

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Róbson Peres da Rocha

A PUBLICIDADE NAS BODEGAS DA VILA
OPERÁRIA EM PASSO FUNDO

Passo Fundo

2014

Róbson Peres da Rocha

A PUBLICIDADE NAS BODEGAS DA VILA
OPERÁRIA EM PASSO FUNDO

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Pr^o Me. Cléber Nelson Dalbosco

Passo Fundo

2014

Róbson Peres da Rocha

A Publicidade nas bodegas da Vila Operária em Passo Fundo

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Pr^o Me. Cléber Nelson Dalbosco

Aprovado em _____ de _____ de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o Me. Cléber Nelson Dalbosco

Prof. _____

Prof. _____

Dedico o presente trabalho a minha mãe Maria Eli. E apenas. Pois me guiou e me ensinou o verdadeiro sentido da perseverança.

Agradeço primeiramente a minha mãe Maria Eli Peres da Rocha, por ser a essência de tudo que faço na vida. Minha avó Elcinda Peres da Rocha (dona Bugra), por ter me ensinado que a vida não é um mar de rosas, mas que se lutarmos, no final tudo dá certo. A minha companheira Maitê Weschenfelder, por ter sido compreensiva e catalisadora de meu desespero. Meu “paidrasto” Roberto Miranda Munhoz, que dedicou boa parte da vida a me proporcionar o necessário, afinal de contas quem precisa mais que isso? Meus irmãos e irmãs, que me ensinaram o verdadeiro sentido de companheirismo, e paciência. Não poderia deixar de fora minha família, tios, tias e primos. Aos amigos, alguns mais que amigos, irmãos de coração, não vou citar nenhum pois teria de fazer uma monografia só de agradecimentos para citar todos. A gestão 2012 do DACG. Aos colegas das turmas de 2010/1 e 2010/2.

A todos os professores que me ajudaram a chegar até aqui, aos que ajudaram com este projeto Cláudia e Otávio, mas em especial, por ser mais que um mestre e orientador, um amigo Cléber Nelson Dalbosco.

Ao Colégio Salvatoriano Bom Conselho e a Usina Comunicação, por me proporcionarem crescimento profissional e apoio.

Ao bairro Vila Operária e a todos os donos e donas de bodega que me acolheram e foram solidários ao meu projeto.

“Eu não passava o dia todo no bar. Eu ia até o mundo, trabalhava e fracassava, me apaixonava, bancava o otário, tinha meu coração partido e meus limites testados. ”

J.R. Moehringer

RESUMO

Este trabalho tem como tema a publicidade nas bodegas da Vila Operária em Passo Fundo RS. Busca-se com isso, analisar a publicidade através das mídias cartaz e *display* presentes em 8 bodegas. Pretende-se com este estudo descrever a publicidade não apenas em sua função mercadológica, de incentivo as vendas, mas também, como esta publicidade se insere neste ambiente e como compõe o mesmo. Para isso, encontra-se nos estudos de Bourdin, sociólogo e antropólogo, os subsídios bibliográficos, dando uma visão ampla do local onde estão estes estabelecimentos. Também procura-se conceituar os processos de marketing e da publicidade como ferramenta de marketing. A pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa-quantitativa, e usa como método, a observação através do estudo de campo. Por fim, realiza-se a descrição e análise dos dados, destacando a importância da publicidade nestes espaços, e suas diversas funções.

Palavras chave: Localidade. Marketing. Publicidade. Bodegas. Vila Operária

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - A evolução do marketing séc. XX e XXI	31
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Ambiente de marketing.....	33
Figura 2 - Mapa do setor 13 demarcações segundo PMPF	46
Figura 3 - Mapa da Vila Operária Google Maps	47
Figura 4 - Mapa delimitação do local pesquisado	48
Figura 5 - Gráfico anunciantes displays	58
Figura 6 - Gráfico anunciantes cartaz.....	58
Figura 7 - Gráfico Produtos anunciados displays.....	59
Figura 8 - Gráfico de produtos anunciados cartaz.....	60
Figura 9 - Gráfico tipo de display.....	61
Figura 10 - Gráfico formato de cartaz	62
Figura 11 - Gráfico abrangência das campanhas display	63
Figura 12 - Gráfica abrangência da campanha cartaz.....	64
Figura 13 - Gráfico tema abordado display	65
Figura 14 - Gráfico tema abordado cartaz	65
Figura 15 - Gráfico status da campanha displays	66
Figura 16 - Gráfico status da campanha cartaz.....	67
Figura 17 - Gráfico tipo de publicidade de acordo com o produto display	68
Figura 18 – Tipo de publicidade de acordo com o produto cartaz	69

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 LOCAL	13
1.1 O objeto local	13
1.1 A vulgata localista	14
1.2.1 Vínculos sociais	14
1.2.2 Especificidade Política.....	15
1.2.3 Escalas da organização social	15
1.2 O local necessário	16
1.3.1 A evidência da falta	16
1.3.2 Um local cognitivo.....	17
1.3.3 Um local Interacionista	18
1.3.4 Da etologia ao território natural	19
1.3.5 O naturalismo geográfico.....	20
1.2 O local herdado	20
1.2.1 A força do passado.....	21
1.2.2 O antropólogo e a identidade local	22
1.2.3 O local como forma social	23
1.2.4 Três questões de método.....	24
1.2.5 O patrimônio local	24
1.3 O local construído	25
1.5.1 O local e a organização social da distância.....	26
1.5.2 Sociedade civil e localidade.....	26
1.5.3 O sistema político-administrativo departamental	27
2 MARKETING	29
2.1 Marketing e seus processos evolutivos	29
2.2 Marketing e seus conceitos	31
2.2.1 Mix de marketing	33
2.2.2 Composto promocional.....	34
2.3 Merchandising	34
2.4 Publicidade	Erro! Indicador não definido.
2.4.1 História da publicidade	36
2.4.2 Tipologias da publicidade.....	37
2.4.3 Publicidade em mídia impressa	38

2.4.3.1 Display expositor.....	39
2.4.3.2 Cartaz	39
4 BODEGAS.....	40
4.1 Micro e pequenas empresas.....	40
4.2 As bodegas.....	40
4.2.1 Bodega e sociabilidade	41
4.2.2 Bodegas e comensalidade	42
4.2.3 Polissemas das bodegas	43
5 METODOLOGIA E ANÁLISE	44
5.1 Metodologia.....	44
5.2 Vila Operária	46
5.3 Descrição.....	49
5.3.1 Bar e Cancha Lolo	49
5.3.2 Bar Santos	50
5.3.3 Mercado Signore.....	51
5.3.4 Bar Lago	52
5.3.5 Alanbique.....	53
5.3.6 Bar Lancheria Almeida.....	54
5.3.7 Armazém Portela	55
5.3.8 Bar e Armazém Rodrigues.....	56
5.4 Análises dos dados	57
5.4.1 Anunciantes	57
5.4.2 Produtos anunciados	59
5.4.3 Tipos e formatos	61
5.4.4 Abrangência das campanhas.....	62
5.4.5 Tema abordado	64
5.4.6 Status da campanha.....	66
5.4.7 Tipos de publicidade.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS	72

INTRODUÇÃO

Embora a publicidade por muitas vezes tenha em seu caráter primordial o incentivo à venda, ou ainda, em termos mais naturais à troca. Consta-se que em determinados locais ela demonstra um potencial a assumir outras funções, podendo ser funções estas que podem variar desde meros objetos decorativos, até patrimonial e de representação histórica.

O presente trabalho tem como tema a publicidade nas bodegas da Vila Operária em Passo Fundo. As bodegas, lugares estes que muitas vezes servem como ponto de referência dentro da periferia, formam pontes entre o mundial e o local, são um acalento ao ser social carente de convívio e de vínculo, e estão permeados de códigos e elementos midiáticos. Elementos estes que tem em sua essência uma variedade enorme de significados e funções dentro do sistema social local.

Busca-se com este trabalho analisar a publicidade nas bodegas da Vila Operária, bairro da periferia de Passo Fundo. Porém não apenas em caráter comercial ou de incentivo as vendas, mas também como esta publicidade se relaciona com o meio onde se encontra inserida, qual sua função e status neste ambiente.

Embora muito se tenha evoluído em questões tecnológicas de comunicação e mobilidade, ainda existem espaços dentro do universo social e da publicidade que permanecem intactos quanto as novas mídias, ou ainda, que por escolha própria de quem convive e de quem coordena estes espaços, não se adere a estas novas modalidades cosmopolitas de relacionamento. Nestes pequenos e ao mesmo tempo ilimitados universos sociais a publicidade acaba por se tornar uma incógnita.

Além do interesse pessoal do pesquisador, que residiu na vizinhança do local pesquisado e ainda detém laços familiares nos arredores, este estudo tem sua importância social, pois explora um local ainda desconhecido, e problematiza a comunicação neste espaço. Justifica-se também, pelo potencial de influência que publicidade pode oferecer a cultura destes espaços, tendo aí sua relevância social.

Para tanto, a presente pesquisa caracteriza-se como descritiva quali-quantitativa, e tem como método primeiramente um levantamento bibliográfico, para servir como base a análise dos dados coletados através de pesquisa de campo, observacional.

No primeiro capítulo, pretende-se conhecer o local, através dos estudos de Alain Bourdin, em seu livro “A Questão Local”, caracterizando-o em diversas perspectivas, tanto sociais antropológicas, quanto históricas e geográficas.

No segundo capítulo busca-se compreender os processos de marketing e da publicidade como ferramenta de marketing, para isso, busca-se em autores conceituados, tanto em questões da filosofia quanto das técnicas de marketing e publicidade.

No terceiro capítulo, abordam-se as bodegas e sua importância social histórica e suas características e especificidades. Por fim, será exposto os resultados da presente pesquisa através da análise dos dados.

1 LOCAL

Neste capítulo procura-se contextualizar o local em suas diversas dimensões, sejam elas políticas, econômicas, culturais. Apropriando-se dos estudos de Alain Bourdin, sociólogo e autor do livro, “A Questão Local” o qual usa-se como base para definir como é o ambiente onde se realiza a presente pesquisa. O livro em questão foi escolhido por tratar o assunto de uma maneira profunda, estudando o local em sua forma antropológica, geográfica e histórica proporcionando os subsídios necessários para a efetuação do trabalho.

1.1 O objeto local

Ainda hoje pesquisadores de diversas áreas historiadores, geógrafos e antropólogos tem dificuldade em formar paradigmas sobre o local, cria-se em torno dos estudos uma visão genérica e até mesmo vulgar, deixando espaço assim, para as definições que permeiam o senso comum, podendo tornar o local esquecido;

A localidade às vezes não passa de uma circunscrição projetada por uma autoridade, em razão de princípios que vão desde a história a critérios puramente técnicos. Em outros casos ela exprime a proximidade, o encontro diário, em outro ainda, a existência de um conjunto de especificidades sociais, culturais bem partilhadas... (BOURDIN, 2001, p. 25)

Para Bourdin (2001, p. 25), nenhuma dessas afirmações cria de fato um questionamento sobre o local. Deixando assim em falso toda e qualquer definição do mesmo. Pelo contrário, gera a necessidade de um estudo aprofundado sobre o local em todas as suas instâncias humanas, caleidoscópicas e diversas. Partindo deste ponto abrem-se “brechas”, para que possa-se estudar e descobrir o local de uma maneira mais concisa.

1.1 A vulgata localista

Bourdin explica que existe um conjunto de ideias amplamente difundidas a respeito do local, sem que aja o menor exame. Estas ideias, são identificadas como uma “vulgata” que sobrepõe-se até mesmo acima do que estudiosos expõem a respeito do assunto. Cria-se aí, uma realidade local inventada, carente de estudos e maiores investigações. Tal afirmação radical sobre o localismo, forma um verdadeiro desprezo com tudo que pertence ao mesmo. Emergem a partir disso, interrogações sobre o local. (BOURDIN 2001, p. 27)

Bourdin (2001, p. 27) destaca três grandes questões, que dão base para os estudos a respeito do local. A primeira diretamente ligada ao vínculo social e a formação da identidade, a segunda à especificidade do político e a terceira a articulação entre as diferentes escalas da organização social.

1.2.1 Vínculos sociais

Quanto aos vínculos sociais, Bourdin (2001 p. 28) o divide em três dimensões, que melhor o definem. A complementariedade e a troca, sentimento de pertença e o conviver junto.

A complementariedade e a troca, são colocadas como a primeira dimensão. Levando em conta que na sociedade os homens devem se complementar, a divisão do trabalho faz com que se criem necessidades, supridas através da troca do que se produz, amenizando as diferenças.

Num segundo momento, constata-se o sentimento de pertença à humanidade, destacando a língua, a sexualidade e a familiaridade como criadores de vínculo. Também pode-se destacar aqui, os sistemas de religião e metafísicos que se fazem presentes no local.

Na terceira dimensão, Bourdin afirma que o simples “conviver junto”, o dia-a-dia faz com que o ser humano crie vínculos com seus próximos, “o camponês sedentário como o ser social por excelência. ”. (BOURDIN 2001 p. 28)

Para Bourdin (2001 p. 28 grifo do autor), “acima da partilha de um mesmo teto ou de uma mesma atividade profissional, o *viver junto* encontra uma expressão particularmente forte na idéia[sic.] local” assim caracteriza-se o vínculo social como um primeiro fator a ser questionado.

1.2.2 Especificidade Política

Além das questões de vínculo, com grandes acontecimentos no século XX, como o fascismo e o stalinismo, torna-se importante questionar sobre o estado e suas relações com o local, formando nesse ponto a segunda questão sobre o local. “O local dá uma resposta que reduz o Estado às suas funções mais clássicas (garantir a ordem interior e a proteção exterior), privilegia a democracia direta e mais geralmente os circuitos de legitimidade menos mediados. ”. (BOURDIN 2001, p.29)

1.2.3 Escalas da organização social

Através das revoluções tecnológicas da mobilidade e das telecomunicações, impõe-se a terceira questão que diz respeito às escalas de organização social, definindo princípios de ação e dando uma percepção de mundo. O local oferece diferentes visões de mundo, homogêneas e múltiplas, evidenciando a força das pequenas unidades, levando assim a pensar a mundialização como uma obrigação artificial, imposta a uma organização mais natural. BOURDIN (2001, p. 28-30)

1.2 O local necessário

Pesquisadores durante o fenômeno comunitário resolveram adotar a crença política americana, ou então, o conservadorismo, criando uma concepção de ser social vindo de uma matriz social “originária”, definido por seus laços de sangue, da língua e do território.

Bourdin, baseia-se na teoria de Max Webber para contestar essa ideia. Através de seus estudos Webber cria uma visão mais heterogenia das comunidades contemporâneas, estas configuradas através de uma necessidade comunitária do ser humano em conviver junto, formando através disso, bairros e localizações periféricas.

Estas visões repercutem em uma verdadeira “antropologia localista”, que tende fazer de toda cultura humana uma relação entre o homem, o lugar e o sagrado. BOURDIN (2001, pp.30-31)

1.3.1 A evidência da falta

A “evidencia da falta” é facilmente perceptível na sociedade moderna, tanto em estudos históricos, geográficos e étnicos é possível encontrar vários exemplos.

Maurice Leenhard (*apud*. BOURDIN, 2001, p.31) explica que “entre os Canacas, o clã, a grande maloca, e o altar têm o mesmo nome, isto explica por uma imagem ternaria em que a moradia é a projeção do homem no chão, o clã, sua projeção na sociedade e o altar sua projeção no invisível”. Tudo isso é traduzido de uma maneira pobre como habitat ou simplesmente aldeia.

Na teoria de Bourdin a “evidência da falta”, aparece na medida em que o homem se afasta de seu habitat, criando sentimentos de nostalgia, o desejo de reencontrar sua terra, criando uma necessidade metafísica do “estar em casa”, do pertencer a um lugar específico. BOURDIN (2001, pp. 31-32)

1.3.2 Um local cognitivo

A construção do local cognitivo parte da definição de espacialidade, que para muitos autores é uma “forma de espaço culturalmente construída pela qual uma pessoa apreende os objetos ao se posicionar” Pellegrino (*apud.* BOURDIN, 2001, p. 32). Percebe-se, portando, que a cognição está diretamente ligada a processos de recortes territoriais.

Esta atividade cognitiva é separada por Jean Piaget em categorias; “sociocêntrico”, quando o indivíduo tem uma ligação com um grupo específico e separa o espaço entre o “nós” e os outros; o “técnico” que diz respeito ao cotidiano; e o “operatório” que diz respeito ao território pensado ou formulado.

Bourdin (2001, p. 33, grifo do autor) afirma que “toda espacialidade exprime a pertença a um *nós*”, resultado de recortes territoriais, o conjunto destes recortes resultam no espaço de pertença onde o “nós” está inserido.

Existem diversos tipos de espacialidades que se entrecruzam e se transformam. Poderíamos assim, afirmar que uma definição de local só poderia existir em espaços onde os grupos que o ocupam contam com uma espacialidade imutável. Porém, se referindo aos estudos de Piaget, Bourdin pondera que a espacialidade é construída de maneira egocêntrica (ou sociocêntrica) e sem sentimento de pertença não existe sociedade. “Qualquer que seja a diversidade das relações que os indivíduos mantêm com ele, o território de pertença constitui um espaço fundador”. (BOURDIN, 2001, p. 34).

Essa definição de local, não necessita de uma definição de escala, porém levando em conta que a pertença é uma relação que envolve o reconhecimento entre duas partes, carece de uma aproximação entre os pares. Segundo Bourdin, dentro desse raciocínio os territórios nacionais e regionais não se enquadram, servindo apenas como espaço de referência. (BOURDIN 2001, pp. 32-34)

O homem se define, se constrói, através do conhecimento de seu entorno[...]. Esse entorno imediato é ao mesmo tempo material e social (grupo de pertença), e ambos são indissociáveis. O conhecimento que dele temos se exprime e se organiza na representação do território. Mas este só pode ser o território próximo, aquele sobre o qual atuamos (pensamento técnico de Piaget) e com qual nos identificamos (Sociocêntrico). BOURDIN (2001, p. 34)

Pode-se definir assim, o local de acordo com a relação do homem com o território, o resultado de suas experiências e da configuração do meio onde vive, formam o local cognitivo. Configura-se desta maneira uma espécie de troca entre o homem e o local dando margem para uma visão mais pessoal e próxima.

1.3.3 Um local Interacionista

Essa definição de localidade parte da concepção de que nossa identidade é constituída a partir de um grupo natural, definido com grupo de pertença, ou auto-referente, podendo assim, definir o termo “etnia”. “Todo grupo de pertença é por princípio associado a um território” Bourdin (2001, p.35).

Bourdin (2001, p.35) se apropria dos estudos de Bernad Poche para explicar a ligação do grupo de pertença ao território. Poche defende este ponto de uma maneira sistemática, usando como base os estudos de Alfred Schütz, na fenomenologia, dividindo-o em quatro etapas.

A primeira das quatro etapas diz respeito ao vínculo social sendo ele formador de uma realidade partilhada, através do viver junto pode-se formar uma representação comum do mundo.

A segunda etapa diz respeito a construção do sentido social, muito próxima da primeira, porém nesta etapa o sujeito toma total consciência do universo ao seu entorno. Através da relação espaço tempo pode-se construir uma relação entre o aqui e o ali, do agora e do antes, ou o depois, ou seja, total consciência do lugar que ocupa no espaço.

Para a terceira etapa, a total consciência do mundo, se aplicara ao reconhecimento do outro, nas relações e comunicação, e através da co-presença e não da simples face a face mas da partilha de um mesmo mundo, e do uso de uma linguagem

onde ambos a reconhecem. [...] *co-presença é fundadora com relação a qualquer interação e não pode ser substituída pela comunicação artificial.* (Bourdin, p. 34 grifo do autor).

Por fim, Poche destaca que a vida diária cria formas que não se enquadram nem numa relação abstrata como o espaço, nem comportamental como sugere a etologia, mas em experiências sensíveis e que se equivalem, sendo o território uma dessas formas, através da organização.

Para Bourdin (2001 p. 36) “o local coloca em forma o mundo da vida diária”, não apenas fundador da relação do indivíduo com o mundo, mas também do coletivo, do indivíduo com o outro e do vínculo social. Para isso, destaca a importância da co-presença na construção das relações e destaca uma diferenciação radical da mesma em relação a comunicação através de dispositivos.

Poche (*apud.* BOURDIN, 2001 p. 36) ainda destaca que “As fronteiras do local não são a preocupação principal, e ele não se define em termos de escala, nem tampouco lhe é atribuído um caráter imutável”

1.3.4 Da etologia ao território natural

A medida em que o território assume novas perspectivas, aparecem também códigos de convivência, relacionados ao habitat. Bourdin (2001, p. 37) “O indivíduo, enquanto está em relação com outros, se constitui a partir de seu universo próximo, de seu *Umwelt*”.

Toda via, Bourdin (2001 p. 37) usa da etologia para explicar a questão da intrusão territorial. “Em etologia, o território é o espaço de que um animal se apropria proibindo sua entrada a seus congêneres”.

Para tanto, resgata um exemplo de Remy e Voyé, citado em Aschcraft e Schefflen, onde um veranista chega à praia e é o primeiro a se instalar, delimitando seu espaço através de indicadores. Quando os demais veranistas chegam a praia, encontraram dificuldade em se instalar, pois percebem estes códigos os quais impõe respeito, o resultado disso é um estatuto do território. Partindo daí, pode-se detectar a

presença de um território privilegiado para um indivíduo ou grupo, dando importância a propriedade privada.

Segundo Bourdin (2001, pp. 37-38), nada impede que haja questionamentos a constituição destes territórios privilegiados, podendo os mesmos serem construídos através de um sistema de financiamentos e poupança e também de um recorte em parcelas, em geral resultando de um loteamento. Porém, nada impede também, que interroque-se sobre seu caráter preexistente, natural.

1.3.5 O naturalismo geográfico

O determinismo geográfico elabora múltiplas possibilidades quanto a caracterização do território. Porém, para os estudos históricos geográficos, o naturalismo é o mais adotado.

Bourdin (2001, p. 39) ratifica, “O naturalismo consiste em considerar que à região natural corresponde uma atividade, uma organização sociopolítica, um grupo humano específico”, para justificar tal afirmação, explica como se formaram as vinhas da França, ao redor dos espigões que forneciam água para produção, ou seja, o território natural vai de encontro aos objetivos de quem dele se ocupa, lhe fornecendo recursos para isso.

1.2 O local herdado

Para formar do local um “objeto”, Bourdin (2001, p. 40) evidencia que a simples referência a sua história é suficiente para dar-lhe um caráter substancial, não precisando lhe caracterizar como uma necessidade antropológica de fato.

1.2.1 A força do passado

Segundo Bourdin (2001, p. 41), para compreender as realidades sociais e políticas do local, é preciso um levantamento do papel da herança, e dos fatores que se desenvolvem a longo prazo. Dentre estes fatores de longo prazo está o das explorações que constituem um local, dando a ele a diversidade e a abertura para povos de fora.

Ainda seguindo este raciocínio Braudel (apud. BOURDIN, 2001, p. 41) traz uma visão se baseando na realidade da França tradicional, e das aldeias que dão início a qualquer nação “A aldeia tende a viver no isolamento; ela tem suas instituições, seus senhores, sua comunidade, seus bens coletivos, suas festas, sua sociabilidade, seus costumes, sua linguagem, seus contos, suas canções, suas danças, seus provérbios, seus *lazzi* obrigatórios em relação as aldeias vizinhas”.

Bourdin (2001, p. 41) faz um levantamento em tópicos das principais teorias que tentam explicar o local herdado.

a) O passado pesa de maneira determinante sobre o presente, portanto a genealogia constitui o instrumento maior de compreensão social.b) As sociedades evoluem de pequenos conjuntos mais ou menos isolados e fortemente inseridos em territórios para conjuntos mais vastos, mais estratificados e nos quais a relação com o território é menos imediata.c) Nestas condições, o que é expressão mais direta da herança do passado é sempre de ordem local, fundador sem ser natural. (BOURDIN 2001, p. 41-42)

Partindo de um contexto histórico, constata-se que, as questões do local histórico estão em como ele age sobre a realidade dos que ali vivem, como ele se transforma durante o tempo e quais as atitudes a serem adotadas perante ele. Diante disso, o antropólogo, o historiador e o sociólogo tem visões diferentes sobre o local herdado. (BOURDIN 2001, p. 42)

1.2.2 O antropólogo e a identidade local

Utilizando-se dos estudos de LeBras e Todd, Bourdin explica que as estruturas antropológicas a respeito do local se configuram mais na história do que propriamente ao indivíduo, destacando desta maneira a importância no coletivo e de fatores que já vem desde o passado na formação da identidade do mesmo;

A família comunitária pode ser desfeita na realidade sob o efeito da revolução industrial e das migrações, mas permanece sem dúvidas presente “em certas cabeças”, no inconsciente coletivo e é o que há de facilitar a implantação do comunismo no Limousin, pois ele mobiliza solidariedades da mesma natureza que as da família comunitária. (BOURDIN 2001, p. 42)

Estas estruturas antropológicas estão ligadas aos pequenos territórios e os grupos que a eles pertencem, estes grupos são privilegiados, pois criam seus próprios códigos de representação, assim “como os mitos exprimem os ritos”. (BOURDIN 2001, p. 43)

Bourdin explica que estas estruturas só resistem as ameaças da tecnologia e do desenvolvimento graças a sua ancoragem sólida. Porém, destaca que Bourdin (2001, p. 43) “fora das comunidades de sangue, de religião e língua, a prática de um mês mesmo território e a referência a um conjunto de regras comuns da vida diária e de bens culturais constituem os únicos meios de ancoragem realmente eficazes.”

Baseando-se no estudo de Manuel Castells afirma que além da religião, minorias, cultura etc.... Existem outros fatores que geram debates em torno da identidade e complementa “a localidade é apenas contaminada por esses objetos”.

As comunidades locais, construídas na ação coletiva e preservadas pela memória coletiva, são fontes específicas de identidade. Mas essas identidades, na maior parte dos casos, são reações de defesa contra a imposição da desordem global, da mudança rápida e inevitável. Elas constroem refúgios, não paraísos. (CASTELLS *apud*. BOUDIN, 2001, p. 43)

Contudo, estas estruturas são fundadoras e se transformam através de acidentes comparados a procedimentos cirúrgicos, podendo resultar até mesmo no fim, ou em uma nova totalidade. A única alternativa segundo Bourdin (2011 p. 44) “está entre viver totalmente na tradição ou partir definitivamente”.

1.2.3 O local como forma social

As “formas sociais” são constituídas de domínios de atividade e de locais de integração. Weber cita o exemplo do cristianismo, que segundo ele destruiu com mais eficácia estruturas anteriores, do que o islamismo e permitia apenas constituições de coletividades urbanas firmadas no juramento da fraternidade.

Bourdin se apropriando dos estudos de H. Mendras e M. Forsé, ainda destaca a força que estas formas tem de perpetuar na história citando o exemplo da aldeia dos Mauges.

Em 1965, esta aldeia estava organizada num esquema quase feudal: dominação dos notáveis em todas as esferas, poder da igreja; a superpopulação era visível, pois até àquela hora, o ambiente local tinha sido capaz de resistir a emigração. A explosão parecia inevitável. Todavia, depois da partida fortuita do prefeito do castelo, o novo prefeito consegue obter a implantação de uma fábrica que emprega mulheres, e cria dois blocos. De repente, apesar de alguns homens serem obrigados a procurar emprego bem longe, as famílias permanecem na aldeia. (BOURDIN 2001, p. 46)

E para terminar ainda reforça: “Todas as instituições se transformam e a aldeia já não é mais nem “feudal” nem “teocrática” como há vinte anos, embora seus costumes não tenham mudado” Bourdin (2001 p. 46), demonstra desta maneira, que toda localidade é diretamente influenciada pelas atividades que são praticadas em seu território.

1.2.4 Três questões de método

Bourdin destaca três questões de método a serem abordadas referentes ao local; a primeira delas diz respeito ao sistema local. Usa estudos de Jean-Claude Lugin (1948) para afirmar que uma pequena cidade é formada por subsistemas, que se interligam entre si no sistema local.

O que para ele, leva a entender que a mudança é integrada, destacando dois pontos de vista, ora dos sistemas de ação, que podem variar de acordo com os objetivos da ação, ora privilegiando os sistemas definidos pelo território esse quase imutável.

Outra questão diz respeito a sociedade local. “Trata-se pois, de um fenômeno local de ordem geral, mas cuja a existência é acima de tudo local.” BOURDIN (2001, p 47).

Por isso, é necessário que entenda-se o que de fato é sociedade local. Bourdin gera alguns questionamentos quanto a mesma. Seria ela uma configuração local que se fundamenta e organiza-se por si mesma, ou é procedência de outras organizações? O mesmo responde que já encontrou evidências de sociedade local em cidades não mundiais, porém não encontra significação da mesma em Los Angeles.

Uma terceira questão diz respeito a uma entidade social definida como ator. Esses atores são responsáveis por atribuírem ao local uma personalidade. BOURDIN (2001, pp. 46- 48)

1.2.5 O patrimônio local

A ideia de patrimônio é moderna, começou a se estruturar a partir de monumentos e obras de arte, a princípio o objeto patrimonial caracteriza-se por seu valor estético de excepcional, enfim, pelo seu caráter histórico e de registro. Porém, Ruskin e Riegl abrem espaço para uma nova visão e respeito das ideias sobre o patrimônio:

a restauração significa a destruição mais completa que um edifício pode sofrer” Ruskin apud Bourdin e que “toda estrutura é interpretada ao longo do tempo (Riegl , resumido por Chastel, 1980); é o que vale e o que torna desejável não só conservar a obra em vista de sua significação, mas o próprio estado em que ela foi encontrada, evitando marcas de sua diversidade histórica”. (BOURDIN, 2001, p. 49)

Esse preceito abre uma brecha para busca infinita por autenticidade, para Bourdin, vive-se em um tempo onde tudo pode ser considerado patrimônio desde que seja comprovado sua autenticidade.

Autenticidade essa que interfere diretamente no local, pois a autenticidade diz respeito diretamente a transformação. Bourdin (2001, p. 50) “Ora nada corresponde melhor a tais definições quanto o objeto da vida diária, o objeto sem qualidades, o da aldeia, o do bairro...”.

Por fim, Bourdin (2001, p. 50) denota a importância deste caráter patrimonialista para configuração da produção local. “Esse caráter patrimonial e os valores muito positivos que lhe estão conexos constituem um modo de construção de um mito local: o patrimônio faz o território, que faz o local. As ideologias contemporâneas do patrimônio constituem um fator de substantificação importante da localidade, da produção local. ”

1.3 O local construído

Partindo da premissa de que o local é algo imposto por sua naturalidade, necessidades antropológicas ou cognitivas, ou ainda por sua duração, Bourdin trata o local construído como uma resposta a problemas sociais ou ainda em categoria de análise.

1.5.1 O local e a organização social da distância

Através dos estudos de Jacques Lévy, constata-se que o que torna o espaço um problema social é a distância. É em relação a esse problema que se analisa o espaço por quatro grandes referenciais; o encravamento quanto a distância é infinita; a ubiquidade, quando mesmo sendo muito ampla tende a encontrar possibilidades de ser abolida pelas tecnologias; a co-presença, quando a distância é inexistente ou diminuída a números mínimos; e a mobilidade, quando existe uma distância substancialmente considerável e tende-se a compensá-la através de dispositivos móveis. (BOURDIN 2001, p. 50)

Uma análise do espaço é baseada em métricas, ou seja grandezas que ajudam a mensurar a relação do espaço e dos conteúdos sociais, essas medidas segundo Bourdin, se compõe a partir da associação de três atributos o lugar, o local e a localidade:

O lugar então é definido como uma configuração social espacial sem distância (“um corotipo dentro do qual o conceito de distância não é pertinente”, p. 52) o local como “a menor escala cuja substância pode ser uma sociedade” e a localidade um “geotipo correspondente a uma sociedade local”(p. 57). (BOURDIN 2001, p. 51)

Essas definições segundo Bourdin (2001, p. 51), permitem que se analise o espaço a partir de dois pontos; o lugar como uma medida mutatória, e não necessariamente como algo fixo, e a localidade, como uma construção social e permanente. A sociedade civil tende a privilegiar o local, pois o veem como um meio de construir e tratar problemas de organização, mesmo que as novas tecnologias amenizem problemas.

1.5.2 Sociedade civil e localidade

Para definir a sociedade civil Bourdin passeia por diversos autores, entre eles Hengel (*apud.* Bourdin 2001, p. 53) que define que “a sociedade civil aparece quando o

indivíduo se emancipa da família para se tornar um ‘burguês’ que é o próprio fim de sua ação”, para Julien Freund (*apud.* Bourdin 2001, p. 53) a sociedade civil é “lugar de contato entre o público e o privado, nem totalmente pública nem totalmente privada”.

É nesse nível que nota-se a importância do local, garantir a mediação entre a sociedade civil e o estado, ou ainda segundo O. Grémont (*apud.* Bourdin 2001, p. 54) “quando transforma os notáveis em mediadores entre a esfera política e a sociedade local”. Sendo assim destaca-se a importância do local por ser o nível de organização da mediação social, fazendo a ponte entre o ser social, seus objetivos e seus governantes. (BOURDIN 2001, p. 54)

1.5.3 O sistema político-administrativo departamental

Para entender como funciona a mediação entre sociedade civil e o estado Bourdin utiliza o exemplo do “sistema político departamental” onde o Estado distribui recursos, através de “relés” que são os eleitos locais, que negociam com a sociedade civil a distribuição dos recursos ou o seu aumento.

Essa análise evidencia a importância da localidade nas negociações e demonstra a autonomia da periferia quanto ao centro e sugere a existência de escalas de integração social. (BOURDIN 2001, p. 55)

Desta forma Bourdin chega a uma definição de local, que não é nem antropológico nem um conteúdo herdado inevitável, Bourdin (2001, p. 56) “mas uma forma social que constitui um nível de integração das ações e dos atores, dos grupos e das trocas”.

Por fim Bourdin destaca uma visão fora da vulgata de que o local não é algo determinado mas sim escolhido.

Todas as elaborações do local dão um lugar essencial à proximidade e ao seu papel na vida social. Nenhuma afirma claramente que a proximidade não precisa de lugares específicos, de referência, ou fundadores, mais locais que os outros, que lhe basta não ser contraposto pelas características do lugar e que nestas condições, os homens escolhem estabelecer a proximidade em toda parte e, que isso lhes é útil ou lhes agrada. (BOUDIN 2001, p. 57)

Bourdieu possibilita desta maneira, que visualizemos a criação do local de uma maneira, onde o homem pode sim escolher onde viver e como formatar este local, através de suas escolhas pessoais, destacando desta maneira que cada vez mais a definição de local expande-se fora da vulgata, e das necessidades antropológicas.

2 MARKETING

Neste capítulo procura-se entender os processos de marketing e suas evoluções tanto filosóficas e técnicas quanto ambientais. Para isso, busca-se o embasamento necessário em autores já conceituados como Phillip Kotler e Alexandre L. Las Casas e também em novos pesquisadores.

2.1 Marketing e seus processos evolutivos

Para entender o conceito de marketing, é preciso primeiramente entender seus processos evolutivos durante a história. Alguns estudiosos afirmam que o mesmo é tão antigo quanto o processo de troca, desta forma “tão velho quanto o comércio” Tim Ambler (*apud. SELEME et al. 2009, p. 91*).

Peter R. Dickson *et. al.* (2001, pp. 29-30) constata a importância do marketing como um processo social, e exemplifica isso através dos processos de troca entre as tribos primitivas. Uma tribo (A) na necessidade de um produto, simplesmente enviava seus guerreiros para saquear os produtos da tribo (B), causando neste processo diversas mortes e prejuízos com a perda de mercadoria. Em algum momento com a percepção sobre o processo da troca, criou-se o comércio, e junto com as práticas do comércio e da troca uma evolutiva social, cada tribo de uma maneira diferente.

Antes ainda do século XX, momento onde o mesmo foi descoberto como uma área de conhecimento distinta, já era possível identificar o processo de marketing voltado para produção através da Revolução Industrial; “o importante era produzir; produzir com o menor custo possível, pois tudo o que fosse produzido era consumido” Rocha e Christensen (*apud. SELEME et al. 2009, p. 92*).

Robert Bartels (*apud. SELEME et al. 2009, p. 92*) identifica ainda no século XX que os mercados locais eram pouco valorizados e que os distanciamentos entre as localidades geravam um problema de logística. “Nessa época, os mercados locais eram pouco significativos e estavam a longa distância dos mercados externos. Assim, o foco voltou-se para os mercados nacionais, o que tornou necessário o desenvolvimento de novas práticas de distribuição”.

Durante toda sua história até os dias de hoje o marketing vem sofrendo grandes mudanças, pois acompanha as variáveis do mercado e as escolas que surgiram e continuaram a evoluir durante toda sua história, Dickson constata a existência de quatro grandes épocas no marketing:

A primeira delas voltada para a produção caracteriza-se pela demanda maior que a oferta, assim as novas ideias e a disponibilidade de recursos eram os fatores mais importantes.

A segunda fase a era das Vendas, iniciou-se a partir do da década de 1930, caracteriza-se por um excesso de oferta devido à grande produção na fase anterior, caracterizou-se pela utilização de técnicas de venda mais agressivas, uma maneira de se escoar a grande produção.

A terceira era do marketing, que teve seu início a partir dos da década de 1950, caracteriza-se pela percepção dos empresários quanto a necessidade de se conquistar e manter seus negócios em um prazo maior e principalmente na fidelização dos clientes, passando assim, a uma valorização maior da clientela sendo a produção voltada para suas necessidades e desejos.

Ainda há um quarto período identificado e denominado como era do marketing de relacionamento, consiste em ser uma alternativa a um marketing de conquista, onde se identifica um recrutamento de novos clientes durante os processos de troca. No marketing de relacionamento visa-se a conservação do cliente, priorizando o seu retorno, ao invés da conquista de novos. Sendo assim, a orientação seria para uma relação a longo prazo, satisfatória para clientes, fornecedores e firma. DICKSON (et. al. 2001, pp. 27 - 28)

Tabela 1- Aevolução do marketing séc. XX e XXI

Era	Período	Atitude Predominante
Era da Produção	Antes dos anos 20	Criação e fabricação de novos produtos
Era das Vendas	Antes dos anos 50	Convencimento e força de vendas
Era do Marketing	Segunda metade do séc. XX	O Cliente como centro, busca por satisfazer necessidades e desejos.
Era do Marketing de Relacionamento	Anos 90	Concentra nos fornecedores e em manter os clientes existentes.

Fonte: DICKSON, Peter R. et. al. *Marketing as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

2.2 Marketing e seus conceitos

Assim como em seus processos históricos, as filosofias em torno do marketing foram sofrendo constantes mudanças, em sua conceituação. Pode-se perceber diferentes maneiras de se definir o que de fato são os processos de marketing.

Em meados dos anos de 1960 a Associação Americana de Marketing, detinha a seguinte definição Las Casas (2009, p. 2), “o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”

Porém, devido a evolução na concepção do marketing, e a mudança no foco que a princípio se detinha ao produto, passando para o relacionamento, a Associação Americana de Marketing redefiniu o conceito mudando para, “Atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. (American Marketing Association – AMA, 2008).

Muitas e errôneas vezes confundido com propaganda, talvez por essa ser a ferramenta mais visível, não deve em momento algum ser confundido, pois dentro das

atividades de marketing a propaganda é apenas a ponta do iceberg. (KOTLER 2003, p. 3)

Philip Kotler em Administração de Marketing resume o marketing como “entrega de satisfação para um cliente em forma de benefício” Kotler (2003 p. 3), e ainda declara que basicamente tem dois objetivos, atrair novos clientes oferecendo-lhes vantagens e manter os atuais através da satisfação.

Porém essa é uma visão muito vaga a respeito do marketing, Kotler se aprofunda um pouco mais, e encontra formas mais amplas de conceitua-lo, e assim como a Associação Americana de Marketing liga ao cliente e ao mercado.

O conceito de Marketing define a tarefa de organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem estar do consumidor da sociedade (KOTLER, 2000, p. 44).

Las Casas, também formula uma definição de marketing a partir do relacionamento com o mercado e a criação de valor, salientando a força do marketing para influenciar nos padrões de vida, e seu impacto social no ambiente onde está inserido:

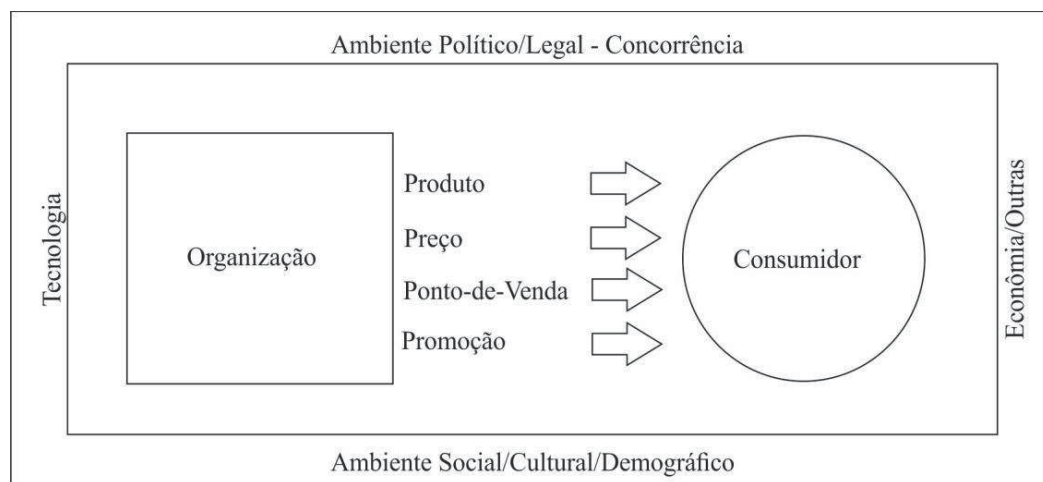
Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos comunicadores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p. 15)

Além da troca e da criação de valor, Las Casas liga o marketing diretamente ao ambiente onde está inserido, e todas as variáveis que a ele estão ligadas, definidas como variáveis internas, a partir da análise do ambiente é que se define o melhor composto de marketing. Sobre o ambiente de marketing, Kotler escreve o seguinte:

O ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente sócio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. (KOTLER, 2000, p.37)

Todos os ambientes juntos formam o macroambiente. Para Kotler, “macroambientes são os fatores incontroláveis aos quais as empresas adaptam-se por meio da utilização dos fatores controláveis: o composto de Marketing”. A análise destes fatores dão início a qualquer programa de marketing. Abaixo a figura que representa como estes ambientes funcionam.

Figura 1 - Ambiente de marketing



Fonte: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos Exercícios Casos*, 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

2.2.1 Mix de marketing

Para Kotler (*apud*. AMARAL, 2000 p. 52) O Mix de Marketing, ou Composto de Marketing é “o conjunto de ferramentas, que a empresa usa para atingir seus

objetivos de marketing no mercado alvo”. Para Jeromy E. McCarthy (*apud*. AMARAL, 2000 p. 52) o consumidor deve ser o centro dos objetivos de marketing, estando também no centro do Marketing Mix que inclui “algum produto, oferecido a algum preço, com alguma promoção, para contar aos potenciais consumidores sobre o produto e o modo de alcançar essa praça de consumidores”.

McCarthy, a partir dos anos 60 passa a estruturar o Mix nos seus 4 elementos Preço, Produto, Praça e Promoção. Las Casas (2009, p. 6) afirma que o P de promoção advém da palavra *Place* e traduz o mesmo como Ponto-de-venda. Os 4 P's foram popularizados e hoje em dia ainda são os mais aceitos, embora alguns autores tenham modificado para 6 P's, 8P's ou até mesmo 4 C's.

2.2.2 Composto promocional

Muitas vezes marketing é confundido com publicidade e propaganda, isso tudo é devido a sua importância dentro do composto promocional. E por suas características o composto promocional é o que mais aparece dentro do mix de marketing, aparece de uma maneira geral apresentando cinco ferramentas promocionais; propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade alguns autores ainda citam, vendas e marketing direto. Claudio Shimoyama e Douglas R. Zela (2002, p. 15)

Para este trabalho estará sendo exposto de uma forma mais abrangente a ferramenta publicidade e a de *merchandising*, pois são os objetos a serem analisados.

2.3 *Merchandising*

Segundo Regina Blessa (2012 p.01), *merchandising* caracteriza-se como “qualquer técnica, ação ou material promocional usados dentro do ponto-de-venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores”, quanto ao ponto-de-venda define “ponto-de-venda é qualquer

estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores”.

Embora seja muito utilizada recentemente, a atividade do *merchandising* já bem antiga, “os homens da Idade Média começaram a escolher as ruas principais para expor suas mercadorias, gritando e concorrendo com os demais mascates para chamar a atenção dos passantes para seus produtos, já se estava fazendo *merchandising*” destaca Marques *et al.* (2009, p.87).

Para Las Casas, (2009, p.300) *merchandising* consiste em uma “ação de mercadoria” resultante de uma estratégia de marketing e que engloba preço, produto, distribuição e promoção, resultando em uma operação completa de marketing no ponto-de-venda, e para corroborar com seu ponto de vista, utiliza da definição de *merchandising* criada pela Associação Americana de Marketing, “uma operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto certo no lugar certo, no tempo certo, em quantidades certas e a preço certo.”

2.4 Publicidade

Segundo Armando Sant’Anna (*apud.* KAUFMANN pp. 23-24), publicidade “é uma técnica de comunicação em massa, paga com a finalidade precípua, de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e serviços”.

Embora a publicidade tenha seus fins encravados no lucro, não se deve atribuir a ela um olhar negativo, pois em sua essência, não é uma geradora de necessidades, mas sim um estímulo a desejos já existentes.

Dentro da publicidade devem-se destacar os veículos responsáveis por levar a mensagem até os consumidores, veículos estes, que podem ter diversas origens e classificações, cabendo ao anunciante escolher qual a mais adequada para seu público. (SAMPAIO, 1997 p.73).

2.4.1 História da publicidade

Estudos tentam explicar a origem da publicidade no mundo, dentre eles estudos arqueológicos datam ainda na pré-história seu surgimento, nas palavras de Zeca Martins (2010, p. 5) “quando o homem das cavernas pendurava uma pele de animal na entrada de sua caverna, esse cidadão pré-histórico já estava fazendo seu primeiro comercial aos interessados no produto”, segundo Kotler (2003, p. 386) “arqueólogos que faziam escavações no mar mediterrâneo encontraram placas pintadas que pertenciam ao povo romano e aos fenícios promovendo lutas e mercadorias”.

Embora muitas vezes os termos publicidade e propaganda, sejam confundidos entre si, no Brasil e em alguns países da América Latina os significados se diferem. O termo Propaganda vem do latim *propagare*, que significa plantar uma muda no solo para uma nova reprodução, esse termo teve ampla utilização ligada ao protestantismo e ao surgimento do panfleto *Marcélia Lupetti* (*Apud. SILVA e COUTINHO 2010, p. 2*) e foi difundido apenas no século XVII, com a Congregação para Propagação da Fé, estabelecida pelo papa Gregório XV, com o intuito de fundar seminários destinados a formar missionários para propagar a fé. (PINHO 1990 pp. 15-16).

Neusa Gomes (2003 p. 78), diz que a publicidade se apropriou das ferramentas da propaganda, que até então serviam para elogiar e glorificar, com o objetivo de comercializar e mediar a troca de bens.

O termo publicidade tem origem na palavra francesa *publicité* e designa o ato de tornar algo público, do latim *publicus* (que significa público) (PINHO 1990 p. 15), era usada em sentido jurídico, mais tarde acabou perdendo esse sentido tornando-se comum o uso comercial, substituindo o termo *reclamo* derivado do latim *clamare* (chamar), designava os processos utilizados para chamar a atenção.

Só então a partir do século XIX é que o termo publicidade passou a ser utilizado como nos dias de hoje, através da relação entre seu desenvolvimento, a industrialização e os mercados de grande consumo. (GOMES 2003 p. 78)

2.4.2 Tipologias da publicidade

Existem várias maneiras de classificação para a publicidade, variando de um autor para outro, para este trabalho usa-se dos estudos de Neusa Demartini Gomes, por ter uma visão ampla partindo do genérico para as particularidades.

Num primeiro momento conforme o objeto a ser comunicado, tangível ou intangível, pode-se classificá-la como publicidade de produto, ou de serviço. A publicidade de produto refere-se a algo físico, palpável, como são bebidas, eletrodomésticos etc.... Já a publicidade de serviço refere-se a algo que não podemos tocar serviços aéreos, de hotelaria etc....

A partir destas características iniciais, pode-se criar subcategorias dentro da publicidade de produto, sendo elas:

Publicidade de produtos de consumo, que é direcionada para o consumidor, comprador ou ao usuário, podendo ser adaptada de acordo com o produto a ser divulgado podem ser elas;

Produtos e serviços funcionais, quando o consumidor já tem conhecimento do produto quando vai a compra, não perdendo muito tempo no ato da compra, são divulgados nesse caso, produtos de uso do cotidiano, higiene e limpeza por exemplo.

Produtos de impulso, de um custo baixo e consumo frequente, servem como um complemento dos produtos do cotidiano chicletes, revistas no ponto-de-venda são exemplos.

Produtos de alto preço neste caso o consumidor perde uma grande quantidade de tempo escolhendo e investigando o produto, buscando qualidade, estilo e preço, estão nesta categoria carros, eletrodomésticos, etc....

E por último produto de consumo visível, neste caso o valor da marca é que ganha destaque, são produtos que o consumidor compra para demonstrar o *status*, prestígio, aceitação por parte dos demais, ou pertença a um grupo.

Publicidade de produtos industriais, para produtos direcionados a outra empresa ou organização, para esta publicidade usa-se meios mais seletivos para se anunciar, Gomes ainda amplia esta classificação em dois subgrupos;

Publicidade de demanda primária, é a publicidade cujo intuito é divulgar um habito quanto a um produto sem ligar ele a marca, como por exemplo café, ou vinho aumentando assim seu consumo.

Publicidade de demanda seletiva esta publicidade tem como emissor, o fabricante ou de marcas ou revendedores, e tem por objetivo reforçar uma marca ou um novo uso para um produto determinado.

Pode-se ainda classificar a publicidade como sendo institucional ou de imagem, promocional ou de produto, varejão ou de ofertas, cooperativa;

Publicidade Institucional em geral tem por intuito divulgar uma empresa ou marca, mas sem a intenção direta de vende-la, criando empatia. Neste caso cria-se um ambiente de boa vizinhança, participação comunitária entre a marca e o consumidor.

Publicidade promocional tem por objetivo a aceleração da venda e o aumento de demanda, tem um forte apelo ao consumo. São peças com um forte argumento a venda, e diferenciação da concorrência, sendo amarrada por uma oferta de preço baixo, condições de compra, ou um elemento diferenciador.

Publicidade de vendas ou varejão, é apelativa e oferece sempre um preço baixo, sua duração é efêmera, muitas vezes apenas um dia, tem por objetivo o esvaziamento do estoque muitas vezes se aproveitam das necessidades e datas especiais como Natal e Páscoa.

Publicidade cooperativada, nessa campanha acontece um esforço conjunto entre produtor e distribuidor, para com a divulgação de determinado produto ou marca. GOMES (2003 pp. 109-116)

2.4.3 Publicidade em mídia impressa

Dentro da mídia de massa pode-se encontrar um subgrupo definido como mídia impressa, a escolhida para ser analisada neste trabalho.

Segundo Rafael Sampaio (*apud*. KAUFMANN p. 25) a mídia impressa é o meio, que se dirige ao cliente principalmente individualmente, enquanto outros meios são vistos em grupo. Seu diferencial está na variedade de formatos e nas diferentes possibilidades de utilização, seja ela em jornal, revista ou cartaz. Ainda que muitos tenham dado um prazo para que a mídia em papel chegasse ao fim com o surgimento das novas tecnologias, o se vê é um processo de transformação, e não de encerramento. O que se pode notar no surgimento das novas tecnologias é um melhoramento na

qualidade dos impressos, deixando a mídia impressa de qualidade ainda mais acessível (SOUZA; GONZAGA, 2008 pp. 3-4).

2.4.3.1 *Displays* expositores

Geralmente feito de papelão ou de qualquer material flexível. Deve ser resistente e permanecer firme durante um longo tempo. Newton Cesar (2006, p. 79) “*Displays* são como uma vitrine, uma loja ou uma gôndola ambulante, feitos para enfeitar e atrair atenção com toda pompa que lhes é concedida”

Para Blessa (2012, p. 105) o início do uso do *display* data ainda o século XIX, no Estados Unidos e seu uso é cada vez mais necessário nos dias de hoje, sendo ele um elemento que mantém a unidade dos produtos expostos no ponto-de-venda e também, ao mesmo tempo, destaca o produto exposto dando um diferencial.

Blessa (2012, p. 105) também difere os tipos de *displays*, em três características primordiais; permanentes, devem durar pelo menos um ano no ponto-de-venda; os semipermanentes, para algumas semanas; temporários apenas para promoções. Dentro das categorias existem uma variedade enorme, sendo que a todo momento surgem novas formas para expor os produtos.

2.4.3.2 Cartaz

Normalmente encontra-se afixado no ponto de venda, é tido como peça de apoio, porém em alguns momentos influencia diretamente na decisão de compra no momento em que a mesma acontece. Os formatos variam podendo ter cortes e cores diferenciadas. (CESAR 2006, p. 50).

3 BODEGAS

Neste capítulo, busca-se esclarecer o que são bodegas, qual a sua importância para o local e na formação do mesmo. Para isso são descritas suas características, tanto em termos culturais, como técnicos, dando um parâmetro correto sobre o objeto a ser pesquisado.

4.1 Micro e pequenas empresas

A delimitação do termo que caracteriza as micro e pequenas empresas não são unânimes, a partir disso, são criados diversos critérios para identificá-las de acordo com os órgãos de representação e instituições financeiras. Os critérios variam de acordo com delimitações ora pelo rendimento, ora pelo número de funcionários, ora em ambos. IBGE (2003 p. 17)

4.2 As bodegas

Segundo Neli Maria Taleginski (2013, p. 3) em sua pesquisa realizada na cidade de Irati, no Paraná, a definição que o dicionário da língua portuguesa dá para estes espaços, muitas vezes é a de um lugar “rústico, às vezes sujo, que se destinava à venda de bebidas alcoólicas e alguns poucos gêneros alimentícios”. Porém, no resultado de suas pesquisas, estes lugares tomam um *status* mais complexo, quanto a disponibilidade de diferentes mercadorias, sociabilidade e não exclusivo do público masculino, não se deixando definir como mero espaço de troca.

As funções da “venda” no meio rural, na região colonial italiana do Rio Grande do Sul, também foram estudadas por Tedesco (*apud*. TALEGINSKI p. 42). Conhecidas como bodegas nessa região, serviam como elo para os agricultores, entre uma colônia e outra e também como comércio interno e de exportação.

Estudos em torno destes espaços muitas vezes corriqueiros, do cotidiano, trazem à tona nuances das relações sociais, culturais, econômicas e políticas, torna-se possível a reconstrução histórica das localidades onde estão inseridos.

Lídia R. N. dos Santos (2011 pp. 108-120), descreve os perigos destes lugares que denomina como taberna, venda ou boteco, nestes locais aconteciam jogatinas e negociações envolvendo escravos, além de espaço de lazer, era onde buscava-se informações sobre os fatos que aconteciam na cidade, através dos impressos que por ali circulavam. Também era onde políticos se faziam presentes em meio ao lazer e euforia dos frequentadores, podiam ali conquistar a simpatia dos eleitores.

A bodega passa assim, a se caracterizar como um local de convívio. Muitas vezes em algumas localidades estes espaços, são o único ponto de encontro entre os moradores, sendo território onde se estreitam as relações e por muitas vezes se iniciam conflitos. (TALEGINSKI 2012, p. 211)

4.2.1 Bodega e sociabilidade

As bodegas caracterizam-se por serem espaço de sociabilidade, pois seu ambiente é utilizado para prática de jogos e busca por informação dentro da localidade. Embora alguns dos jogos praticados nestes espaços tenham mudado, alguns como a bocha e o baralho continuam sendo praticados até hoje.

Em seu trabalho Taleginski destaca a prática da “cachola” em alguns estabelecimentos de Irati, e destaca que a esta atividade contribuía para que as bodegas se tornassem ponto de encontro entre os moradores desta região.

Houvert e Duart (*apud.* TALEGINSKI, p. 207) em um estudo realizado na Argentina, sobre os “pulperos” descreve que os mesmos eram a opção que os moradores da região recorriam quando precisavam de mercadorias com desconto, obter fiado ou algum empréstimo.

Porém a grande estratégia utilizada para atrair a clientela, era a abertura deste espaço para a prática de jogatinas, e apostas como o baralho e a bocha ao mesmo tempo que bebiam e degustavam algumas iguarias.

Muitos consumidores se direcionam a estes locais simplesmente para conversar, contar causos ou descansar depois dos expedientes de trabalho.

Taleginski (2012, p.208) “Quando eles saíam da serraria ou quando acabava o trabalho da agricultura, vinham tomar os traguinhos deles, daí eles ficavam jogando, contando anedotas e causos, como eles diziam, não é, contando causos...”

Além de ponto de encontro e de diversão, as bodegas tinham uma função essencial para os cidadãos das pequenas localidades, dentro destes espaços concentra-se uma grande quantidade de informação sobre o dia-dia das pessoas que moram na comunidade, como também sobre o que circula na mídia. Caracteriza-se assim por ser um espaço onde busca-se informação.

Madalena comenta que os balcões e portas eram cheios de propagandas de produtos como cerveja, mas havia também avisos importantes para a comunidade como cartazes das festas religiosas das paróquias e capelas, bailes, torneios esportivos, campanhas de vacinação, recados e pequenos bilhetes oferecendo algum objeto ou animal para venda. (TALEGINSKI 2012 p. 209)

Para caracterizar estes espaços, Taleginski (2012, p. 209) cita ainda, a presença da música quase que frequentemente, em roda de viola e com cantadores, alguns improvisando, os lugares eram reconhecidos por seus frequentadores, como sendo alegre e agitado.

Além de ponto de encontro, sociabilidade e diversão, as bodegas também caracterizam-se como espaço de alimentação e consumo de iguarias. Dentre os diversos motivos que levam uma pessoa a se dirigir a estes locais, o consumo de petiscos é um dos principais.

4.2.2 Bodegas e comensalidade

A comensalidade segundo Rolim (*apud.* TALEGINSKI, 2012, p. 210) é o “ato de comer junto no espaço das relações de amizade” tendo a comida em segundo plano e “o fato de que as pessoas têm prazer e interesse em se relacionar amigavelmente umas com as outras” em primeiro lugar como uma espécie de ritual, envolvendo pessoas, alimentação e sociabilidade.

Para Fernandes (*apud*. TALEGINSKI, 2012, p. 211) a comensalidade é “sistema de comunicação formado na base da intersubjetividade, situa-se num campo de inter-relacionamentos” fazendo com que o alimento perca o *status de* mera função biológica, mas acabe tornando proporções simbólicas dentro das relações.

Dentro das bodegas a alimentação passa a ter uma função primordial de aproximação entre os frequentastes, e também com o bodegueiro, tornando-se assim uma espécie de atrativo e diferencial. Vendiam sim alimentação, mas não como um restaurante, além da alimentação que era vendida para se preparar em casa, arroz, feijão etc.... As a alimentação servida nas bodegas tem a característica essencial de aproximar quem a frequenta. TALEGINSKI (2012, p. 214)

4.2.3 Polissemias das bodegas

No estudo de Taleginski sobre as bodegas na região de Irati no Paraná, ela evidencia a dificuldade de se encontrar um termo que defina estes estabelecimentos. Destaca que embora alguns tenham funções um pouco diferentes, as características dos mesmos acabam por se parecerem muito:

Percorrendo a documentação de Irati nos deparamos com diversos termos utilizados para designar estabelecimentos que tinham funções muito parecidas. Entre eles bodega, armazém de secos e molhados, pequeno armazém de secos e molhados, armazém de secos e molhados com venda de bebidas, negócio de secos e molhados e líquidos espirituosos, casa comercial de secos e molhados, casa de negócio de secos e molhados, negócio de secos e molhados. (TALEGINSKI 2012 p. 45).

A mesma dificuldade encontra Diniz (2007 p. 219) em seu estudo sobre o que ele chama de “pequeno comércio” na formação dos bairros populares campinenses, ele ainda descreve a maneira pejorativa como são destacados, “tais como: pequeno armazém de secos e molhados, taberna, casa suja, venda, botequim de interior, comércio de pouco valor” e destaca sua ligação com as mercearias (local onde comercializa-se retalhos de gênero alimentícios).

5 METODOLOGIA E ANÁLISE

Neste capítulo, explica-se a metodologia utilizada para realização da pesquisa, apresenta-se a delimitação do local a ser pesquisado e a descrição dos estabelecimentos visitados durante a coleta dos dados, por fim, apresenta-se a análise dos dados levantados.

5.1 Metodologia

Essa uma pesquisa caracteriza-se por se uma pesquisa descritiva quali-quantitativa, segundo Antônio Carlos Gil (2008, p. 28) pesquisas descritivas tem como característica primordial descrever as características ou fenômenos em determinada região, ou ainda, estabelecer relação entre variáveis nestes locais.

Para tanto a pesquisa divide-se em três etapas, sendo a primeira uma pesquisa bibliográfica, buscando-se o embasamento necessário em livros, artigos, teses e documentos, material este encontrado em bibliotecas, arquivos históricos e na internet.

Na segunda etapa acontece a coleta dos dados através do método observacional simples. Na observação simples o pesquisador torna-se mero espectador, não agindo de maneira alguma sobre o fato estudado, o método observacional para Gil (2008, p. 16) “difere do experimental em apenas um aspecto: no experimento o cientista toma providências para que alguma coisa ocorra, a fim de observar o que se segue, ao passo que no estudo por observação apenas observa algo que acontece ou aconteceu”.

Tendo em vista a presente observação, opta-se por não registrar o objeto a ser pesquisado com fotografias, pois a presente pesquisa visa observar o local sem que haja a modificação do mesmo tanto pelo pesquisador quanto pelo proprietário do local.

Sendo assim, o presente estudo caracteriza-se por ser um estudo de campo, como afirma Gil:

Tipicamente, o estudo de campo focaliza uma comunidade, que não é necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, de estudo, de lazer, ou voltada para qualquer outra atividade humana. Basicamente, a pesquisa é desenvolvida por meio de observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar suas explicações e interpretações do que acontece no grupo. (GIL|2002 p. 53)

Para isso, cria-se um diário de campo, com as mídias a serem descritas, através de pontos determinados na primeira etapa com a pesquisa bibliográfica.

Os locais a serem pesquisados foram determinados através de mapas, retirados do site da prefeitura municipal de passo fundo, *google maps* e também delimitados pelo pesquisador, através da constatação do sentimento de pertença dos moradores do local, são eles: Bar Lancheria Lago, localizado na rua Felisberto Azevedo 510, Cancha Bar Lolo rua Coronel Miranda 31, Armazém Portela rua Antônio Ribeiro Vasconcelos 51, Bar Santos rua Castanha da Rocha 385, Mercado Signore rua Castanha da Rocha, sem numero, Alanbique, rua dos Andradas 225, Bar e Lancheria Almeida, rua Castanha da Rocha 24^aA, Bar e Armazém Rodrigues na rua Amazonas, sem número.

Após a coleta dos dados, realiza-se a análise dos mesmos, primeiro através do estabelecimento de categorias, quanto aos tipos de materiais encontrados, seus formatos e a quantidade presente nos estabelecimentos.

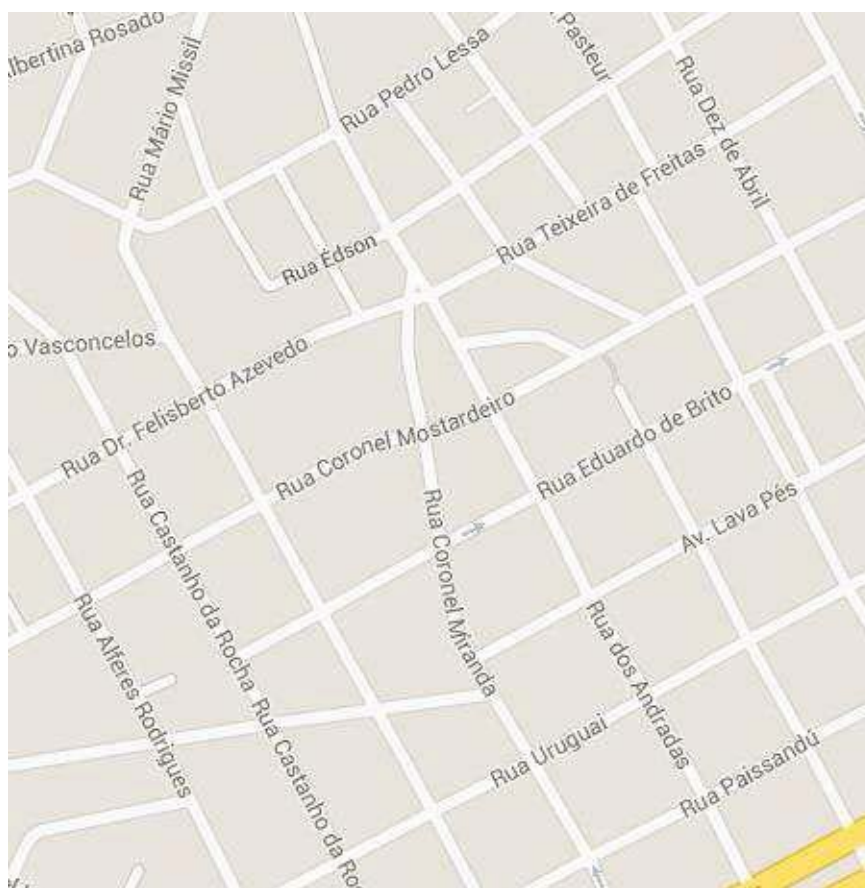
Por fim, uma análise qualitativa do material, Miles e Huberman (*apud.* GIL, 2008 p. 175) apresentam três etapas geralmente seguidas na análise dos dados:

A redução dos dados, consiste em selecionar e simplificar os dados coletados em campo. É nesta etapa que organiza-se os dados da melhor maneira possível de acordo com os temas definidos e os objetivos do projeto. Nesta etapa é necessário que se façam escolhas, para que o material seja melhor organizado e para o que o mesmo se torne entendível nas demais etapas.

A segunda etapa a apresentação, é o momento em que os dados são selecionados de forma a possibilitar a análise sistemática das semelhanças e diferenças, e seu inter-relacionamento. Nesta etapa aprofunda-se o que foi apresentado na primeira etapa, separando-os em categorias.

A terceira e última etapa, é a conclusão/verificação. Nesta etapa considera-se a significação dos dados, seus padrões e explicações e também a validade, neste caso a validação se dá pela credibilidade das conclusões e a garantia de que são capazes de suportar explicações alternativas.

Figura 4 - Mapa delimitação do local pesquisado



O bairro fica nos entornos do grande boqueirão, na zona oeste de Passo Fundo, que teve sua expansão em meados de 1920, quando a Vila Operaria ocupava o que até então foi um campo formado por matas e córregos.

Nos dias de hoje o bairro conta com a escola estadual Anna Willig, “Em 12 de agosto de 1953 foi criado o Grupo Escolar Municipal na gestão do prefeito Dr. Daniel Dipp, na Vila Operária, com a denominação de “ANNA WILLIG”. Em 1962, pelo Decreto nº 14.751, foi transformada em escola estadual.” NASCIMENTO (2014, p.35)

Também, está fortemente marcado pela presença religiosa da comunidade envolto da Capela Nossa Senhora dos Navegantes, que se integra a comunidade da Paróquia Nossa Senhora da Conceição. No contexto cultural, se torna presente nos carnavais passofundenses através da Escola de Samba Unidos da Operária, que dá continuidade a história da antiga Sociedade Esportiva e Recreativa Bonsucesso, que teve seu fim em meados de 2012.

É importante destacar que os pequenos estabelecimentos familiares sempre estiveram ligados ao contexto histórico desta localidade, fazendo parte do imaginário e do convívio da população, do fator econômico e social.

5.3 Descrição

A partir daqui segue a descrição dos locais e a exposição dos dados encontrados em cada um dos estabelecimentos visitados durante a pesquisa de campo. Para guiar a coleta, foram estabelecidos alguns pontos a serem descritos na pesquisa. Além da ambientação e das características dos estabelecimentos, procura-se saber nesta pesquisa; a quantidade de mídia presente nos locais, os tipos de material em seus formatos, a abrangência da campanha, o produto que está sendo anunciado, quem é o anunciante presente na peça, o tipo de campanha, o tema proposto e seu estado de conservação e também se é ou não atual a campanha.

5.3.1 Bar e Cancha Lolo

Bar e cancha Lolo localizado na rua Coronel Miranda nº31, leva o nome de seu antigo dono. Neste local existe um bar composto por sala de jogos para baralho e cancha de bocha. Características de um local de lazer, assim como de sociabilidade de quem o frequenta.

No local comercializam-se apenas bebidas e cigarros, não sendo cobrada a prática do bocha e do baralho. Tem um público assíduo de pessoas que já tem afinidade entre si, com predominância de moradores do bairro e alguns frequentastes da vizinhança.

Neste estabelecimento encontra-se apenas um cartaz em formato A4, o mesmo de uma campanha anterior a que publica-se atualmente pelo anunciante, a cerveja Brahma, e em estado de conservação degradado, campanha essa para promover a marca para os consumidores da cerveja, com o slogan “Brahma todo mundo ama”, não tendo qualquer imagem, ou espaço para preenchimento de valores, o cartaz contém apenas um

manifesto em favor da marca por escrito e a logo em forma de coração. O cartaz mantém-se afixado no balcão onde o atendente serve bebidas.

Quanto a *displays*, também encontra-se apenas um, permanente, expositor de cigarros, pertencente a marca Belt, marca que a muito não atua mais no mercado. A arte que compunha o *display* não conta com um tema ou campanha específica, servindo apenas para que destaque-se o produto, uma imagem de um cigarro Belt para promover o mesmo. Porém dentro os cigarros encontrados são pertencentes a outras marcas, todas da fabricante Souza Cruz, seu estado de conservação era precário tendo a aparência de velho.

5.3.2 Bar Santos

Bar Santos localizado na rua Castanha da Rocha, nº 385, caracteriza-se por vender bebidas, cigarros e alguns produtos de linha de consumo cotidiano como arroz, feijão e materiais para limpeza, não disponibiliza espaço para lazer, ou prática de jogos, apenas o balcão de frios e o caixa para cobrança. Os fregueses consomem bebidas diversas no local e também sociabilizam, as bebidas são servidas no balcão ou em mesas pertencentes à marca de cerveja Skol.

Neste estabelecimento encontram-se 2 *displays* expositores, permanentes, em ótimo estado de conservação, pertencentes as marcas de cigarros Hollywood e LM, ambas as campanhas destacam a qualidade dos mesmos, e promovem o produto com fotos ilustrativas da embalagem.

Em um deles encontra-se a campanha do governo federal, com a imagem de um homem de costas e um polegar em sinal de negativo, advertindo quanto à impotência sexual em pessoas que consomem cigarros. Dentro dos expositores existem vários cigarros todos da linha Souza Cruz.

Também no local, encontram-se dois cartazes iguais na parte exterior do estabelecimento, em bom estado de conservação, promovendo figurinhas com o tema da Copa, não contendo marca do produtor das mesmas, os cartazes apenas anunciam que no local existe a comercialização do produto, parecendo ser um produto similar e não oficial, porém o mesmo contém a logomarca da Copa com o tema da mesma, e a

imagem do jogador Neymar em destaque, com a imagem de figurinhas de outros jogadores em seu entorno.

5.3.3 Mercado Signore

Localizado na rua Castanha da Rocha, sem número, este bar fica em frente ao Bar Santos, e próximo a escola Anna Willig.

Na parte exterior além de grandes placas de metal com a marca da distribuidora de gás, Liquigás, os tradicionais quadros negros escritos a giz, com promoções. Suas características atendem a dos locais a serem visitados.

No local também são servidas bebidas no balcão característica básica de um bar e o balcão de frios com carne moída, linguiça e cortes de segunda, assim como os baleiros e expositores de doces e confeitos, ainda cigarros e alimentos, arroz, feijão entre outros e produtos de limpeza e higiene, uma verdadeira mistura de minimercado e bar.

Foram encontrados dois cartazes, um promovendo a cerveja Kaiser, o cartaz com o intuito de incentivar a venda, caracterizando-se como uma mídia promocional, continha espaço para que o próprio comerciante destaque o preço. Na imagem ilustrativa a cerveja Kaiser, banhada em água, e na parte superior esquerda a logo da Heineken, apenas.

O segundo cartaz pertencente a marca de refrigerantes Coca-Cola, apresenta uma imagem de uma mulher consumindo o produto, com a campanha ligada às calorias que o mesmo contém, também no mesmo cartaz a representação de outros refrigerantes da linha Sprite e Coca Zero.

Quanto aos *displays*, no local encontra-se um expositor já deteriorado parecendo ser de um metal já enferrujado, no mesmo estavam expostos chinelos da marca Ipanema, em destaque a marca Ipanema, porém encoberta por uma placa com o preço dos chinelos feita a mão, possivelmente pelo proprietário do local.

Outro *display* no local, também em péssimo estado de conservação pertencente a marca Elma Chips, produtora e distribuidora de salgadinhos. Expositor aramado, estava disposto sobre uma geladeira, dentro dele diversos produtos pertencentes a linha Elma

Chips, entre elas Fandangos, Ruffles, Pingo de Ouro e Cheetos, não contendo campanha na arte do expositor apenas a marca Elma Chips.

5.3.4 Bar Lago

O Bar Lago, localizado na rua Felisberto Azevedo, nº 510. Conhecido como bar da Eloni ou da Elo, alusão ao nome dona do estabelecimento, é uma mistura de bar e de pequena loja de roupas, com costura no local, caracterizando assim uma segunda função para este estabelecimento.

No local além do consumo de bebida e a disposição de um *jukebox* para os fregueses, há também a venda de cigarros e produtos de consumo do cotidiano, como materiais de limpeza e alimentos.

Neste bar não encontra-se nenhum cartaz, apenas *displays*. Entre eles dois pertencentes a marcas de cigarro. Um pequeno da marca de cigarros Derby apenas com cigarros da marca, em ótimo estado de conservação, na arte uma imagem que expunha o produto em destaque.

O outro de cigarros em tamanho maior e pertencente à marca Hollywood, também estava em ótimo estado, este não continha imagem, a publicidade feita era a través das próprias embalagens dos cigarros. Continha dentro apenas cigarros Hollywood em variações de sabores, porém a exposição dos produtos estava sendo sobreposta por cartazes feitos a mão, possivelmente pelo proprietário, com avisos, quanto as normas do local, e outras ofertas.

Outro *display* no local, era semipermanente e apresentava destaques a gomas de mascar da marca Topline, de papelão em estado de novo, expondo diversos sabores de gomas, a arte com a identidade visual e a marca, sem tema ou campanha.

Outro pertencente à marca de doces Adams, composto por recipientes para expor doces, porém os produtos que se encontram no interior dos recipientes não pertencem à linha de produtos Adams, mais a outras, muitas vezes da concorrência. O *display* já tinha uma aparência desgastada e possivelmente já pertencia a uma linha antiga da marca, não continha campanha ou tema, apenas a marca em destaque repetidas vezes.

Por fim, o último *display* encontrado pertencente à marca Elma Chips, contando com a marca e identidade visual da marca, feito em aramado, continha produtos da linha Elma Chips expostos.

5.3.5 Alanbique

O bar Alanbique, nome feito da junção do nome do dono Alan, com o recipiente para bebidas alambique, localiza-se na rua dos Andradas, nº 225. Proporciona um ambiente composto por uma decoração da dupla Grenal, com pôsteres antigos tanto do Grêmio, quanto do Internacional, times de futebol do estado do Rio Grande do Sul.

Em seu interior dispõem de uma mesa de sinuca, caracterizando-se por ser um espaço de lazer e convívio, também se disponibiliza um *jukebox* para os fregueses ouvirem músicas enquanto bebem ou conversam. No local comercializam-se bebidas diversas, cigarros, salgadinhos e doces.

Encontra-se no local, um *display* da marca Elma Chips, em aramado e expando os produtos da linha, este em estado de conservação mais deteriorado. Diferentemente dos demais, expõem-se outros produtos como pipocas doces Bilu e salgadinhos Biluzitos. Pendurados neste display destacam-se a presença de outros dois pequenos displays semipermanentes, da marca Torcida, sendo reutilizados para expor outros salgadinhos, também da marca Biluzitos.

Outro pertencente à marca Hollywood, encontra-se em estado de novo, com os cigarros da marca expostos, não continha uma arte, mas expunha as embalagens, através de uma tampa em acrílico transparente.

No local foram encontrados dois cartazes, o primeiro da marca Ruffles pertencente a linha de produtos da Elma Chips, estava afixado na parede, não continha texto ou mote de campanha, apenas uma imagem com a embalagem do produto exposta e a representação de um rapaz dormindo, fazendo alusão a uma antiga campanha da marca, portanto, desatualizado.

O segundo um cartaz em forma de catálogo, afixado em um *freezer*, destacava a linha de produtos, sorvetes e picolés da marca Gélus, neste cartaz havia um espaço destinado ao preço de cada produto exposto, devendo ser preenchido pelo proprietário

do local destacando assim como um cartaz promocional da marca, não continha tema, ou campanha, apenas a divulgação dos produtos e da marca.

5.3.6 Bar Lancheria Almeida

O Bar e Lancheria Almeida localiza-se na rua Castanha da Rocha, nº 24^aA. Pequeno estabelecimento, muito parecido com um bar americano, com um balcão que divide os fregueses do proprietário, e dos produtos.

No local são servidos tragos de cachaça com *bitter*, catuaba, vinho e outros, tendo como carro chefe a cerveja e o cigarro. Ainda há a disposição dos fregueses, lanches preparados na hora, também doces e salgadinhos industrializados, ambos expostos no balcão e em potes dispostos sobre o mesmo. Este estabelecimento atua a mais de 20 anos no local, e mistura em seu interior artefatos históricos, como uma caixa registradora ainda de manivela, com outros instrumentos mais atuais, como um jukebox eletrônico.

No local, encontra-se um número limitado de mídias, tendo um *display* de cigarros, já desgastado, porém com um anúncio não muito atual, parecendo ser constantemente atualizado pelo distribuidor, com aparência de novo, no anúncio a frase “Mesmo sabor, mesmo preço”, referindo-se as mudanças sofridas na composição do cigarro, e a imagens dos cigarros, Derby e Hollywood.

Abaixo do *display* havia um calendário da marca Kayser, desatualizado, calendário do ano de dois mil e trezes. Na imagem uma mulher loira, segurando uma cerveja em um campo de futebol, nem um escrito, apenas os dias do mês, o calendário continha diversas páginas com a mesma mulher em diferentes posições fotográficas.

O local também compunha-se por diversos engradados de cerveja dispostos no interior e mesas da marca Skol para que haja a sociabilidade e comensalidade.

5.3.7 Armazém Portela

O Armazém Portela encontra-se na rua Antônio Robeiro Vasconcelos, nº57, na divisa da Vila Operária com o Loteamento Independente.

Este local, caracteriza-se por ser um abastecedor do bairro, com uma grande variedade de produtos alimentícios, entre eles arroz, feijão, massas, leguminosos e outros, também produtos de limpeza, e uma variedade grande de bebidas e cigarros.

Este estabelecimento não serve bebidas no balcão, mas dispõe de mesas fixas, sem identificação publicitária na parte exterior, para que os fregueses bebam e consumam alimentos.

Encontra-se neste espaço uma grande variedade de mídias, também constata-se a presença de grande parte da mídia atualizada, ou pouco desatualizada.

Entre os materiais encontrados estão, 2 *displays* de salgadinho, um pequeno em aramado pertencente ao anunciante Thib's, porém os salgadinhos encontrados pertenciam a outras marcas, Treep's e Snack's. O outro display visualizado no local, da Elma Chip's ainda continha a promoção "Junta que dá prêmios" já finalizada pela empresa PEPSICO, a qual a marca Elma Chip's é pertencente, também no mesmo display continha a divulgação da linha de salgadinhos adultos, disposto no *display* salgadinhos da marca, porém nenhum da linha adulto como anunciado.

Há no armazém dois *displays* aéreos, de cigarro, ambos da Souza Cruz, um com cigarros LM no anúncio e outro com Hollywood, com a frase "Mesmo Sabor, mesmo preço.

Também encontra-se no local, um *display* pertencente a Coca-Cola, parecendo antigo, apenas com a marca, no display refrigerantes da linha Pepsi.

Da Coca-Cola ainda estava um cartaz atual sobre a Copa, com a promoção "Viaje para todas as Copas", na imagem pessoas vestidas com as cores do Brasil.

Ainda em cartaz a promoção da PEPSICO "Junta que dá prêmios" a mesma encontrada no *display*, apenas com a marca da mesma, e as instruções para participar.

Por fim, na parte externa do estabelecimento, encontra-se um cartaz, do anunciante Tri Legal, apenas com a logo e as instruções de como jogar.

5.3.8 Bar e Armazém Rodrigues

O Bar e Armazém Rodrigues, localiza-se na rua Amazonas, sem número, é um bar com disponibilidade de jogo de sinuca, bebida no balcão e mesas para beber e comer, também tem as características de um armazém, com comida para venda e consumo no local, materiais de limpeza, higiene e cigarros.

Neste estabelecimento, os frequentastes se deparam com uma grande mesa de sinuca na parte externa, na parte interna uma *jukebox*, *freezers* e prateleiras de madeira um pouco rusticas com as mercadorias, atrás do balcão.

O estabelecimento encontra-se todo enfeitado por bandeirolas da cerveja Brahma, o tema para estas bandeirolas é a Copa do Mundo, e na arte conta com a logo, da cerveja Brahma com o fundo ilustrando um copo de cerveja, e no outro lado o brasão da Confederação Brasileira de Futebol.

Na parte externa ainda, exposto na parede, uma espécie de tecido, também com o tema da Copa, logo da Brahma no centro em tamanho grande com o fundo verde e amarelo, a logo da Copa do Mundo Brasil 2014.

Na grade que separa o armazém da rua, uma faixa pertencente a cerveja Brahma, grande com espaço para colocar o valor, mensagem promocional, “Brahma litrão 400 mal a mais de sabor” na imagem uma cerveja de 1 litro, banhada em água.

Dos dois lados da faixa haviam cartazes promovendo empresas de cerveja, três de cada lado, um de cada marca Skol, Brahma e Antarctica todos com espaço para o preço e na arte a embalagem de cerveja e a logo, porém os cartazes de um dos lados, estavam sendo tampados por cartazes feitos a mão, um deles com a mensagem “Torneio de sinuca aqui sábado vale um porco”, outro dizendo “Aluga-se uma casa” e ainda mais um que dizia “Aqui vai ter Chopp apenas R\$ 3,00 sexta e sábado”.

Na parte interna do estabelecimento destaca-se a presença de um *display* de cigarros aéreo promovendo o cigarro Hollywood, apenas com a imagem do cigarro. Também encontrava-se um display da marca Elma Chips, em aramado, antigo, alguns pontos já enferrujados, contendo salgadinhos da marca.

Atrás do balcão evidencia-se a presença de um *display* da PEPSI com aparência antiga, com a logo antiga da marca, porém neste display estavam expondo caixas de bombom da marca Lacta, também na mesma mídia, vários tipos de bebida, e mais abaixo copos e louça de uso do estabelecimento, servindo como móvel.

Por fim, dois outros *displays* de marcas locais pertencentes a panificadoras, apenas com a logo, em um da panificadora Garcia, salgadinhos expostos, e em outro da panificadora Lucas, vários pães de diversas marcas.

5.4 Análises dos dados

Nesta etapa analisa-se de maneira quali-quantitativa os dados coletados em oito estabelecimentos. Tendo como proposta analisar desta maneira apenas as mídias *display* e cartaz, a presente pesquisa usa embasamento bibliográfico já exposto anteriormente para classificar as peças.

5.4.1 Anunciantes

Nos locais visitados foram encontrados uma gama enorme de anunciantes, sendo que a grande maioria pertencentes a grandes marcas, tendo como principais investidores em mídias no ponto-de-venda, marcas de cigarro, salgadinhos industrializados e cerveja.

Entre os anunciantes encontrados em *displays*, um deles é pertencente a marca de cigarros Belt, empresa que já não atua mais no mercado, evidenciando o que Bourdin destaca como característica do local herdado. Neste caso a publicidade além de seu caráter comercial acaba ganhando um sentido representativo da história deste local, sendo expresso no presente, pois sabe-se que já comercializou-se em algum tempo não especificado produtos desta marca. Para Bourdin (2001, p. 41- 42) “o passado pesa de maneira determinante sobre o presente, portanto a genealogia constitui o instrumento maior de compreensão social” portanto, é possível que este local seja reconhecido, através destes elementos do passado, neste caso a publicidade se transforma em característica do local e não do produto ou da marca ao qual anuncia

Figura 5 - Gráfico anunciantes displays

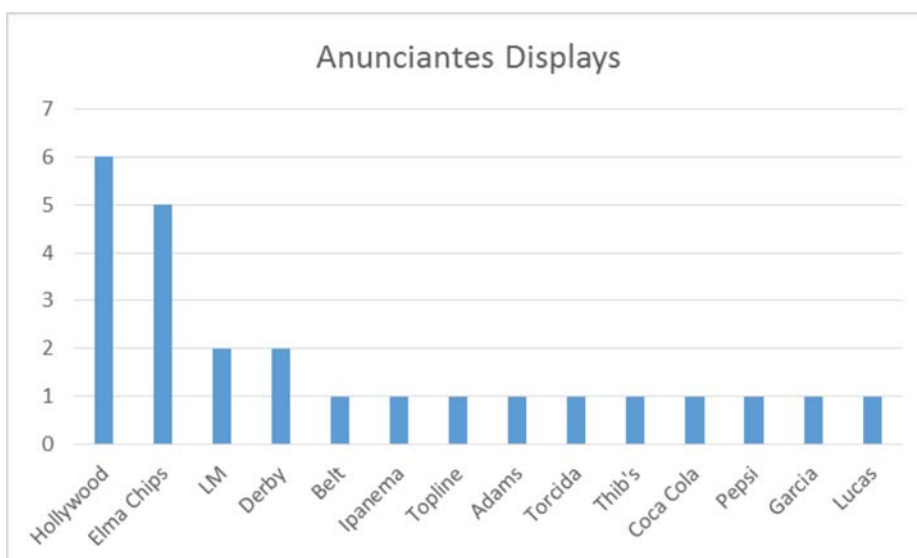
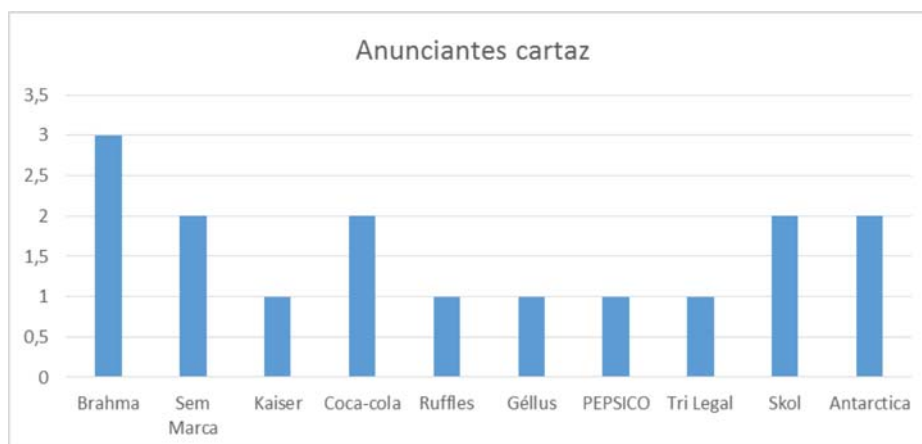


Figura 6 - Gráfico anunciantes cartaz



Todas estas marcas presentes nestes ambientes, acabam por fazer parte da configuração do local, dando um caráter de composição a publicidade. Além do intuito de incentivar o consumidor a adquirir produtos de determinado produto desta ou daquela marca, a presença destas empresas dentro da comunidade, através das bodegas, acaba por construir o que Bourdin (2001, p.34) descreve como local cognitivo, “O homem se define, se constrói, através do conhecimento de seu entorno[...]. Esse entorno imediato é ao mesmo tempo material e social (grupo de pertença), e ambos são

indissociáveis...”. Toda e qualquer elemento dentro destes recortes territoriais acaba por constituir o mesmo, ou seja, a publicidade compõe o local, o homem se compõe através das experiências sociais vividas nestes locais, tanto estas experiências sociais, quanto a lembrança destes elementos acabam por criar o local cognitivo.

5.4.2 Produtos anunciados

As bodegas têm por característica, de serem estabelecimentos não apenas de lazer, sociabilidade, comensalidade, mas também são abastecedores, propiciando em seu leque produtos essenciais para sobrevivência, tanto na alimentação quanto na higiene e limpeza. Porém, constata-se que a publicidade nestes comércios não prima pela venda ou oferecimento de produtos essenciais, tendo como principais produtos o cigarro, a cerveja e outros de alta circulação como doces, gomas de mascar e salgadinhos.

Figura 7 - Gráfico Produtos anunciados displays



A gama de produtos anunciados está diretamente ligada a função destes estabelecimentos na comunidade, embora dispõem-se de produtos para alimentação, higiene e limpeza, o intuito principal destes comércios é o de formar um espaço de convívio, sociabilidade e comensabilidade.

Portanto, o papel da publicidade tende a ser de incentivo a compra de produtos consumíveis no local, como cerveja, cigarros a alguns produtos de alimentação a serem servidos ali mesmo. Para Bourdin (2001, p.41) as “formas sociais” são constituídas de domínios de atividade e de locais de integração. Estando a publicidade diretamente ligada a estas formas sociais, o produto a ser divulgado deve corresponder a estas formas, sendo local de convívio, anuncia-se produtos que incentivem o convívio.

Figura 8 - Gráfico de produtos anunciados cartaz



Ha uma variação nas mídias escolhidas para divulgação, dependendo do produto, sendo ausente *displays* voltados a exposição de cerveja, prevalecendo neste caso os cigarros, porém, na mídia cartaz prevalece a publicidade de cerveja sendo do total 50% voltados a divulgação de cerveja.

5.4.3 Tipos e formatos

Dentre os tipos de mídia encontrados, não encontra-se nas bodegas nada fora dos formatos tradicionais de *display*, o que se destaca são estas mídias sendo usada para outros fins, como móvel, ou ainda divulgando uma anunciante e expondo o produto de outro.

Blessa (2012, p.105) destaca que *displays* permanentes devem ter durabilidade para permanecer no mínimo um ano no ponto-de-venda, porém, nas bodegas estas mídias figuram um tempo indeterminado, chegando a permanecer ali por décadas, transformando esta publicidade em patrimônio do local. Segundo Bourdin (2001, p.50), a princípio o objeto patrimonial caracteriza-se por seu valor estético e excepcional, enfim, pelo seu caráter histórico e de registro. Mais uma vez, nota-se que a publicidade se torna um objeto que caracteriza o local, além de anunciar uma marca ou produto.

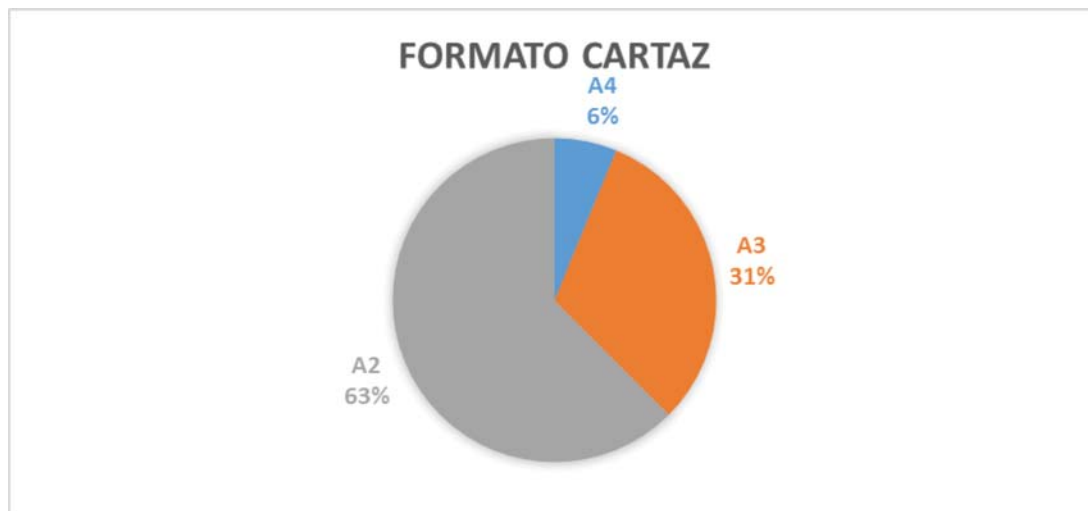
Figura 9 - Gráfico tipo de *display*



Entre os cartazes prevalece o formato A2, estes cartazes foram encontrados em sua maioria na parte externa dos locais, servindo para chamar a atenção de quem passa na rua, foram encontrados cartazes A3, e também um A4, este último colado próximo ao balcão, sendo o único que tem um esforço voltado ao *merchandising* “qualquer

técnica, ação ou material promocional usados dentro do ponto de venda com o objetivo de fornecer maiores informações sobre o produto e/ou serviço assim como melhor visibilidade motivando e influenciando nas decisões de compra dos consumidores”.

Figura 10 - Gráfico formato de cartaz

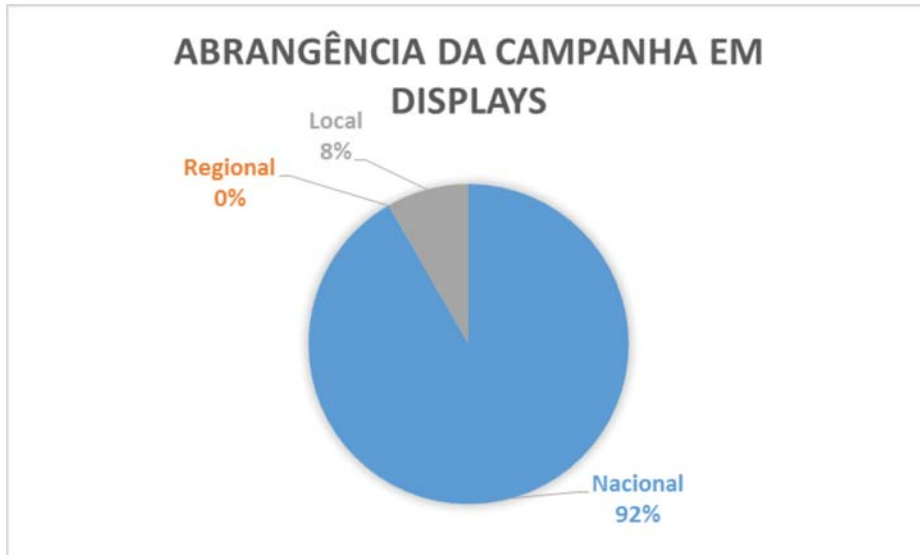


5.4.4 Abrangência das campanhas

As mídias encontradas nestes estabelecimentos, caracterizam-se por serem de abrangência nacional, nenhuma delas destaca a realidade local, e também poucos anunciantes locais e regionais se destacam entre os anunciados.

A publicidade neste caso tem a função de referência na formação do local, para Bourdin, a pertença envolve o reconhecimento de ambas as partes, ou seja proximidade. Embora o consumidor conviva com a presença da mídia, não tem a proximidade com o tema abordado pela mesma, estes temas muitas vezes estão ligados a uma realidade distante.

Figura 11 - Gráfico abrangência das campanhas display

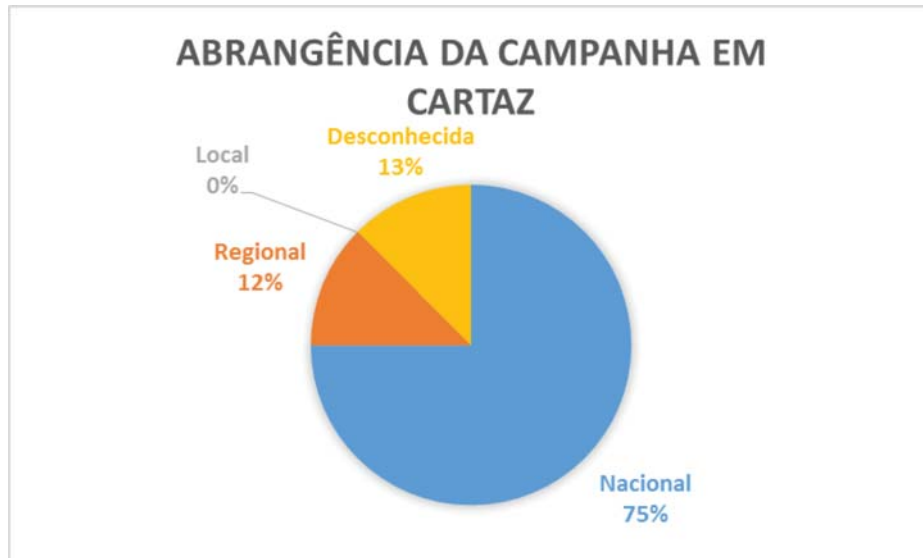


Porém, Bourdin afirma que existem outros fatores a serem discutidos na formação da identidade local além da religião, cultura, etc...

As comunidades locais, construídas na ação coletiva e preservadas pela memória coletiva, são fontes específicas de identidade. Mas essas identidades, na maior parte dos casos, são reações de defesa contra a imposição da desordem global, da mudança rápida e inevitável. Elas constroem refúgios, não paraísos. Castells (apud BOUDIN 2001, p. 43)

Para Bourdin (2001, p. 43), “a localidade é apenas contaminada por esses objetos” deste modo, podemos identificar um destes objetos como sendo a publicidade, que mesmo partindo de uma realidade nacional, acaba por ser influenciadora da realidade local.

Figura 12 - Gráfica abrangência da campanha cartaz

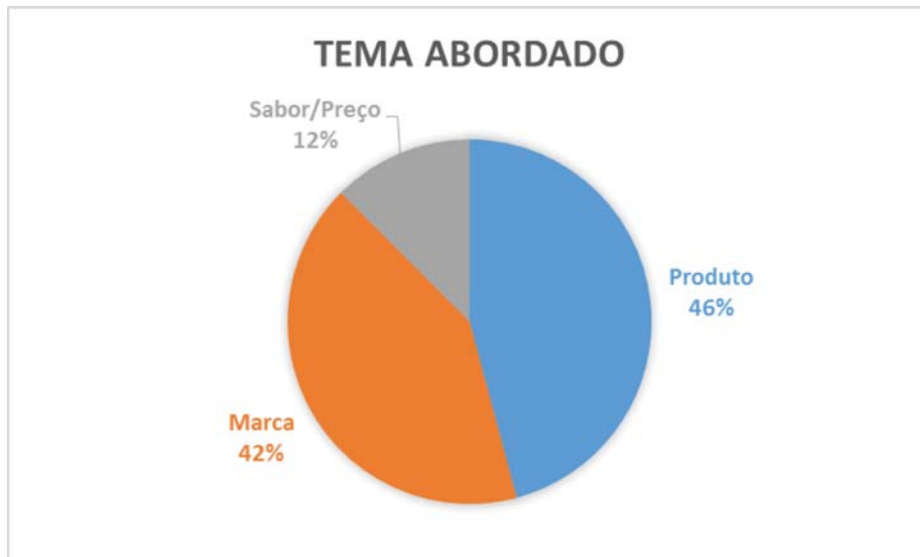


5.4.5 Tema abordado

As publicidades encontradas nestes ambientes, são carentes de tema, a grande maioria delas formada apenas pela presença do logotipo, ou ainda, pela imagem do produto, não contendo uma temática. No caso dos *displays*, apenas 12% de todo material continha algo escrito, evidenciando a qualidade do sabor e o preço baixo.

Já nos cartazes, existe uma diversidade maior de temas, porém ainda muito branda, marcando a presença da marca e do produto no local. Constata-se portanto que embora os processos de marketing tenham evoluído e junto com ele a mensagem publicitária, os temas abordados giram em torno do produto e da marca, deixando o relacionamento justamente para o convívio ou aos vínculos criados pelo bodegueiro, proprietário do estabelecimento, fazendo com que a publicidade seja de mera informação da presença do produto no local.

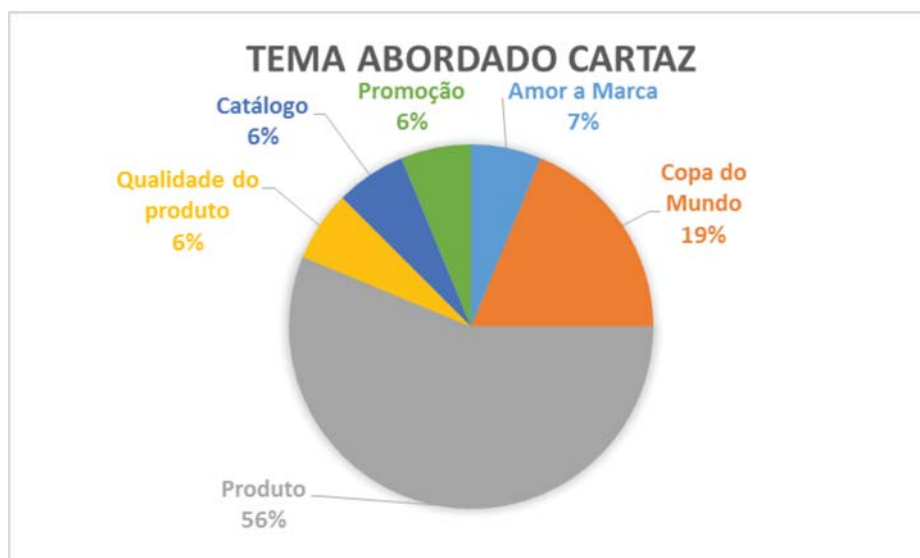
Figura 13 - Gráfico tema abordado display



Dentre os cartazes além de evidenciar o amor a marca, no caso da cerveja Brahma, ainda surgiram temas como qualidade e preço baixo, e também informações sobre promoções e catálogos de preços.

Um dos temas abordados também trata-se da Copa do Mundo de Futebol, neste caso mais uma vez evidencia-se a publicidade como referência evidenciando evento nacional com potencial de influência, um pedaço do nacional dentro do local.

Figura 14 - Gráfico tema abordado cartaz

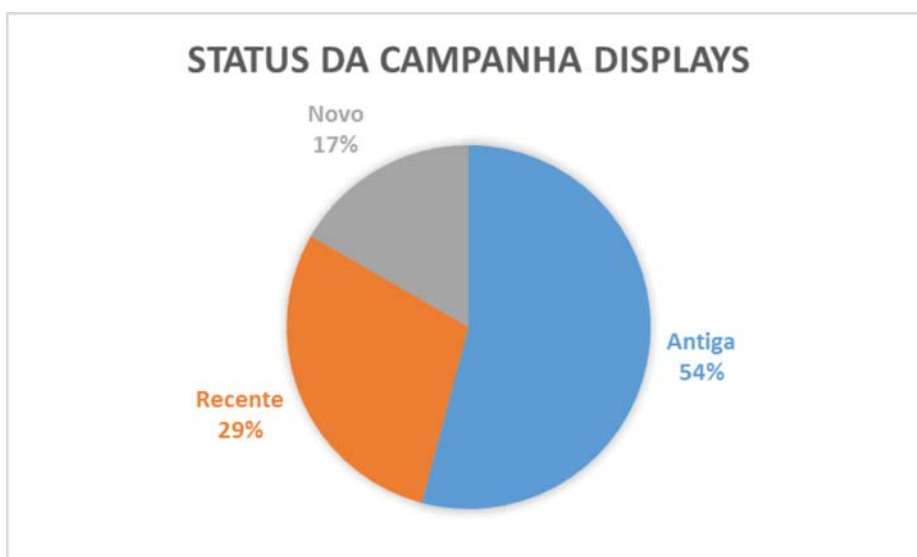


5.4.6 Status da campanha

Encontra-se presente nas bodegas uma grande quantidade de mídias antigas, sendo a grande maioria já ultrapassada, outra grande parte recente, porém ainda desatualizada, tendo só uma pequena parte de publicidade nova. Devido ao leque de produtos oferecidos por estes locais, é bem possível que a pequena parte de publicidade atual seja o suficiente para promovê-los. É importante destacar que embora grande parte desta publicidade seja desatualizada, ainda atende a intenção de informar a presença da marca, a não ser em casos onde o proprietário interfere, impossibilitando a visibilidade da mesma.

Além disso, as mídias passam a assumir outras funções dentro das bodegas, as vezes como mero adorno decorativo, outras vezes como móvel, se transformando em patrimônio. Para Bourdin (2001, p.50) “esse caráter patrimonial e os valores muito positivos que lhe estão conexos constituem um modo de construção de um mito local: o patrimônio faz o território, que faz o local”.

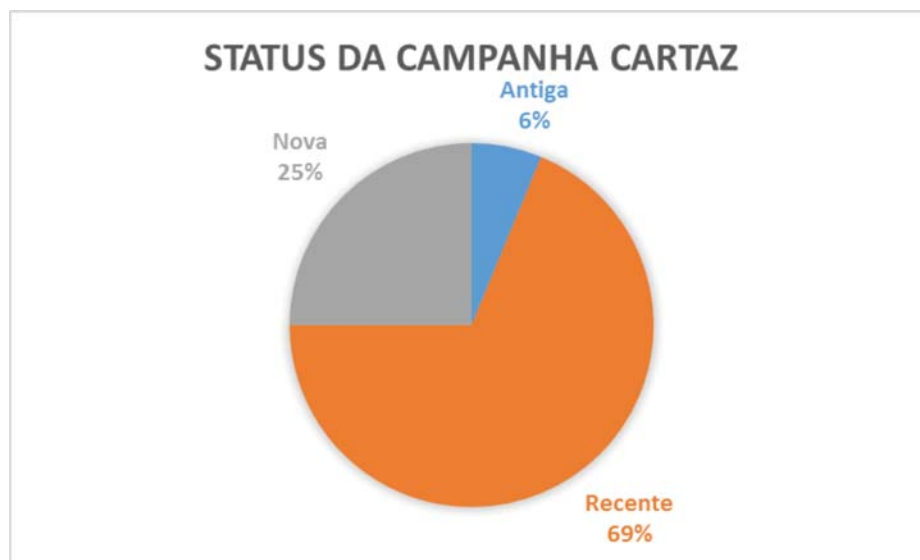
Figura 15 - Gráfico status da campanha displays



Ainda na constituição do local histórico Bourdin (2001, p. 41-42) define, “o passado pesa de maneira determinante sobre o presente, portanto a genealogia constitui

o instrumento maior de compreensão social”, provavelmente mais de uma geração foi exposta a mesma publicidade, “nestas condições, o que é expressão mais direta da herança do passado é sempre de ordem local”, caracterizando a publicidade presente na formação histórica do local, portanto, mesmo estando desatualizada ainda surte efeito, mesmo que seja de lembrança ou nostalgia quanto ao passado.

Figura 16 - Gráfico status da campanha cartaz



5.4.7 Tipos de publicidade

Usando dos estudos de Neusa Gomes para classificar a publicidade encontrada nas bodegas, é importante destacar que somente foram encontradas publicidades de produto, não tendo nenhuma de serviço. Dentre as publicidades encontradas, podem ser classificadas como sendo institucional e promocional, não se caracterizando nenhuma como de varejão ou cooperativa.

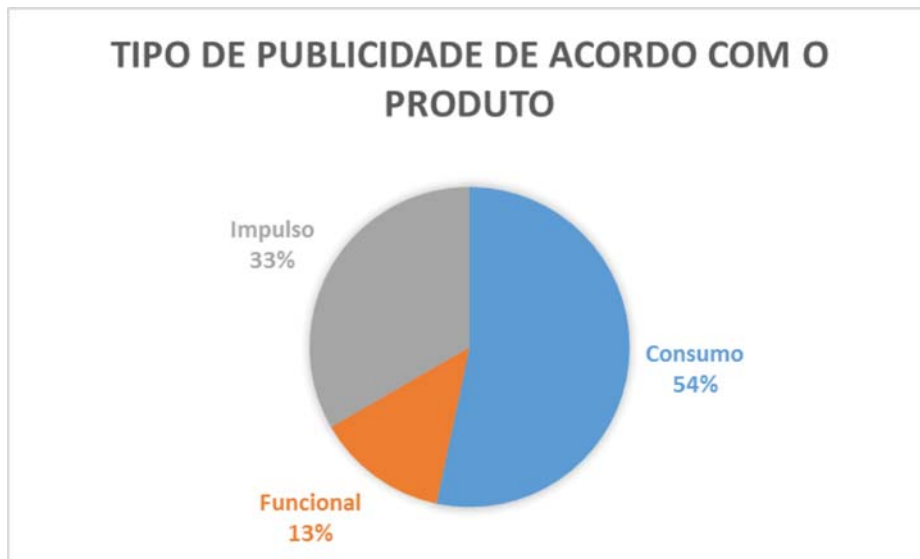
Ainda classificando-as a partir do produto anunciado, constata-se um certo equilíbrio entre produtos de consumo, que segundo Gomes são vendidos diretamente ao consumidor, e produtos de compra por impulso, de baixo custo e consumo frequente.

Figura 17 - Gráfico tipo de publicidade de acordo com o produto display



Este tipo de publicidade, ajuda a identificar as características principais da bodega, como espaço de comensabilidade Rolim (apud. TALEGINSKI, 2012, p.210) é o “ato de comer junto no espaço das relações de amizade” tendo a comida em segundo plano e “o fato de que as pessoas têm prazer e interesse em se relacionar amigavelmente umas com as outras” portanto a publicidade presente nas bodegas incentiva a venda de produtos a serem consumidos na própria bodega, através da comensabilidade e por sua vez a sociabilidade.

Figura 18 – Tipo de publicidade de acordo com o produto cartaz



CONSIDERAÇÕES FINAIS

As bodegas, estes pequenos estabelecimentos familiares, muito tem a ensinar sobre os processos mercadológicos, afinal, é ainda um reflexo dos primeiros comércios e dos primeiros espaços de convívio. Embora a publicidade tende a se empenhar em conhecer o consumidor e seus costumes, é essencial que se conheça também o ponto de encontro entre o comprador e a compra, pois é neste local que ela se torna efetiva.

Peter Dickson et. al. (2001, pp. 29- 30) ao descrever os processos históricos de marketing, apresenta como exemplo as relações tribais, onde quando uma tribo necessitava de algo, mandava um guerreiro para saquear a tribo inimiga. Ao descobrir os processos de marketing, ou a mercantilização das produções, mais essencialmente a troca, destaca-se um ponto evolutivo nas relações humanas, ou seja, a evolução do ser humano depende destes processos.

Para Bourdin (2001 p.28), os processos de troca nada mais são do que a primeira dimensão na formação do vínculo social, sendo seguido pelo sentimento de pertença e o simples “conviver junto”, o fato de dividir um mesmo espaço durante o dia-dia.

Voltando aos processos evolutivos do marketing, segundo Dickson et. al. (2001, pp. 27-28) após a passagem pela era da produção, da venda e do marketing, evidencia-se a era do relacionamento como sendo a era mais recente. Porém, o que seria o relacionamento, se não, os vínculos sociais descritos por Bourdin (2001 p.28) sendo usados a favor dos processos de marketing. Neste caso, o marketing acaba por ser de relacionamento já na sua essência.

Pode-se destacar, neste caso, as bodegas como sendo mesmo que muitas vezes de maneira involuntária, um dos exemplos dos processos de marketing de relacionamento mais essenciais, onde o simples conviver, é o propulsor das vendas, deixando neste caso, a função mercadológica da publicidade em segundo plano, dando a ela um caráter histórico, patrimonial, muitas vezes decorativo, mas principalmente de identidade do local, e servindo de referência de outros.

Muitas vezes, ao criar os elementos que vão compor uma campanha o profissional de publicidade não se dá conta, ou simplesmente não tem acesso aos locais onde suas criações são veiculadas. É importante ressaltar neste caso, que os locais embora mantenham os laços com o a etnia, com a herança deixada pelos antepassados, sofre constantemente modificações, e também variam de lugar, para lugar.

As bodegas tendem a criar novas formas para estas publicidades, que não as imaginadas pelo seu criador, não significando exatamente uma perda no sentido inicial, mas uma agremiação de valores, cabe ao criativo entender as diferentes formas que este local assume e adaptar a publicidade peculiaridades locais, maximizando seu sentido inicial.

Cabe também a academia, visitar e compreender o que se passa nestes espaços, de tempos em tempos. O presente trabalho mais do que um registro, tenta elucidar o que se passa na realidade local, pois embora o homem tenha os olhos cada vez mais voltados ao que é do mundo, vive e partilha de uma realidade próxima.

Sendo assim, esta pesquisa possibilita o acesso a publicidade no espaço onde está agindo. Entende-se que no local o tempo e não faz tanto sentido para os elementos midiáticos, visto que, prosperam durante décadas desencadeando sentidos. Percebe-se também, que diferentemente do espaço onde esta publicidade é produzida, o local é onde de fato pode-se vivenciar a publicidade, e também consumi-la e partilhar da sua existência.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli A. *Os 4 P's do composto de marketing na literatura de ciência da informação*. Revista Transinformação, v. 12, nº2, p. 51-60, julho/desembro 2000. Disponível em <<http://migre.me/iRIgB>> acesso em 19 abril de 2014

ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Site. Disponível em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Acesso em: junho de 2014.

BLESSA, Regina. *Merchandising no Ponto-de-Venda*. 4ªed. Atlas, 2012.

BOURDIN, Alain. *A Questão Local*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

CESAR, Newton. *Direção de arte em propaganda*. 9. ed. Brasília: Senac, 2006.

DICKSON, Peter R.. et. al. *Marketing as melhores práticas*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DINIZ, Lincoln da Silva. *Pequeno comércio e crescimento urbano*. *Arius Revista de ciências Humanas e Artes*, Campina Grande, v. 13, 2007, n. 2, p. 218-223, jul./dez, 2007. Disponível em: <<http://migre.me/gI9Gy>>. Acesso em 5 nov. 2013.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Neusa D. *Publicidade: Comunicação Persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GUIMARÃES Carlos A. Baião; SCHNEIDER, Johann. *Termo de Referência Acesso a Mercados pelas MPE*. Brasília: Sebrae, 2005.

IBGE, Coordenação de Serviços e Comércio. *As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

KAUFMANN, Keina. *Publicidade impressa de moda e imaginário: Do verbal ao visual*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas – Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2006. Disponível em: <<http://migre.me/gJk1h>>. Acesso em 22 nov. 2013.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. *Princípios de Marketing*. 9ªed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos Exercícios Casos*. 8ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARQUES, Kelen F.S. et al. *Práticas de merchandising em um hipermercado regional – RS* [Artigo] Disponível em: < <http://migre.me/iRHmZ>> acesso em abril de 2014

MARTINS, Zeca. *Propaganda é isso aí!: um guia para novos anunciantes e futuro publicitários*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

NASCIMENTO, Welci. *Vultos da história de Passo Fundo*. [Ebook]. Projeto Passo Fundo, 2014.

PERUZO, Cicilia M. Krohling.; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. In: COLÓQUIO

BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2, 2009, São Paulo. *Anais eletrônicos...* São Paulo: ESPM. 2009. Disponível em: < <http://migre.me/gI9ZC>>. Acesso em 16 nov. 2013.

PINHO, J. B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de a a z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTOS, Lídia R. N. dos. *Das festas aos botequins: organização e controle dos divertimentos no Recife*. Dissertação (Mestrado) CFCH - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011. Disponível em: <<http://migre.me/gI8Fs>>. Acesso em 5 nov. 2013.

SANTOS, Lídia R. N. *Justiça, controle social e escravidão em meados do século XIX*. Recife, 2008. Disponível em : < <http://migre.me/jI1Lz>> Acesso em: 08 de junho de 2014.

SELEME, Acyr et al. *O desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica*. [Artigo]. Disponível em: < <http://www.spell.org.br/documentos/download/5284>> acesso em 19 abril de 2014

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas R. *Coleção Gestão Empresarial 3: Administração de Marketing* [Artigo]. Disponível em: < <http://migre.me/iRH3p>> acesso em 19 abril de 2014

SILVA, Fernando M.; COUTINHO, Renata C. *Raízes Históricas da Propaganda no Brasil e no Mundo*. [artigo científico] . Disponível em: <<http://migre.me/gl4V8>>. Acesso em 21 nov. 2013.

SOUZA, Amarinildo.; GONZAGA Amarildo In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. *Anais eletrônicos...* Natal: UFRN. 2008. Disponível em: <<http://migre.me/gI6Rg>> Acesso em 18 nov. 2013.

TALEGINSKI, Neli Maria. *Bodegas e bodegueiros de Irati-PR na primeira metade do século xx*. Dissertação (Mestrado em história, cultura e sociedade) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://migre.me/gI892>>. Acesso em 10 nov. 2013.

_____ *Táticas e conveniências no cotidiano das bodegas. Irati-PR, século XX.* [artigo científico] in: VI CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 25-27, 2013. *Anais eletrônicos...* Disponível em: < <http://migre.me/jHZKT> > Acesso em 08 de junho de 2014.