfeitar/ e enchia e enchia de cofrinhos/para o meu, para o meu amor poupar”, foi a versão dos Poupançudos para “Se essa rua fosse minha”. Nesta fase, além dos tradicionais filme veiculado na TV aberta e fechada, anúncios em jornais e revistas, folders e banners, a campanha conta com peças de internet e um hotsite <<http://www.poupancudosdorock.com.br/>> com versões dos Poupançudos para *download* de canções de rock famosas, *paper toys* e um jogo inspirado no *Guitar Hero*.

Qual a quantidade de Poupançudos distribuída até hoje?

A distribuição de Poupançudos atingiu, até esta data, a marca de 12.250.000 (doze milhões e duzentos e cinquenta mil) unidades.

O Poupançudo nasceu como brinde ou a ideia do brinde surgiu ao longo da campanha?

O Poupançudo já surgiu como brinde, como cofrinho. Ele foi concebido em 3D. Os *stickers*, *banners*, *site*, *folders* vieram depois, mas os monstrinhos já nasceram com volumetria e rasgo para passar moeda, até por conta do histórico da CAIXA de distribuir cofrinhos.

Os Poupançudos já não são mais mascotes que cofrinhos?

Não, eles sempre foram cofrinhos. Essa simbologia que remete à história da Poupança da CAIXA, à tradição de distribuição de cofrinhos, não poderia se perder. Por isso um Poupançudo é um porta-voz da marca CAIXA.

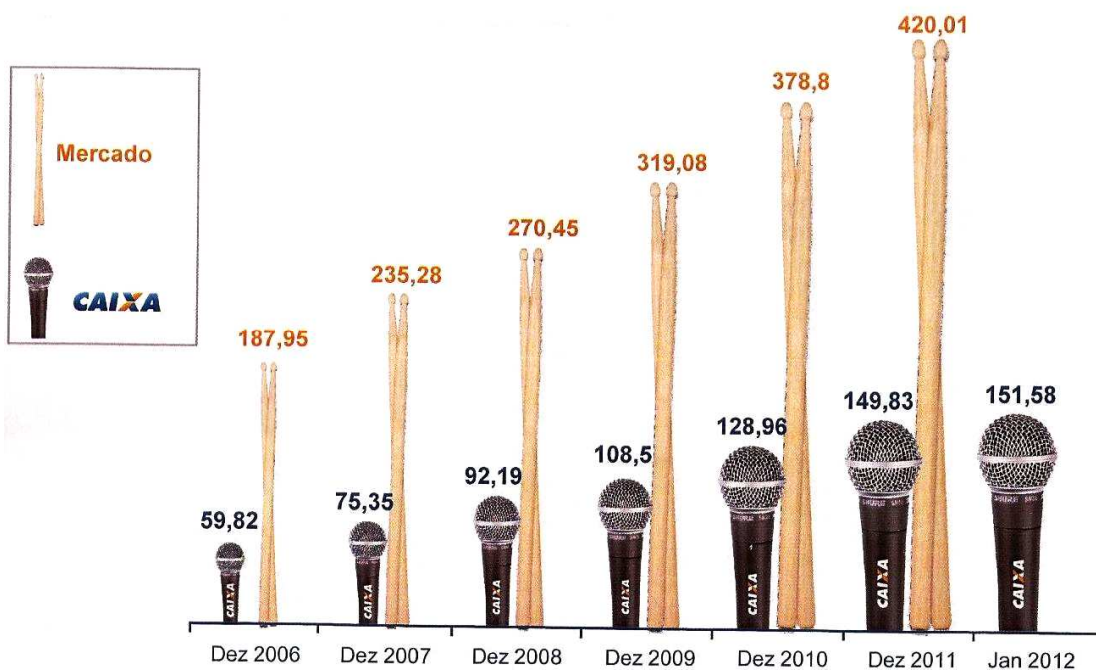
ANEXO A – Resultados gerais da campanha dos Poupançudos

Captação líquida – R\$ bilhões



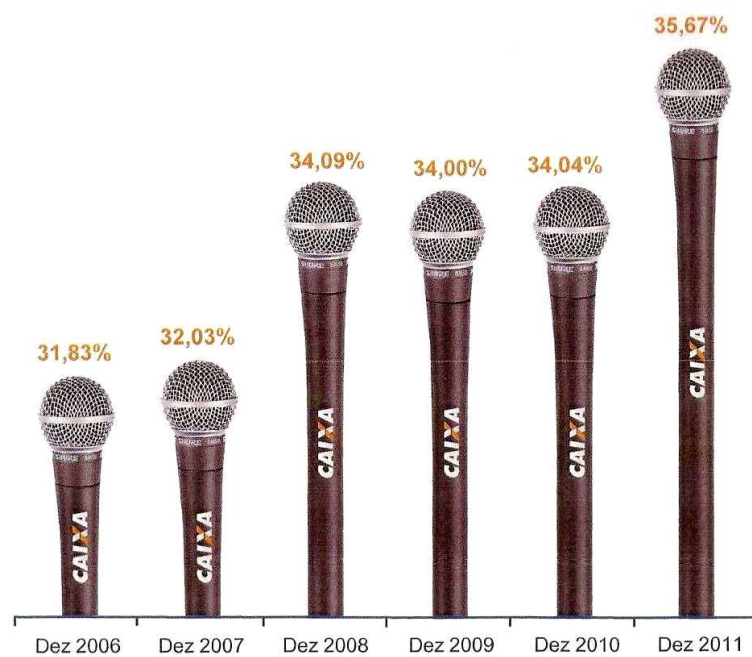
Fonte: *Fisher & Friends*. Apresentação elaborada para o prêmio Grandes sacadas de marketing, 2011

Saldo em depósitos – R\$ bilhões



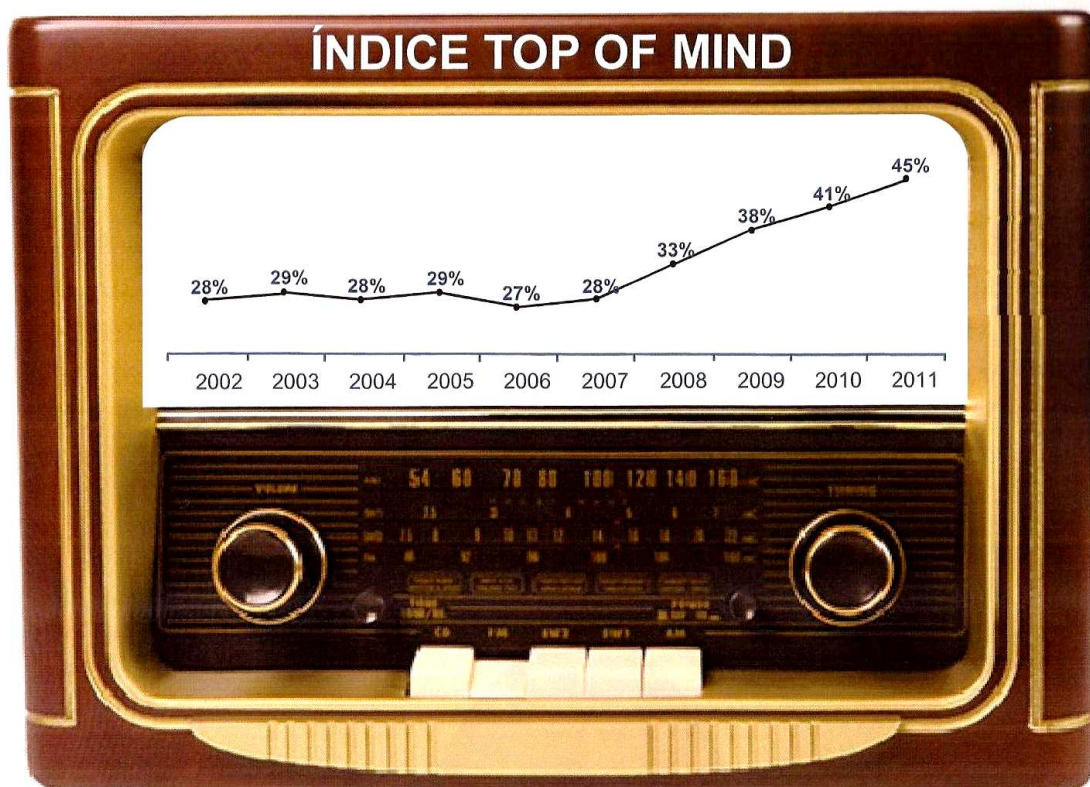
Fonte: *Fisher & Friends*. Apresentação elaborada para o prêmio Grandes sacadas de marketing, 2011

Participação de mercado



Fonte: *Fisher & Friends*. Apresentação elaborada para o prêmio Grandes sacadas de marketing, 2011

Por dez anos consecutivos a poupança da CAIXA é sinônimo da categoria



Fonte: *Fisher & Friends*. Apresentação elaborada para o prêmio Grandes sacadas de marketing, 2011

ANEXO B – DVD com alguns *jingles*, vídeos e spots da campanha

Os vídeos, spots e *jingles* estão agrupados por pasta, com a indicação por ano. O material dos Poupançudos do rock encontra-se na pasta do ano de 2011.