



**UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC  
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE  
BARBACENA-FACEC  
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**SUELI ROSAS BARRETO LINO**

**FATORES SÓCIO-CULTURAIS COMO MODALIZANTES DO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO**

**UMA ANÁLISE: DAS PROPAGANDAS DA MARCA OMO**

**Barbacena  
2014**

**SUELI ROSAS BARRETO LINO**

**FATORES SÓCIO-CULTURAIS COMO MODALIZANTES DO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO:  
UM ESTUDO DAS PROPAGANDAS DA MARCA OMO**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora Dra.: Sirlei Lopes Bastos

**Barbacena  
2014**



**UNIVERSIDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - UNIPAC  
FACULDADE REGIONAL DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE  
BARBACENA- FACEC  
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**SUELI ROSAS BARRETO LINO**

**FATORES SÓCIO-CULTURAIS COMO MODALIZANTES DO DISCURSO  
PUBLICITÁRIO:**

**Uma Análise das Propagandas da marca OMO**

Trabalho apresentado ao Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Regional de Ciências Exatas e Sociais de Barbacena- FACEC, da Universidade Presidente Antônio Carlos- UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora Dra.: Sirlei Lopes Bastos

Aprovada em: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

Professora do Curso de Publicidade e Propaganda  
Universidade Presidente Antônio Carlos – UNIPAC  
Doutora em Sociologia

Alberto Prenassi Professor \_\_\_\_\_  
Especialista - MBA Administração Hoteleira  
Universidade Presidente Antônio Carlos-UNIPAC

Vânia Pereira Quintão  
Professora \_\_\_\_\_  
Especialista em Mídia  
Universidade Presidente Antônio Carlos-UNIPAC

Camila Christiane Viana Silva  
Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda  
Especialista em Marketing Empresarial  
Universidade Presidente Antônio Carlo-UNIPAC

**Barbacena  
2014**

## DEDICATÓRIA

*Aos meus pais Renato e Alaide, genitores de minha vida e geradores de minha personalidade.*

*Ao meu marido Ismael, base forte que sustenta meus sucessos e fracassos, sempre me incentivando a ir mais longe. (Te amo)*

*Às minhas filhas, Gabriella, Mariah Eduarda e Amanda, motivo do meu querer prosseguir, quando as poucas forças às vezes me estimulam a parar.*

*Aos meus irmãos, Allan e Aline, amigos incondicionais por toda a vida.*

*Aos amigos da Assembleia de Deus - Monte da Adoração - família que eu escolhi.*

*Acima de tudo à Deus, “porque d’Ele, por Ele e para Ele, são feitas todas as coisas.”*

## AGRADECIMENTOS

*Aos meus professores:*

*Vânia, por seu caráter indelével.*

*Prenassi, pelo bom humor que sempre nos faz rir, mesmo quando dá vontade de chorar.*

*Sirlei, minha orientadora, pelo empenho e dedicação que tornou possível a ideologia em realidade (Só admiração).*

*Maria por sua garra, simplicidade e sinceridade, quanta admiração!*

*Camila orientadora pelo pragmatismo.*

*À todos os amigos, que tive a oportunidade de conhecer e que levarei pra toda a vida.*

## EPÍGRAFE

“Quanto mais sublimes forem as verdades, mais prudência exige o seu uso; senão, de um dia para o outro, transformam-se em lugares comuns e as pessoas nunca mais acreditam nelas.”

**Nikolai Gógol**

## RESUMO

A proposta deste trabalho é discutir os discursos publicitários da marca OMO, da Indústria Unilever, tendo como base as mudanças discursivas e seus apelos linguísticos, bem como utilização de imagens, os quais tem em vista uma adequação da mensagem ao público-alvo considerando as mudanças e os processos sociais. São objetos de análise alguns de seus comerciais, optando-se por seis peças publicitárias, veiculadas em revistas e jornal, compreendendo o período de 1957 à 2010. A escolha deu-se em função da marca de sabão em pó OMO (Unilever), ser uma das marcas mais consolidadas no mercado de produtos de limpeza do ramo, há mais de 50 anos fazendo parte do contexto histórico de nosso comércio, sua abrangência global presente em mais de 128 países, ocupar o *Top-of-mind* há mais de 20 anos, investir milhões por ano em marketing e com participação de 49% do *share-of-market*. A revisão da literatura abordando as questões de marketing e publicidade, os elementos linguísticos e semióticos, ofereceram sustentação ao corpo teórico em sua discussão, bem como as análises das peças. Ao final deste trabalho conclui-se que, todo o discurso publicitário da marca está de uma certa forma voltada as estratégias de inovação como forma de continuar exercendo o papel de contemporâneo e arrojado mantendo a fiel e tradicional clientela e conquistando novos públicos. Desta forma, confirma-se a teoria de que o marketing de produtos e serviços ampliam as necessidades de seus clientes subordinando suas estratégias às táticas de venda, colocando o consumidor como o foco das atenções.

Palavras chave: Publicidade, Propaganda, Marketing, Persuasão.

---

<sup>1</sup> Dado referenciado a partir do site oficial da Unilever- disponível em <http://www.unilever.com.br/aboutus/aboutunilever/UnileverHoje/>

## ABSTRACT

The purpose of this paper is to discuss the advertising discourses of OMO brand, Industry Unilever, based on the discursive change and its linguistic calls as well as use of images, which aims for an adaptation of the message to the target audience considering changes and social processes. They are objects of analysis some of their business, opting for six advertisements, broadcast in magazines and newspapers the covering the period 1957 to 2010. The choice was - depending on the brand of soap powder OMO (Unilever), is one of the most consolidated on the market in the art cleaning products for over 50 years as part of the historical context of our trade, its overall breadth present in more than 28 countries occupy the Top of mind for over 20 years, investing millions a year on marketing and 49% of the share-of -market. The literature review addressing the marketing and advertising issues, linguistic and semiotic elements, offered support to the theoretical body in his discussion and analysis of parts. At the end of this work is concluded that all the advertising discourse of the brand is in a certain way directed innovation strategies as a way to continue playing the role of contemporary and bold keeping the faithful and traditional customers and winning new audiences. Thus confirms the theory that the marketing of products and services extend the needs of its customers subordinating their strategies to sales tactics, putting the consumer as the focus of attention .

Keywords: Publicidade, Advertising, Marketing, Persuasion.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>06</b>
<b>1 APRESENTAÇÃO DO TEMA: BREVE HISTÓRICO SOBRE A MARCA OMO...08</b>	<b>08</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Conceituando Propaganda Publicidade e Marketing.....</b>	<b>10</b>
2.1.1 Origem da Propaganda .....	10
2.2 Publicidade .....	12
2.2.1 Sintetizando Propaganda; Publicidade e Marketing.....	13
<b>2.3 Marketing .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 O Marketing e sua atuação.....	16
<b>3 Recursos Linguísticos e estratégias de marketing na Publicidade.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 A construção do discurso publicitário.....</b>	<b>18</b>
<b>4 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Critérios para seleção do <i>Corpus</i>.....</b>	<b>23</b>
<b>5 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....</b>	<b>24</b>
<b>5.1 Conclusão das análise.....</b>	<b>30</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO</b>	

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Atividade de marketing e suas interações no âmbito da publicidade e propaganda.....	17
Figura 02: Infográfico representativo dos Focos de ação das propagandas publicitárias.....	22
Figura 03: Anúncio de jornal, chegada do OMO ao Brasil.....	24
Figura 04: Anúncio de Revista: Lançamento do OMO Cores.....	25
Figura 05: Anúncio de Revista: Propaganda do OMO.....	26
Figura 06: Anúncio de Revista: Lançamento de OMO TOTAL.....	27
Figura 07: Anúncio de Revista: OMO Progress.....	28
Figura 08: Anúncio de Revisa: Lançamento de OMO Tanquinho.....	29

**LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Análise da figura 03.....	24
Quadro 02: Análise da figura 04.....	25
Quadro 03: Análise da figura 05.....	26
Quadro 04: Análise da figura 06.....	27
Quadro 05: Análise da figura 07.....	28
Quadro 06: Análise da figura 08.....	29

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por objetivo, discutir a publicidade da marca OMO no tocante as suas estratégias para atingir ao público alvo a questão que norteia o estudo aborda a relação em que a marca agrega valor ao produto mais consumido e a publicidade otimizando este processo. O foco é identificar os elementos de persuasão a incorporação os conceitos que envolvem a marca enquanto recursos e métodos do marketing da publicidade da propaganda veiculados nos meios de comunicação de massa.

Assim, o objeto de análise é a marca OMO da indústria Unilever. A metodologia do estudo compreende duas etapas: primeiro, será realizada a abordagem qualitativa apresentando e discutindo os textos bibliográficos; no segundo momento a análise das peças publicitárias da marca OMO, compreendendo o período de 1957 à 2010.

Este estudo justifica-se pela importância que a marca OMO tem no meio comercial, sendo considerada a que está mais tempo no mercado além de ser a mais vendida, embora ela venha se inovando em seus conceitos e relação com o seu público consumidor, a marca pode ser entendida como parte da tradição de consumo no gosto popular.

Pode-se também entender a importância deste estudo como contribuição para a discussão dos papéis que o Marketing a Propaganda e a Publicidade tem para consolidação a e conquista de um mercado.

No primeiro capítulo do estudo, serão apresentados o tema que será abordado mediante a apresentação de um breve histórico envolvendo a indústria Unilever e a criação da marca OMO.

Mais adiante, no segundo capítulo descrevem-se as várias perspectivas teóricas utilizadas na investigação, a saber: os recursos linguísticos envolvendo os elementos de persuasão, compreendendo os recursos das imagens, os slogans, o conceito embutido, bem como sua aplicação a fim de atingir o público alvo. Neste momento serão apresentadas as abordagens dos principais autores da área de marketing e propaganda.

O terceiro capítulo, serão apresentados o corpus analítico a metodologia empregada, o processo de seleção das peças publicitárias e os critérios da escolha do corpus e os elementos a serem analisados.

No quarto capítulo, serão apresentadas as peças da marca OMO, seguida das respectivas análises.

Ao final, serão apresentadas as considerações finais.

Espera-se que, a realização desta pesquisa contribua para a discussão na área de Publicidade e Propaganda, fomentando uma leitura mais crítica das estratégias e abordagens de marketing bem como suscitar novas pesquisas nesta área de conhecimento.

## 1 APRESENTAÇÃO DO TEMA: BREVE HISTÓRICO DA MARCA OMO

A Indústria Unilever criada em 1884 na pequena cidade de Bolton na Inglaterra, pelos irmãos Hesketh, teve inicialmente o nome de Lever Brothers, que se propuseram a vender sabões à moda antiga, ou seja, fracionados, cortados e pesados diante do freguês.

Até que o irmão Willian, teve a ideia de dar nome ao sabão e vende-lo em um tamanho padrão, acondicionado em uma bela embalagem, sua fórmula menos agressiva para as mãos destacou-se entre os concorrentes, ajudando os clientes a identificá-lo desta forma e atraindo a preferência dos fregueses.

Surgiu daí o *Sunlight*, com dois ingredientes que posteriormente estaria em todas as receitas da Unilever. Com o sucesso inicial do *Sunlight* a empresa abriu fábrica própria e, após oito anos passou a ter os sabões mais vendidos do mundo.

Com a crescente demanda, a empresa lançou dois empreendimentos para garantir matéria-prima abundante e barata: a plantação de palmeiras na África para produzir óleo vegetal e a compra de uma frota de baleeiros, para óleo animal.

No período da segunda guerra mundial, a Unilever passou por inúmeras dificuldades, sofrendo divisões no mundo inteiro, mas apesar disso a empresa continuou investindo em marcas locais e fortalecendo sua posição em muitos países.

Fabricado pela multinacional Unilever, a marca OMO foi registrada em 1908, pela Lever Brothers, o significado da marca OMO vem do inglês: "*Old Mothers Owe*", (velha mãe coruja), pelo fato da coruja ter um grande simbolismo para os norte-americanos, mas pelo fato da coruja não ter representatividade significativa para os brasileiros, o que ficou foram as iniciais OMO.

O sabão em pó foi apresentado às brasileiras no ano de 1957, sendo distribuído em sessões de cinema, antes dos filmes eram feitas demonstrações das diferenças entre lavar com sabão em pó e com outros sabões em pedra.

A escolha das peças levou em consideração os seguintes critérios: mudanças de posicionamento, mudanças de conceitos e estratégias discursivas.

As consumidoras já acostumadas ao tradicional modo de lavar roupa com sabão em pedra, alvejante e anil, estranharam o sabão em pedra que agrupava todos esses ingredientes e o qual elas não sabiam como usar. Este desafio foi superado com várias estratégias de marketing, dentre elas destacamos algumas ações:

propagandas de rádio, criação do CDC (Contato Direto com o Consumidor) em 1943, montagem de equipes de divulgadores para apresentar e demonstrar o uso do produto que a princípio faziam as demonstrações nos tanques das casas e depois passaram a fazer as demonstrações em público para milhares de pessoas.

Eram instalados tanques nas traseiras dos caminhões, em parques ou até mesmo em cinemas e teatros alugados pela empresa.

Quatro anos depois, a irmãos Lever lançou o sabão em pó OMO com as mesmas estratégias e, não foi difícil o sucesso uma vez que o sabão em pedra perdia força no mercado, a marca então tornou-se um dos pilares da empresa no mercado nacional.

Levando-se em consideração os aspectos macroscópicos, a marca OMO hoje está presente em mais de 28 países, principalmente na Europa, América latina e Ásia. É uma das marcas mais rentáveis e fortes da Unilever, faturando atualmente mais de US\$ 2.5 bilhões/ano, corresponde por cerca de 50% do mercado nacional de sabão em pó, presente em mais de 32 milhões de domicílios no país, que consomem 365 milhões de embalagens ao ano, um milhão de embalagens por dia.

Segundo Prya, diretora de higiene e limpeza da Unilever a fórmula do sucesso da marca em mais de 50 anos é: <sup>2</sup>“O marketing é o coração da marca Omo. É nesta área que surgem os posicionamentos e as ações para clientes, parceiros e consumidores, a estratégia para atender cada demanda de mercado e as campanhas. Tais ações sempre foram essenciais para a marca. No início, para apresentar às donas de casa este produto que iria revolucionar suas vidas e, hoje, para mostrar a elas novidades, a qualidade e o rendimento superior de Omo”.

Pioneira em lançamentos de novos produtos, perfumes, tecnologias, fórmulas e embalagens, somente no ano de 2008, foram investidos mais de R\$ 45 milhões em marketing.

---

<sup>2</sup> Fonte: Disponível em [http://www.freedom.inf.br/revista/HC59/destsazo\\_household.asp](http://www.freedom.inf.br/revista/HC59/destsazo_household.asp)

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os elementos teóricos que darão suporte para análise do tema selecionado. As estratégias mercadológicas com fins de persuasão, convencimento capazes de levar ao consumidor a compra, serão pinçados nos enfoques dos autores apresentados neste capítulo.

Optou-se pelos seguintes autores como principais estudos que fundamentam teoricamente esta pesquisa, a saber: Kotler (2003), e Carvalho (1996).

É importante frisar que leituras sobre outros autores também serão apresentadas no corpo teórico como forma de embasar e complementar este trabalho.

### 2.1 Conceituando Publicidade, Propaganda e Marketing

Podemos destacar que vivemos em um curso de notáveis transformações socioculturais e isso, se dá, em parte, pela rápida difusão de ideias repassadas pelos avançados meios de comunicação de massa e a contribuição da propaganda e publicidade já instaladas no cotidiano das pessoas, influenciando as visões culturais. Linguisticamente falando, a publicidade, a propaganda e o marketing funcionam como práticas sociais, os quais, são gêneros discursivos que possuem elementos comunicacionais, persuasivos, ideológicos, cognitivos, comerciais e comportamentais.

#### 2.1.1 Origem da propaganda

Etimologicamente, a palavra propaganda vem do latim (*propagare*), que significa plantar. Sob este prisma, Calazans (1992, p. 17), diz que: “Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral”.

Originalmente, a palavra propaganda começou a ser utilizada no séc. VII pelo papa Clemente quando fundou a congregação da propaganda com o objetivo de propagar a fé católica. Com o surgimento da imprensa, da reforma protestante, do

aparecimento das classes mercantis, da descoberta do novo mundo e, mais tarde, com o advento da revolução industrial, a igreja católica perdeu o monopólio sobre a propagação de doutrinas, princípios e novas ideias. A partir de então, a propaganda tornou-se uma atividade peculiar a todas as organizações políticas, sociais e comerciais.

A propaganda passou a desempenhar um importante papel na sociedade que se transformava rapidamente, conforme descreveu Childs (1967, p. 96):

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados.

A propaganda é uma técnica de comunicação voltada às massas e tem por finalidade fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante. Enquanto a propaganda é de cunho ideológico, a publicidade por sua vez é comercial, um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou marcas a fim de despertar na massa o desejo pelo que está sendo exibido. Segundo Ogden e Cristelli (2007), a propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem, lembrança, informação ou persuasão comunicada a um público massivo.

A principal característica da propaganda é de criar e manter a imagem de uma entidade, uma marca, um produto, uma corporação etc., Sandmann (1993, p.34) diz que:

Sendo a linguagem da propaganda até certo ponto reflexo e expressão da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história.

São vários os tipos de propaganda que passam por ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa e social. Especificamente para este trabalho, interessa-nos a propaganda comercial que visa apresentar informação sobre o produto, marca, empresa ou política que objetiva influenciar a atitude de uma audiência para uma causa posição ou atuação.

No contexto da propaganda comercial pontuam-se os esforços de persuasão patrocinados pelas marcas e ou indústrias.

## 2.2 Publicidade

Atividade profissional que se dedica a difusão de ideias e a divulgação de produtos e serviços. Vale dizer, nesse sentido, que ela é a parte técnica da comunicação e uma das ferramentas do marketing. Surgida desde os mais remotos tempos, teve seu real desenvolvimento a partir da <sup>3</sup>Revolução Francesa (1798), que, para alguns historiadores, configura-se em um marco divisor entre a idade moderna e contemporânea. A publicidade, a partir dessa época, começou a se estabelecer com fins mercadológicos, graças ao aumento da produção de mercadorias e exportação que demandava dos fabricantes qualidade.

Rabaça e Barbosa (1987), identificaram seu uso, pela primeira vez em língua moderna, no dicionário da Academia Francesa, em sentido jurídico. O termo “*publicité*” referia-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos. Posteriormente, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu, no século XIX, o significado comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (Rabaça e Barbosa (1987, p. 481), perante seus concorrentes.

Com fins mercadológicos, a publicidade engloba em si, diversas áreas do conhecimento, que vão desde a ação comercial à divulgação de ideias. Hoje, todos os segmentos valem-se das ações publicitárias em seu benefício: médicos, farmacêuticos, profissionais liberais, artistas e muitos outros os quais encontram nela uma forma de promover seus atos, ideias, produtos e conceitos.

Entre as discursões a respeito da publicidade temos conhecimento de suas várias disposições tipológicas, que seriam publicidade de serviço de varejo comparativa e cooperativa. Entretanto para os fins práticos desta pesquisa sobre a

---

<sup>3</sup> Movimento com a participação de vários grupos sociais: pobres, desempregados, pequenos comerciantes, camponeses (estes, tinham que pagar tributos à nobreza e ao clero).

marca OMO interessa-nos apenas três tipologias: a publicidade produto, cujo objetivo é divulgar o produto levando o consumidor ao conhecimento e conseqüentemente a compra, mas a responsabilidade por sua veiculação é o fabricante do bem.

O outro tipo é a publicidade industrial que é aplicada ao campo do marketing industrial tem como tarefa facilitar agilizar, otimizar e reduzir os custos do processo da venda, pois o seu foco não é o consumidor final mas os intermediários.

Por último, temos a publicidade de promoção que consiste em apoiar as ações de promoção de venda através de meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e outdoor.

### **2.2.1 Sintetizando propaganda e publicidade**

Embora de objetivos diferentes, a publicidade e a propaganda exibem semelhanças quanto à técnica e aos veículos que utilizam. Analisando as diversas conceituações surgidas ao longo do tempo, conforme cita MALANGA, (1979 p. 10), não se pode definir propaganda como sendo.

Atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. A publicidade, que é decorrência, e também, persuasiva, mas com o objetivo bem caracterizado, isto é, comercial.

A propaganda, é, pois, a difusão de ideias, mas sem finalidade comercial enquanto a publicidade conforme Malanga (1979, p.11), é definida como a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.” Esta definição é de grande importância para sabermos que, se a publicidade não levar à ação, o seu principal objetivo, que é o de estimular vendas, será nulo.

### **2.3 Marketing**

Para Kotler e Armstrong (2003) a história do marketing se confunde com a história do comércio no mundo, quando este surgiu da necessidade dos povos proverem as suas necessidades na base da troca ou escambo (como era conhecido na época). Quando as sociedades começaram a se formar, o comércio baseava suas trocas envolvendo produtos de valor.

Com a organização de vilas, passaram a existir as feiras, (primeira forma de comércio social), onde os próprios produtores iam trocar as mercadorias que produziam.

A partir da evolução da sociedade, começaram a surgir então as grandes civilizações, Egípcia, Grega e Romana e também as cidades de estruturas maiores, que continham armazéns, padarias, lojas etc., as quais eram equivalentes a grandes metrópoles.

Para Boone e Kurtz (2009) foi graças ao surgimento do dinheiro e ao avanço da tecnologia no mundo, que o marketing tornou-se uma realidade para as empresas que pretendiam manter seus consumidores.

Dentro de sua evolução histórica o marketing divide-se em <sup>4</sup>quatro partes:

- Era da produção (demanda e oferta);
- Era das vendas (quando surgem os primeiros sinais de excesso de oferta e os produtos começam a se acumular nos estoques);
- Era do marketing (1950) quando os empresários detectam a necessidade de trabalhar a forma de venda para conquistar o cliente e
- Era do relacionamento (fazer e manter clientes).

A apresentação desta evolução importa para a compreendermos a importância do marketing no mundo.

Embora o marketing em nossa sociedade hoje seja tão difundido e utilizado, há ainda muita confusão de seu significado, afim de elucidação partiremos da definição de Kotler (1998, p. 27), que diz: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Kotler (1998, p.37), afirma que o “marketing assume a chave para atingir as metas organizacionais e consiste em ser mais eficaz que os concorrentes, satisfazendo desta forma as necessidades e os desejos dos mercados-alvos”.

Las Casas (2006, p. 10), diz que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

---

<sup>4</sup> Conceito de evolução referenciado a partir do <http://pt.slideshare.net/moneflau/marketing-15116524>

Em linhas gerais, o marketing atua sobre o mercado e suas demandas com vistas à construção e gerenciamento de marcas dispondo-se a satisfazer as necessidades de um público-alvo e manter a relação de troca com o mesmo. Utilizando-se de suas ferramentas visa adequar seus produtos a qualquer público, valendo-se dos recursos que lhe forem mais apropriados.

O marketing, quando bem elaborado, pode alavancar as vendas, elevar empresas, construir imagens perpétuas, garantir sucesso, conquistar recursos financeiros perenes, e até mesmo elevar os padrões sociais e morais de uma sociedade.

Dentro das ações elaboradas pelo marketing, podemos listar alguns conceitos que o rege os quais são: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, troca, relacionamentos e mercado.

Basicamente, o marketing se alicerça nas necessidades humanas, sejam elas físicas, sociais e individuais, segundo Kotler (1998, p. 25):

As necessidades humanas são estados de carência percebida. As necessidades se manifestam através de diferentes desejos, os quais podem ser supridos de diversas formas, seja através da compra de produtos ou de ideias.

Desta forma podemos entender que o marketing, encarrega-se de pesquisar e estudar o comportamento do público-alvo para que, a partir das informações coletadas e a par de um conjunto de ferramentas, possa realizar ações, determinando estratégias que visam satisfazer as necessidades de um público num processo social.

Desmembrando a palavra marketing temos:

Market = Mercado  
 Ing = ação

} Logo podemos dizer que marketing é o mercado em ação.

Todas as suas ações estão voltadas aos mecanismos que ordenam as relações de troca de (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado dessa relação seja uma transação satisfatória para todas as partes que participam no processo.

### **2.3.1 O marketing e sua atuação**

O papel do marketing comercial é transmitir vantagem de um determinado serviço/produto ou marca.

No marketing comercial as empresas empenham seus serviços na garantia da plena satisfação do consumidor, assegurando completo atendimento das necessidades e desejos prezando pelas qualidades dos serviços e produtos. Conforme afirmam Frances e Roland Bee (2000, p.13).

Ao perder um cliente, geralmente não se perde somente uma venda, mas potencialmente uma vida inteira de vendas. Considerando que pode ser muito dispendioso conquistar um cliente por meio de propaganda e outros custos de *marketing*, possivelmente represente uma surpresa o fato de algumas empresas o tratarem com tanta negligência.

Esta garantia de satisfação, atualmente é assegurada de duas formas: através da livre concorrência e do Código de Defesa do consumidor. A primeira, consagrada em economias liberais, faz com que, os consumidores optem por esse ou aquele serviço de acordo com suas críticas; a segunda, assegura satisfação ao cliente ou direito de troca em caso de lesão, defeitos nos produtos ou propaganda enganosa.

Algo que se deve chamar atenção sobre o marketing mercadológico é que o consumidor não deve ser visto apenas como mero comprador, pois ele precisa embasar suas decisões também na qualidade no teor da comunicação veiculada pela mídia.

Assim percebemos que o marketing de produtos e serviços agem com vistas a ampliar as necessidades do cliente para isso, subordinam as suas estratégias às táticas de venda, fazendo o consumidor se sentir o foco das atenções. Conforme a figura abaixo, é possível ver todas as interações do marketing com os processos de planejamento, produção, comunicação e venda.

Fig. 01: ATIVIDADE DE MARKETING E SUAS INTERAÇÕES NO ÂMBITO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA



Fonte: M A R K E T I N G Pesquisa Planejamento do Produto Produção Vendas Distribuição Comunicação Publicidade Assessorias Promoção Mídia Criação Planejamento Função de Marketing Funções de Propaganda Imprensa Relações Públicas. <http://slideplayer.com.br/slide/2>

### **3 RECURSOS LINGUÍSTICOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA PUBLICIDADE**

Segundo Kotler (2003), o comportamento de compra é afetado em parte pelo marketing que envolve os quatro P's, Produto; Preço; Praça e Promoção e, também por outros estímulos como o econômico o tecnológico o político e o cultural. Estes processos que envolvem a decisão de compra pressupõem como respostas do comprador a escolha do produto, da marca, do revendedor, da frequência de compra e seu volume. Este seria, segundo o autor, um modelo de comportamento do comprador.

O autor supracitado, considera quatro os fatores que influenciam este modelo de comportamento, a saber: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Os fatores culturais envolvem subculturas que dizem respeito a grupos, étnicos, regionais, religiosos etc., bem como a classe social. Os grupos sociais de referência, família bem como papéis e status sociais. Estes fatores e grupos sugerem uma necessidade que é específica, seja como forma de um desejo particularizado ou como símbolo de distinção para com os demais do grupo ou sociedade.

Quanto aos fatores pessoais, devem ser considerados o estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira estilo de vida, personalidade e auto imagem. Além destes, temos os fatores psicológicos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Estas particularidades também afetam sobremaneira o comportamento do consumidor que busca no consumo, satisfação, compensação e, até mesmo se distinguir dentro de uma coletividade, ademais quando se considera os vários estágios ou ciclo de vida verifica-se que os gostos as preferencias assim como as necessidades sofrem significativas mudanças.

Para cada tipo de consumidor, há um tipo de mensagem e de veículo que irá contribuir para o alcance e a eficácia da mensagem.

#### **3.1 A construção do discurso publicitário**

A partir de seu método discursivo e persuasivo, podemos dizer que as estruturas dos discursos publicitários encontram-se embasados nos princípios da

retórica estabelecidos por Aristóteles há mais de dois mil anos, a saber, o apelo à emoção, o oferecimento de provas e o recorro a credibilidade.

Neste contexto Kotler e Armstrong (1994), fala que os apelos emocionais são uma tentativa de agitar tanto as emoções negativas como as positivas, que possam motivar a compra. Estas incluem apelos de medo, culpa e vergonha que fazem as pessoas pensar em coisas que devem fazer ou deixar de fazer.

Para Kirkpatrick (1999, p. 28)

O oferecimento de provas é uma afirmação das razões ou evidências de porque o produto fará os benefícios que promete; é uma afirmação das características do produto.

O apelo à credibilidade do comunicador é um apelo à honestidade e à integridade do anunciante. Por que alguém deveria acreditar no que o anunciante disse nos dois primeiros passos do processo de persuasão? Isto inclui referências à longevidade do anunciante e o uso de testemunhos e endossos de especialistas.

Sob este prisma, podemos dizer que a publicidade utiliza-se de todas as facetas do discurso com fins a convencer, persuadir

Se estamos lidando com três conceitos distintos o - marketing – conjunto de atividades agregadoras no processo de valor- a publicidade – que vende produtos e a – propaganda – que comunica ideias, podemos defender a hipótese de que o marketing político estrategicamente está deixando de propagar suas ideias de luta de classe, valores sociais, para se aliar às estratégias de consumo e potencializar sua comunicação de acordo com a tendência simbólica que o mercado exige.

Fred Tavares (2005, p. 17), endossa dizendo que:

[...] o discurso publicitário se baseia em um princípio aristotélico que é fundado sob as retóricas emocional, racional e institucional. É concebido através de um simulacro social, o qual não apenas espelha o real, mas fabrica-o; sua narrativa constrói práticas sociais e culturais com formas linguísticas do cotidiano e com um discurso do senso comum (naturalização).

Carvalho (1998 p.17) afirma:

O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de

superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução.

Com o intuito de impor nas entrelinhas seu poder imperativo, o discurso publicitário utiliza-se dos recursos fonéticos, léxicos e semânticos na construção de suas falas impregnadas de valores, mitos e ideias, na tentativa de convencimento de seus interlocutores, que, na maior parte das vezes, recebem a mensagem de maneira passiva e inconsciente. Diante do sistema léxico, semântico e cultural afirma Carvalho (2003, p.100), que, esse sistema “identifica os indivíduos como participantes de uma coletividade e serve de denominador comum para o convívio social.”

Carvalho (1998, p. 26), afirma ainda que: “O discurso publicitário funciona ideologicamente em três dimensões: na construção das relações entre o produtor/anunciante e o público; na construção da imagem do produto; e na construção do consumidor como membro de uma comunidade.”

Ainda segundo Carvalho (1998), o discurso está presente na publicidade como retórica argumentativa persuasiva, sob as formas textual e linguística, sendo produzido, distribuído e consumido através de um contexto, que é constituído por fatos socioculturais, cuja produção de sentido se faz através de um senso comum compartilhado, ou seja, cognoscível entre as partes.

A mensagem publicitária se constrói através da integração da linguagem verbal e não-verbal, utilizando-se de palavras e imagens com consciência linguísticas. Quando combinadas, produzem sentido, pois, fundamentalmente, são elaboradas através de um senso comum carregado de valores e representações sociais, culturais, estéticas e políticas, que estão em consonância com a capacidade cognitiva interpretativa de um determinado receptor.

A publicidade produz e agencia valores, saberes e naturaliza os desejos de consumo, tornando-os necessidades básicas, simbolizando-os através da ideologia de aceitação e pertencimento, compartilhada por todos como um ideal de existência, neste sentido, Marx (2004, p.51), afirma que: “A produção de ideias, de representações da consciência está no princípio diretamente vinculada a atividade material e o intercâmbio material dos homens, como linguagem da vida”. Ainda assegura categoricamente que a consciência é um produto social.

A publicidade conota a ideia de um mundo melhor. Utilizando-se do pensamento da Indústria Cultural, através do processo da dialética. Ou seja, domina o imaginário com um discurso que o consumo insere socialmente o sujeito onde, quem não consome ou não tem é marginalizado.

Afinal, ser cidadão é portar a identidade de consumidor. Para tal efeito, o discurso publicitário tem um papel estratégico nessa produção de sentido. Isto porque, o discurso publicitário é extremamente politizado como uma forma de controle social.

Desta forma entendemos que, a sociedade contemporânea configura-se por meio de identidades fluidas, e relações líquidas e cultura narcísica, de exaltação gloriosa do eu, abafando qualquer noção de alteridade. Segundo Debord (1997, p.16), “o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana- isto é, social - como simples aparência”.

A publicidade tem como foco em seus discursos o apelo aos sentidos sensoriais mas também cognitivos, sendo que estes últimos se referem a forma como vivenciamos cada experiência e adquirimos conceitos os quais utilizamos para construir nossas ideias, registrando informações, que nos darão suporte para anteciparmos nossas ações a partir do armazenamento das experiências.

Os sentidos sensoriais retratam experiências voltadas aos sentidos, o cheiro de um perfume, o sabor de uma comida, a audição de uma música, que fazem se perceber e despertar sentimentos e ou desejos criando uma sinestesia, que aliadas ao discurso lúdico, geram um apelo de fácil convencimento, combinação muito usada na publicidade e que, quase sempre resulta em sucesso garantido.

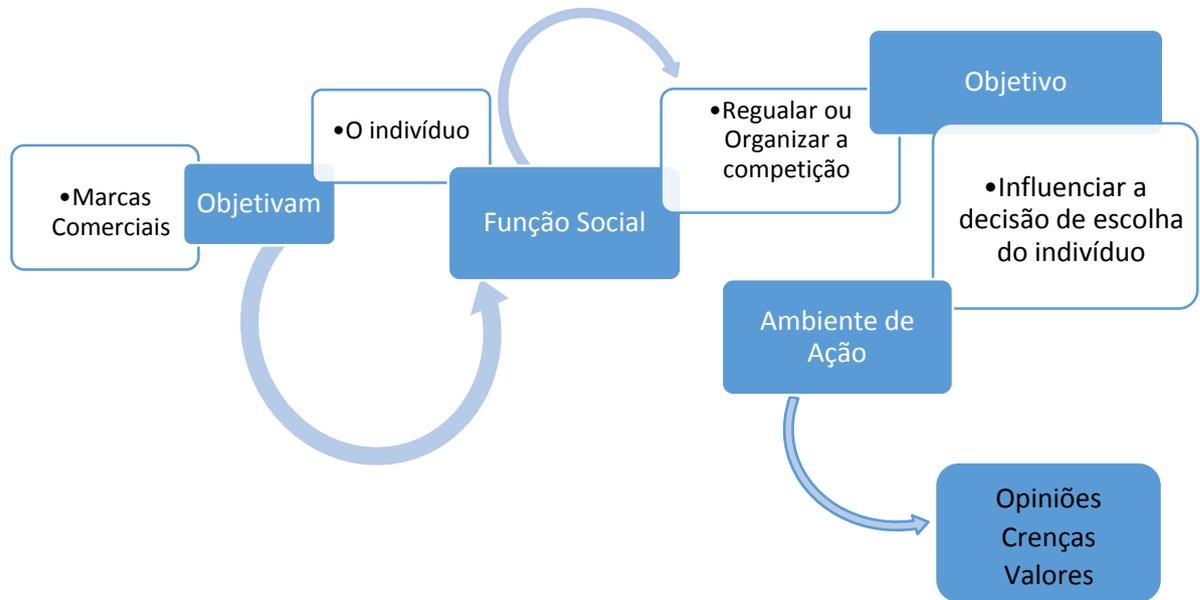
A partir disso, podemos entender que as decisões tomadas pelos consumidores estão mais voltadas às experiências passadas e as lembranças dos acontecimentos.

Não é difícil identificar o discurso publicitário, isto porque, ele apresenta o plano genérico do (AIDA), que consiste em: Chamar a atenção; despertar o interesse e provocar a adesão, sendo assim, é legítimo afirmar que o principal objetivo da publicidade é provocar a compra de um determinado produto.

Dado ao excesso de informações que os receptores recebem diariamente, muitas vezes a publicidade utiliza poucos argumentos associados a imagens ou

apenas as imagens como forma de comunicação rápida, porém, cheia de apelos sedutores e de grande impacto.

Figura 02: Infográfico representativo dos “Focos de Ação”, das propagandas publicitárias.



Fonte: Cerveline (2000), organizado pela autora

O infográfico acima, dá-nos uma visão mais esclarecida do foco de ações do marketing bem como seu objetivo final o (cliente),

## 4 METODOLOGIA DE ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DO SABÃO EM PÓ OMO

O presente capítulo tratará sobre os procedimentos metodológicos utilizados, visando a análise das propagandas publicitárias do *corpus* apontando o processo de comunicação no tocante a elaboração dos textos e imagens as quais, foram arquitetadas em cima do comportamento sociocultural do público dada a cada época de sua elaboração. Para tanto serão analisadas cinco propagandas do sabão em pó OMO, contemplando as propagandas de 1957 a 2000, numa linha cronológica desde sua inserção no comércio brasileiro.

Para isso será necessário considerar os recursos e processos temáticos, as estratégias de marketing e os meios de divulgação.

### 4.1 Critérios para a escolha do *corpus*

Para a seleção do *corpus* de análise, levou-se em conta os seguintes critérios;

- Tempo de atuação no mercado;
- Projeção mundial, líder do <sup>5</sup>*Top-of-mind* há mais de 20 anos;
- Interação com o público desde sua criação, 49% *do share-of-market* e
- Modalidades discursivas

### 4.2 Critérios para análise

Para a análise das peças publicitárias;

- Tipo de Discurso;
- Tipo de Propaganda;
- Tipo de Publicidade;
- Recursos Linguísticos;
- Tipo de Marketing e
- Processos temáticos.

---

<sup>5</sup> Fonte: Pesquisa Data folha de 2010

## 5 ANÁLISE DO CORPUS

Fig. 03 Anúncio de jornal, chegada do Omo ao Brasil em 1957



Fonte: [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/Omo/omo\\_anuncioimpress](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/omo_anuncioimpress)

Quadro 01: Análise da fig. 03

Tipo de Discurso	Retórico de persuasão da validação social. Apelo religioso: “O milagre azul”, dado ao contexto de valores sociais e morais da época.
Tipo de Propaganda	Propaganda comercial
Tipo de Publicidade	Publicidade de produto
Recursos Linguísticos	Uso de trocadilho: “Onde OMO cai a sujeira sai.” Hipérbole: “A roupa mais limpa do mundo!”, “Um sensacional produto para lavar.” Léxico: sensacional Imagem metafórica da mulher: tradicional dona de casa, de avental.
Tipo de Marketing	Marketing comercial
Processos temáticos	Ocasão: Lançamento do sabão em pó no Brasil.

Fonte: Organizado pela própria autora

Fig.04 Anúncio de Revista lançamento do OMO Cores, ano 1961



Fonte: [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/Omo/omo\\_anuncioimpress](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/omo_anuncioimpress)

#### Quadro 02: Análise do anúncio da fig.04

Tipo de Discurso	<p>Discurso imperativo: “Lave, suas roupas de côr”, com fundo idealístico: “Falam do seu carinho como dona de casa”</p> <p>Mensagem implícita do medo das mulheres de serem mal faladas (apelo ao zelo pela reputação feminina).</p> <p>Apelo ao “NOVO”: superioridade, inovação</p> <p>Retórica persuasiva de autoridade</p> <p>Apelo ao conceito de família tradicional dado ao conceito social da época</p> <p>Imagem metafórica: Da mulher mãe de família e dona de casa</p>
Tipo de Propaganda	Propaganda comercial
Tipo de Publicidade	Publicidade de produto
Recursos Linguísticos	Léxico e Semântico: moderno e branca
Tipo de Marketing	Marketing comercial
Processos temáticos	Ocasão: Lançamento do novo sabão em pó OMO para roupas coloridas.

Fonte: Organizado pela própria autora

Figura 05: Anúncio de Revista, ano 1969



Fonte: [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/Omo/omo\\_anuncioimpress](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/omo_anuncioimpress)

Quadro 03: Análise do anúncio da fig.05

Tipo de Discurso	Discurso lúdico, repassa o conceito de pureza Associa o branco do OMO a castidade do véu de noiva, livre de contaminação ou sujeidade Apelo a superioridade: "O resto é branco de 2ª classe".
Tipo de Propaganda	Propaganda comercial
Tipo de Publicidade	Publicidade de produto
Recursos Linguísticos	Léxico e Semântico: brancura
Tipo de Marketing	Marketing comercial
Processos temáticos	Ocasão: Lançamento do novo sabão em pó OMO para roupas coloridas.

Fonte: Organizado pela própria autora

Fig. 06 Anúncio de Revista lançamento do OMO TOTAL ano de 1975



Fonte: [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/Omo/omo\\_anuncioimpress](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/omo_anuncioimpress)

Quadro 04: Análise do anúncio da fig.05

Tipo de Discurso	<p>Discurso imperativo: “Faça o novo teste São Tomé e descubra o que é lavar com profundidade”.</p> <p>Hipérbole: “OMO total, dá o branco Total”</p> <p>Apelo ao conceito religioso:” ... teste de São Tomé.”</p> <p>Imagem metafórica: Disputa das mulheres ao instigar uma suposta competição de quem possui a roupa mais branca.</p>
Tipo de Propaganda	Propaganda comercial
Tipo de Publicidade	Publicidade de produto
Recursos Linguísticos	Léxico e Semântico: novo
Tipo de Marketing	Marketing comercial
Processos temáticos	Ocasão: Lançamento do novo sabão em pó OMO para roupas coloridas.

Fonte: Organizado pela própria autora

Fig. 07 Anúncio de Revista, ano 2004, lançamento do OMO Progress



Fonte: [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/Omo/omo\\_anuncioimpress](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/omo_anuncioimpress)

#### Quadro 05: Análise do anúncio da fig.06

Tipo de Discurso	<p>Discurso Progressista: “Entrar na Faculdade faz bem:”</p> <p>Momento social: A emancipação da mulher</p> <p>Apelo ao Progresso: OMO “progress”</p> <p>Retórica persuasiva de atração, OMO entende que para progredir tem que se sujar, a sujeira faz parte do processo.</p> <p>Imagem metafórica: Mulheres, autônomas que investem em sus realizações pessoais.</p> <p>Imagem metafórica: A sujeira faz parte do progresso.</p>
Tipo de Propaganda	Propaganda comercial
Tipo de Publicidade	Publicidade de produto
Recursos Linguísticos	Léxico e Semântico: <i>Progress</i> , progresso, novo
Tipo de Marketing	Marketing comercial
Processos temáticos	Ocasão: Lançamento do novo sabão em pó OMO Progress que dispensa o uso de alvejantes.

Fonte: Organizado pela própria autora

Fig. 08 Anúncio de Revista, ano 2010, lançamento do OMO Tanquinho



Fonte: [http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/Omo/omo\\_anuncioimpress](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/omo_anuncioimpress)

#### Quadro 06: Análise do anúncio da fig.07

Tipo de Discurso	<p>Discurso lúdico: “O único detergente em pó que vai além para o seu filho também ir”.</p> <p>Mensagem de superioridade frente às outras marcas: “o único que vai além”.</p> <p>Retórica persuasiva de consistência: OMO consiste que se sujar é essencial para o aprendizado.</p> <p>Imagem metafórica: Da criança suja.</p>
Tipo de Propaganda	Propaganda comercial
Tipo de Publicidade	Publicidade de produto
Recursos Linguísticos	Léxico e Semântico: moderno e branca
Tipo de Marketing	Marketing comercial
Processos temáticos	Ocasão: Lançamento do novo sabão em pó OMO para roupas coloridas.

Fonte: Organizado pela própria autora

## 5.1 Conclusão das análises

É perceptível durante toda a análise do sabão em pó OMO a modalização do discurso, o qual procura adequar-se às constantes evoluções pelas quais passa a sociedade.

Constata-se o apelo à validação social, pois, a marca é trabalhada de forma a transmitir à sociedade um conceito de popularidade, com várias ações de marketing, propaganda nas rádios e demonstrações públicas, objetivando a notoriedade e a inclusão do produto no cotidiano das donas de casa. Com isso, toda a comunicação é trabalhada dentro do contexto social que segundo Kotler e Keller (2006), este é o fator de maior influência na decisão de compra. Kotler (1998, p.162), e afirma que, “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Assim, o Sabão em pó OMO, quando utiliza-se de estratégias de persuasão voltadas aos conceitos de família, sociedade e cultura, adequando o seu discurso a cada contexto social, na verdade o que quer é, manter-se na lista de preferência dos consumidores, visto que, a sociedade é dinâmica, como refere-se Kotler (1998, p.168) “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”, desta forma, se o discurso adequa-se ao consumidor, cria-se um elo de afetividade com a marca e as pessoas tendem a adquirir produtos já conhecidos, uma vez que se sentem mais confortáveis.

Todos os recursos linguísticos empregados nas campanhas publicitárias ao longo dos anos, só vem a calhar no fato de que todas as construções discursivas exibem os aspectos sociais dominantes em cada época. As primeiras campanhas eram mais carregadas de recursos linguísticos como:

O uso de hipérboles, (que é a figura de retórica no qual o significado da expressão é exagerado). “A roupa mais limpa do mundo!”, “Um sensacional produto para lavar.”

De trocadilhos: “Onde OMO cai, a sujeira sai.” O qual se constitui num “arranjo hábil de palavras semelhantes no som e cuja sequência propicia equívocos de sentidos dúbios, principalmente visando fazer humor ou graça.” (TAVARES, 1978, p.366).

E metáforas que são minuciosamente arquitetadas no sentido de estabelecer uma ligação de afinidade entre o produto e o público em cada época, bem como os léxicos utilizados os quais pertencem integralmente à classe do discurso publicitário qualitativo: sensacional, novo, brilho, brilhante, brancura, progresso, perfeito, mostrando o produto sempre inovador e superior aos demais.

O fator de maior relevância observado nas análises é o discurso sensacionalista das primeiras campanhas, que evocavam conceitos de excelência e perfeição, bem ao estilo das famílias tradicionais da época, que na verdade presavam pelos valores culturais, a qual é definida por Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Dessa forma, os integrantes de uma sociedade acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas, que influenciam diretamente em seus hábitos de consumo presentes e futuros. Daí o discurso publicitário da marca ser tão impregnado de valores morais.

Outro ponto observado das primeiras campanhas é que estas presavam pela brancura, pelo apelo religioso voltado aos santos, à pureza do casamento à vida dentro do ambiente doméstico, à imagem da mulher caseira, mãe de família zelosa pelos afazeres domésticos.

Os trabalhos de marketing eram mais conceituais e didáticos mostravam como usar o novo sabão em pó OMO e substituir os costumeiros produtos antes utilizados.

A partir do ano de 2004 o discurso muda totalmente sua rota, desta vez ele se apresenta antagônico aos valores antes apresentados: como branco brilhante, e passa a exaltar a sujeira, fazendo desta um aliado nas conquistas e aprendizados. A figura da mulher antes compondo o cenário da propaganda, agora é substituída pela criança, em alusão ao aprendizado infantil que depende de liberdade para acontecer. OMO compreende e consiste no fato de que não há progresso nem aprendizado sem a sujeira, e ao mesmo tempo deixa implícita a mensagem aos consumidores de que podem sempre contar com um imbatível aliado nesse processo OMO que “vai mais longe pra que o seu filho também possa ir”.

Todos os recursos linguísticos utilizados até o ano de 2004 foram agora substituídos por slogan, simplificando a comunicação e tornando-a mais rápida, já que

nos dias atuais há uma grande difusão de informações por todos os lados e de todos os produtos.

Os meios utilizados pela marca OMO para divulgação de seus produtos apresentados foram o jornal e revistas, os quais possibilitam maior detalhamento do produto e apresentam maior longevidade perante os outros meios. Desta maneira foi possível chegar ao consenso de que, todas as ferramentas do marketing, quando bem trabalhadas e bem pensadas são capazes de garantir excelentes resultados aos fins que se propuser.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a confecção desta pesquisa foram discutidos os principais aspectos e fundamentos da publicidade e da propaganda, do marketing, bem como ordenam e se organizam seus recursos enquanto estratégias de persuasão a fim de convencer o consumidor levando-o à compra.

Mediante as análises das peças publicitárias, foi possível discutir sobre como as estratégias de comunicação da marca OMO, vem ao longo dos anos evoluindo juntamente com a sociedade em que está inserida, demonstrando dessa forma que uma marca é construída e consolidada não apenas pela qualidade do produto mas este é validado pelas estratégias de marketing. A forma como as mensagens são veiculadas ao público também se mostraram fundamentais, as imagens, as chamadas, slogans, a entonação e colocação verbal, a forma como se reporta ao consumidor, principalmente considerando a cultura e seus hábitos cotidianos

Todo o discurso publicitário da marca está de uma certa forma voltada as estratégias de inovação como forma de continuar exercendo o papel de contemporâneo e arrojado mantendo a fiel e tradicional clientela e conquistando novos públicos.

Desta forma confirma-se a teoria de que o marketing de produtos e serviços ampliam as necessidades de seus clientes subordinando suas estratégias às táticas de venda, colocando o consumidor como o foco das atenções. Assim o bom produto conquista o mercado e o marketing conquista as vendas.

## REFERÊNCIAS

BENUR. Benur. Emissor, Receptor, Protocolo disponível em  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Análise\\_crítica\\_do\\_discurso](http://pt.wikipedia.org/wiki/Análise_crítica_do_discurso)>  
Acesso em 24/11

CAMBRA. Sara, Comunicação e Promoção disponível em  
<<http://slideplayer.com.br/slide/79939>>  
Acesso em 21/11

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda Subliminar Multimídia. Sumus, São Paulo, 1992

CARVALHO, Nellyde. Publicidade: a linguagem da sedução. S. Paulo: Ática, 1998.

CHILDS, Harwod L. Relações públicas, propaganda e opinião pública. FGV, Rio de Janeiro, 1967.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

FREITAS, Elias Promovendo as marcas  
Disponível em <<http://www.blogdoeliasfreitas.net/20110101archive.html>>  
Acesso e01/10/2014

GOMES, Cristina Revolução Francesa. Disponível em:  
<http://www.infoescola.com/historia/revolucao-francesa/> acesso em 19/11

KOTLER, P. Philip Administração de marketing: Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. Pearson Prentice Hall5ª ed. São Paulo 1998.

\_\_\_KOTLER, P. Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. Pearson Prentice Hall 9ª ed. São Paulo 2003

LAS CASAS, Alexandre L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. Atlas, São Paulo, 2001  
Paulo 1987.

MALANGA, Eugenio. Publicidade: uma introdução. Atlas, São Paulo, 1979

NOGUEIRA, S. da G. Guedes Marcus. Marketing  
<<http://pt.slideshare.net/fullscreen/moneflau/marketing-15116524/11>>  
Acesso em 26/11

RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Ática, São  
SANDMANN, Antônio. A linguagem da propaganda. São Paulo: Contexto, 1993.

SITE OFICIAL DA UNILEVER Disponível em:  
<[http://www.unilever.com.br/aboutus/historia\\_das\\_marcas/Omo/omo\\_anuncioimpreso\\_1957.aspx](http://www.unilever.com.br/aboutus/historia_das_marcas/Omo/omo_anuncioimpreso_1957.aspx)> acesso em 29/11

TAVARES, Fred. Discurso Publicitário e Consumo: Uma análise Crítica. Rio de Janeiro, E- papers Serviços editoriais Ltda. 2005.

<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/unilever-get-more-out-of-life.html>

Acesso em 29/11

WALKER, Manino. Propaganda x publicidade conceito Disponível em:

<<http://pt.slideshare.net/maninhoskywalker/propaganda-e-publicidade-conceito>>

Acesso 20/11

# ANEXO





Branco com  
brilho na brancura  
ou é véu de noiva  
ou é roupa lavada  
com Omo.



O resto é branco  
de 2ª classe!!)

Brilho  
Brilho idealizado  
Brilho com máxima penetração de luz,  
com máxima penetração de amoníaco. Brilho  
idealizado.  
Brilho profundo. Brilho brilhante.  
Fazem do Brilho o melhor de tudo de uma marca.  
Fazem dele uma marca.  
Uma das melhores marcas de Brilho  
e de Brilho e Brilho.  
Você só de querer Brilho  
sem Brilho?  
Brilho de segunda classe?  
Brilho?

# O desafio da fronha.

Faça o novo teste São Tomé e descubra o que é lavar em profundidade.



O novo teste São Tomé do Omo Total é para mostrar aos gostos de ver qual é o melhor para profundidade e mais frescura. Uma Carmo levou a sua fronha de uma fronha branca, também nova. Fez o teste e espalhou o resultado do Omo Total, revelando as vantagens do seu produto em relação a outros.

Porque a lavar em São Tomé, quer mesmo saber o que acontece?

A Carmo foi ao Omo Total, quer a história.

Porque Omo Total garante profundamente os tecidos e lava mais por hora, oferecendo a certeza de um resultado de total limpeza, que se distingue através dos resultados.

Por isso, a única lavagem com Omo Total é aquela que realmente oferece o Branco Total.

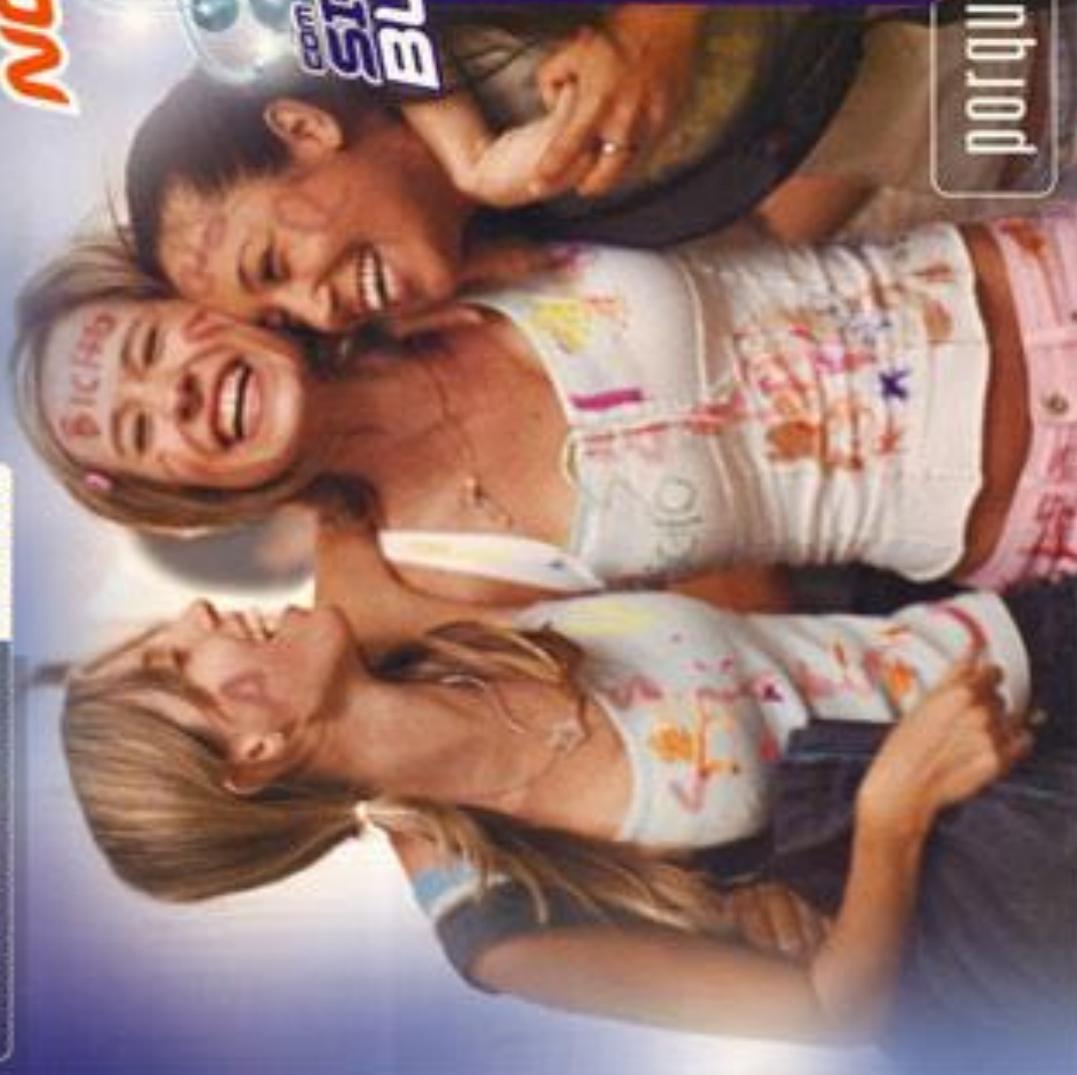
Assim, o desafio da fronha é o mesmo porque Omo Total lava em profundidade.

**Omo Total dá o Branco Total porque lava em profundidade.**



entrar na faculdade faz bem

**NOVO**



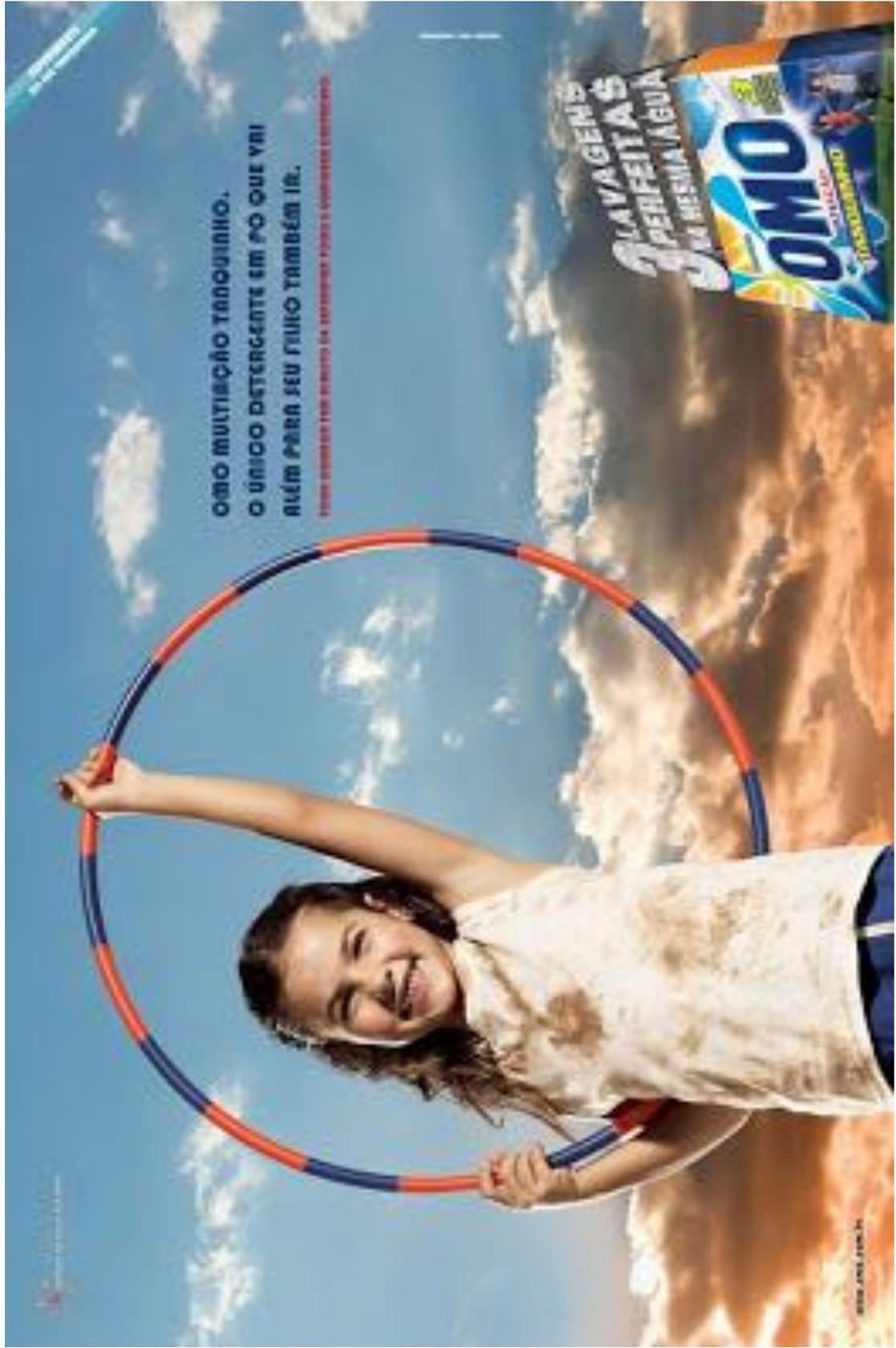
Dispensa o uso  
de alvejantes.



com  
**SISTEMA  
BLEACH**



porque se sujar faz bem



**OMO MULTIAÇÃO TAPQUILHO.**  
**O ÚNICO DETERGENTE EM PO QUE VAI**  
**ALÉM PARA SEU FILHO TAMBÉM IR.**

FORMULADO POR UM DOS GRANDES ESPECIALISTAS EM DETERGENTES DO MUNDO

OMO é uma marca registrada da Unilever

www.unilever.com.br