UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS PROGRAMA STRICTU SENSU EM LETRAS

Rogério Aparecido Martins

MONTEIRO LOBATO ENTRE A LITERATURA E O MARKETING: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES MERCADOLOGICAS E PUBLICITÁRIAS NO SACY-PERÊRÊ

SÃO PAULO

2017

Rogério Aparecido Martins

MONTEIRO LOBATO ENTRE A LITERATURA E O MARKETING: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES MERCADOLOGICAS E PUBLICITÁRIAS NO SACY-PERÊRÊ

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Letras

Orientadora: Profa. Dra. Marisa Philbert Lajolo

São Paulo

M386m Martins, Rogerio Aparecido.

Monteiro Lobato entre a literatura e o marketing : uma análise das ações mercadológicas e publicitárias no Sacy-Perere / Rogerio Aparecido Martins.

169 f.: il.; 30 cm

Tese (Doutorado em Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2017.

Orientadora: Marisa Philbert Lajolo

Bibliografia: f. 155-169

1. Lobato, Monteiro. 2. Literatura. 3. Publicidade e propaganda. 4. Marketing. I. Lajolo, Marisa Philbert. II. Título.

CDD 398.2

ROGERIO APARECIDO MARTINS

MONTEIRO LOBATO ENTRE A LITERATURA E O MARKETING: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES MERCADOLÓGICAS E PUBLICITÁRIAS NO SACY-PERÊRÊ

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção de título de Doutor em Letras.

Aprovado em 01 de agosto de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Marisa Philbert Lajolo Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof.ª Dr.ª Valéria Bussola Martins Universidade Presbiteriana Mackenzie

Ibria Bussala Martins

Prof. Dr. José Mauricio Conrado Moreira da Silva Universidade Prespiteriana Mackenzie

Prof.^a Dr.^a Amaya Obata Moriño de Almeida Prado Universidade Federal do Mato Grosso do Sul

Prof. Dr. Thais de Mattos Albieri
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP



AGRADECIMENTOS

Primeiro, **Deus**. Pela minha vida abençoada.

Lilian e Luiza, minha família amada. Obrigado por aguentar minha ausência e rabugice. Dedico minha vida a vocês!

Universidade Presbiteriana Mackenzie pela oportunidade e apoio financeiro com a concessão da bolsa de estudo.

Para esta tese, várias pessoas colaboraram direta e indiretamente. Não conseguirei mencionar todas. Desculpem. Mas, junto com os amigos abaixo, recebam meu carinho pelo importante papel de contribuição nesta empreitada.

Amaya Prado, amiga lobatiana. Professora e pesquisadora sensacional. Extremamente gentil em compartilhar informações colhidas em sua tese para a elaboração deste trabalho.

José Maurício, um verdadeiro irmão que encontrei e a quem devo muito. Responsável pela minha ascensão profissional à frente da coordenação de um dos maiores cursos de graduação em uma das maiores universidades do país. Não mediu esforços para me auxiliar nos campos técnico e teórico, pontos de garantia para a conclusão deste trabalho.

Lara, agora mestranda em Letras, Ana "cake", Bianca, Naiara, Rosana, Samuca e Sheila, valentes e comprometidos assistentes desde o meu início na Coordenação do Curso de Publicidade e Propaganda, que realmente fazem e cuidam do meu dia-a-dia na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Lidiane, amiga sincera e grande parceira nessa "vida loka" de coordenação.

Marcos Nepomuceno, por seu real, justo e incondicional apoio à frente da direção do CCL, buscando fortalecer minha coordenação para colocarmos as coisas no devido eixo. Sem esse respaldo, meu amigo, seria praticamente impossível pensar nesta tese. Muito obrigado!

Marisa Lajolo, minha querida orientadora. Minha eterna gratidão pela acolhida, carinho (posso dizer materno), condução, liberdade, dedicação e sabedoria ao longo da construção deste trabalho.

Oiram Antonini - Curador do Acervo Monteiro Lobato na Biblioteca Monteiro Lobato pela gentileza na cessão de material.

Valéria (aqui, por último, consequência da ordem alfabética, mas não menos importante), amiga, encorajadora, interessada, solícita, revisora e muito mais. Mesmo com uma situação extremamente difícil em sua vida pessoal, nunca poupou esforços para contribuir nesta tese. Querida, você e o **Pedro** podem sempre contar com meu agradecimento, apoio e sincera amizade.

RESUMO

Esta tese de doutorado busca analisar as relações entre literatura e o marketing, envolvendo a comunicação publicitária, a partir do processo de lançamento do livro "O Sacy Perêrê: resultado de um inquérito", obra organizada por Monteiro Lobato e publicada em 1918.

O trabalho busca evidenciar as relações que escritores tiveram e tem com o campo da comunicação social apontando que Monteiro Lobato foi um dos empreendedores pioneiros das atividades de *marketing* e comunicação publicitária no país.

Relacionando conceitos da Publicidade e Propaganda e das teorias do Marketing, o trabalho propõe refletir que mesmo antes dos conceitos sobre o funcionamento dos mercados, que surgiram em meados do século XX, Monteiro Lobato criou ações que incorporavam todos o processo de desenvolvimento de um produto, assim como, sua divulgação publicitária.

As conclusões do trabalho dizem respeito ao fato de que a atuação hibrida de Monteiro Lobato, como escritor e como profissional da comunicação, influenciaram definitivamente sobre a entrada e atual permanência da figura do Saci como personagem literário, mas que passa a alcançar outras linguagens.

Palavras Chave: Monteiro Lobato; Literatura; Publicidade e Propaganda; Marketing.

ABSTRACT

This doctoral thesis seeks to analyze the relationship between literature and

marketing, involving advertising communication, from the process of launching

the book "The Sacy Perêrê: result of an inquiry", a work organized by Monteiro

Lobato and published in 1918.

The work seeks to highlight the relationships that writers have had and has with

the field of social communication pointing out that Monteiro Lobato was one of

the pioneer entrepreneurs of the activities of marketing advertising

communication in the country.

Monteiro Lobato created a series of actions that incorporated all the processes

of development of a product, including the development of a product, which, in

the mid-twentieth century, As well as its disclosure.

The conclusions of the work are related to the fact that the hybrid performance of

Monteiro Lobato, as a writer and as a communication professional, definitely

influenced the entrance and current permanence of the figure of Saci as a literary

character, but that it reaches other languages.

Keywords: Monteiro Lobato; Literature; Advertising and marketing; Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Anuncio do Estado de São Paulo de 1937	22
Figura 02	Embalagem do produto Bolinho de Chuva	24
Figura 03	Embalagens dos produtos Bolinho de Chuva	24
Figura 04	Anúncio do livro Yayá Garcia	25
Figura 05	Imagem de TV, patrocínio da indústria de sorvetes Kibon, para a primeira versão para televisão do Sitio do Picapau Amarelo	29
Figura 06	Imagem da série Sitio do Pica Pau Amarelo nos anos 1970	30
Figura 07	Imagem do musical Sitio do Pica Pau	30
Figura 08	Imagem de uma cena de teatro Sitio do Pica Pau	31
Figura 09	Capa dos quadrinhos com as melhores histórias do Sitio do Pica Pau	31
Figura 10	Publicidade da Ankilostomina Fontoura	40
Figura 11	Jeca Tatuzinho Almanaque Fontoura	41
Figura 12	Jeca Tatuzinho Almanaque Fontoura	42
Figura 13	Le Soir Ou Les Illusions Perdues, Marc Gabriel Charles Gleyre, 1843	48
Figura 14	Capa do Livro (edição fac-similar)	56
Figura 15	Anúncio nº.1 Remington (edição fac-símilar)	57
Figura 16	Anúncio nº.2 Lacta (edição fac-símilar)	58
Figura 17	Anúncio nº.3 Castelhões (edição fac-símilar)	59
Figura 18	Anúncio nº.4 Casa Stolze (edição fac-símilar)	60
Figura 19	Capa interna com destaque para a editora (edição fac- símilar)	61
Figura 20	Dedicatória nº. 1 (edição fac-símilar)	62
Figura 21	Dedicatória nº. 2 (edição fac-símilar)	63

Figura 22	Questões do <i>Inquérito</i> (edição fac-similar)	64
Figura 23	Sacy assustando o Preto, aquarela de Norfini (edição facsímilar)	65
Figura 24	Sacy e as Pretas, aquarela de Richter (edição fac-símilar)	66
Figura 25	Sacy na cavalhada, aquarela de Norfini (edição fac-símilar)	67
Figura 26	Figura sem título (edição fac-símilar)	68
Figura 27	Sacy no rodamoinho, aquarela de H. dela Latta (edição facsímilar)	69
Figura 28	Sacy destelhando casa, aquarela de Norfini (edição fac- símilar)	70
Figura 29	Sacy no rodamoinho, aquarela de Norfini (edição fac- símilar)	71
Figura 30	Sacy na cavalhada, quadro a óleo de R. Cipicchia (edição fac-símilar)	72
Figura 31	Sacy-Perêrê, estatueta em gesso de João Frick (edição fac- símilar)	73
Figura 32	Sacy satisfeito (edição fac-símilar)	74
Figura 33	Sacy e o Caipira, aquarela de Richter (edição fac-símilar)	75
Figura 34	Sacy laçador, estatueta de M. Vellez (edição fac-símilar)	76
Figura 35	Medalão em gesso, de R. Cipicchia (edição fac-símilar)	77
Figura 36	Trecho de partitura (edição fac-símilar)	78
Figura 37	Sacy na estrada, de Fantomas (edição fac-símilar)	78
Figura 38	Anúncio nº.5 Casa Freire (edição fac-símilar)	79
Figura 39	Anúncio nº.6 Chocolate Falchi (edição fac-símilar)	80
Figura 40	Anúncio nº.7 Drogaria e Perfumaria Braulios (edição fac- símilar)	81

Figura 41	Quadro de Anita Malfatti	94
Figura 42	Anúncio Nutrogenol na revista Ilustração Paulista	98
Figura 43	Anúncio A Fuligem Santista no jornal A Tribuna de Santos	99
Figura 44	Anúncio Shell no jornal Folha de São Paulo	100
Figura 45	Anúncio Casas Bahia no jornal A Tribuna de Santos	101
Figura 46	Anúncio Unimed no jornal Correio Popular	102
Figura 47	Anúncio HB20 e CRETA no jornal Folha de São Paulo	103
Figura 48	Quadro resumo Eras de Marketing	104
Figura 49	Pirâmide de Hierarquias de Maslow	110
Figura 50	Anúncio no portal da empresa Kibon	119
Figura 51	Anúncio de ponto-de-venda Sensodyne	120
Figura 52	Foto-divulgação de venda porta-a-porta Chamyto	120
Figura 53	Cartaz-divulgação do projeto Cultural Natura Musical	121
Figura 54	Mala direta Listel	121
Figura 55	Critérios de Seleção de Ideias	126
Figura 56	Análise do Negócio	129
Figura 57	Capa da revista Náutica	139
Figura 58	Anúncio do livro O Sacy Perêrê: resultado de um inquérito	142
Figura 59	Tabela publicações de anúncios do livro O Sacy Perêrê:	143
	resultado de um inquérito	
Figura 60	Publicidade do Google em 2011 com a imagem do Saci	151
Figura 61	Anuncio da Mizuno com imagem do Saci	153

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
PARTE I- CONTEXTO DAS PRIMEIRAS DÉCADAS DO SÉCULO XX	
1.1 Monteiro Lobato: Entre os Gêneros Literatura e Publicidade	22
1.2 A Modernidade brasileira e o surgimento da publicidade no país na transição do século XIX para o século XX	36
1.3 Monteiro Lobato e sua inserção no "Cultivo de uma Cultura Nacional"	44
1.4 As ideias de Lobato navegando na "Barca De Gleyre"	48
PARTE II – MONTEIRO LOBATO E O SACY-PERERÊ: RESULTADO DE UM INQUÉRITO	
2.1 O Processo de Idealização do Livro	52
2.2 A Estrutura do Livro	56
2.2.1 Capa	56
2.2.2 1º anúncio publicitário da máquina de escrever marca Remington e Casa Pratt	57
2.2.3 2º anúncio publicitário do chocolate Lacta	58
2.2.4 3º anúncio publicitário cigarros Castelões	59
2.2.5 4º anúncio publicitário Casa Stolze de Artigos Photographicos	60

2.2.6 Capa interna com o selo de publicação da Secção de Obras de O Estado de S. Paulo.	61
2.2.7 Primeira dedicatória. à ti "Trianon".	62
2.2.8 Segunda dedicatória à memória da saudosa tia Esméria	63
2.2.9 Prefácio	64
2.2.10 Questões do inquérito e nota do "Trianon"	64
2.2.11 Depoimentos	65
2.2.12 Conclusão: Conjecturas Ethnographicas	78
2.2.13 Epílogo	78
2.2.14 5º anúncio publicitário Casa Freire de Louças e Objetos D'Arte	79
2.2.15 6º anúncio publicitário Chocolates Falchi	80
2.2.16 7º anúncio publicitário Drogaria e Perfumaria Braulios	81
2.3 O Saci nos Diversos Anúncios Publicados por Monteiro Lobato	82
2.3.1 Anúncio nº 1 Remington	83
2.3.2 Anúncio nº 2 Lacta	84
2.3.3 Anúncio nº 3 Castelões	86
2.3.4 Anúncio nº 4 Casa Stolze	87
2.3.5 Anúncio nº 5 Casa Freire	88

2.3.6 Anúncio nº 6 Falchi	89
2.3.7 Anúncio nº 7 Drogaria e Perfumaria Braulios e Cia	90
2.4 Outro Aspecto Empreendedor de Monteiro Lobato: A Relação entre Texto e Imagem	92
PARTE III – APROXIMANDO MONTEIRO LOBATO E O MARKETING CONTEMPORÂNEO	
3.1 Monteiro Lobato Como Estrategista de <i>Marketing</i> Antes do <i>Marketing</i>	97
3.2 Principais Fundamentos de Análise Racional em <i>Marketing</i>	107
3.3 Principais Fundamentos de Análise Emocional em <i>Marketing</i>	110
3.4 Os 4 Ps De Marketing	114
3.5 Desenvolvimento de um Novo Produto	124
3.6 Justapondo os Conceitos das Teorias de Marketing e o Processo de Lançamento do "O Saci: Resultado de Um Inquérito"	133
3.6.1 Geração e Seleção de Ideias	133
3.6.2 Desenvolvimento e Teste de Conceito	134
3.6.3 Estratégia e Planejamento de Marketing e Comunicação	136
3.6.4 Análise do Negócio	139
3.6.5 Desenvolvimento do Produto	140
3.6.6 O Processo como Teste de Mercado	140

3.6.7 Comercialização	141
3.7 A Utilização da Mídia Jornal na Análise da Construção do Livro- Produto como Processo Publicitário	142
CONSIDERAÇÕES FINAIS	150
REFERÊNCIAS	155

INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar como o escritor José Bento **Monteiro Lobato** (1882-1948) utilizou sua intuição mercadológica e viés publicitário, adquirida empiricamente em sua vida profissional, em seu primeiro livro – O *Sacy Perêrê: resultado de um inquérito*.¹

Monteiro Lobato, com sua obra literária popularmente conhecida e estudada em profundidade no ambiente acadêmico², exerceu, além de escritor, outras funções, dentre elas, a de editor e daquela que hoje se poderia chamar de "publicitário"³. A presente tese de Doutorado desenvolve-se neste último

BIGNOTTO, Cilza Carla. *Novas perspectivas sobre as práticas editoriais de Monteiro Lobato* (1918-1925). Tese de Doutorado em Teoria e História Literária. Campinas: Unicamp, 2007.

Disponível em http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000410260 Acesso em novembro de 2016.

CARDOSO, Nilza Ap. Alves. *As criações Neológicas em Monteiro Lobato*. Dissertação de Mestrado em Linguística. Uberlândia: UFU, 2006.

Disponível em http://www.bdtd.ufu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=943

Acesso em novembro de 2016.

CASSAL, Sueli Tomazini Barros. *O Brasil visto verticalmente*: uma constelação chamada Monteiro Lobato. Tese de Doutorado em Letras. Porto Alegre: UFRS, 2003.

Disponível em http://hdl.handle.net/10183/4036.

Acesso em novembro de 2016.

DEBUS, Eliane Santana Dias. *O leitor, esse conhecido*: Monteiro Lobato e a formação de leitores. Tese de Doutorado em Letras. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.

Disponível em www.unicamp.br/iel/memoria/projetos/teses/tese12.doc.

Acesso em novembro de 2016.

SILVA, Luciana Meire da. O Brasil Rural nas obras de Monteiro Lobato nas décadas de 1910 a 1930. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Marília: Unesp, 2013.

Disponível em https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/SILVA_L_M_da_DO_2013.pdf.

Acesso em novembro de 2016.

¹ No decorrer desta tese, será utilizado da sigla SPRI como abreviatura ao título do livro O *Sacy Perêrê: resultado de um inquérito.*

² Ver, por exemplo:

³ Sindicato dos Publicitários. Monteiro Lobato participou do processo de divulgação do Biotônico Fountoura, como será explicado adiante neste trabalho. A profissão de Publicitário foi regulamentada em 18 de junho de 1965, segundo o site do Sindicato dos Publicitários de São Paulo. Fonte: Sindicato dos Publicitários. Disponível em

espaço de atuação de Lobato: o ambiente de *marketing* e comunicação publicitária, focalizando especificamente o processo de lançamento de sua primeira obra, SPRI, em 1918, época em que a área de comunicação – quer como profissão, quer como objeto acadêmico – praticamente não existia. Portanto, não dispunha de aportes sistemáticos como bibliografia especializada em gestão de *marketing* e comunicação publicitária no processo de lançamento de novos produtos.

Uma prestigiosa instituição contemporânea, Conselho de Marketing, assinala que só 20 anos depois do lançamento do 1º livro de Monteiro Lobato, o panorama começa a alterar-se, e assim mesmo fora do Brasil:

Nos anos 40, os primeiros estudos sobre o marketing vieram de trabalhos como o de Walter Scott, sobre a aplicação da psicologia na propaganda e o de William J. Reilly sobre as Leis de gravitação do varejo. A questão crucial era se as teorias de mercado podiam ou não se desenvolver. Autores como Roland Vaile e outros afirmavam que nunca seria possível desenvolver uma teoria mercadológica genuína, pois consideravam esta extremamente subjetiva, quase uma forma de arte. Por outro lado, Bartels e outros começavam a admitir que existia uma potencialidade para a teoria mercadológica se tornar uma ciência. Em 1954, pelas mãos de Peter Drucker ao lançar seu livro "A Prática da Administração", o marketing é colocado como uma força poderosa a ser considerada pelos administradores. (CONSELHO DE MARKETING, 2016)⁴

No Brasil, conforme Munhoz (1982), oficialmente, o primeiro livro a discutir *marketing* em função do mercado nacional, embora tenha seu título voltado a área vendas *Administração de Vendas*, foi editado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em 1967, por meio de seu Centro de Pesquisa e Publicações da Escola de Administração de Empresas de São Paulo:

http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/web/servicos/ regulamentacao-da-profissao-de-publicitario/. Acesso em março de 2017.

⁴ Conselho do Marketing. Disponível em http://conselhodemarketing.xpg.uol.com.br/ 10.html. Acesso em novembro de 2016.

É escrito no Brasil o primeiro livro de Marketing Geral [e] Administração de Vendas por Raimar Richers, Orlando Figueiredo e Polia Lerner Hamburger, da EAESP/FGV.

Esta obra é resultado de uma pesquisa feita junto a empresas brasileiras de pequeno porte, já em uma primeira tentativa de adaptação do Marketing trazido dos Estados Unidos à realidade brasileira.

Apesar do título e do enfoque dado à pequena empresa, na realidade o livro, na sua parte conceitual, trata do Marketing Geral. (MUNHOZ. 1982, p. 87.)⁵

Com base em estudos bibliográficos e vivência profissional do autor desta tese, na atividade acadêmica de publicidade e propaganda⁶ e na atividade profissional de gestão de *marketing* e vendas de produtos e serviços em organizações⁷, o objetivo desse trabalho é propor e discutir convergências entre

- a) possíveis decisões estratégicas idealizadas em 1917, e adotadas em 1918, por Monteiro Lobato para o lançamento do livro SPRI e
- b) decisões estratégicas que podem ser tomadas em 2017, para o lançamento de produtos no mercado.

Entre 1986 e 1998 (esse período engloba 5 anos de joint-venture com a empresa Unilever) trabalhei na empresa Nestlé. Iniciei minha atividade no cargo de escriturário e finalizei o ciclo atuando como Coordenador Nacional de Vendas e Merchandising.

Entre 1999 e 2001, atuei na gestão de negócio próprio, no ramo varejo-têxtil no interior de São Paulo.

Entre 2005 e 2007, retornei à cena empresarial junto ao Grupo Pires, empresa com forte atuação na área de segurança patrimonial. Iniciei minha atividade no cargo de gerente de negócios e finalizei minha participação no quadro de colaboradores no cargo de Gerente de Marketing.

Minha atuação com dedicação diária profissional finda, durante o ano de 2007, quando atuei como Gerente de Vendas e Marketing na Engerisc, empresa do segmento de segurança eletrônica pertencente ao Grupo Negrini.

Finalizando, desde 2003, realizo consultoria, quando acionado, de gestão e qualidade de atendimento a algumas lojas franqueadas da Rede Habib's.

⁵ Munhoz. Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10627. Acesso em dezembro de 2016.

⁶ Possuo experiência acadêmica em MBA, Lato Sensu e Graduação, desde o ano 2.000, atuando nos componentes curriculares da área de Planejamento Estratégico de Marketing, Marketing Global, Marketing Geral e Planejamento Estratégico de Comunicação.

⁷ Possuo vivência profissional nas áreas: Marketing; Comercial; Promoção & Merchandising; e Administrativa. Minha primeira atividade profissional foi no Banco Bradesco, entre 1982 e 1986. Iniciei minha atividade no cargo de *office-boy* e finalizei na função de operador no Mercado de Capitais, atuando como *link* entre a agência bancária e a Bolsa de Valores de São Paulo.

O trabalho visa, portanto, propor que Monteiro Lobato foi um pioneiro e importante figura para o desenvolvimento da ideia de *marketing* e do ferramental da comunicação publicitária no Brasil. Para tanto, pretende-se traçar um panorama do perfil mercadológico planejador e visionário de Monteiro Lobato, contextualizando-o no mercado livreiro do Brasil de princípios do século XX.

Na primeira parte, **Contexto das primeiras décadas do século XX no Brasil**, são apresentadas algumas proposições teóricas que traçam o contexto cultural do pensamento de Monteiro Lobato, assim como alguns conceitos que sustentam a ideia de diálogo entre literatura, *marketing* e seu ferramental de publicidade e a propaganda. No traçado deste perfil lobatiano, distinguem-se suas diversas facetas: jornalista, mercadólogo, publicitário, autor e editor.

Na segunda parte, **Monteiro Lobato e o Sacy-Perêrê**, estratégias do lançamento do livro SPRI são analisadas em articulação com as principais características do mercado editorial livreiro no início do século XX brasileiro comparando-as com peças publicitárias atuais.

A terceira parte, **Aproximando Monteiro Lobato e o marketing contemporâneo** detém-se no decisivo papel de Monteiro Lobato como um dos pioneiros da área de *marketing* no Brasil, apresentando a análise do percurso da ideia do *livro-produto* até sua efetiva entrega para o *leitor-cliente*. Busca-se aqui estabelecer uma analogia entre os recursos de que Monteiro Lobato lança mão para a elaboração e lançamento do livro SPRI à luz dos fundamentos e conceitos do *marketing* contemporâneo para o lançamento de um novo produto.

As **considerações finais** apontam para a conclusão de que a história de Monteiro Lobato em sua faceta de profissional da área de marketing e viés publicitário deve ser vista como um episódio importante dos primórdios da área de publicidade, propaganda e *marketing* no país.

"Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos." (KOTLER, 2000. p. 33)

PARTE I- CONTEXTO DAS PRIMEIRAS DECADAS DO SÉCULO XX NO BRASIL

1.1- MONTEIRO LOBATO: ENTRE OS GÊNEROS LITERÁRIO E PUBLICITÁRIO

Publicidade e Propaganda podem ser consideradas um dos índices⁸ principais de nossa sociedade contemporânea. Como linguagem, foram sendo desenvolvidas e ganhando força social e econômica principalmente a partir do século XX, quando por meio de inúmeros desenvolvimentos tecnológicos, a imagem passa a ser um elemento fundamental dos processos comunicativos. Também reflexo de valores e ideias de diferentes tempos, a publicidade é, assim como outros gêneros e linguagens, um índice da história, como pode se ver no anúncio publicado no jornal O Estado de São Paulo, em 1937, que trazia o personagem Sacy como "garoto propaganda":



Figura 1: Anúncio do Creme para Calçados Sacy e Casa Lebre⁹

⁸ Santaella (2002). Utiliza-se a ideia de "Índice" oriunda da Teoria Peirciana. Essa teoria apresenta os conceitos do semioticista Charles Sanders Peirce. Para ele, índice indica uma "pista" em relação ao objeto que representa.

⁹ Sholz. Jornal O Estado de S. Paulo de 1937. Disponível em http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/graxa-de-sapato-sacy/. Acesso em novembro de 2016.

A peça publicitária da graxa Sacy, que acaba por divulgar também a Casa Lebre, em *co-branding*¹⁰, é posterior às primeiras experiências publicitárias de Monteiro Lobato acerca do personagem Sacy (1918). Segundo a reportagem do jornal O Estado de São Paulo¹¹, esse anúncio, que não possui ligação com Monteiro Lobato, mas busca aproveitar-se da imagem do Saci, foi "Publicado na edição de 7 de maio de 1937, [e] hoje, poderia ser considerado politicamente incorreto, por associar graxa de sapato a um afrodescendente [que não usa sapato] portador de deficiência física".

Diferentemente da contemporaneidade, a estratégia de *marketing* aplicada no projeto de reestruturação de embalagens, desenvolvido (porém não utilizado), por volta de 2010, para uma das linhas de produtos alimentícios da empresa Moinho J. Macedo, busca evitar a censura ideológica de grupos sociais, com a utilização do Saci no sabor laranja e do Visconde de Sabugosa no sabor banana, no produto Bolinho de Chuva. Claramente, há a busca respeitosamente de não associar a etnia negra do Saci com o primata macaco, pois, popularmente, a fruta banana é diretamente associada a esse tipo de animal. Em linha com essa estratégia de comunicação, não se utilizou o Saci para o sabor chocolate no produto Mistura para Bolo, como pode ver a seguir:

_

¹⁰ Parceria entre duas ou mais marcas diferentes de produtos e serviços para uma ação ou comunicação conjunta de produto ou serviço (nota do autor desta tese)

¹¹ Sholz. Jornal O Estado de S. Paulo. Disponível em http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/graxa-de-sapato-sacy/. Acesso em novembro de 2016.



Figura 2: Embalagem do produto Bolinho de Chuva sabor laranja da Empresa J.Macedo, grupo de produtos Dona Benta – linha Sítio do Picapau Amarelo¹²



Figura 3: Embalagens dos produtos Bolinho de Chuva sabor banana e Mistura para Bolo sabor chocolate da Empresa J.Macedo, grupo de produtos Dona Benta – linha Sítio do Picapau Amarelo¹³

¹² Material não utilizado pela Empresa J.Macedo. Em poder do autor desta tese, somente para fins acadêmicos em aula de Planejamento Estratégico de Comunicação.

¹³ Material não utilizado pela Empresa J.Macedo. Em poder do autor desta tese, somente para fins acadêmicos em aula de Planejamento Estratégico de Comunicação.

Como mensagem, a publicidade tem dialogado com outras formas de comunicação, inclusive a Literatura que – por sua vez – também se vale da publicidade, como pode ser observado em anúncios do século XIX que faziam propaganda de livros em jornais, a exemplo do anúncio do livro Yayá Garcia¹⁴ de Machado de Assis.

No entanto, de todas as relações que a literatura tem construído com outros gêneros da expressão e comunicação humanas, a menos estudada tem sido a relação com o gênero publicitário.



Figura 4: Anúncio do livro: Yayá Garcia no jornal diário O Cruzeiro em 1878. 15

Carrascoza e Yves (2011) analisando a obra e pensamento de Orígenes Lessa (1903-1986)¹⁶, jornalista e romancista brasileiro que também atuou como

¹⁴ Iaiá Garcia é o último romance da fase romântica de Machado de Assis. Foi publicado originalmente como folhetim de 10 de janeiro a 02 de março de 1878 no recém-lançado jornal diário O Cruzeiro. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/lai%C3%A1_Garcia. Acesso em março de 2013.

¹⁵ Paulo Franchetti. Disponível em http://paulofranchetti.blogspot.com.br/2013/06/o-primobasilio-e-batalha-do-realismo.html. Acesso em março de 2017.

^{16 &}quot;Orígenes Lessa (Lençóis Paulista SP 1903 - Rio de Janeiro RJ 1986). Romancista, contista, ensaísta, jornalista e tradutor. Começa sua vida literária colaborando em jornais do colégio, aos 11 anos. Tenta alguns cursos superiores, incluindo o de educação física, e chega a estudar em um seminário protestante. Sua carreira profissional inicia-se, realmente, como publicitário, quando entra no departamento de propaganda da General Motors, onde trabalha até 1931. Enquanto exerce a função de tradutor, na empresa, entrega seus contos ao periódico *Diário da*

publicitário, refletem sobre o discurso deste autor acerca da relação entre publicitários e romancistas quando comentam que:

[...] esta é uma profissão absorvente e devoradora, que já anulou alguns dos grandes valores atraídos para seu meio. Eles se afirmaram, prosperaram e subiram. Venceram profissionalmente. Mas foram ou estão sendo desagregados. Há romancistas, poetas, ensaístas (e há pintores também) que um dia bateram às portas da propaganda. Não se abriram portas. Abriram-se bocas hiantes. E como poetas, romancistas, ensaístas, eles desapareceram ou quase. (CARRASCOZA e YVES. 2011, p. 119)

Monteiro Lobato, além de sua atuação na cultura brasileira como um dos escritores mais criativos da literatura do país, amplia seu campo de atuação nas relações que fez com outras áreas da expressão humana. Desde jovem, interessava-se pela pintura. Foi por imposição familiar que abandonou telas, pincéis e tintas. O trabalho de Tadeu Chiarelli, *Um Jeca nos Vernissages* (1995), discute este Lobato voltado para as Artes Visuais ao resgatar o lado de crítico exercido por ele.

Seu interesse pelos gêneros jornalístico e mercadológico é fortemente documentado em A Barca de Gleyre (1956), série de cartas trocadas entre Monteiro Lobato e Godofredo Rangel. Nelas, tornam-se visíveis os anseios empreendedores do escritor para além do território da literatura, como será visto adiante.

-

Noite. É esse conjunto de histórias que dá origem ao seu primeiro volume publicado: *O Escritor Proibido* (1929), recebido com bastante euforia pela crítica. Nessa época, já reside em São Paulo, onde participa da Revolução Constitucionalista de 1932. Em 1937, publica o primeiro romance, intitulado *O Joguete*. No ano de 1939, recebe o Prêmio Alcântara Machado por *O Feijão e o Sonho*, seu maior sucesso editorial e também de crítica. No início da década de 1940, muda-se para Nova York, cidade em que exerce a função de redator da NBC. Lá fica até 1943, quando decide fixar residência no Rio de Janeiro. Dedica-se à produção literária com bastante avidez, escrevendo volumes de contos, novelas e romances, entre os quais se destacam *Rua do Sol* (1955), *A Noite sem Homem* (1968) e *O Evangelho de Lázaro* (1972). A partir da década de 1970, publica diversos títulos dedicados ao público infantojuvenil, tornando-se também reconhecido nesse gênero. Em 1981, é eleito para a Academia Brasileira de Letras." Disponível em Enciclopédia Itaú Cultural http://enciclopedia.itaucultural.org.br /pessoa4406/origenes-lessa. Acesso em março de 2017.

Como expressão humana, pode-se dizer que a literatura tem sido uma das manifestações mais criativas da área da linguagem.

Segundo Terry Eagleton:

Talvez a literatura seja definível não pelo fato de ser ficcional ou 'imaginativa', mas porque emprega a linguagem de forma peculiar. Segundo essa teoria, a literatura é a escrita que, nas palavras do crítico russo Roman Jakobson, representa uma 'violência organizada contra a fala cotidiana'. A literatura transforma e intensifica a linguagem comum, afastando-se sistematicamente da fala cotidiana". (EAGLETON.1997, p. 2).

Segundo Lajolo (2001), a literatura é uma:

[...] Linguagem entre linguagens e código entre códigos, o que se chama de literatura leva ao extremo a ambiguidade da linguagem: ao mesmo tempo que cola o homem às coisas, diminuindo o espaço entre o nome e o objeto nomeado, também exprime a artificialidade e a instabilidade desta relação. O que ocorre diferentemente em diferentes momentos, com diferentes tipos de textos e para diferentes pessoas. (LAJOLO. 2001. ps. 35 e 36)

Apontada por Lajolo, a concepção de a literatura ser uma "linguagem entre linguagens" permite levantar a hipótese de que grande parte da criatividade literária venha das relações que a literatura tem construído com outros gêneros expressivos.

Para Fiorin (2008), gêneros são "estruturas de enunciados com certa estabilidade, identificadas por conteúdo temático, processo de composição e estilo". Acrescenta-se a informação de outro importante linguista Faraco (2009), de que em sua etimologia a palavra gênero já carrega a ideia de "gerar".

Faraco (2009):

A palavra gênero remonta à base indoeuropéia * gen – que significa "gerar", "produzir". Em latim, relaciona-se com esta base o substantivo genus, generis (significando 'linhagem', 'estirpe', 'raça', 'povo', 'nação') e o verbo gigno, genui, genitum,

gignere (significando 'gerar', 'criar', 'produzir', 'provir'), com o qual se relacionam palavras como genitor, primogênito, genital, genitura (FARACO. 2009, p. 122 e 123).

Destaca-se a linguagem predominante do século XX e XXI, o audiovisual, como o grande exemplo do estabelecimento de relações da literatura com outros gêneros textuais. As transposições entre tais gêneros têm sido frequentes e bastante estimuladas, dada as características econômicas de nossa época que tem colocado à disposição produtos culturais, como filmes para o cinema e TV, de obras baseadas em clássicos da literatura como, por exemplo, *Memórias Póstumas de Brás Cubas*, de Machado De Assis, *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos, e *Menino de Engenho*, de José Lins do Rego.

A própria obra de Monteiro Lobato tem sido traduzida para linguagem audiovisual desde que ocorreu "O Sitio do Pica Pau amarelo" um dos primeiros e mais importantes programas infantis da história da televisão brasileira.

[...] a primeira versão para a TV da literatura infantil de Monteiro Lobato, produzida para TV Tupi de São Paulo pelo grupo de teatro TESP, dirigido por Júlio Gouveia e Tatiana Belinky, nos anos 1950 e 1960. O programa de TV foi um desdobramento de um projeto de teatro infantil do grupo, apoiado oficialmente pela prefeitura de São Paulo, que tinha como objetivos: levar "teatro popular" para criança de todos os bairros da cidade e, através disso, "formar mentalidades sadias". (QUAGLINO, 2008)

Transmitido originalmente pela extinta TV Tupi de 03 de junho de 1952 à 06 de março de 1963, a primeira versão do Sitio, contou com 360 episódios exibidos às quintas-feiras.



Figura 5: Imagem de TV, patrocínio da indústria de sorvetes Kibon, para a primeira versão para televisão do Sitio do Picapau Amarelo.¹⁷

A série exibida pela TV Tupi não foi a única a inspirar-se na obra lobatiana. Uma reportagem da revista Veja aborda uma série posterior, com a presença e popularidade do Saci:

Figura do folclore brasileiro, o saci-pererê surgiu entre as tribos indígenas e com influências da mitologia africana e europeia transformou-se no homem travesso de uma perna só, com gorro vermelho e cachimbo na mão. O dia do personagem é comemorado hoje, 31 de outubro.

O garoto esperto e brincalhão era uma das estrelas do seriado *O Sítio do Picapau Amarelo,* exibido na Rede Globo de 1977 a 1986 e de 2001 a 2007, com enredo baseado nas obras de Monteiro Lobato.. (REVISTA VEJA)¹⁸

¹⁸ Revista Veja. Disponível em http://vejasp.abril.com.br/materia/saci-sitio-picapau-amarelo. Acesso em novembro de 2016

29

¹⁷ Infantv. Disponível em http://infantv.com.br/infantv/?p=13706. Acesso em março de 2017



Figura 6: Imagem da série Sitio do Pica Pau Amarelo nos anos 1970 em que aparece o personagem Saci. 19

Atualmente, peças de teatro, musicais e quadrinhos fazem parte do processo de divulgação da obra Sitio do Picapau Amarelo.



Figura 7: Imagem do musical Sitio do Picapau Amarelo. Brasília-DF. 2016.²⁰

¹⁹ Revista Veja. Disponível em http://vejasp.abril.com.br/materia/saci-sitio-picapau-amarelo. Acesso em novembro de 2016

Darverson Disponível em http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/encontroindica/2016/ 04/01/interna_encontro_indica,2817/o-musical-sitio-do-pica-pau-amarelo-chega- a-brasilia.shtml. Acesso em março de 2017



Figura 8: Imagem de cena da peça O Mistério do Jequitibá Rosa. Vila Velha-ES. 2016.²¹



Figura 9: Capa dos quadrinhos com as melhores histórias do Sitio do Picapau Amarelo²²

²¹ G1 Disponível em http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2016/12/peca-do-sitio-do-pica-pau-amarelo-e-encenada-no-teatro-de-vila-velha.html. Acesso em março de 2017

Livraria Loyola. Disponível em https://www.livrarialoyola.com.br/detalhes.asp?secao=livros&CodSub= 1&ProductId=341453&Menu=1#dialog. Acesso em março de 2017.

Como pode ser visto, outros gêneros têm contribuído para o estabelecimento de relações muito ricas entre a literatura e outras linguagens. Na verdade, talvez possa-se dizer que os processos criativos de cada gênero dependem em grande medida das relações que estabelecem com outros gêneros e linguagens.

Segundo Jesus (2015):

Os escritores contribuíram para a formação da nossa linguagem publicitária, empregando a literatura para fins publicitários, ou seja, uma época em que a Literatura colocou-se a serviço da Publicidade. Cada trecho que um poeta escreveu para um anúncio representa muito na história da publicidade. Poesia e arte serviram de escola à criação publicitária. Referência fundamental para que a redação e a direção de arte, tempos depois, pudessem ter a criação reconhecida mundialmente. Nesse período, os poetas eram vistos como "detentores de um discurso portador de credibilidade" e utilizavam dessa imagem para benefícios profissionais oferecidos pela publicidade. De alguma maneira, a publicidade propiciava visibilidade ao autor, expandindo até mesmo a divulgação de seus livros (JESUS, 2015).²³

A importância de Monteiro Lobato no cruzamento entre literatura e publicidade não se exprime apenas na adaptação das histórias e personagens de seus livros em outras linguagens. Ele também redigiu textos publicitários e criou personagens dentro do contexto das atividades de *marketing* da época.

Ainda segundo Jesus (2015):

[...] Lobato foi responsável pelo sucesso de Biotonico Fontoura. Criado em 1910 pelo farmacêutico brasileiro Cândido Fontoura, o Biotônico Fontoura completou 100 anos no ano de 2010, sendo inserido na lista de medicamentos mais antigos ainda em circulação no país. Por volta de 1916, Fontoura, colaborador no setor de medicina do jornal "O Estado de S. Paulo" conheceu Monteiro Lobato, que escrevia artigos para o jornal. Um dia,

²³ Jesus. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/poesia-e-arte-na-publicidade-de-medicamentos-um-dialogo-imprescindivel-na-historia-da-publicidade-brasileira/view. Acesso em dezembro de 2016.

adoecendo e fora de forma, Lobato recebeu de Fontoura a indicação do Biotonico. Tomou, ficou saudável e curado e, como retribuição ao amigo, escreveu um livro cujo personagem era Jeca Tatuzinho. (JESUS, 2015)²⁴

Neste contexto, destaca-se a atuação de Monteiro Lobato no uso do jornal O Estado de S. Paulo para criar o "Inquérito sobre o Saci", uma pesquisa feita com os leitores em sua edição vespertina entre os dias 27 de janeiro e 06 e março de 1917.

Como analisa Prado (2016):

Constatando a falta de informações a respeito de tal lenda e aproveitando o espaço que ocupava no jornal *O Estado de São Paulo*, Lobato promove, na edição vespertina conhecida como *Estadinho*, uma pesquisa de opinião pedindo aos leitores que enviem seus depoimentos" (PRADO. 2016. p, 14)

O material jornalístico da foi utilizado como fonte de pesquisa para a edição e publicação em 1918 do livro SPRI. No entanto, para além do recurso e procedimentos jornalísticos e mercadológicos de que o escritor lançou mão para a edição e publicação desse seu livro de estreia, um dos aspectos que mais chama atenção, na obra, — e sobre o qual se debruça esta tese - foi a presença de anúncios publicitários, de alguns produtos no livro.

Considerando que o objetivo da presente tese é analisar a relação do escritor com o *marketing*, envolvendo o gênero publicitário, o foco central da discussão aqui proposta é o fato de Lobato ter demonstrado ser um empreendedor precoce na área de *marketing* e comunicação publicitária, uma vez que:

Sem recursos para custear a publicação de seu livro "O Sacy Pererê", Lobato recorreu a patrocinadores, e a obra passou a ter, na sua abertura, quatro anúncios ilustrados por Voltolino

-

Jesus. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/poesia-e-arte-na-publicidade-de-medicamentos-um-dialogo-imprescindivel-na-historia-da-publicidade-brasileira/view. Acesso em dezembro de 2016.

vendendo: máquinas de escrever Remimgton, chocolates Lacta, cigarros Castelões, Caza Stolze, de artigos fotográficos e, no fechamento, mais três: Casa Freire, louças e objetos de arte, Chocolate Falchi e Bráulio & Cia, drogaria e perfumaria. Foi, provavelmente, o primeiro merchandising da publicidade brasileira. Os produtos eram oferecidos pelo personagem Sacy, que aparece em situações irreverentes e assustadoras. (JESUS, 2015)²⁵

Sobre a questão também é possível argumentar que Monteiro Lobato utilizou a apoio de ilustradores:

Veiculando anúncios especialmente criados por Voltolino, pseudônimo do ilustrador e caricaturista Lemmo Lemmi, para cobrir parte dos gastos e viabilizar sua impressão na gráfica do jornal O Estado de São Paulo, O Sacy-perere: Resultado de um inquérito foi lançado no início de 1918, na fase mais cruel da primeira guerra mundial. (Maria Camargos in Prefácio de LOBATO. 2008, p. 18.)

Desta forma, para financiar a publicação de SPRI, Monteiro Lobato faz uso de sua inteligência empreendedora ao valer-se de anúncios publicitários.

Estas iniciativas que chamaríamos de "empreendedorismo" confirmam-se na trajetória de Monteiro Lobato, para além das experiências de *marketing* e comunicação publicitária com vistas à publicação de "O Sacy" em 1918. Monteiro Lobato ainda trabalhou como redator publicitário, por exemplo, na criação em 1920 de um Almanaque dedicado a propaganda do Biotônico Fontoura e que também veiculava a informações sobre saúde e higiene.

Segundo João Maurício da Rosa:

(...) uma personagem com a qual o escritor também vai lucrar, em aliança com a indústria farmacêutica. O Jeca Tatuzinho vai ser garoto-propaganda do Biotônico Fontoura ("beabá-beebé-beibiotônico Fontoura"), naquela que a professora Marisa classifica como a primeira parceria entre os pioneiros da

-

Jesus. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/poesia-e-arte-na-publicidade-de-medicamentos-um-dialogo-imprescindivel-na-historia-da-publicidade-brasileira/view. Acesso em dezembro de 2016.

indústria literária e da indústria farmacêutica no Brasil (ROSA, 2006)²⁶

Como ainda explica Jesus (2015):

Lobato passou a redigir e ilustrar um almanaque que continha orientações fundamentais sobre saúde e higiene. Baseado em estórias e exemplos educativos, divulgava os preceitos sanitários, utilizando mensagens simples e de fácil compreensão.(JESUS, 2015)²⁷

Estes fatos são importantes, tanto para a história da literatura brasileira, quanto para a história da publicidade no país, justamente por registrarem interfaces criativas entre aqueles dois gêneros manifestadas por um dos principais escritores brasileiros.

Rosa. Disponível em http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/abril2002/unihoje_ju173lobato_ pag06. html. Acesso em novembro de 2016

Jesus. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/poesia-e-arte-na-publicidade-de-medicamentos-um-dialogo-imprescindivel-na-historia-da-publicidade-brasileira/view. Acesso em dezembro de 2016.

1.2- A MODERNIDADE BRASILEIRA E O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE NO PAÍS NA TRANSIÇÃO DO SÉCULO XIX PARA O SÉCULO XX

As ações de Monteiro Lobato nos arredores dos anos 20 parecem refletir mudanças sociais e culturais em progresso na época. No Brasil, as primeiras décadas do século XX foram marcadas pelo sopro de ventos da modernidade e é neste ambiente, portanto, que as ações de Monteiro Lobato precisam ser contextualizadas.

O pensamento moderno emergiu na Europa e tomou forma em diversas instâncias culturais, dentre elas a comunicação.

Marshall Berman (2005), ao elencar elementos da Modernidade Oitocentista, analisa que:

[...] para tentar identificar os timbres e ritmos peculiares da modernidade do século XIX, a primeira coisa que observamos será a nova paisagem, altamente desenvolvida, diferenciada e dinâmica, na qual tem lugar a experiência moderna. Trata-se de uma paisagem de engenhos a vapor, fábricas automatizadas, ferrovias, amplas novas zonas industriais; prolíficas cidades que cresceram do dia para a noite, quase sempre com aterradoras consequências para o ser humano; jornais diários, telégrafos, telefones e outros instrumentos de media, que se comunicam em escala cada vez maior; Estados nacionais cada vez mais fortes e conglomerados multinacionais de capital; movimentos sociais de massa, que lutam contra essas modernizações de baixo para cima; um mercado mundial que a tudo abarca, em crescente expansão, capaz de um estarrecedor desperdício e devastação, capaz de tudo exceto solidez e estabilidade. (BERMAN, 2005, pág. 19)

Assinalar o surgimento do conceito de comunicação no século XIX, sugere como a modernidade fez surgir novos conceitos e a questão ganha novo relevo, quando a comunicação, enquanto disciplina universitária e departamento de empresas, torna-se "naturalizada".

Segundo Matellart (2005), o século XIX assim se caracteriza:

Período de invenção dos sistemas técnicos básicos da comunicação e do princípio do livre comércio, o século XIX viu nascer noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas. Centrada de inicio na questão das redes físicas, e projetada no núcleo da ideologia do progresso, a noção de comunicação englobou, no final do século XIX, a gestão das multidões humanas. O pensamento da sociedade como organismo, como conjunto de órgãos desincumbindo-se de funções determinadas, inspira as primeiras concepções de uma 'ciência da comunicação'. (MATELLART. 2005, p 13)

No cenário da modernidade no Brasil é importante apontar que o país se encontrava em transição entre a paisagem rural e a paisagem urbana. Sob o impulso da chegada da família real em 1808 e elevação do Brasil à condição de "Reino Unido de Portugal e Algarves" em 1815, que culminou com a independência do Brasil em 1822, o país atravessou o século XIX no contexto de diferentes etapas e intensidades do desenvolvimento social e econômico, e o consequente acompanhamento de incipientes núcleos urbanos.

Fora do Brasil, atividades ligadas à publicidade já tinham sido iniciadas. Como explica Peter Burke, o surgimento da sociedade do consumo mantém relações com o surgimento jornais impressos e a publicidade já se desenhava na Europa do século XVII:

Alguns impressores estavam pessoalmente comprometidos com movimentos humanistas e intelectuais como o humanismo, a Reforma Protestante, ou o Iluminismo. Outros porém, poderiam ser mais bem designados como mercenários, trabalhando igualmente para católicos e protestantes durante as guerras religiosas. Alguns desses impressores já estavam conscientes da importância dos anúncios, em outras palavras, da impressão de informações sobre bens e serviços para vendê-los, prática que se desenvolvia no século XVII. As gazetas de notícias do século XVII anunciavam livros e os serviços de tutores privados. Em Londres, por volta de 1650, um jornal podia trazer aproximadamente seis anúncios em média; 100 anos mais tarde trará cinquenta. Entre os itens anunciados dessa maneira na Inglaterra, em fins do século XVII, figuram peças teatrais, corridas, médicos clínicos e "Holman's Ink Powder – Tinta em pó Holman – (talvez a primeira marca), produto patenteado em 1688. (BURKE. 2003, p. 146)

Já no Brasil, a publicidade vai desenvolver-se ao longo do século XIX, em grande parte articulada à escravidão, na imprensa oficial. O tráfico de escravos, até 1850, considerado legal, funcionava como o maior impulso comercial no país.

Segundo Daniel Hessel Teich (2008):

O comércio de escravos tinha papel de destaque na publicidade -- os jornais da época anunciavam características físicas e de comportamento de homens, mulheres e crianças à venda, divulgavam a chegada de novos lotes ao país, davam pormenores sobre as etnias comercializadas e comunicavam fugas. Os anúncios eram tão detalhados que o antropólogo Gilberto Freyre os usou como principal fonte de referência para seu livro O Escravo nos Anúncios de Jornais Brasileiros do Século 19, um dos primeiros estudos históricos a tomar a publicidade como base de análise. Com o fim do tráfico, o espaço destinado aos anúncios relativos a escravos passou a ser, aos poucos, ocupado por outros, voltados para as novidades que começavam a chegar ao país. (REVISTA EXAME, 2008)²⁸

Foi apenas a partir das primeiras décadas do século XX que o Brasil efetivamente incorporou de forma sistemática, práticas publicitárias. Antes deste período, a publicidade no país estava em sua fase rudimentar. Continuando com Teich (2008):

Os anúncios de produtos e serviços passaram a existir formalmente no Brasil com o primeiro jornal escrito e impresso no país, a Gazeta do Rio de Janeiro, editado pela Imprensa Régia a partir de setembro de 1808. A data exata do nascimento é motivo de divergência entre estudiosos do assunto. Um grupo defende o dia 10 de setembro, quando circulou a primeira edição do jornal, com um anúncio de dois livros publicados pela própria Imprensa Régia. Como se tratava de uma comunicação feita pelos editores do jornal, a maioria dos estudiosos despreza esse anúncio e aponta outro como precursor, publicado uma semana depois. Em um singelo texto de quatro linhas encimadas pela palavra "Annuncio", Anna Joaquina da Silva oferecia "uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita". À parte a polêmica, o fato é que, com a Gazeta, o país passou a ter seu primeiro veículo para a divulgação de mensagens publicitárias -- o Correio Braziliense, publicado em Londres

_

Revista Exame. Disponível em http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/912/noticias/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao-m0152086. Acesso em novembro de 2016

desde março de 1808 e tido oficialmente como o primeiro jornal brasileiro, não publicava anúncios. "Até a Gazeta, a única forma de publicidade que existia no Brasil eram cartazes rudimentares escritos à mão e os pregões dos comerciantes nas ruas" [...] (REVISTA EXAME, 2008) ²⁹

Neste cenário em desenvolvimento, as ações empreendedoras de Monteiro Lobato em relação ao lançamento de SPRI fazem ainda mais sentido quando se percebe que as atividades publicitárias no país precisavam ser elaboradas e faltavam "profissionais" da área naquele tempo. Embora seja uma experiência posterior ao "O Sacy", a experiência de Lobato com o "Almanaque do Biotônico Fountoura", como mencionado acima, é um fato importante para a história da publicidade e propaganda no país. Os Almanaques eram publicações periódicas que traziam informações sobre datas festivas, hábitos de higiene e saúde e curiosidades.

De acordo com Abreu (2007):

No século XX a publicidade passou por grandes transformações, aliadas às mudanças ocorridas na imprensa com a modernização dos equipamentos gráficos, ao surgimento de novos jornais e em especial à busca de um desenvolvimento econômico com base na indústria. No início da década de 1920, o Biotonico Fountoura criou seu próprio órgão de divulgação – o Almanaque Fountoura, que buscava atingir a população da zona rural. Com 40 páginas e distribuído gratuitamente, o Almanaque³⁰ não só trazia propaganda de remédios, como dava

-

Revista Exame. Disponível em http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/912/noticias/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao-m0152086. Acesso em novembro de 2016

³⁰ Trizotti. "De acordo com o historiador Jacques Le Goff (1996), o primeiro almanaque surgiu na Europa por volta do ano de 1455. Logo após esta data, em 1464 surgiu o Almanaque da Corporação dos Barbeiros, e em 1471, o Almanaque Anual. Nos séculos XVI e XVII, os almanaques passaram a circular amplamente na Europa, tendo seu interior definido pelo calendário, pela astrologia, utilidades e entretenimento. [...] no Brasil do século XIX e vinculados aos chamados homens de letras, preocupados com a vida literária no Brasil, como é o caso de José Maria Lisboa e o Almanach Litterário de São Paulo, publicado entre 1876 a 1885 e por livrarias renomadas, como a livraria Garnier, instalada na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro desde 1844. [...] Já os almanaques de farmácia foram os mais populares dentro os diversos tipos que existiam no gênero. O alcance e a importância dessa literatura traduz – se pela alta tiragem de exemplares gratuitos, modelo tipográfico e ampla rede de distribuição. Na França os almanaques divulgavam medicamentos, entretanto, não havia almanaques específicos. O primeiro almanaque de farmácia muito bem conhecido no Brasil foi o Pharol da Medicina, elaborado com o patrocínio da Drogaria Granado do Rio de Janeiro em 1887. Fato esse muito significativo para a história dos almanaques, sobretudo os de farmácia. Os almanaques de maior popularidade foram: Saúde da Mulher, Bromil, Capivarol e o Biotônico Fontoura. Esse último

ao leitor informações úteis, provérbios, etc. Teve entre seus colaboradores Monteiro Lobato, na redação de textos e ilustrações. Foi em suas páginas que Lobato publicou a famosa história de Jeca Tatu, uma das maiores peças publicitárias que atravessou décadas. (ABREU. 2007. p, 11)



Figura 10: Publicidade Ankilostomina Fontoura - Almanague Fontoura 1935³¹

_

merece grande atenção, pois foi um dos grandes almanagues de farmácia já publicados no Brasil. O almanaque do Biotônico foi elaborado e ilustrado por Monteiro Lobato em 1920. Ele nasceu do tônico criado pelo farmacêutico Cândido Fontoura, natural de Bragança Paulista, que em 1915 levou a forma do Biotônico para São Paulo e esse ganhou fama de ser um tônico capaz de mudar a vida, tornando-a mais cheia de energia, transformando apatia em desempenho, preguiça em vontade (PARK, 1999). A união de Monteiro Lobato com o Biotônico foi um encaixe perfeito. Lobato havia criado o folheto Jecatatuzinho, que era distribuído anteriormente nas farmácias e que foi substituído pelo Almanaque Biotônico Fontoura, do qual Jeca Tatu se tornou personagem símbolo. O almanaque de farmácia por ser um impresso gratuito e de grande acesso, foi um mecanismo perfeito utilizado por médicos, educadores, sanitaristas, intelectuais, ou seja, todo grupo de pessoas interessadas em mudar tal realidade, para que dessa maneira fosse possível a constituição de uma nação rumo ao progresso. Muitos almanaques eram vinculados não só a farmácia, livrarias e letrados, mas também, na sua grande maioria, a empresas jornalísticas e tipografias, deixando claro a dependência em relação a grande Disponível em https://www.baraodemaua.br/comunicacao/publicacoes /dialogus/2008/pdf/almanagues historia contribuicoes esquecimento 2008.pdf. Acesso em abril de 2017.

Santa Roça. https://www.google.com.br/search?q=Ankilostomina+Fontoura&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjhj4ft9t7TAhVIf5AKHThdAPcQ_AUICygC&biw=1280&bih=694#imgrc=Ifqq5Z9rOkubPM:. Acesso em novembro de 2016



Figura 11: Jeca Tatuzinho - Almanaque Fontoura. 32

O Brasil é um país doente, diziam os pesquisadores de Manguinhos [localização da Fundação Osvaldo Cruz (FIOCRUZ). Rio de Janeiro-RJ]. E provavam. O retrato sem retoques da miséria, da desnutrição e das moléstias de nosso povo vinha jogar por terra o idealismo romântico de nossos intelectuais, influenciando o movimento realista que surgia.

Essa influência se fez sentir em maior grau em Monteiro Lobato. Seu contato com as pesquisas de Manguinhos, principalmente os trabalhos de Belisário Pena e Arthur Neiva, levaram o criador de Emília a alterar completamente a concepção de um de seus famosos personagens, o Jeca Tatu, e engajar-se numa campanha pelo saneamento do país.

[...] A campanha de Lobato acabou forçando o governo a dar atenção ao problema sanitário. Criou-se uma campanha de

41

Revista Exame. Disponível em http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/912/noticias/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao-m0152086. Acesso em novembro de 2016

saneamento em São Paulo, sob o comando de Arthur Neiva. O código sanitário foi remodelado, transformado em lei. E o escritor reuniu seus artigos sobre a questão no livro *O problema vital*.

Mas Lobato achava necessário não mobilizar apenas as elites, mas alertar e educar o povo, principal vítima da falta de saneamento. Escreveu então *Jeca Tatu - a ressurreição*. (...)

Jeca, considerado preguiçoso, bêbado e idiota por todos, descobria que sofria de amarelão. Tratava-se. E transformava-se em um fazendeiro rico. (PALMA, 2009)³³



Figura 12: Jeca Tatuzinho - Almanaque Fontoura. 34

Revista Exame. Disponível em http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/912/noticias/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao-m0152086. Acesso em novembro de 2016

³³ Palma. Monteiro Lobato e a Origem do Jeca Tatu. Disponível em http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1035&sid=7. Acesso em abril de 2017

Esta discussão inicial auxilia a argumentar que as ações publicitárias de Monteiro Lobato no início do século XX se inserem no contexto da indústria cultural, conceito cunhado pela Escola de Frankfurt, Adorno (1999), que estabelece a ideia de que entender o surgimento da cultura de massas no século XX é uma tarefa que depende dos entendimentos do funcionamento da lógica do mercado.

Nesse sentido, o pensamento de Walter Benjamin é importante para se entenderem as ações e comportamento comunicacional de Monteiro Lobato. Para Benjamin, o processo de surgimento da cultura de massas é inevitável, mas ele valoriza, de certa forma, ações criativas no bojo da cultura de massas que ajudassem no processo de reflexão das pessoas.

Nesta direção, mesmo que Monteiro Lobato não tenha sido influenciado pelas ideias de Walter Benjamin, percebe-se que seu comportamento estava em linha com os ventos trazidos pela modernidade, quando decide construir e divulgar uma ideia de brasilidade, a partir do folclore, e valer-se do gênero publicitário como estratégia mercadológica tanto para financiamento da produção de seu 1º livro quanto para divulgação dele.

1.3- MONTEIRO LOBATO E SUA PROPOSTA DE EXPLORAR O "CULTIVO DE UMA CULTURA NACIONAL"

Em carta de 20 de maio de 1915 a Godofredo Rangel, recolhida em A Barca de Gleyre (1956), Monteiro Lobato diz que "Não somos uma nação, uma nacionalidade. As enciclopédias francesas começam o artigo Brasil assim: une vaste contrée...Não somos um país; somos uma região". É, pois, articulado a esta consciência e da frágil identidade nacional, que Monteiro Lobato desenvolve seus empreendimentos culturais e, como esta tese propõe, também comunicacionais.

O desenraizamento cultural do país preocupava Lobato, que em 1916 denunciava, na *Revista Brasil*, recorrente mania das elites de imitar Paris. No ano seguinte, sugere, nas páginas do Jornal *O Estado de S. Paulo*, que se incorporem elementos do folclore nos cursos do Liceu de Artes e Ofícios, instituição modeladora do gosto estético da época. Para Lobato, faunos, sátiros e bacantes poderiam ser facilmente substituídos por personagens nossos como o caipora, o boitatá, a lara e, especialmente, o saci [...] (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998).

Ao discutir a identidade do país a partir da divulgação e construção do que se poderia conceber como "cultura nacional", pode-se intuir que Monteiro Lobato estava buscando promover a convergência social na defesa da "Cultura Nacional". Nesta mesma linha, pode-se contextualizar o polêmico artigo "Paranoia ou Mistificação" publicado na página 4, no jornal Estado de São Paulo em 20 de dezembro de 1917³⁵, criticando a exposição do mesmo ano de Anita Malfatti³⁶.

³⁵ TIG Letras. Disponível em http://tigletras.blogspot.com.br/2012/06/polemica-anita-malfatti-e-monteiro.html. Acesso em abril de 2017

³⁶ Malfatti também vai participar de um concurso, promovido por Monteiro Lobaro em 18 de outubro de 1917, para definir os contornos estéticos do Saci. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq24029906.htm. Acesso em abril de 2017.

Enquanto a percepção sensorial de se fizer anormalmente non homem, através da porta comum dos cinco sentidos, um artista diante de um gato não poderá "sentir" senão um gato, e é falsa a "interpretação" que o bichano fizer um "totó", um escaravelho ou um amontoado de cubos transparentes. Estas considerações são provocadas pela exposição da Sra. Malfatti, onde se notam acentuadíssimas tendências para uma atitude estética forçada no sentido das extravagâncias de Picasso e companhia. Essa artista possui talento vigoroso, fora do comum. Poucas vezes, através de uma obra torcida para a má direção, se notam tantas e tão preciosas qualidades latentes. Percebe-se de qualquer daqueles quadradinhos como a sua autora é independente, como é original, como é inventiva, em que alto grau possui um sem-número qualidades inatas e adquiridas das mais fecundas para construir uma sólida individualidade Entretanto, seduzida pelas teorias do que ela chama arte moderna, penetrou nos domínios de um impressionismo discutibilíssimo, e põe todo o seu talento a serviço duma nova espécie de caricatura.

Sejam sinceros: futurismo, cubismo, impressionismo e tutti quanti não passam de outros tantos ramos da arte caricatural. É a extensão da caricatura a regiões onde não havia até agora penetrado. Caricatura da cor, caricatura da forma — mas caricatura que não visa, como a primitiva, ressaltar uma ideia cômica, mas sim desnortear, aparvalhar, atordoar o espectador.

A fisionomia de quem sai de uma de tais exposições é das mais sugestivas.

Nenhuma impressão de prazer ou de beleza denunciam as caras; em todas se lê o desapontamento de quem está incerto, duvidoso de si próprio e dos outros, incapaz de raciocinar e muito desconfiado de quem o mistificam habilmente. (PARANOIA OU MISTIFICAÇÃO?, 1917)³⁷

Em seu texto, Monteiro Lobato argumenta que a incorporação de estéticas estrangeiras (A Europa desenvolvia suas vanguardas artísticas que influenciavam diversos artistas na época). Percebe-se que o propósito de "valorização da cultura nacional" estava presente no discurso nacionalista de Monteiro Lobato.

Sob este aspecto, a etimologia da palavra cultura é muito interessante.

Eagleton (2005) enxerga na palavra um conceito complexo e em pleno e constante processo de reconstrução de sentidos. Para ele a palavra cultura é

_

Paranoia ou Mistificação? (1917). Disponível em http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/educativo/paranoia.html. Acesso em abril de 2017

derivada do mundo rural. Origina-se da ideia de trabalho no campo, cultivo e colheita vindo sua raiz de *colere*, verbo que significa cultivar, e que encontra parentesco ainda com a palavra *colonus*, o agricultor que muitas vezes precisava se distanciar de sua casa para cultivar a terra.

Desta forma, foi posteriormente a suas relações com o mundo agrícola, que a palavra cultura foi adquirindo contornos que a identificavam com o contexto da criação artística. Pode-se identificar aí, talvez, um procedimento metafísico: ações e produtos culturais participariam dos processos de "cultivo" do espírito em oposição a outras atividades materiais "menos nobres".

Se cultura significa cultivo, o termo sugere uma dialética entre o artificial e o natural, entre o que fazemos ao mundo e o que o mundo nos faz. É uma noção realística já que implica a existência de uma natureza ou matéria prima além de nós; mas, tem também uma dimensão "construtivista" já que essa matéria prima precisa ser elaborada numa forma humanamente significativa. (EAGLETON, 2005. p, 11)

Ao longo de seu desenvolvimento, a conexão entre a ideia de *cultura* e *arte* vai estabelecer oposição entre "cultura erudita" e "cultura popular". Esta oposição é, no entanto, sob os olhos da investigação contemporânea sobre cultura empreendida por Eagleton (2005), paradoxal e inapropriada.

Noções mais antiga de cultura como produção artística postulavam que os habitantes das cidades seriam "cultos", ao contrário dos moradores das regiões rurais. Estes não seriam capazes de cultivar a si mesmos, pois a agricultura não permitiria espaço para o "cultivo" do espírito, como o que seria possibilitado pela arte, hoje, no entanto, esta cisão parece inadequada, até mesmo porque tem sido observada uma convergência entre os universos da arte e da própria comunicação social. (SANTAELLA. 2012).

Com o projeto de divulgação e valorização da cultura nacional, Monteiro Lobato, de modo empreendedor em uma época em que a comunicação social ainda dava seus primeiros passos, lança mão de um método de investigação bastante inovador para a época, com a intenção de lançar seu livro sobre o Saci:

Preocupado em fixar as características, conteúdo lendário, variantes e todos os aspectos em torno do saci, Lobato aplica uma técnica de coleta de dados até então inédita entre os estudiosos do folclore. Pioneiramente, lança mão de questionário para investigar um fenômeno e, por meio dele, obter maiores informações a respeito da população (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA, 1998, p. 68).

O que pode ser inferido das ideias de Eagleton e das ações de Monteiro Lobato é que o autor busca a ideia de "Cultura Nacional", já estabelecendo, inclusive, um processo de relação entre "Cultura Erudita" e "Cultura Popular", percebendo, sobretudo, que meios de comunicação como jornais e anúncios publicitários (como será visto adiante nesta pesquisa) poderiam estar relacionados à literatura.

Neste contexto, passa a prevalecer a ideia de cultura como processo criativo e que por isto mesmo apresenta imensa complexidade. É possível perceber a existência de uma cultura de comunicação mercadológica-publicitária e uma cultura literária, que estão intercruzadas tanto entre si, quanto com outros contextos culturais. Dentro da cultura mercadológica-publicitária, por exemplo, ainda é possível perceber uma cultura da gráfica visual, também marcada por intercruzamentos complexos, e assim por diante, conferindo uma realidade em constante movimento a esta relação entre culturas, linguagens e gêneros diversos.

A cultura nacional, dentro de suas especificidades, pode ainda, do ponto de vista cognitivo-cultural, ser divulgada adiante reconstruindo e transformando a memória social, que não pode ser dissociada das relações subjetivas e objetivas de seus participantes e muito menos das relações que estes constroem com suas próprias experiências.

Nesta base conceitual, torna-se possível afirmar o caráter empreendedor de Monteiro Lobato que enxergou e promoveu em seu trabalho possibilidades de conexão entre linguagens. De formal geral é possível encontrar em Monteiro Lobato um processo de construção de uma "cultura nacional" que partiu de aspectos bastante ligados à capacidade de imaginação, pois processos empreendedores precisam de imaginação para que possam ser inovadores.

1.4- AS IDEIAS DE LOBATO NAVEGANDO NA "BARCA DE GLEYRE"

A Barca de Gleyre (1956) reúne 342 cartas e 2 bilhetes trocados entre Monteiro Lobato e o mineiro Godofredo Rangel entre 1903 e 1948. Segundo Bedê, [...] As cartas versavam sobre os mais diversos assuntos, desde as ambições profissionais de ambos até as questões políticas e problemas socioeconômicos do interior paulista. (BEDÊ. 2007. p, 26).

Para Pereira³⁸, a Barca de Gleyre:

além de espelho fiel de uma amizade rara, original e comovente, reflete a formação do espírito lobatiano, as inquietações espirituais, as preocupações artísticas e financeiras, as descobertas nos campos da estilística ou da filosofia, sua posição em suma, diante da arte e da vida.(PEREIRA, 2016)

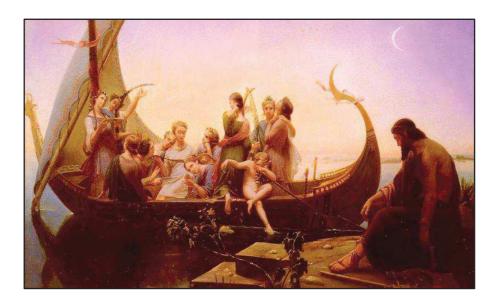


Figura 13: Le Soir Ou Les Illusions Perdues, Marc Gabriel Charles Gleyre, 1843, quadro que inspira o título do livro que concentra as cartas trocadas entre Monteiro Lobato e Godofredo Rangel.³⁹

Pereira. Disponível em http://www.pucrs.br/edipucrs/CILLIJ/do-texto-ao-leitor/Texto%20completo%20de%20Porto%20Alegre.pdf. Acesso em novembro de 2016

Rosebud. Disponível em http://rosebud-rose-bud.blogspot.com.br/2006/10/viagem-de-machado-de-assis-na-barca-de.html. Acesso em novembro de 2016

O conjunto de cartas reunido neste livro é importante para nosso propósito, uma vez que nelas se registram muitas das ideias de Monteiro Lobato acerca de suas ações empreendedoras, dentre elas suas ideias em relação ao desenvolvimento de SPRI.

Segundo José Antônio Pereira Ribeiro, Monteiro Lobato:

Resolve nesta época fazer uma pesquisa, uma enquete sobre o 'Saci-Pererê'. Existe realmente 'O Saci'?, escreve perguntando aos seus leitores. Distribui questionários e durante longos dias, preocupa-se somente com 'esta criaturinha folclórica, pretinha de uma perna só, de olhos de fogo e sempre pito na boca'. Vive num redemoinho, sua vida é nessa fase uma roda viva. (RIBEIRO. 1984. p.95)

É possível acompanhar pela troca de cartas entre Lobato e Rangel o desenvolvimento das ideias do autor até a publicação de SPRI.

Em 10 de janeiro de 1917, Lobato afirma que:

Tens lido meus artigos? Produziram efeito interessante: um despertar de consciência adormecida. E por causa deles relacionei-me com uma porção de artistas daqui, escultores e pintores. Entusiasmaram-se todos com a ideia de arte regional. O saci, sobretudo, impressionou-os muito, e eles quasi todos italianos ou de outras terras vêm consultar-me sobre o saci, como se eu tivesse alguma criação de sacis na fazenda. Finjo autoridade, pigarreio e invento — e eles tomam notas. Mas na realidade nada sei do saci -jamais vi nenhum, e até desconfio que não existe. Manda-me tuas luzes. Como é o saci em Minas? Minha ideia é de que trata dum molecote pretinho, duma perna só, pito aceso na boca e gorro vermelho. (LOBATO. 1956)

Mais adiante, Monteiro Lobato escreve a Rangel contando: *Abri no estadinho um concurso de coisas sobre o Saci-pererê e convido-te a meter o bedelho – você e outros sacizantes que haja por aí. Dá o toque de rebate.* (Lobato.1956. p, 129). Durante algumas semanas, o Estadinho, versão vespertina de O Estado de São Paulo, recolheu as opiniões de leitores sobre a imagem do Saci.

Em carta enviada a Rangel em 22 de abril de 1917, Lobato confirma que após o recolhimento dos depoimentos prepara-se para publicação:

...O inquérito do Saci, que fiz do Estadinho. Dá 300 páginas, mas não aparece com meu nome. Demonólogo Amador, é como assino. Será livro popular e de vender bem. De modo que a minha estreia será um livro não assinado e feito com material dos outros. Meu, só comentários, prefácios, prólogos, epílogos – os adminuculos, diria o Frango Sura.(LOBATO. 1956. p. 38)⁴⁰

Nova carta a Rangel datada de 4 de novembro de 1917, informa que:

Meu Saci está pronto, isto é, composto; falta só a impressão. Meto-me pelo livro a dentro a corcovear como burro bravo, em prefácio, prólogo, proemio, dedicatória, notas, epilogo; em tudo com o maior desplante de topete deste mundo. (LOBATO. 1956. p, 160)

Foi a partir de uma pesquisa de jornal – um "inquérito", como se dizia então, que Monteiro Lobato organizou seu primeiro livro, a partir do qual será analisado a relação que o autor e editor Monteiro Lobato estabeleceu com o *marketing* e a publicidade, atividades escassas no início do século XX, como se discutiu anteriormente.

⁴⁰ Frango Sura: apelido de Monteiro Lobato a Godofredo Rangel.

"O que realmente faz o consumidor decidir comprar ou não comprar é o conteúdo de seu anúncio, não sua forma." -David Ogilvy⁴¹

⁴¹ Plugcitários. Disponível em http://plugcitarios.com/2015/04/27/20-frases-inspiradoras-para-publicitarios/. Acesso em abril de 2017

PARTE II – MONTEIRO LOBATO E O SACY-PERERÊ: RESULTADO DE UM INQUÉRITO

2.1- O PROCESSO DE IDEALIZAÇÃO DO LIVRO

Assinado pelo pseudônimo "um Demonólogo amador", a primeira obra de Monteiro Lobato: SPRI, foi editada em 1918⁴² pela Secção de Obras de *O Estado de São Paulo* com 291 páginas, contendo o registro de 74 depoimentos colhidos em pesquisa, por meio de cartas enviadas a Lobato, e publicados na edição vespertina do *Estado* (*O Estadinho*), sob o título *Mitthologia Brasílica*, em 1917, como já mencionado anteriormente.

Conforme escreve Cavalheiro (1955. p, 190 e 191) e destacado por Lajolo (2014. p, 26):

[...] dá início, na edição vespertina do Estado, o "Estadinho" a um inquérito sobre o Saci Pererê. [...] o Inquérito desperta muito interesse, e estimulado por tal êxito, seu autor resolve imprimilo, dando-o porém, como realizado por um "demonólogo amador". Um grosso tomo de 291 páginas, reunindo dezenas de opiniões sobre o saci. Como autor da ideia e promotor da enquete, Lobato mete-se pela obra em prefácio, prólogo, proêmio, dedicatórias, notas e epílogo. (CAVALHEIRO. 1955. p, 190 -191)

O inquérito proposto por Lobato deveria dar resposta para as três questões formuladas ao anunciar a pesquisa, transcritas abaixo:

1°) sobre a sua concepção pessoal do Sacy; como a recebeu na sua infância; de quem a recebeu; que papel representou tal crendice na sua vida, etc;

2°) qual a forma actual da crendice na zona em que reside;

52

⁴² Nesta tese, o exemplar utilizado é LOBATO, Monteiro. *O Sacy Perêrê*: resultado de um inquérito. Ed fac-similar. Rio de Janeiro: Gráfica JB AS, 1998, consultado na Biblioteca Infantojuvenil Monteiro Lobato em São Paulo.

3º) que histórias e casos interessantes, "passados ou ouvidos" sabe a respeito do Sacy. (LOBATO, 1998)

No livro organizado por Lobato (1998), após as perguntas, que orientavam a pesquisa jornalística, segue-se a inserção da letra "L", como assinatura, seguida de um fechamento em forma de nota, aparentemente jocosa, devido à menção da comemoração em um bar da época, o *Trianon*.⁴³

Comentando a referência ao bar *Trianon*, diz Cruvinel⁴⁴: "Lobato faz duas dedicatórias na abertura do livro. A primeira delas, em tom de sarcasmo, é para o "Bar Trianon"⁴⁵, local onde se reunia, em São Paulo, a elite do Estado, que absorvia a cultura europeia, sem sequer cogitar em levar em consideração e muito menos praticar as variadas formas das riquezas culturais brasileiras."

Na segunda dedicatória⁴⁶, Monteiro Lobato, em tom de carinho e saudades, registra – na figura de tia Esméria – a quem dedica o livro, lembranças:

"de quanta preta velha nos pôs, em criança, de cabelos arrepiados com histórias de cucas, sacis e lobisomens..." Tia Esméria foi empregada na fazenda do pai do escritor, e freqüentemente contava histórias para a criançada, nas quais as personagens folclóricas eram presença obrigatória. Também aqui o escritor reforça seu combate, criticando o novo costume da sociedade, de entregar o cuidado dos seus filhos às governantas, muito bem pagas, denominadas por ele de "lambisgóias de touca branca, numa algaravia teuto-itáliconipônica". A função dessas governantas era, também, educar as crianças, "civilizá-las" conforme os costumes e cultura estrangeiros, daí a revolta de Lobato. (BLONSKI, 2015)⁴⁷

⁴³ Como pode ser observado na Figura 22, adiante, a imagem extraída de LOBATO (1998).

⁴⁴ Cruvinel. Disponível em http://jornalggn.com.br/blog/gilberto-cruvinel/o-inquerito-de-monteiro-lobato-sobre-o-sacy-perere. Acesso em fevereiro de 2017

⁴⁵ Como pode ser observado na Figura 20, adiante, a imagem extraída de LOBATO (1998).

⁴⁶ Como pode ser observado na Figura 21, adiante, a imagem extraída de LOBATO (1998).

⁴⁷ Blonki. Disponível em http://seguindopassoshistoria.blogspot.com.br/2015/10/saci-demonteiro-lobato-um-mito.html. Acesso em fevereiro de 2017

Logo no início do livro, Lobato deixa transparecer sua forte intenção de preservar o folclore nacional ao lado de forte contestação ao estrangeirismo.

Um sujeitinho bilioso, recém-chegado da *selva selvaggia* do Buquira, em passeio com um amigo pelo Jardim da Luz, parou diante dos anões de gorra, barbaçudos, entrajados à alemã, que por lá quebram a monotonia dos relvados. E disse filosoficamente:

[...] - ... que estivesse aqui um saci, por exemplo, um curupira, um papagaio, um macaco, uma preguiça, um tico-tico, um coronel – qualquer bicho enfim que não desafinasse com o ambiente, como desafina esse anão do Reno que treme de frio sob pesadas lãs enquanto os sorveteiros apregoam a dois passos daqui as suas neves açucaradas. (LOBATO. 2008, p. 29)

Além das inserções em prefácio, prólogo, proêmio, dedicatórias, notas e epílogo, no texto do livro (1998), Monteiro Lobato fez, a princípio, pequenas alterações do texto publicado no jornal para o texto do livro, a exemplo do exposto em Lajolo (2014) e assunto da tese de Prado (2016):

No jornal de 31 de janeiro de 1917, o texto que introduz o primeiro testemunho é o seguinte: "Principiaremos com o singelo depoimento de uma senhoria de 25 anos em cujo cérebro inda estão frescas as impressões da puerícia. Diz a Sra. D.M. Amaral Villaça [...]". na página 23 do livro lançado no ano seguinte, o nome da leitora é omitido: "o primeiro depoimento mandou-nos uma senhora de 25 lindas primaveras, a qual, após os cumprimentos do estilo falou assim [...]". (LAJOLO. 2014. nota de rodapé 4. p, 26 e 27):

Não faz parte do objetivo desta pesquisa, quantificar, elencar e discutir as alterações sofridas pelos textos na passagem do jornal ao livro, nem tampouco a transposição dos textos originais das cartas, primeiramente publicados no jornal e posteriormente publicados no livro.

O belíssimo trabalho de Prado (2016), dá conta da primeira questão e registra muito bem a dificuldade de recuperar o original das cartas:

Esta pesquisa busca identificar e analisar a extensão destas interferências, observando o duplo trabalho desenvolvido por Lobato, o de escritor e o de editor. Utilizando pesquisas bibliográficas e investigação de fontes primárias, inicia-se pela recuperação dos textos que foram publicados no jornal, uma vez que os originais das cartas dos depoentes não puderam ser localizados. (PRADO, 2016. p, resumo)

2.2- A ESTRUTURA DO LIVRO

O livro SPRI (LOBATO. edição fac-símilar. 1998), possui a estrutura formada por:

2.2.1 Capa

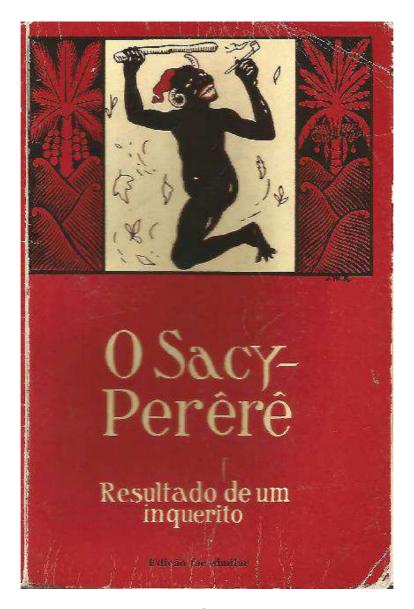


Figura 14: Capa do livro

2.2.2 1º anúncio publicitário da máquina de escrever marca Remington e Casa Pratt



Figura 15: Anúncio nº. 1 Remington e Casa Pratt

2.2.3 2º anúncio publicitário do chocolate Lacta



Figura 16: Anúncio nº. 2 Lacta.

2.2.4 3º anúncio publicitário Cigarros Castelões

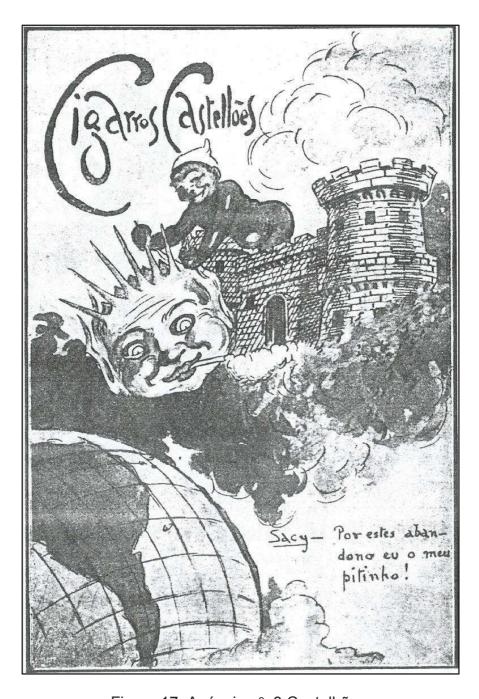


Figura 17: Anúncio nº. 3 Castelhões.

2.2.5 4º anúncio publicitário Casa Stolze de Artigos Photographicos

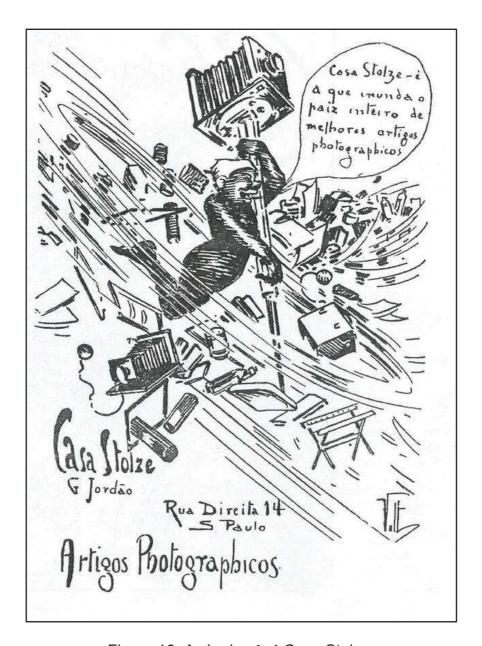


Figura 18: Anúncio nº. 4 Casa Stolze.

2.2.6 Capa interna com o selo de publicação da Secção de Obras de *O Estado de S. Paulo.*

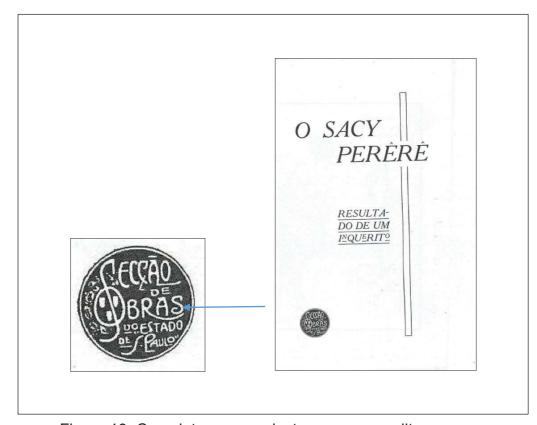


Figura 19: Capa interna com destaque para a editora.

2.2.7 Primeira dedicatória. A ti "Trianon".

Dedicatoria

A ti, "Trianon", bar "dernier bateau" onde, por canudinhos de palha ingerimos doses mucissas de elegancia; a ti, raspadeira que nos descascas a gafa da brasilcirice, em torno de cujas mesinhas uma lepida Maria Antonictta nos ensina a chocar o ovo de uma coisa mais engraçada do que a civilisação de hoje—que será a civilisação d'amanhã; a ti, ó autoscopia, nós, teus detractores e teus freguezes humildemente te offertamos este livro.

Figura 20: Dedicatória nº. 1.

2.2.8 Segunda dedicatória. A memória da saudosa tia Esméria.

A' memoria da saudosa tia Esmeria, e de quanta preta velha nos póz,
em criança, de cabellos arripiados
com historias de cucas, sacys e lobishomens, tão mais interessantes que as
larachas contadas hoje aos nossos pobres filhos por umas lambisgoias de
touca branca, n'uma algaravia teutoitalo-nipponica que o diabo entenda.
Vicram estas corujas civilisar-nos;
mas que saudades da tia velha que em
vez de civilisação requentada a 70\$000
réis por mez, afora bicos, nos apavorava de graça!

Figura 21: Dedicatória nº. 2.

2.2.9 Prefácio

Introito

Como surgiu o Sacy em S. Paulo?

Dias depois

Consequências

O Sacy

Novas Consequências

O Inquérito

Mythologia Brasílica

2.2.10 Questões do inquérito e nota do "Trianon"

- 1.°) sobre a sua concepção pessoal do Sacy; como a rece beu na sua infancia; de quem a recebeu; que papel representou tal crendice na sua vida, etc.;
- 2.°) qual a fórma actual da crendice na zona em que reside;
- 3.°) que historias e casos interessantes, "passados ou ouvidos" sabe a respeito do Sacy.

L."

E assim, aberto o inquerito, foram os sacysantes commemorar o feito no Trianon, e morreram de inveja d'um fazendeiro de Jahú que tinha ao lado uma linda franceza que se não era do "faubourg de S. Germain", era, pelo menos, de Batignoles.

Figura 22: questões do Inquérito

2.2.11 Depoimentos

- 1. O primeiro depoimento
- 2. Depoimento número dois
- 3. Depoimento do Sr. Plinio Santos, de Ribeirão Preto.
- 4. Depoimento de Manoel da Barroca
- 5. Depoimento de André Capeta
- 6. Depoimento do sr. N. Carneiro
- 7. O depoimento de Conchas
- 8. Depoimento de um lente de Psychologia e Pedagogia



Figura 23: Sacy assustando o Preto, aquarela de Norfini.

- 9. Depoimento de V. P. C.
- 10. Depoimento do sr. João B. de Andrade
- 11. Depoimento do sr. João Lobo
- 12. Depoimento do sr. Miguel Milano
- 13. Depoimento do sr. J. Pires



Figura 24: Sacy e as Pretas, aquarela de Richter.

- 14. Depoimento do sr. M. L. de Oliveira Filho
- 15. Depoimento do "assíduo leitor" A.P.
- 16. Depoimento do sr. Jorge Nobrega
- 17. Interregno
- 18. Depoimento do sr. João Corisco
- 19. Depoimento do sr. Octavio Augusto

- 20. Depoimento do sr. Guilherme Lund Netto
- 21. Depoimento de uma professora
- 22. Depoimento de uma menina
- 23. Depoimento de um anonymo
- 24. Depoimento do sr. José Vieira
- 25. Adendos do sr. Manoel Lopes



Figura 25: Sacy na cavalhada, aquarela de Norfini.

- 26. Depoimento do sr. Belmiro Aranha
- 27. Depoimento do sr. José dos Santos
- 28. Depoimento de um casmurro



Figura 26: Figura sem título.

- 29. Depoimento do próprio Sacy
- 30. Depoimento em prosa e verso
- 31. Depoimento de Caçapava
- 32. Depoimento do sr. Fabricio Junior
- 33. Depoimento de um anonymo
- 34. Depoimento do sr. Bicudo



Figura 27: Sacy no rodamoinho, aquarela de H. dela Latta.

- 35. Depoimento de Baependy
- 36. Depoimento do sr. Vieira Lessa
- 37. Depoimento do sr. A.C.
- 38. Depoimento do sr. A. Reinke
- 39. Depoimento do sr. Renato Barros, de Casa Branca
- 40. Depoimento em verso



Figura 28: Sacy destelhando casa, aquarela de Norfini.

- 41. Depoimento do sr. H. Salles
- 42. Depoimento do sr. Juca do Pary
- 43. Depoimento do sr. Pereira da Silva
- 44. Depoimento de um "Bandeirante"



Figura 29: Sacy no rodamoinho, aquarela de Norfini.

- 45. Depoimento do sr. Carlos d'Eça
- 46. Depoimento do sr. Fernando Guimarães, de Pau Arcado
- 47. Depoimento do sr. M. A. Sant'Anna

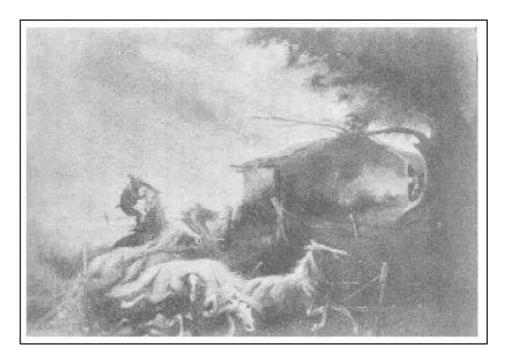


Figura 30: Sacy na cavalhada, quadro a óleo de R. Cipicchia.

Fonte: LOBATO. edição fac-símilar. (1998).

48. Depoimento do sr. Luiz Fleury, de Sorocaba



Figura 31: *Sacy-Perêrê*, estatueta em gesso de João Frick.

- 49. Depoimento de Melchior
- 50. Depoimento de "Cesar"
- 51. Depoimento em verso, do dr. Ulysses de Souza e Silva
- 52. Depoimento do sr. J. S.
- 53. Depoimento do sr. L. P. S.

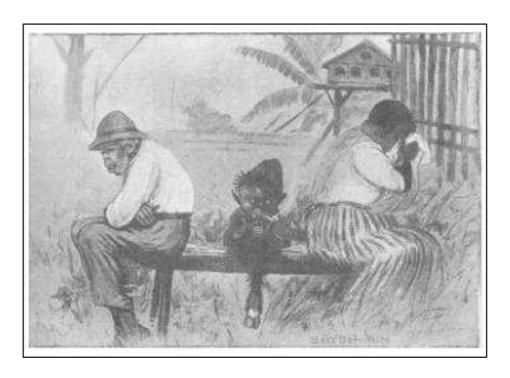


Figura 32: Sacy satisfeito.

54. Depoimento em prosa do sr. Ulisses de Souza e Silva

55. Depoimento do sr. João Silva



Figura 33: Sacy e o Caipira, aquarela de Richter.

- 56. Depoimento de Zé Caipora
- 57. Depoimento de um "Anonymo"

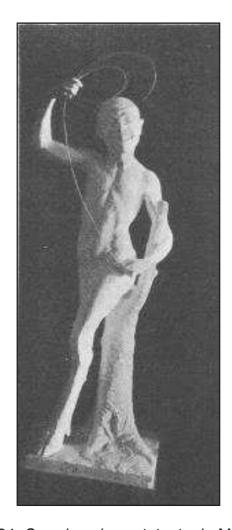


Figura 34: Sacy laçador, estatueta de M. Vellez.

- 58. Depoimento do sr. V. Orozimbo dos Santos
- 59. Depoimento do sr. Hugo Ribeiro
- 60. Depoimento de "Joaquim"
- 61. Depoimento do sr. Fonseca Sobrinho
- 62. Depoimento do sr. Nestor Bertone
- 63. Depoimento de Jacques Felix
- 64. Depoimento de "Constante Leitor"

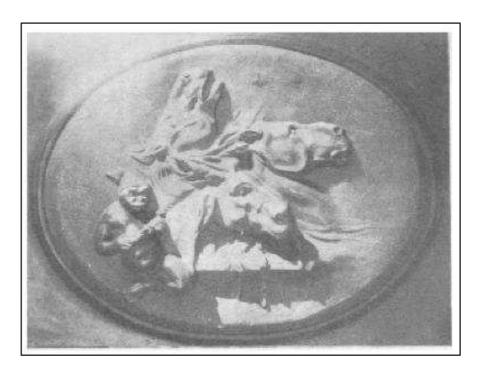


Figura 35: Medalão em gesso, de R. Cipicchia.

- 65. Depoimento de Procopio Silvestre
- 66. Depoimento de Saul Delphino
- 67. Depoimento de Dodó Carneiro
- 68. Depoimento do sr. Jorge Ayres
- 69. Depoimento de "Mineiro"
- 70. Depoimento do sr. S., de Taubaté
- 71. Depoimento de Luigi Cappalunga
- 72. Depoimento de Angelo Med.
- 73. Depoimento do sr. S. Nogueira de Lima



Figura 36: Trecho de partitura.

74. Depoimento de "Brasilophilo"

2.2.12 Conclusão: Conjecturas ethnographicas

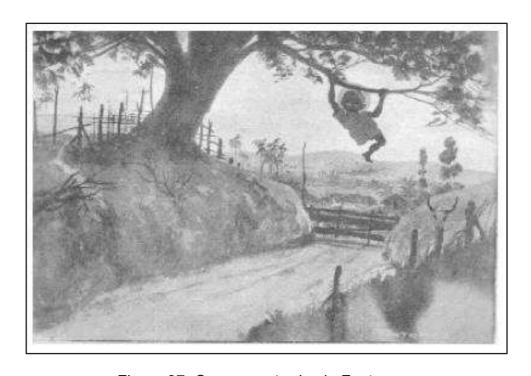


Figura 37: Sacy na estrada, de Fantomas.

2.2.13 EPÍLOGO

2.2.14 5º anúncio publicitário Casa Freire de Louças e objetos d'arte

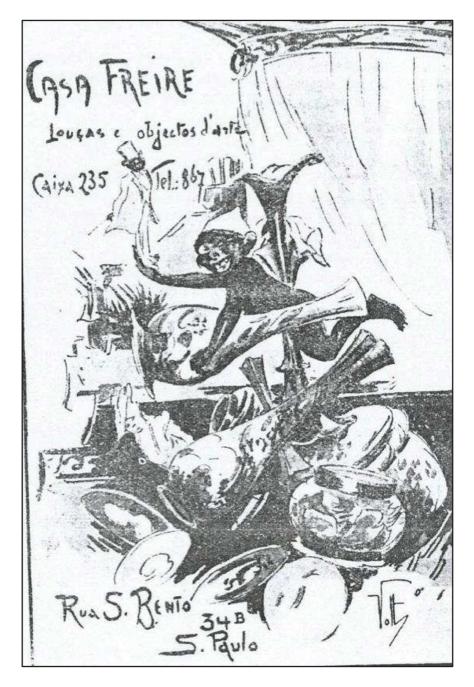


Figura 38: Anúncio nº.5 Casa Freire.

2.2.15 6º anúncio publicitário: chocolates Falchi

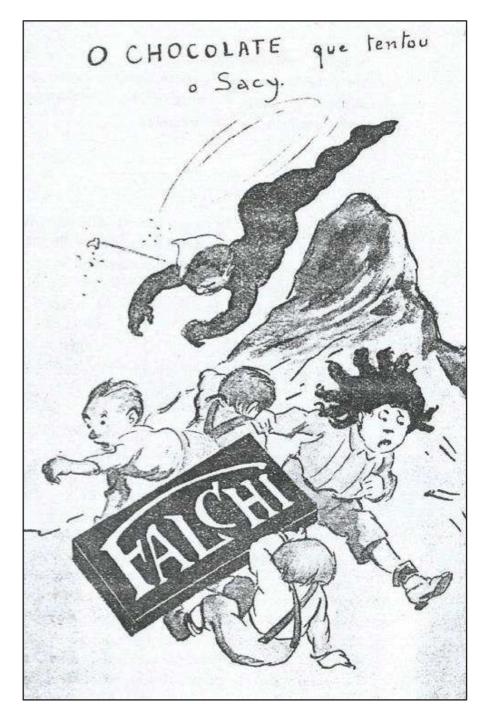


Figura 39: Anúncio nº.6 Chocolate Falchi.

2.2.16 7º anúncio publicitário: Drogaria e Perfumaria Braulios



Figura 40: Anúncio nº.7 Drogaria e Perfumaria Braulios.

2.3- O SACI NOS DIVERSOS ANUNCIOS PUBLICADOS POR MONTEIRO LOBATO

A partir de uma perspectiva peirceana Santaella (2002). A semiótica:

Permite também captar seus vetores de referencialidade não apenas a um contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz. (SANTAELLA, 2002. p, 05)

Nesta perspectiva, cabe mencionar que a forma como o signo (figura) Saci é associado aos diversos produtos patrocinadores de Monteiro Lobato carrega sentidos que se articulam ao momento histórico e social em que as peças foram veiculadas. Desta forma, associar o Saci – um personagem ligado à ideia de travessuras – a produtos como máquinas de escrever (Remington), cigarros (Castellões), produtos fotográficos (Casa Stolze) e chocolate (Falchi) sugerem algo que seria impensável nos dias atuais, como poderá ser visto adiante.

De acordo com Noth (1995):

Um signo ou representamen, é tudo aquilo que, sob um certo aspecto ou medida, está para alguém em lugar de algo. Dirigese a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais desenvolvido. [...] O signo está no lugar de algo, seu objeto. Está no lugar desse objeto, porém, não em todos os seus aspectos, mas apenas com referência a uma espécie de ideia. (PIERCE apud NOTH, 1995. p, 65)

Hoje, os anúncios poderiam causar dificuldade de interpretação, uma vez que a televisão, por exemplo, já disseminou o imaginário acerca do Saci como sendo um personagem ligado às brincadeiras.

No entanto, à época em que foram publicados, o público ainda não estava "alfabetizado" na linguagem publicitária. O que isto quer dizer? Hoje, o público sabe o que esperar da publicidade, uma vez que a sociedade já está acostumada

com a presença desta em seu cotidiano. Naquela época, a publicidade ainda

estava se iniciando como negócio e ainda se fortalecendo como linguagem.

Logo, associar a imagem do Saci a produtos tão diversos poderia ser uma

estratégia de sucesso. Hoje, associar um personagem que tem características

bem definidas a produtos e marcas muito diversos poderia causar perda de

identidade de marca para o público.

2.3.1 1º anúncio publicitário da máquina de escrever marca Remington

e Casa Pratt

Figura 15: Anúncio nº. 1 Remington e Casa Pratt

Fonte: LOBATO. edição fac-símilar. (1998).

Produto:

Máquina de escrever da marca Remington vendida na Casa Pratt

Público-alvo:

Datilógrafos e profissionais que utilizavam a máquina de escrever

diariamente em suas profissões, como secretárias e jornalistas

Atributo:

Qualidade superior, durabilidade e maior rapidez no manuseio

Principais elementos estruturais da peça:

Sacy no meio. Posição inferior das máquinas concorrentes (abaixo da

assinatura da Casa Pratt) e no final da peça, com o que parece ser sujeira,

devido ao redemoinho. Texto com fonte que indica o tipo de letra de

máquina de datilografia

Análise mercadológica do apelo Sacy na peça:

Assinado por Voltolino (João Paulo Lemmo Lemmi 1884 - 1926) este

anúncio para as máquinas de escrever Remington apresenta um aspecto que,

para os valores da época poderia ser considerado válido: O Sacy, como garoto

propaganda quebra, literalmente, as máquinas dos concorrentes, mantendo em

evidência a máquina da marca Remington, com a validação da coautora do

anúncio, a Casa Pratt que, a princípio, já publicava a venda do produto antes de

Monteiro Lobato.

Pode-se imaginar que Monteiro Lobato buscou demonstrar a

superioridade da máquina Remington, indicando sua qualidade no espaço

superior da peça publicitária. Ainda, nota-se que o Sacy está no meio das duas

máquinas, o que pode indicar que a personagem está atestando a divisão de

qualidade entre ambas, sendo que ele dá costas para a Remington, pois, talvez,

no passado já tenha tentado quebrá-la com seu poder, mas sabe que a

Remington continuou funcional e brilhante e ele "não admite outra machina".

Nos dias atuais, em termos de ética publicitária, não é recomendável uma

imagem agressiva em relação ao produto concorrente, pois com certeza ocorrerá

alguma ação jurídica ou reações negativas de consumidores/clientes.

Nessa linha, outro ponto a ser colocado é que a Casa Pratt, além de sofrer

um processo como "solidária" da Remington, também perderia a oportunidade

de oferecer, a longo prazo, outra marca/linha de produtos à sua clientela.

2.3.2 2º anúncio publicitário do chocolate Lacta

Figura 16: Anúncio nº. 2 Lacta.

Fonte: LOBATO. edição fac-símilar. (1998).

Produto:

Barra de chocolate da marca Lacta

Público-alvo:

Mulheres de 25 a 35 anos

Atributo:

Sabor nunca antes degustado em São Paulo

Principais elementos estruturais da peça:

Sacy, sobre uma almofada que está sobre um banquinho, oferecendo um chocolate Lacta para uma mulher, que o texto indica como mulata. Texto em forma de quadra rimada.

Análise mercadológica do apelo Sacy na peça:

No período de lançamento do livro, a manifestação cultural e popular levava uma certa carga de racismo, associada às próprias crenças do povo, principalmente, da elite.

Nesse sentido, o anúncio, que não é assinado pelo autor da peça, representa, na imagem, a "mulata" – nomeada nos versos – como uma mulher de cabelo aparentemente liso, de pele clara (?), com roupas elegantes sugerindo sua condição de superioridade. A mulher representada é sexualizada com o colo à mostra e a saia arregaçada, o que, naquela época, era pouco recomendável para as mulheres da sociedade. Esse tipo de postura era provavelmente associado à imagem de mulheres da vida.

Talvez o Sacy seja representado nessa peça fazendo mais uma de suas travessuras. Na cena, ele seduz e hipnotiza uma mulher dita "mulata" representada ambiguamente com características de postura que contrariam os códigos de conduta que regem seu âmbito social. Isso pode corroborar a ideia de que o Sacy, que prega peças em todos, tem a coragem de chamar uma mulher branca de mulata, enquanto ela mesma se derrete para o chocolate Lacta.

Essa sedução da mulher quase que hipnoticamente pelo Sacy, inclusive demonstrado com a rima do texto para criar a sonoridade, tenta anular suas características físicas pouco comuns do próprio Sacy. Seguindo o luxo das vestes da mulher, observa-se que o Sacy está sobre uma almofada luxuosa (demonstrado pelo cordão na borda da almofada) sobre o banquinho diferenciado (demonstrado pelo design das pernas).

Em tempos atuais, quando se discute o feminismo e a posição da mulher na sociedade, provavelmente esta imagem causasse ruídos, pois a personagem

do anúncio está em posição sexualizada de interesse pelo produto, o que pode

representar a mentirosa vulgarização da mulher.

2.3.3 3º anúncio publicitário Cigarros Castellões

Figura 17: Anúncio nº. 3 Castelhões.

Fonte: LOBATO. edição fac-símilar. (1998).

Produto:

Cigarros da marca Castellões

Público-alvo:

Fumantes em geral

Atributo:

O cigarro de quem tem poder

Principais elementos estruturais da peça:

O Sacy. Um castelo de aparência medieval. Uma cabeça com cabelos trançados em forma de coroa. O globo terrestre com o mapa da América do Sul. Fumaça do cigarro que está na boca da cabeça. Texto do Sacy.

Análise mercadológica do apelo Sacy na peça:

Sem assinatura do autor da peça Cigarros Castelões, novamente podese imaginar que o comportamento tradicional do Sacy (travessura) está latente, pois, o Sacy está abaixo apenas do título do anuncio, que é a própria marca de cigarros, e dentro do castelo, símbolo máximo do poder e dominação, sugerindo a ideia de superioridade, por estar no alto e segurando a cabeça com os cabelos trançados em forma de coroa.

Todos os elementos que compõem a peça estão envoltos por uma fumaça espessa do cigarro que está na boca da cabeça coroada e a mensagem

publicitária parece fortalecer-se pelo anúncio do abandono de um dos objetos

que compõem a identidade do Saci – o cachimbo – pelo próprio anunciante.

O globo terrestre destacando a América do Sul, posicionado abaixo de

toda cena, confere os poderes do Sacy e a abrangência do consumo dos cigarros

Castelões.

Na época, a presença de um castelo e de uma cabeça com uma coroa

conferem ao anuncio a ideia de que fumar era algo nobre. As discussões sobre

a relação entre saúde e o hábito de fumar não tinham o peso que apresentam

hoje.

2.3.4 4º anúncio publicitário Casa Stolze de Artigos Photographicos

Figura 18: Anúncio nº. 4 Casa Stolze.

Fonte: LOBATO. edição fac-símilar. (1998).

Produto:

Artigos e equipamentos para fotografia vendidos na Casa Stolze

Público-alvo:

Fotógrafos profissionais que utilizavam equipamento e acessórios de

fotografia e amadores que gostavam da arte da fotografia

Atributo:

Os melhores produtos para fotografia distribuídos em todo o pais

Principais elementos estruturais da peça:

O Sacy no meio da peça. Redemoinho característico do Sacy, utilizado,

segundo a lenda, em sua locomoção. Uma máquina fotográfica segurada

nas mãos do Sacy. Vários artigos fotográficos sendo levantados pelo

redemoinho. Texto como fala do Sacy e o fechamento com o endereço e

assinatura da Casa Stolze.

Análise mercadológica do apelo Sacy na peça:

Talvez esse seja a peça de maior ligação entre o Sacy e o anunciante, no

tocante a atributo. De forma clara e objetiva, o anúncio da Casa Stolze, assinado

por Voltolino (1884-1926), passa a ideia principal de que, assim como o

redemoinho leva o Sacy para qualquer lugar do imaginário humano, a Casa

Stolze entrega os artigos photograficos em qualquer lugar do pais, validando a

fala do próprio Sacy.

Sublinha-se ainda que o anúncio identifica um produto típico da

modernidade tecnológica – artigos fotográficos – com uma figura de extração

popular, o folclórico Saci.

O anúncio contraria atuais princípios de persuasão da linguagem

publicitária ao mostrar os produtos vendidos na loja "bagunçados" no

redemoinho criado pelo Sacy, o que, atualmente, seria inimaginável em tempos

de catástrofes ecológicas ou simples inundações e ventanias que atravancam

os meios de locomoção.

2.3.5 5º anúncio publicitário Casa Freire de Louças e objetos d'arte

Figura 38: Anúncio nº.5 Casa Freire.

Fonte: LOBATO. Edição fac-símilar. (1998).

Produto:

Louças finas e objetos de arte vendidos na Casa Freire

Público-alvo:

Senhoras da sociedade

Atributo:

Casa especializada em produtos de finos para decoração

Principais elementos estruturais da peça:

O Sacy bagunçando. Várias peças de louça e objetos de arte espalhados,

mas não quebrados. O nome do estabelecimento comercial e seu

endereço.

Análise mercadológica do apelo Sacy na peça:

Também assinado por Voltolino (1884-1926), a peça encena mais uma a

travessura do Sacy, quando ele bagunça e arrisca quebrar as louças e

mercadorias anunciadas. Talvez Monteiro Lobato procurasse demonstrar a

qualidade e resistência dos produtos vendidos pela Casa Freire.

Um ponto interessante da peça publicitária é que o Sacy parece estar

segurando uma estatueta masculina vestida de fraque e cartola, muito próprio

para a ambientação luxuosa. Mas sendo o Sacy uma personagem arteira, ele

coloca de lado esse alter ego luxuoso e faz aquilo que sabe fazer de melhor:

travessura.

2.3.6 6° anúncio publicitário: chocolates Falchi

Figura 39: Anúncio nº.6 Chocolate Falchi.

Fonte: LOBATO. edição fac-símilar. (1998).

Produto:

Barra de chocolate da marca Falchi

Público-alvo:

Crianças

Atributo:

Chocolate acessível para crianças em suas brincadeiras de rua.

Principais elementos estruturais da peça:

O Sacy pulando sobre o produto. Crianças correndo. A barra de chocolate

tamanho gigante. Um pequeno monte ao fundo. O título centralizado na

parte superior.

Análise mercadológica do apelo Sacy na peça:

Diferente do anuncio do chocolate Lacta, neste anuncio do chocolate

Falchi, sem assinatura de seu autor, o Sacy aparece enlouquecido para pegar o

chocolate para si próprio. Trata-se de uma peça simples, porém bem eloquente

em sua mensagem de que o produto da marca Falchi é o preferido do Sacy.

Espelhando o possível tratamento dado as crianças da época, a personagem

Sacy não se importa com o desejo das crianças, pois, a vestimenta das quatro

crianças pode-se entender que se trata de pessoas não pertencentes a alta

classe social, o que contrasta com as vestimentas das peças do chocolate Lacta

como já vimos - e Drogaria Braulius e Cia, como veremos a seguir.

2.3.7 7º anúncio publicitário: Drogaria e Perfumaria Braulios e Cia

Figura 40: Anúncio nº.7 Drogaria e Perfumaria Braulios e Cia.

Fonte: LOBATO. edição fac-símilar. (1998).

Produto:

Drogas e perfumarias finas

Público-alvo:

Senhoras da alta sociedade

Atributo:

Drogaria e perfumaria de qualidade em um único lugar

Principais elementos estruturais da peça:

O nome da Braulios e Cia. A fachada da drogaria. Uma mulher muito bem vestida. O Sacy assoprando no ouvido da mulher. O endereço e telefone do estabelecimento comercial

Análise mercadológica do apelo Sacy na peça:

O anúncio, que carrega a assinatura de Voltolino (1884-1926), mostra o Sacy "assoprando uma dica" à uma possível cliente que, pela vestimenta, representa uma senhora da alta sociedade, a qual, muito provavelmente, não conhece a Perfumaria Braulius & Cia, uma vez que ela está no sentido oposto da casa comercial.

Também, pelo tipo de fonte das letras, fica evidente no anúncio que se trata de um estabelecimento voltado a uma classe privilegiada. A suposição se torna evidente pelos dizeres em destaque: Drogas e Perfumarias Finas.

Dentre algumas possíveis relações com a publicidade da época, mas certamente utilizada contemporaneamente, o anúncio traz uma reflexão acerca dos influenciadores, no caso, o Sacy, pois, neste anúncio, o Sacy está demonstrado como influenciar o público-alvo.

Todas as peças acima colocam o Sacy como personagem que apresenta, expõe, valida e dá credibilidade aos produtos. Nesse sentido, pode-se, então, vislumbrar a relação em todo corpo de peças publicitárias que se utilizam do personagem Sacy, que buscam inscrever em empresas e marcas a figura do Saci e credibilidade de Monteiro Lobato.

2.4 OUTRO ASPECTO EMPREENDEDOR DE MONTEIRO LOBATO: A RELAÇÃO ENTRE TEXTO E IMAGEM

Apenas a título de curiosidade: com as reflexões proporcionadas hoje pelas práticas e pela teoria da publicidade, os anúncios do SPRI podem ser considerados uma evolução de peças publicitárias, ou seja, rascunhos de futuras peças. Ao utilizar o Saci como "garoto-propaganda", Monteiro Lobato estava atribuindo características do personagem ao produto. Neste processo, a relação entre o Saci e os produtos anunciados revela, inclusive, um aspecto da defesa de uma cultura nacional (como proposto anteriormente neste trabalho) por Monteiro Lobato.

Considerando as tecnologias que fortalecem a cultura visual de uma época que não dispunha de muitas técnicas de reprodução de imagens, Monteiro Lobato inova ao propor uma relação entre texto e visualidade. Isto se manifesta, primeiramente, na proposta de trazer à tona a imagem do Saci. De forma análoga ao que fez em seu inquérito sobre o Saci no jornal "O Estado de São Paulo", Monteiro Lobato organiza um concurso para saber como seriam apresentações visuais do Saci na pintura e na escultura.

Desta forma:

Além de organizar um vasto inquérito sobre as "crendices" em torno da figura de saci, Monteiro Lobato foi o promotor de um concurso de arte, em 18 de outubro de 1917, para definir quais seriam os contornos estéticos do "diabinho de carapuça". Na lista de artistas que compareceram ao salão no número 111 da rua Libero Badaró, em São Paulo, com trabalhos que retratavam o saci, estava o nome de uma jovem pintora chamada Anita Malfatti.

Segundo a biógrafa Marta Rossetti Batista, autora de "Anita Malfatti no Tempo e no Espaço" (IBM Brasil, 1985), a artista diria mais tarde que resolveu participar do concurso atraída pelos artigos de Lobato, que seriam "avançados para o meio". A comissão julgadora da mostra, da qual Lobato fazia parte, ao lado de J. Wasth Rodrigues e Amadeu Amaral, premiou a tela "O Saci e a Cavalhada", do italiano Cipicchia.

Malfatti não levou nenhum prêmio, mas ganhou (empregue-se ou não as aspas aqui) a atenção de Lobato, que escreveria artigo sobre a exposição na prestigiosa "Revista do Brasil" no

qual dizia: "A sra. Malfatti também deu sua contribuição em ismo. Um viandante e o seu cavalo, em pacato jornadear por uma estrada vermelha, degringolam-se numa crise de terror ao deparar-se-lhes pendente duma vara de bambu uma coisa do outro mundo. Degringola-se o cavaleiro, degringola-se o cavalo, tentando arrancar-se do pescoço, o qual estira-se longo como feito da melhor borracha do Pará. Gênero degringolismo. Como todos os quadros do gênero ismo, cubismo, futurismo, impressionismo, marinetismo, está "hors-concours". Nem mesmo o vencedor do concurso recebeu tantas linhas no texto de Monteiro Lobato.

Segundo Rossetti Batista, atraídos por esses comentários de Lobato, o jornalista Arnaldo Simões Pinto e o pintor Di Cavalcanti resolveram visitar a casa da artista. Impressionados com a "qualidade que não é para desprezar" das obras de Malfatti, eles convencem a artista a fazer uma "exposição de pintura moderna" no mesmo salão que recebera o concurso do saci.

Aberta em dezembro do mesmo ano, a mostra inspira Lobato a escrever um dos artigos mais polêmicos da história da crítica de arte no Brasil. Conhecido pelo nome como foi editado no livro "Idéias de Jeca Tatu", um ano depois de publicado em jornal, o texto "Paranóia ou Mistificação?" fala que Anita teria um "talento vigoroso, fora do comum", mas condena a artista por colocar "seu talento a serviço duma nova espécie de caricatura". O texto ganhou a fama de ter destruído a carreira de Malfatti. E tudo começou com um saci. (JORNAL FOLHA DE S. PAULO, 1999)⁴⁸

Jornal Folha de São Paulo. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq24029906.htm acesso em 18 de novembro de 2016

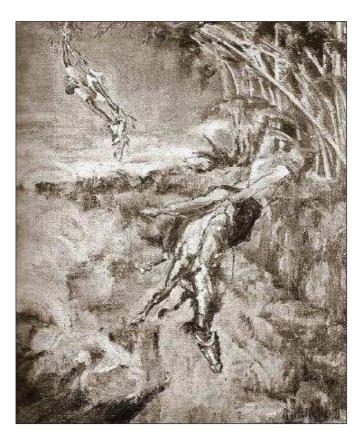


Figura 41: O Saci. Óleo sobre tela de Anita Malfatti. 1917.⁴⁹

As representações dos Sacis apresentadas a este concurso podem ter contribuído na influência do caricaturista Lemmo Lemmi na criação dos anúncios veiculados em SPRI. Se o texto verbal tem papel central no cotidiano do início do século XX, as ações publicitárias de Monteiro Lobato envolvendo a imagem do Saci contribuem para a expansão de outros comportamentos, como por exemplo, a junção de texto e imagem. Como explica Santaella (2012):

> [...] com o surgimento dos grandes centros urbanos e a explosão da publicidade, a escrita, inextricavelmente unida à imagem, veio crescentemente se colocar diante dos nossos olhos na via cotidiana. Isto está presente nas embalagens dos produtos que compramos, nos cartazes, nos pontos de ônibus, nas estações de metrô, enfim, em um grande número de situações em que praticamos o ato de ler de modo tão automático que nem chegamos a nos dar conta disto. (SANTAELLA. 2012 p, 18)

⁴⁹ O Saci. Anita Malfatti. Disponível em https://pt.slideshare.net/guest176a06/antecedentes-e-asemana-de-arte-moderna-de-395375. Acesso em 08 de março de 2017.

E sobretudo, a forma como Monteiro Lobato cria uma espécie de "rede" de sujeitos: desde as pessoas que opinaram no inquérito até os artistas que participaram do concurso de pintura e também da confecção dos anúncios pelo caricaturista Lemmo Lemmi trazem à tona uma discussão importante: por todas estas razões seria o " O Sacy" uma obra coletiva? Neste sentido, a forma como Monteiro Lobato lida com as opiniões enfatiza que:

... O percurso criativo observado sob o ponto de vista de sua continuidade coloca os gestos criadores em uma cadeia de relações, formando uma rede de operações estreitamente ligadas. O ato criador aparece, desse modo, como um processo inferencial, na medida em que toda ação, que dá forma ao sistema ou aos 'mundos' novos, está relacionada a outras ações e tem igual relevância, ao se pensar a rede como um todo. Todo movimento está atado a outros e cada um ganha significado quando nexos são estabelecidos...Essa visão do movimento criador, como uma complexa rede de inferências, contrapõe-se à criação como uma inexplicável revelação sem história, ou seja, uma descoberta espontânea (como uma geração espontânea), sem passado e futuro." (SALES. 2001. p, 88)

No processo de publicação de SPRI há uma rede de sujeitos e ações. Logo, cabe perguntar: em qualquer processo, há um autor fixo?

E, no entanto, apesar da dificuldade de estabelecer a estabilidade da autoria, há a presença de traços daqueles envolvidos neste processo. Quanto mais é demostrado o processo como rede, mais a singularidade de cada participante no processo aparece. Esta é mais uma das grandes contribuições de Monteiro Lobato para a história da linguagem publicitária brasileira: antecipar, inclusive, a ideia de que uma campanha publicitária não é tarefa realizada apenas por um único individuo, e sim, por uma rede de indivíduos com habilidades diversas entre si.

"Eu aprendi a ler muito cedo. Eu devo minha vida inteirinha à Monteiro Lobato. Eu não seria possível sem Monteiro Lobato. Eu aprendi a ler com quatro ou cinco anos de idade. Quem aprende a ler fica com vontade de escrever." ⁵⁰ Washington Olivetto⁵¹

⁻

⁵⁰ Entrevista do redator publicitário Washington Olivetto ao programa "Fim de Expediente", da Rádio CBN, no Teatro Eva Hertz da Livraria Cultura de São Paulo, em 26/09/2008. Material em poder do autor desta tese, somente para fins acadêmicos em aula de Planejamento Estratégico de Comunicação.

⁵¹ Atual *chairman* da W/McCann, Doutor *Honoris Causa* pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, Washington Olivetto, nascido em 1951, é uma das principais referências do meio publicitário internacional por ter conquistado mais de cinquenta *Leões* no Festival de Publicidade de Cannes, único latino-americano a ganhar o prêmio Clio Awards e eleito duas vezes o publicitário do século pela Associação Latino-Americana de Agências de Publicidade. Entre seus

PARTE III – APROXIMANDO MONTEIRO LOBATO E O *MARKETING* CONTEMPORÂNEO

3.1 MONTEIRO LOBATO COMO ESTRATEGISTA DE *MARKETING* ANTES DO *MARKETING*

Embora em 1918, ano do lançamento de SPRI, não houvesse um conjunto estabelecido fundamentos e conceitos de *marketing*, parece possível estabelecer uma analogia entre processos de divulgação e comercialização, dessa obra e processos contemporâneos de desenvolvimento de produto, utilizados largamente em organizações na contemporaneidade.

De uma maneira geral, concebe-se hoje que um novo produto é extremante importante para o mercado, pois, desenvolvido sob prévia pesquisa mercadológica, oferece variedade aos consumidores e amplia a fonte de receita da organização.

A administração de desenvolvimento de novos produtos envolve um sistemático fluxograma-base adotado holisticamente pela maioria das organizações. Apresentado em bibliografias da área⁵², visa contemplar todas as variáveis que possam surgir no decorrer do processo, iniciando pela oportunidade e finalizando na comercialização, conforme será visto adiante.

Um breve histórico do *marketing* e seus enfoques de aplicação, desenvolvidos ao longo dos anos, de acordo com as características de

CRAWFORD, Merle e Di BENEDETTO, Anthony. Gestão de Novos Produtos. São Paulo: Grupo A, 2015

GOBE, Antônio Carlos. Et al. MOREIRA, Júlio Cesar (org.). *Gerência de Produtos*. São Paulo: Saraiva, 2008.

GOMES, Mauricio. *Gestão de Produtos e Marcas*. eBook Kindle. São Paulo: FGV, 2013 MATTAR, Fauze Najib. *Gerência de Produtos*. São Paulo: Campus, 2013SANTINI, Fernando Roberto. *Gestão de marketing:* o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013

trabalhos destaca-se as peças publicitárias Bombril, Casal Unibanco, Folha de São Paulo – Hitler, O Primeiro Sutiã – Valisère e Revista Época. (Nota do autor desta tese).

⁵² Vide, por exemplo:

necessidades específicas de cada período, explicita melhor a tese aqui apresentada.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) "Marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com o cliente para capturar valor dos clientes em retorno". O marketing, expressão anglo-saxônica derivada do verbo latino mercare (ato de comercializar produtos) e do substantivo mercans (comerciante), tem por finalidade o desenvolvimento e aplicação de um processo amplo e complexo para a realização de negócios por meio da satisfação de desejos, incluindo, seu ferramental de planejamento, instrumentos como pesquisa, desenvolvimento de produtos, venda, distribuição e comunicação.

De acordo com Boone e Kurtz (1998), o vocábulo *marketing* teve, anteriormente a 1920, a chamada *Era da Produção*, uma aplicação prática, implícita e informal. Essa primeira etapa da Administração Empresarial desenvolveu-se em organizações cuja única preocupação era a produção. O produto era o objetivo da organização e o seu aprimoramento técnico trazia, naturalmente, um incremento no volume de vendas. Essa política administrativa pode ser explicada pelo fato de haver, naquela época, poucas organizações concorrentes no mercado. Além disso, a divulgação dos produtos era realizada, majoritariamente, por meio de jornais.



Figura 42: Anúncio na revista Ilustração Paulista em 1912⁵³

-

Elixir Nutrogenol Granado. Disponível em http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-do-brasil.html. Acesso em abril de 2017

Os mesmos Boone e Kurtz, a propósito da chamada a *Era da Venda*, apontam que (aproximadamente entre os anos 1920 e 1945), a segunda etapa da Administração Empresarial caracterizou-se por organizações que começavam a dar importância ao consumidor. As organizações tomavam como ponto de partida o uso a que o produto se destinava e envidavam seus esforços de *marketing* nesse sentido. Esse período foi marcado pelo desenvolvimento da propaganda, da pesquisa de mercado e pelo surgimento de mais organizações atuando em um mesmo segmento de negócio.



Figura 43: Anúncio no jornal A Tribuna de Santos em 1920 54

Kotler e Keller (2006) classificam a *Era do Marketing*, como a terceira etapa da Administração Empresarial (aproximadamente entre os anos 1945 e 1990), que gradativamente veio a caracterizar-se pela consagração do *marketing* como uma área estratégica da administração da organização. O *marketing* não é o centro de uma organização, mas contribui para todas as suas atividades, desde a produção até a entrega do produto, passando por recursos humanos, setor financeiro, comunicação e venda, com orientação voltada à satisfação do cliente.

⁵⁴ A Fuligem. Disponível em http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1920.htm.Acesso em abril de 2017

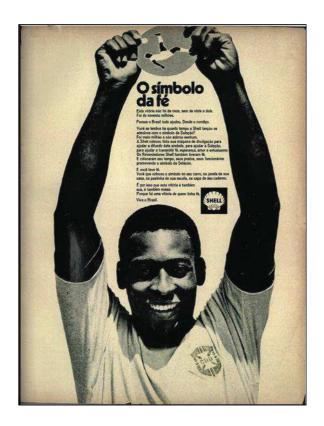


Figura 44: Anúncio no jornal Folha de São Paulo em 1970⁵⁵

A partir de 1990, de acordo com Peppers e Roger (1994), com o advento da Internet, a busca pelo melhor relacionamento para promover uma parceria produtiva e duradoura entre a organização e o cliente começou a ganhar força. Essa sinergia, visando à fidelização do público consumidor, tornou-se necessária devido à quantidade de informações, cada vez mais detalhadas, que abruptamente começaram a emergir, buscando facilitar a interação entre clientes e organizações e entre clientes e clientes.

⁵⁵Shell. http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/anuncios-dos-anos-70-de-diversos.html. Acesso em abril de 2017



Figura 45: Anúncio no jornal A Tribuna de Santos em 1990⁵⁶

Segundo McKenna (1992), corroborando essa perspectiva de fortalecimento de relacionamentos, inicia-se a partir do final de 1990, a *Era do Marketing de Relacionamento*, quarta etapa da Administração Empresarial. Esse cenário de fortalecimento de relacionamentos, agora em redes digitais, produz o conceito de *Marketing* Holístico, criado por Kotler e Keller (2006), que visa a unificar todas as atividades administrativas e operacionais da empresa, tomando decisões a partir da demanda latente e futura do mercado.

⁵⁶ Casas Bahia. Disponível em http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1990.htm. Acesso em abril de 2017



Figura 46: Anúncio, em forma de cinta, no jornal Correio Popular em 2010⁵⁷

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), vive-se a *Era do Marketing 3.0*, que pode ser classificada como quinta etapa da Administração Empresarial. Embora as características holísticas de administração da *Era do Marketing* estejam fortalecidas, essa etapa caracteriza-se pela busca da organização em tratar os clientes como colaboradores de seu *marketing*: os profissionais da área de não desfrutam mais de controle total sobre marcas das empresas que trabalham, pois as marcas, independentemente do segmento de mercado a que se dirigem, competem com o poder coletivo de seus consumidores que expressam e compartilham, com maior velocidade por meio das redes sociais, suas opiniões sobre marcas, produtos e empresas.

A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam *insights* do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os

⁵⁷ Unimed. Disponível em https://silpocay.wordpress.com/2010/06/01/institucional-unimed-campinas/. Acesso em abril de 2017

consumidores desempenham o papel na geração de valor por meio da criação de produtos e serviços (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 11).



Figura 47: Anúncio no jornal Folha de São Paulo em 2017⁵⁸

O consumidor, portanto, torna-se, efetivamente, o centro de interesse, sendo que toda a estrutura da organização se reorganiza, visando a entender as necessidades reais e futuras do comprador, para buscar conquistar cada vez mais mercados por meio de produtos que inspirem, incluam e reflitam os valores de seus consumidores.

HB20 Creta. Disponível ou

https://www.google.com.br/search?q em =anuncios+em+joranal+do+ano+de+2017&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUK EwjRmMXogI7TAhUBhZAKHQ-dBX8Q_AUIBygC&biw=1280&bih=694#imgrc=

W_IQaMAV7MNmTM:. Acesso em abril de 2017

Período	Etapa	Referência	Enfoque
		Utilizada	
Antes de	Era da	Boni e Kurtz	Produção de
1920	Produção	(1998)	produto
Entre 1920	Era da Venda	Boni e Kurtz	Utilização do
e 1945		(1998)	produto
Entre 1945	Era do	Kotler e	Área estratégica
e 1990	Marketing	Keller (2006)	da organização
			para satisfação
			do cliente
Final de	Era do	McKenna	Unificação das
1990 a	Marketing de	(1992)	atividades
2010	Relacionamento		administrativas e
			operacionais
			para atendimento
			da demanda de
			mercado
Atual	Era do	Kotler,	Trabalho
	Marketing 3.0	Kartajaya e	colaborativo
		Setawan	entre
		(2010)	organização e
			cliente

Figura 48: Quadro resumo Eras de Marketing

Fonte: Elaborado por Rogério Ap. Martins (2017)

Com base no artigo *Cinco Décadas de Marketing* de Oliveira⁵⁹, publicado pela FGV-EAESP, no Brasil, formalmente, o conceito de *marketing* surgiu em 1954, quando a Fundação Getúlio Vargas, de São Paulo, realizou uma parceria acadêmica com a Michigan State University, de East Lansing, Michigan – EUA, trazendo para sua Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) o primeiro professor de *marketing* do país, Olé Johnson. Com o passar do tempo, outros professores americanos vieram ao Brasil para contribuir com o fortalecimento da disciplina de *marketing* na EAESP, entre eles Dole Anderson, Donald Taylor e Leo Erickson.

No artigo *Uma abordagem histórica sobre o ensino da administração no Brasil*, publicado na Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Alcadipani e Bertero (2012) *apud* Pinto e Motter Jr.⁶⁰, registram que:

A EAESP iniciou suas atividades em 1954 com um curso voltado ao público de executivos e empresários. Este foi o CIA – Curso Intensivo de Administração, com duração aproximada de 13 semanas em regime de tempo integral. [...] O curso era uma inovação no Brasil e marcava o início de atividades que posteriormente seriam designadas como Educação Executiva. A audiência que se buscava, formada por empresários e executivos, tinha como finalidade abrir caminho para administradores profissionais e também aproximação com uma comunidade da qual se esperava no futuro apoio financeiro para sustentar a escola (ALCADIPANI e BERTERO, 2012, p. 5).

Desde então, o conceito de *marketing* e sua aplicação são desenvolvidos conjuntamente com profissionais e acadêmicos da área, trocando conhecimentos, ideias e opiniões, inclusive, em ambiente internacional, hoje facilitado pelo acesso fácil e rápido, viabilizado pelas tecnologias da comunicação.

As considerações desenvolvidas neste capítulo a partir de diferentes momentos de significado do vocábulo *marketing* sinalizam que, ao longo do

⁶⁰ Alcadipani e Bertero. Disponível em http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article /viewFile/250/150

Oliveira. Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/34682/33486.

tempo, as organizações buscam analisar as tendências mercadológicas para pautar com maior eficácia seu trabalho no mercado de sua atuação. Os conceitos de *marketing* são importantes, pois ajudam a esclarecer os processos de "Desenvolvimento de um Novo Produto", que, em linha com as diretrizes do *marketing* apresentadas, buscam o atendimento das demandas que surgem no mercado.

3.2 PRINCIPAIS FUNDAMENTOS DE ANÁLISE RACIONAL EM MARKETING

Nesta perspectiva, as organizações devem avaliar as variáveis macroambientais para prever flutuações positivas e negativas que podem afetar diretamente o mercado e a organização, independentemente do segmento em que atue.

Não há, efetivamente, como creditar a *um* autor a elaboração do conceito de *variáveis incontroláveis macroambientais*.

Essas forças motrizes, que afetam positiva ou negativamente o negócio empresarial, foram, ao longo de muitos anos, percebidas e estudadas por diversos autores para aplicação de resultados. Contudo, buscando fundamentar esta tese em um alicerce acadêmico mais contemporâneo, recorremos em Kotler e Armstrong (2007), para quem as principais variáveis macroambientais são:

- econômicas que compreendem as tendências que afetam a demanda e a oferta de produtos, como o crescimento de renda;
- sociais e culturais que envolvem as tendências relativas a crenças básicas, valores, normas e costumes sociais com as quais a organização interage, de forma a perceber situações que possam afetar o desenvolvimento, como mudanças nas crenças, nos valores e nas normas sociais;
- político-legais que tratam das tendências relativas à aplicação de leis e códigos,
 como o Código de Defesa do Consumidor e envolvem instituições
 governamentais e correntes ideológicas;
- tecnológicas que incluem as tendências relativas ao conhecimento e à
 utilização de equipamentos que possam influenciar a organização na
 atualização ou obsolescência no uso de matérias-primas, insumos ou
 determinados processos operacionais e gerenciais, como a
 velocidade de compartilhamento de informação na Internet;
- demográficas que abarcam as tendências relativas às características de populações quanto à idade, ao gênero e à densidade populacional por

- região, como foi o caso da queda da taxa de natalidade e a diminuição da quantidade de matérias-primas utilizadas em fraldas descartáveis;
- físico-naturais que abrangem as tendências relativas aos recursos naturais utilizados, como insumo, e a preocupação com a sustentabilidade, relativamente, por exemplo, ao nível dos oceanos e a variação climática de tendência ao calor;
- éticas, morais e religiosas que englobam tendências relativas às características das diversas religiões, com suas implicações ético-morais, perante a sociedade, como as religiões do oriente médio que são estereotipadas pelo ocidente e
- estéticas e internacionais que contemplam tendências relativas ao prazer estético que os produtos proporcionam ao público-alvo, como a embalagem de perfumes, por exemplo.

Ademais, também segundo Kotler e Armstrong (2007), existem os agentes de mercado, que compõem o microambiente externo.

São eles:

- clientes, consumidores e usuários, tais como indivíduos, famílias, indústrias e governos;
- intermediários, que compreendem revendedores, atacadistas e varejistas, agentes de serviços de marketing e de comunicação, serviços financeiros e de risco, consultores e prestadores de serviço;
- fornecedores que proveem tecnologia, equipamentos e máquinas, suprimentos e materiais, armazenagem e transporte, e serviços financeiros e de risco;
- grupos de influência e regulamentação, como mídia, formadores de opinião, líderes, agências de governo, ONGs e grupos comunitários;
- concorrência direta que disputa o mesmo cliente, com oferta de produto dentro de mesma categoria e preço competitivo e

- concorrência indireta que atua indiretamente no mercado com a oferta de produto similar e preço competitivo.

Na atual conjuntura, objetivando a total satisfação de seu público de interesse quanto à comunicação e o produto, em um processo que se caracteriza por *entrega de valor*, a organização necessita desenvolver seu trabalho mercadológico de oferecer ao mercado para a compra e recompra de produtos éticos, de acordo com os resultados das análises dos aspectos macroambientais e microambientais expostos acima.

3.3 PRINCIPAIS FUNDAMENTOS DE ANÁLISE EMOCIONAL EM MARKETING

A abordagem mercadológica e publicitária para a motivação de compra baseia-se em um estudo de 1943, de Abraham Harold Maslow, psicólogo norteamericano e um dos fundadores da *psicologia humanista*⁶¹. O estudo, intitulado "A Theory of Human Motivation"⁶², publicado na *US Psychological Review* e depois editado e lançado pela Harper & Row no ano de 1954, trouxe à luz uma brilhante conceituação: a hierarquia de necessidades humanas.

Nesse estudo, Maslow (1943) propôs a teoria de que existem necessidades e que elas podem ser dispostas em uma hierarquia de importância e de prioridade. É a chamada Pirâmide de Hierarquias de Maslow:



Figura 49: Pirâmide de Hierarquias de Maslow.

Fonte: Revista Exame⁶³.

⁶¹ A psicologia humanista surgiu na década de 50, basicamente considera o indivíduo como detentor de uma força de autorrealização capaz de desenvolver a personalidade criativa e saudável no processo de relações interpessoais de liberdade e poder de escolha. (nota do autor desta tese)

⁶² Maslow. Disponível em http://dx.doi.org/10.1037/h0054346.

⁶³ Revista Exame. Disponível em http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias /brincadeira-constroi-uma-piramide-de-maslow-para-smartphones

Segundo Maslow, as letras, em sua gradação, representam:

- A. Necessidade de autorrealização: férias, cursos universitários e participação em organizações de caridade.
- B. Necessidade de estima (ego/status/respeito): aquisição de produtos de marcas de prestígio.
- C. Necessidades sociais/amizade/amor/associação/filiação: compra de títulos de sócio em clubes e recebimento de cartões de agradecimento tendem a satisfazê-la.
- D. Necessidades de segurança física e financeira: troca de fechaduras e aquisição de seguros tendem a satisfazê-la.
- E. Necessidades fisiológicas (básicas): consumo de água e comida tendem a satisfazê-la.

Para Maslow (1943), as primeiras necessidades objetivas (fisiológicas) dominam o comportamento de uma pessoa até serem satisfeitas. Em seguida, a segunda necessidade objetiva (segurança) torna-se preponderante até que também seja satisfeita. A partir dessa etapa, entram as etapas subjetivas de desejos no mesmo processo de satisfação, até a última etapa (autorrealização).

Mercadologicamente, o reconhecimento e a determinação de tais necessidades e desejos humanos e também do seu ordenamento hierárquico, ditado pela preponderância de algumas, configuram um sistema capaz de identificar e ordenar as necessidades que os consumidores buscam satisfazer ao adquirir produtos.

Ao se ter fome, por exemplo, há a *necessidade* de alimento. Da mesma forma há o *desejo* de um tipo de alimento, sendo que, nesse momento, a estratégia de *marketing* é oferecer, por exemplo, arroz da marca Tio João e feijão da marca Camil.

No cruzamento do racional (levantamentos, estudos, análises) com o emocional (questões psicológicas motivacionais) pode-se observar que o

marketing é um processo administrativo empresarial de atuação para o mercado que, independente de segmento, utiliza-se de duas plataformas: forma e conteúdo.

Para o *marketing*, a forma é todo tipo de apresentação e divulgação do produto, ou seja, a comunicação realizada, às vezes por meio do *mix de comunicação de marketing*, detalhado no próximo capítulo. Já o conteúdo é o produto em si, também detalhado no capitulo a seguir, que com seus atributos *tangíveis* e *racionais*, como peso, forma e aroma, e *intangíveis*, como a imagem da marca trazem a satisfação da utilização e o desejo de repetir a compra.

O ciclo virtuoso de *marketing* só está completo quando o público é atraído pela comunicação, satisfaz-se com o produto e volta a comprá-lo e divulgá-lo positivamente para outros.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) citam Danah Zohar e lan Marshall (2006) que apontam que Maslow (1943) observa, ao final da vida, que sua Pirâmide de Hierarquias deveria ser invertida, colocando a autorrealização como base das necessidades. Como visto anteriormente na Era do *Marketing* 3.0, essa nova base piramidal realiza-se pela coparticipação na ideia ou, até mesmo, no desenvolvimento do produto. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 21) explicam que "como resultado dessa crescente tendência da sociedade, os consumidores estão não apenas buscando produtos que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual".

Como exemplo, tem-se a famosa batata da onda Ruffles. Em 2011, foi lançada no Brasil a campanha *Faça-me um sabor*, a qual tinha como objetivo criar um novo sabor a partir de sugestões dos consumidores. A campanha, que atraiu mais de dois milhões de internautas, foi um sucesso e três novos sabores foram finalistas de todo o processo: strofonuffles (sabor estrogonofe), yakissObaa! (sabor yakissoba) e honeymoonstard (sabor mel e mostarda).

Depois de um período de três meses de venda dos produtos, o sabor vencedor, criado por Helder Lanzoni, foi strogonuffes em função da venda do sabor e de uma votação *on-line*, sendo que o criador do strogonuffes ganhou um

prêmio de R\$ 50.000,00, além de 1% do lucro gerado com a venda do seu sabor durante seis meses.

Nesta atual etapa da Administração Empresarial, esse novo paradigma — que incentiva participação conjunta entre organização e clientes, com a autorrealização na base da pirâmide — desenvolve-se velozmente em grandes corporações, alinhando-se à nova conjuntura motivacional de percepção de valor de produtos ofertados ao mercado, de acordo, também, com a nova realidade mercantil de compartilhamento de informações.

3.4 Os 4 Ps DE MARKETING

Basicamente, o *marketing* trabalha com quatro fatores que exercem a função de pilares da organização para o mercado. São os chamados 4 Ps do *marketing* ou *mix* de *Marketing*. De acordo com Santini (2013), os estudos iniciados, em 1953, por Neil Borden, então professor da Harvard Business School, e aprimorados por Jerome McCarthy, em 1960, na época professor da Michigan State University, conduzem o conjunto dos *4 Ps* como elementoschave das atividades de *marketing*:

 produto, que deverá ser consumido para suprir uma necessidade e satisfazer um desejo;

- *preço*, que corresponde a quanto o cliente deve pagar para obter o produto;

- *praça*, que é o local onde se apresenta o produto, convenientemente para o cliente/consumidor e

- promoção, forma como o produto é apresentado ao cliente/consumidor.

A noção de *produto* vai além do aspecto tangível. Mais amplamente, inclui o objeto físico, o serviço agregado, o local, a organização, a ideia, a pessoa ou as combinações desses elementos. Para os consumidores, torna-se um pacote complexo com vários atributos que traz a satisfação de seu desejo. Kotler e Armstrong (2007, p. 200) explicam que "definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade".

De acordo com Levitt (2003):

As condições econômicas, as estratégias empresariais, os desejos dos clientes, as condições competitivas e muitas outras coisas podem determinar aquilo que define perceptivelmente o produto. Nem tampouco os ingredientes das classificações descritas são fixos. O que é produto ampliado para um cliente pode ser esperado para outro, o que é ampliado em uma circunstância pode ser potencial em outra; parte daquilo que é

genérico em períodos de fraca oferta pode ser esperada em períodos de excesso de oferta. (Levitt.2003, p. 16)

Fundamentalmente, existem cinco níveis de categoria de produto, nos quais, em cada nível, a organização entrega mais valor, agregando benefícios de satisfação, tangíveis ou intangíveis de valor percebido pelo cliente. Tomando como exemplo o produto *água*, há abaixo a descrição progressiva de um bem de consumo de primeira necessidade para elucidação dos cinco níveis de categoria de produto:

- produto benefício central, que é aquele que o cliente realmente busca, como

água para matar a sede;

- produto básico, que pode ser adquirido de uma marca não

conhecida, em ponto de vendas simples do varejo,

podendo, ainda ser colhida, no exemplo em questão, diretamente da torneira do

estabelecimento ou da própria residência, como é

o caso da água potável.

- produto esperado, que é o adquirido de uma marca que possua certa

tradição de mercado, em ponto de vendas simples

do varejo ou em um supermercado, como a água

da marca Minalba, servida em um copo limpo.

- produto ampliado, adquirido de uma marca extremamente tradicional

de mercado, que traga algum status de consumo,

em pontos de vendas focados para público com

bom padrão econômico, como a água gelada da

marca Bonafont, servida em um copo limpo e

bonito.

- produto potencial, adquirido de uma marca extremamente tradicional

de mercado, que também traga status de consumo,

em ponto de vendas exclusivo, focado para público

com padrão econômico acima da média, como a

água da marca Perrier, servida em taça de cristal

da marca Swarovski, adquirida em Campos do Jordão, em alta temporada de inverno.

Dessa forma, o conceito de produto exposto acima e seu benefício de valor percebido pelo consumidor estão interligados uma vez que, quem compra, compra não exatamente pelo que o produto possa fazer por ele, mas por aquilo a que – segundo sua vontade – o produto responde. Esse benefício não é parte física do produto, mas é resultante das características de atributos intangíveis inerentes ao produto, como o preço e o lugar de consumo, aliados à vontade de quem o consome.

O preço afeta diretamente o resultado financeiro e, consequentemente, a continuidade de uma organização. É o único composto do *mix* de *marketing* que traz, efetivamente, resultado financeiro, pois os demais *Ps* são trabalhados como investimentos.

O preço, assim, deve ser tratado, como uma ferramenta estratégica financeira e de posicionamento de mercado: ou seja, por meio do preço, o produto pode ser considerado sofisticado e/ou inovador, como uma camiseta da marca Giorgio Armani, ou popular e/ou comum, como uma camiseta de uma marca desconhecida:

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento pretendido pela empresa para seu produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2006, p. 428).

Nas organizações, o custo do produto determina o piso mínimo do preço de venda de cada unidade do produto. A partir desse ponto, o preço cobrado torna-se lucro. Contudo, para determinar o preço máximo de venda ao público, as organizações devem analisar, pelo menos, dois fatores: a) o preço praticado

no mercado pela concorrência e b) o valor percebido, estabelecido pelo público, com relação à qualidade e à marca.

- a) Quanto ao primeiro fator, em um mercado de livre concorrência, no qual inúmeras organizações despejam seus produtos no mercado consumidor, o público-alvo possui a opção de escolha da melhor oferta. Dessa forma, a análise do preço concorrencial torna-se prioritária, pois o consumidor, em um primeiro momento, tende a comprar o mais barato.
- b) Quanto ao segundo fator, cada vez mais, também pela concorrência acirrada, o mercado consumidor prima por produtos baratos, mas com qualidade superior. Nessa análise, o preço é considerado em função de um conjunto de fatores: em primeiro lugar, o cliente, seguido do custo de fabricação e, por fim, o produto.

Ressalta-se, ainda que a estratégia de apreçamento está intimamente atrelada ao valor percebido, ou seja, o preço mais elevado sugere a exclusividade de quem o consome, em função da diferenciação do produto pela marca.

A praça, tratada em *marketing* como a distribuição dos produtos ao consumidor, é, assim como o produto e a promoção no *mix* de marketing, um ponto de investimento que depende de uma complexa e bem estruturada logística de colocação acessível, no período certo e na hora certa, ao consumidor do produto no ponto de vendas.

Essa complexidade expressa-se na necessidade de a maioria das organizações ter uma ampla cadeia de intermediários, também conhecida como canais de *marketing*, para realizar a distribuição entre o fabricante e o consumidor final:

Em vez de limitar o foco a seus fornecedores, distribuidores e clientes imediatos, elas [organizações] estão examinando a cadeia de suprimentos inteira, que liga matérias-primas, componentes e bens manufaturados e mostra como elas chegam ao consumidor final. As empresas estão observando, no

topo da cadeia de suprimentos, os fornecedores de seus fornecedores e, na base, os clientes de seus distribuidores (KOTLER; KELLER, 2006, p. 464).

O objetivo de uma cadeia de distribuição é colocar o produto em seu ponto de destino no mercado, utilizando a logística de maneira rápida, prática e adequada para que o produto não falte no processo de vendas nem sobre.

Essa cadeia, composta por canais de *marketing*, pode ser estruturada basicamente por: fabricante, distribuidor, atacadista, varejista e consumidor. Trata-se, portanto, do caminho que o produto segue desde a sua fabricação até o consumidor final, passando pela manufatura, pelo armazenamento, pelo transporte, pela colocação no ponto de venda ou pela entrega domiciliar do produto.

Por muito tempo, os canais de *marketing* não foram devidamente valorizados quando comparados aos outros componentes do *mix* de *marketing*. Mas, na atual economia nacional de certa forma instável, a autorização para produtos importados e a movimentação de abertura e tendência de grandes conglomerados de atacadistas e varejistas trouxe complexidades para o contexto.

Trazer e levar produtos cada vez mais longe no mercado externo e interno, tornaram esse P de *marketing* um ponto que requer *excelência* em suas atividades, pois trata-se de um fator crítico de sucesso no desempenho e continuidade da organização no mercado.

A promoção, que não é a popular promoção de vendas, mas o termo técnico para comunicação no *mix* de *marketing*, atua como conexão entre a organização e seu público. Essa conexão permite duplo sentido: a) os empresários informam sobre os bens que oferecem aos consumidores e b) os consumidores são ouvidos nas empresas.

De acordo com Kotler e Keller (2006):

o marketing moderno exige mais do que desenvolver um bom produto a um preço atraente e torná-lo acessível. As empresas precisam também se comunicar com as partes interessadas atuais e potenciais com o público em geral. Para a maioria das empresas, o problema não é comunicar, e sim o que dizer, como dizer, para quem dizer e com que frequência dizer. (KOTLER e KELLWER. 2006, p. 532):

Essa concepção de um *marketing* que precisa valer-se de recursos da comunicação agrega-se ao tradicional conceito de facilitação de troca de bens por satisfação. A aproximação do consumidor e do produtor constitui a função central do *marketing*. Em comunicação, destaca-se a propaganda que, quando bem planejada, torna-se eficaz para a divulgação de dados, fatos, informações e qualquer outro elemento, visando estimular o consumo do potencial cliente que se pretende atingir.

Para Santini (2013, p. 275), CIM "busca criar consciência nos consumidores e clientes, formar imagens positivas da marca e dos produtos, identificar os clientes e consumidores em potencial, formar e fortalecer o relacionamento com o canal de distribuição e, sobretudo, reter clientes." Ressalta-se que, atualmente, o P de Promoção efetiva-se por meio da comunicação pluridirecional, ou seja, envolvimento do cliente de forma integrada, ou 360°, utilizando, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), o *mix* de comunicação de *marketing*, sendo ele composto por:

-Propaganda (anúncios de marca e produto em todos os meios de comunicação);



Figura 50: Anúncio no portal da empresa Kibon⁶⁴

_

⁶⁴ Kibon. Disponível em http://www.kibon.com.br/ Acesso em abril de 2017

-Promoção de Vendas (alteração de preço do produto ao consumidor, com a devida divulgação, buscando maior volume de vendas);



Figura 51: Anúncio de ponto-de-vendas da pasta de dentes Sensodyne⁶⁵

 -Vendas pessoais (venda do produto realizado em lojas ou porta a porta por um representante da organização);



Figura 52: Foto-divulgação de venda porta-a-porta Chamyto⁶⁶

Sensodyne. Disponível em http://www.angeloni.com.br/super/produto?grupo= 15022&idProduto=2699490. Acesso em abril de 2017

⁶⁶ Chamyto. Foto-divulgação de vendedora do canal porta-a-porta do produto Chamyto da empresa Nestlé, em poder do autor desta tese, somente para fins acadêmicos em aula de Planejamento Estratégico de Comunicação.

-Relações públicas (comunicação exclusiva da instituição e da marca, inclusive por meio de eventos culturais, sem engendrar, primariamente, a venda do produto);



Figura 53: cartaz-divulgação do Projeto Cultural Natura Musical⁶⁷

-*Marketing direto* (divulgação da marca e do produto de forma personalizada ao publico-alvo).



Figura 54: mala direta da empresa Listel⁶⁸

⁶⁷ Natura. Disponível em http://www.conteudocomunicacao.com.br/natura.html Acesso em abril de 2017

⁶⁸ Listel. Disponível em http://cargocollective.com/anacks/Marketing-Direto. Acesso em abril de 2017

Com a otimização de recursos financeiros e cuidado com a saturação de anúncios em um só meio, esse processo de Comunicação Integrada de *Marketing* busca impactar harmonicamente o cliente com a) divulgação do produto; b) criação de imagem de marca; e c) fortalecimento de uma imagem de marca, por meio de um complexo e estratégico processo gerencial e operacional. Há, outrossim, que se fazer distinção quando se fala em propaganda: a propaganda é uma ferramenta importante do *marketing* e não o próprio *marketing*.

Embora o Brasil atravesse uma crise político-econômica 69 neste ano corrente, houve um crescimento no poder de compra da população brasileira nos últimos anos, que chegou a movimentar a classificação socioeconômica ativa das classes sociais, gerando uma *nova classe* C^{70} , graças ao crédito fácil e/ou prazo de pagamento estendido.

Pesquisas apontam que o comportamento do consumidor no ponto-de-venda está cada vez mais mecânico. Mesmo com o dinheiro "curto", a falta de tempo e os apelos das campanhas de marketing fazem com que a maioria das pessoas acabem escolhendo por impulso. Conhecer o perfil e os fatores que influenciam a decisão do consumidor na hora da compra são ferramentas preciosas para conquistar o cliente. (POPAI, 2003)⁷¹

JORNAL VALOR ECONOMICO. Disponível em http://www.valor.com.br/ Acesso em março de 2017

JORNAL FOLHA DE S. PAULO. Disponível em http://www.folha.uol.com.br/ Acesso em março de 2017

JORNAL ESTADÃO. Disponível em http://www.estadao.com.br/ Acesso em março de 2017

ESCOLA DE GOVERNO. Disponível em http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova- classe-media Acesso em abril de 2016

BRASIL DA MUDANÇA. Disponível em http://www.brasildamudanca.com.br/empregos-e-salarios/conheca-melhor-nova-classe-c-brasileira Acesso em maio de 2016

VEJA.COM Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/economia/avanco-da-novaclasse-media-prossegue-diz-especialista Acesso em março de 2017

⁶⁹ Ver, por exemplo:

⁷⁰ Ver, por exemplo:

⁷¹ POPAI. Disponível em http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=8390 Acesso em março de 2017

Ainda, de acordo com pesquisa realizada em pontos-de-venda, pela empresa internacional de pesquisas Nielsen Company em 2015:

Com tanta concorrência e com o consumidor cada vez melhor informado, as empresas estão investindo ainda mais em ações no ponto de venda, tanto nos ambientes fisícos quanto nos virtuais, afinal, é no momento da compra quea decisão é realmente tomada. Segundo a pesquisa "A hora certa de ativar o shopper" realizada anualmente, cerca de 70% das decisões são tomadas na frente das gôndolas, sendo que 50% destas são feitas por hábito. Nielsen (2015)⁷²

Nessa conjuntura atual de relacionamento entre empresas e consumidores, um ponto a ressaltar como resultado desse trâmite de negociações de bens tangíveis ou intangíveis, ofertados ao mercado como um todo, envolve a ideia de que a fidelidade à marca vem se tornando cada vez mais frágil, pois a grande maioria dos consumidores estão realizando a *ação de compra* pelo impulso ao verem o produto exposto.

⁷² NIELSEN. Disponível em http://onegociodovarejo.com.br/pesquisa-nielsen-aponta-que-70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv/. Acesso em junho de 2017

3.5 DESENVOLVIMENTO DE UM NOVO PRODUTO

O principal fundamento de *marketing* na contemporaneidade é a satisfação plena do cliente. Por mais simples que possa parecer, este fundamento (em um primeiro momento, podendo ser leigamente confundido, com a propaganda televisiva) envolve, na verdade, um processo complexo que se organiza e se desenvolve continuamente em todas as organizações em nível global.

As rápidas mudanças nos gostos dos consumidores, na tecnologia e na concorrência forçam as organizações a desenvolverem continuamente um fluxo de lançamento (ou relançamento) de produtos para o mercado.

Sobre esses novos produtos, existem três maneiras de desenvolvimento e comercialização: a) comprando-se a patente e a produção de outra organização; b) associando-se a outra organização e c) desenvolvendo-se o próprio produto.

De acordo com a American Marketing Association (AMA), segundo artigo de Peppers e Roger (2004)⁷³, "marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público". De uma maneira geral, o novo produto é extremante importante para o mercado, pois amplia a fonte de receita da organização e traz a oportunidade de escolha de variedades de produtos aos consumidores.

Em tese, novos produtos são produtos desenvolvidos a partir de versões anteriores, após prévia pesquisa de satisfação com o público-alvo, que aponta as melhorias desejadas. Assim, nesse contexto, a administração de desenvolvimento de novos produtos envolve um sistemático fluxograma-base adotado holisticamente pela maioria das organizações, que visa a contemplar as

-

⁷³ Peppers e Roger. Disponível em http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/amaredefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/

variáveis que possam surgir no mercado que, de acordo com Santini (2013), inicia-se pela oportunidade do negócio até sua comercialização.

Tal fluxograma organiza-se através das seguintes etapas:

- 1ª. geração de ideias (verificação de oportunidades do mercado)

Embora o Brasil tenha um Código de Defesa do Consumidor moderno e de referência mundial, o atual patamar de conscientização de direitos, deveres e opções de compra do consumidor ainda está em sedimentação se comparado a outros mercados internacionais. Esse estado de transformação pode ser observado, principalmente, sob a ótica de abertura de mercado para produtos importados, em nível global, por novas ofertas de produtos nacionais e pela comunicação instantânea que dita tendências.

Nesse contexto de surgimento de novos produtos, que cria uma onda de infidelidade à marca, as organizações atuantes nos diversos segmentos, em estado de livre concorrência, estão cada vez mais preocupadas em conquistar e manter seus clientes com o engendramento de estratégias mercadológicas para novos produtos que espelhem o desejo do mercado potencial.

- 2ª. seleção de ideias (triagem e análise das melhores ideias)

Levantadas as oportunidades no mercado, inicia-se a fase de verificação inicial de ideias promissoras para atender a possíveis demandas. Habitualmente, o processo é realizado a partir da tabela de "Critérios para seleção de ideias", conforme exemplo abaixo, que utiliza a valoração de itens para respaldar concretamente as escolhas: uma opção errônea pode descartar um produto de sucesso ou realizar gastos em projetos sem futuro.

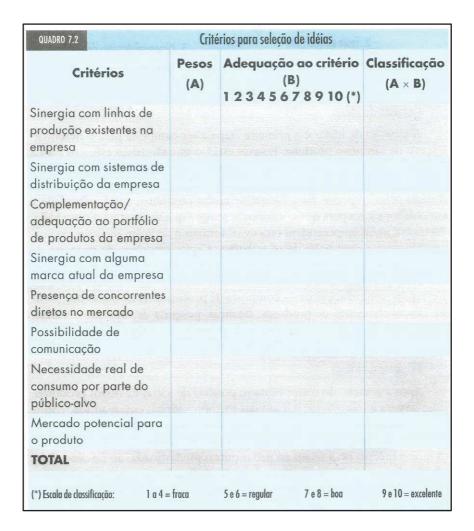


Figura 55: Critérios para seleção de ideias.

Fonte: Gobe, et al. (2008, p. 144)

O preenchimento dessa tabela é responsabilidade de executivos da organização ligados ao segmento pretendido e/ou consultores externos e experientes em diversos segmentos, que atribuem pesos a cada critério listado na tabela acima. Ao final, com a somatória obtida por meio da multiplicação dos pesos x notas, obtém-se um parâmetro – ainda que não único – de escolha de início do processo de construção de um produto.

- 3ª. desenvolvimento e teste do conceito (levantamento de público-alvo; benefício e motivo de compra)

Pode-se considerar o conceito como a versão aprimorada da ideia. Ele deve demonstrar claramente como o(s) atributo(s) do produto tornam-no

satisfatório para um determinado público pré-definido como possível comprador. O teste de conceito, habitualmente, é realizado com consumidores potenciais, utilizando-se ferramental de pesquisa para verificar a aceitação real e potencial do produto.

Para isso, o ferramental de pesquisa, estruturado nos quatro pilares do Sistema de Informações de *Marketing* (SIM), pode ser aplicado para obter e analisar as informações para, estrategicamente, ressaltar os atributos do produto de acordo com o desejo do consumidor:

- O 1º. pilar do SIM envolve o Sistema de Dados internos que se constitui do registro de informações internas da organização, como volume de vendas por região, perfil socioeconômico do cliente, custos de produção e de distribuição e custos de comunicação.
- O 2º. pilar compreende o Sistema de Monitoramento de mercado que envolve as informações macroambientais que influenciam diretamente o negócio da organização.
- O 3º. pilar envolve o Sistema de Pesquisa de Marketing que fornece dados e fatos relativos a uma situação-problema/oportunidade específica da organização. Trata-se de um estudo aprofundado e construído sobre as mais variadas hipóteses levantadas, que se utiliza de dados secundários ou primários colhidos, tabulados e analisados para servirem de recomendação à ação.
- O 4º. Pilar, Sistema Gerencial de Informações, é o sistema que gerencia todo o conjunto de pilares. Trata-se de uma pessoa, um grupo de pessoas, ou, dependendo do tamanho do conglomerado empresarial, um departamento destinado, principalmente, a analisar tendências e recomendar estratégias e ações, que envolvem toda a organização.
- 4ª. estratégia de marketing (posicionamento planejado para o produto e estratégia do *mix* ao longo do tempo)

O processo mercadológico, que envolve desde pesquisa até a comunicação, passando pelo desenvolvimento e comercialização de marca e produto, faz parte do ciclo-base permanente de *marketing* que é composto, segundo Churchill e Peter (2012), de seis etapas:

- reconhecimento da necessidade latente no mercado;
- estimulação do desejo, moldado pela cultura e meio social, de atender à necessidade por meio das atividades de *marketing* (lançamento de produtos ou ampliação de sua devida divulgação);
- análise e desenvolvimento da demanda de desejos apoiados pelo poder de compra;
- oferta de combinação de produtos, informações ou experiências oferecidas ao mercado para satisfação de necessidades ou desejos;
- troca, ou ato de transação, de valor e satisfação entre a organização e público e
- criação e fortalecimento de relacionamento por meio da satisfação de troca/transação de valor.

Dessa forma, vê-se que, primeiramente, a indústria, por meio de pesquisas, segmenta o mercado, ou seja, "fatia" o mercado desejado de acordo com o produto comercializado. Essa segmentação se dá em vista das características regionais (região urbana ou rural, mensurando o clima e o número de habitantes) e psicográficas (estilo de vida, personalidade e valores pessoais). Na segunda etapa desse ciclo, a oferta e a imagem da marca e do produto devem ser divulgadas para o público-alvo, de forma que ocupe em sua mente uma posição positiva e altamente significativa.

Uma forma de entendimento dessa questão pode ser exemplificada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, com grande poder de penetração na cidade de São Paulo, graças ao maior foco em notícias do interesse da cidade de São Paulo; e pelo jornal *O Globo*, com grande poder de penetração na cidade do Rio de

Janeiro, graças ao maior foco em notícias do interesse da cidade do Rio de Janeiro.

A imagem de produto que ambas as organizações jornalísticas buscam transmitir é de que não há a compra de jornal, mas, sim, a compra de notícias, ou seja, não se vende produto, criam-se posições na mente do público para atender seus desejos supostos a partir da região onde se encontra o público pretendido.

É nesta etapa que se verifica como deve ser melhor aplicada a pluridirecionalidade da comunicação, no processo de CIM, por meio do composto ou *mix* de comunicação de *marketing*, como discutido anteriormente, sob a base de Kotler e Armstrong (2007), que deve mensurar o envolvimento do cliente em todas as ações de divulgação das variações e aplicações do bem comercializado.

- 5ª. análise do negócio (custos e lucros)

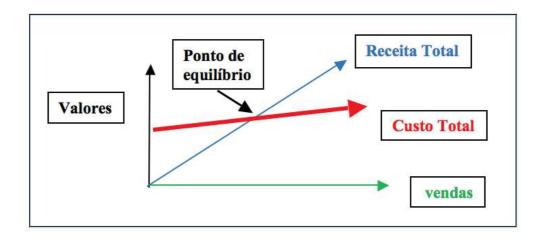


Figura 56: Análise do Negócio

Fonte: Elaborado por Rogério Ap. Martins (2016)

A figura acima representa, teoricamente, com base em Kotller e Keller (2006) o ponto em que o lucro sobre a quantidade unitária vendida equivale ao custo sobre a quantidade unitária produzida.

A análise do negócio envolve tanto a projeção de vendas, custos e lucros de acordo com os objetivos da organização para o produto, quanto a atratividade da proposta. A estimativa de vendas é calculada de acordo com análises de possíveis concorrências e de clientes atuais de outros produtos da mesma organização.

Um ponto interessante é a possibilidade de custeio de produção e *marketing*, por meio de apoios e patrocínios que fazem parte do *mix* de comunicação de *marketing*, visando à melhor rentabilidade inicial do negócio proposto, com a diminuição de custos de investimento.

- 6a. desenvolvimento do produto (materializar o produto)

Até esta etapa, talvez o produto exista apenas como descrição ou protótipo. Aprovado, o departamento de Pesquisa e Desenvolvimento aperfeiçoa o produto final, garantindo as características funcionais requeridas pelo público, apontadas na pesquisa. Esse processo pode levar até alguns anos exige investimentos altíssimos.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 201), "produtos e serviços dividem-se em duas classes amplas baseadas no tipo de consumidor que as utiliza — produtos de consumo e produtos organizacionais". Produtos organizacionais são aqueles utilizados para gerir o próprio negócio, como máquinas, equipamentos, insumos e matéria-prima.

O tipo de produto produzido pela organização deve seguir estratégias condizentes de aplicação de preço, de distribuição na praça comercial e de promoção ao público a que se destina. Deve buscar impactar de forma persuasiva para atingir os objetivos propostos de lançamento/manutenção de comercialização, sem causar ônus tão altos que possam afetar a continuidade do projeto.

- 7ª. teste de mercado (reação dos consumidores ao produto)

Sob certo sentido, o *teste de mercado* confere experiência à organização antes de despender o grande valor monetário exigido na fase de lançamento,

para atender todas as praças e pontos de venda. O teste de mercado permite que a organização teste o produto, a marca escolhida e todo o programa estratégico de marketing e comunicação. Contudo, o teste de mercado não é garantia de sucesso.

Atualmente, as organizações escolhem até três abordagens: *mercado-teste padrão, mercado-teste controlado* ou *mercado-teste simulado*, para fazerem as projeções de vendas na escala territorial pretendida.

O mercado-teste padrão escolhe um pequeno grupo de cidades que possuam características representativas de todo o mercado para apresentação de lançamento do produto. Testes e pesquisas com pontos de vendas e consumidores são realizados para verificar o grau de aceitação do produto e impacto da comunicação.

O *mercado-teste controlado* escolhe alguns pontos de vendas fixos, nos quais as organizações mantêm, de acordo com contrato comercial de ressarcimento, um constante monitoramento de volume de vendas e percepção do consumidor do produto e o material de comunicação.

O mercado-teste simulado utiliza simulações de pontos de vendas produzidos na organização ou em institutos de pesquisas. Essa simulação afere o grau de preferência do produto e da marca testada do produto e da marca concorrente, bem como seu impacto na divulgação pelas diversas mídias utilizadas.

- 8^a. comercialização

Durante essa etapa, dá-se o esforço de *marketing* em produção, comercialização e promoção de maneira intensiva.

Ajustes de produção e de comunicação podem ser requeridos pelo mercado consumidor, de forma específica em regiões pré-determinadas, de acordo com a resposta obtida do público frente ao *mix* de comunicação utilizado.

Uma possível forma de prever o volume de compras do público potencial é utilizar a classificação do Processo de Adoção. De acordo com Churchill e Peter (2012, p. 249), basicamente, em média, o percentual de participação no

comportamento para a aquisição de bens pelo público consumidor segue o seguinte padrão:

Compradores imediatos

Compradores inovadores: 2,5% possíveis compradores do público potencial na fase de pré-lançamento.

Compradores adotantes iniciais: 13,5% possíveis compradores do público potencial na fase de lançamento.

• Compradores medianos

Compradores maioria iniciais: 34,0% possíveis compradores do público potencial na fase de pós lançamento.

Compradores maioria tardia: 34,0% possíveis compradores do público potencial na fase de pós lançamento.

Compradores finais

Compradores Retardatários: 16% possíveis compradores do público potencial.

Santini (2013) também trabalha com a previsão de demanda que o processo de adoção acima propõe, aliando-o à análise de outras variáveis, como datas comemorativas, períodos de férias e tipo de produto, como forma de prever e analisar o comportamento de compras do público consumidor. Dessa forma, em se tratando de manufatura, ocorre a possibilidade de estimativas de produção *versus* compra, por período produtivo.

Finalizando, nessa fase, o valor comunicacional produzido pela organização, com a utilização da CIM, busca impactar o público informando-o da existência do produto, sua marca e estimulando sua efetiva aquisição inicial e permanente, por meio de monitoramento de satisfação, do conhecimento do produto e da marca.

3.6 JUSTAPONDO OS CONCEITOS DAS TEORIAS DE *MARKETING* E O PROCESSO DE LANÇAMENTO DO *O SACY PERÊRÊ: RESULTADO DE UM INQUÉRITO*

Nesta parte do trabalho discutiremos algumas das estratégias de *marketing* e comunicação publicitária nomeadas e discutidas na bibliografia da área com iniciativas de Monteiro Lobato – ainda que amadoristicamente formatadas – relativas ao SPRI.

3.6.1. Geração e Seleção de ideias

O processo de *geração* e *seleção de ideias*, integra a etapa inicial do projeto de desenvolvimento e lançamento de produtos, como apresentado no item 3.5, p. 124, desta tese. Talvez seja possível identificar este processo na observação de biógrafos de Lobato:

Para Lobato, faunos, sátiros e bacantes poderiam ser facilmente substituídos por personagens nossos como o caipora, o boitatá, a lara e, especialmente, o saci [...] A partir dessa proposta, as discussões ganham corpo e os leitores demonstram enorme interesse numa entidade que lhes povoara a infância. Lobato, então amadurece a ideia de promover uma pesquisa para levantar o que restara, na memória, das pessoas [...] (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA. 1998).

Esse *insight* pode ter sido o passo inicial do desenvolvimento e posterior lançamento do livro. A partir dessa leitura, pode-se inferir que a sensibilidade de Monteiro Lobato o levou a notar algumas das *variáveis macroambientais*, citadas no item 3.2, p. 106:

- Sociais e Culturais a cultura europeia ditando as regras de moda, costumes e cultura.
- Demográficas apontamento da densidade urbana nas diversas regiões, incluindo o meio urbano e rural.

Crescimento populacional, concentração urbana e meio ambiente.

Em maio de 2007 ocorreu um fato inusitado na história da humanidade quando, pela primeira vez, a população das urbes, cuja ocupação representa apenas de 1% a 5% de nosso planeta, ultrapassou a rural. É uma tendência que culminará em outra marca em 2050, data estimada para que o número total de pessoas cresça 2.4 bilhões e dois terços do mundo esteja vivendo em meio urbano. (BAYER JOVENS, 2013)⁷⁴

- Estéticas e Internacionais – pode-se acrescentar citação de (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA. 1998) que, devido à infância vivida na fazenda, o quadro de valor cultural de Lobato estava enraizado nas tradições do meio rural; esse sentimento pode ser reforçado quando Monteiro Lobato rebate o prazer estético dos "faunos, sátiros e bacantes".

Novamente, com base na citação de (AZEVEDO; CAMARGOS; SACCHETTA. 1998), embora Lobato aponte o Saci com preferência do futuro projeto, "especialmente o Saci", não há como afirmar que esse personagem típico do folclore brasileiro tenha sido o único, ou mesmo o primeiro, a ser pauta do trabalho desenvolvido. Mas, independentemente de outras ideias que Lobato tenha concebido, o Saci, foi a ideia selecionada.

3.6.2. Desenvolvimento e Teste de Conceito

Monteiro Lobato inicia o processo de pesquisa – *inquérito* – nos jornais. A utilização do jornal como forma de colher as informações e impressões, por meio de depoimentos, não foi pioneira. Muito provavelmente, o expediente de Monteiro Lobato em conhecer mais a opinião de leitores sobre o Saci, por meio da pesquisa empreendida, mesmo sem respaldo metodológico profissional ou

-

⁷⁴ Bayer Jovens. Disponível em http://www.bayerjovens.com.br/pt/colunas/coluna/? materia=crescimento-populacional-concentracao-urbana-e-meio-ambiente. Acesso em abril de 2017

acadêmico, tenha sido inspirada em outras pesquisas realizadas em outros lugares, como coloca Lajolo (2014, p. 29): "[...] a ideia da *pesquisa* sobre o trêfego negrinho perneta pode ainda ter sido inspirada em matéria de *O Pirralho*, que Lobato comenta com Rangel em carta de 23 de outubro de 1915: "Há no *Pirralho* uma enquete sobre o Fradique Mendes do Eça" (Lobato, 1956, t.2, p.57)".

Atualmente, a utilização do método de *inquérito* adotado por Lobato pode ser classificada de *benchmarking*⁷⁵. Prática comum de utilização de métodos aplicados em pesquisa, processos, vendas e comunicação entre organizações, guardadas as devidas reservas éticas e jurídicas de ideia/metodologia patenteada.

A decisão de consultar a opinião pública acerca do personagem Saci tem efeitos tangíveis. A coleta das opiniões contribui para o desenvolvimento do livro, assim como a participação dos leitores contribui para testar o *conceito* do produto em vias de planejamento.

Como aponta Azevedo, Camargos e Sacchetta (1998):

O resultado surpreendeu. Choveram cartas de Minas Gerais, do Estado do Rio e, sobretudo, de regiões paulistas. Se o estilo e a abordagem das respostas variavam, elas conservavam, em comum, a origem do mito, que emergia de relatos de exescravos empregados nas fazendas ou em pequenas propriedades agrícolas. (AZEVEDO, CAMARGOS e SACCHETTA. 1998):

Ao perguntar aos leitores do jornal, Monteiro Lobato estava, na atual administração mercadológica, buscando identificar os possíveis *prospects*⁷⁶ para detectar efetivos clientes, conforme discutido no item 3.2, p. 107, *agentes de mercado que compõem o microambiente externo*.

Ainda, pode-se realizar uma analogia entre a pesquisa em questão e o sistema de pesquisa organizacional contemporâneo, de acordo como o discutido

_

⁷⁵ Método de comparação e apropriação das melhores práticas já executadas em outras organizações, para utilização, com a devida adaptação, no negócio. (nota do autor desta tese)

⁷⁶ Possíveis clientes. (nota do autor desta tese)

no item 3.5, p. 126, 3°. Pilar, envolve o fornecimento de informações específicos sobre uma situação-problema. Nesse sentido, Lobato, mesmo que de forma *amadora*, consegue angariar corretamente o sentimento da uma parte específica da população.

3.6.3. Estratégia e Planejamento de Marketing

Também importante nesta justaposição entre os conceitos que circulam entre os profissionais relativamente a *marketing* e comunicação publicitária e as ações de Monteiro Lobato para o lançamento de SPRI, incluindo o ferramental de comunicação publicitária, é realizada com a abordagem persuasiva e motivacional, como discutido no item 3.4, p. 114:

• no "P" de *Produto*:

- o <u>produto benefício central</u> do produto-livro, que se pode aferir a idealização de Lobato está na ideia do cliente-leitor pertencer ao "mundo do Saci", com base na Pirâmide de Maslow (1943), discutido no item 3.3, p. 109.

As organizações atuais, a partir dos desejos do consumidor-alvo, de acordo com a linha motivacional de necessidades humanas, descrita na Pirâmide de Hierarquia de Necessidades de Maslow (1943), na qual, de acordo com Serrano (2016):

Maslow cita o comportamento motivacional, que é explicado pelas necessidades humanas. Entende-se que a motivação é o resultado dos estímulos que agem com força sobre os indivíduos, levando-os a ação. Para que haja ação ou reação é preciso que um estímulo seja implementado, seja decorrente de coisa externa ou proveniente do próprio organismo. (SERRANO. 2016)⁷⁷.

_

⁷⁷ Serrano. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm.

Em certo sentido, pode-se aventar que Lobato, quando publica os depoimentos no jornal e, principalmente, quando publica SPRI, poderia, em tempos atuais, buscar na Pirâmide de Maslow (1943) oferecer a seus leitores, com vistas a venda do jornal e do futuro livro, o valor hierárquico de:

- A. Satisfação da necessidade de *Autorrealização*, por participar com seu texto em um jornal
- B. Satisfação da necessidade da *Estima*, pelo respeito de seus pares em ter seu nome e depoimento gravados em um jornal.
- C. Satisfação da necessidade do *Social*, estar entre associado a poucas pessoas no *rol* do Saci
- o <u>produto básico</u> é a materialização em forma de livro dos depoimentos dos vários colaboradores que enviaram suas histórias.
- o <u>produto esperado e ampliado</u> é o fato de Lobato colocar aos leitores seus próprios depoimentos em forma de um livro, sob o selo de um jornal altamente reconhecido na sociedade paulistana.

Outro ponto a ser destacado, que compõe as seis etapas do contínuo movimento do ciclo-base, conforme Churchil e Peter (2012), discutido anteriormente no item 3.5, p. 127:

- reconhecimento da necessidade latente no mercado = a necessidade,
 visualizada por Lobato, de algo que revigorasse a identidade brasileira
- estimulação do desejo, moldado pela cultura e meio social, de atender à necessidade por meio das atividades de marketing (lançamento de produtos ou ampliação de sua devida divulgação) = o inquérito, a divulgação no jornal e a publicação do livro.
- análise e desenvolvimento da demanda de desejos apoiados pelo poder de compra = pode-se pressupor que, intuitivamente, Lobato mensurou a

demanda de compradores do livro, de acordo com a aceitação do público sobre os relatos publicados no jornal.

- oferta de combinação de produtos, informações ou experiências oferecidas ao mercado para satisfação de necessidades ou desejos = o próprio conteúdo do livro, que era originário dos depoimentos. Ressaltando que, posteriormente, Monteiro Lobato lança toda sua obra.
- troca, ou ato de transação, de valor e satisfação entre a organização e público = perfeitamente cabível em Maslow (1943).
- criação e fortalecimento de relacionamento por meio da satisfação de troca/transação de valor = o conjunto de obras de Monteiro Lobato ao longo de sua vida.

Nessa linha, pode-se pressupor que Lobato almejou apresentar o futuro "produto" para o "público-alvo", formado, principalmente, por moradores da região urbana, mas, muito provavelmente, com suas raízes fincadas no meio rural, na tentativa de obter o maior êxito possível em seu empenho mercadológico.

• no "P" de *Promoção*:

Neste ponto, a princípio, não havia em 1918 a disponibilidade de outra forma de comunicação massiva além do jornal, como será apresentado adiante as formas de divulgação de Monteiro Lobato para o livro SPRI. Contudo, podese considerar que comunicação realizada por Lobato em um único meio *jornal*, pode ser considerada com a atual comunicação dirigida (ou segmentada) para um público específico, por exemplo a revista Náutica, destinada e exclusivamente ao público considerado Classe A, ou admirador, ou proprietário, ou pretendente a uma embarcação de luxo.



Figura 57: capa da revista Náutica, 2014⁷⁸

Desta forma análoga, torna-se possível aproximar a ideia de divulgação do livro com a estratégia de comunicação dirigida a um público-alvo segmento.

3.6.4. Análise do Negócio

Um ponto essencial nesse processo é a gestão dos custos do lançamento do produto, no caso o livro. Nesta perspectiva, Monteiro Lobato faz uma "análise do negócio" empreendendo possibilidades de materialização do livro.

-

Revista Náutica. Disponivel em http://www.nautica.com.br/edicoes/nautica-setembro2014/.
Acesso em abrl de 2017

Embora não haja documento comprobatório nesse aspecto, pode-se supor que Lobato procurou diminuir os custos iniciais de produção e lançamento do seu livro O Sacy, com os anúncios de divulgação de produtos: Remington, Lacta, Castelões, Casa Stolze, Casa Freire, Falcchi e Braulio's.

3.6.5. Desenvolvimento do Produto

Conforme aponta Cavalheiro (*apud* LAJOLO, 2014, p. 26), "[...] dá início, na edição vespertina do Estado, o 'Estadinho' a um inquérito sobre O Saci. [...] o inquérito desperta muito interesse, e estimulado por tal êxito, seu autor resolve imprimi-lo [...]".

Monteiro Lobato, já conhecedor do perfil de seu público-leitor e impulsionado pela repercussão positiva demonstrada no *inquérito*, resolve, então, com um maior grau de conhecimento em relação ao interesse do público, lançar o livro que contava histórias vividas ou ouvidas por pessoas envolvendo a figura folclórica do Saci.

3.6.6. O Processo como Teste de Mercado

Novamente em Azevedo, Camargos e Sacchetta (1998), "ressaltando acreditar tratar-se de produto de boa vendagem [...] a publicação, com cerca de trezentas páginas e tiragem inicial de dois mil exemplares, sairia sob o pseudônimo de "um Demonólogo Amador".

A decisão de imprimir, na tiragem inicial, dois mil exemplares, espelha a boa base de conhecimento que Monteiro Lobato possuía ou achava que possuía, talvez por intuição, como um teste de aceitação e venda perante o público.

Na prática, somente com o produto oferecido na área de vendas é que a compra efetiva do público pode ser mensurada. Nesse sentido, por mais que as organizações utilizem ferramentas de pesquisas e elaborem estimativas, não há como acertar completamente os objetivos, ou seja, todo o ferramental utilizado nos conceitos mercadológicos, serve, no final das contas, apenas para dar uma proximidade de acerto.

Um ponto interessante a ressaltar é o pseudônimo de "um Demonólogo Amador", dando a entender, ironicamente, que se trata de um estudioso da área. Isso, possivelmente, agregou valor ao tema Saci.

3.6.7. Comercialização

De acordo com o próprio Lobato (1998, p. 281), SPRI "tem o mérito de fixar um momento da vida duma superstição popular. Como tudo, as superstições evoluem, determinadas pelo meio ambiente e pelas variações ethnologicas".

Sob a ótica nacionalista, muito provavelmente, previu que esse lançamento, inicialmente sob o aspecto de afrontar o "eurocentrismo" que se instalava na sociedade, seria um marco de retorno ao relacionamento entre o leitor e as raízes culturais brasileiras. Ainda neste contexto, mas sob uma perspectiva profissional, comum ao seu perfil empreendedor, obviamente havia a expectativa de retorno financeiro.

Esse objetivo financeiro foi concretamente realizado no decorrer dos anos, com a notícia de reimpressão e o desdobramento de personagens em sua obra *O Sítio do Pica-Pau Amarelo*, como citado anteriormente neste trabalho quando se demonstrou a transposição da obra de Monteiro Lobato para a linguagem audiovisual, momento que destaca a grande exposição do personagem Saci e o aumento de sua incorporação ao imaginário nacional.

3.7 A UTILIZAÇÃO DA MÍDIA JORNAL NA ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO LIVRO-PRODUTO COMO PROCESSO PUBLICITÁRIO

O *inquérito* que solicitava e recolheu depoimentos sobre Saci para os leitores foi publicado inicialmente na edição vespertina número 595, de 28 de janeiro de 1917, do jornal O Estado de São Paulo.

Na coluna *Mythologia Brasílica* da edição vespertina, do mesmo jornal, foram publicados os depoimentos coletados, saindo o primeiro na edição número 597, de 30 de janeiro de 1917, página 3 colunas de 1 a 5. A edição de número 626, de 06 de março, página 3, colunas 1 a 5, traz os três últimos depoimentos publicados, com a informação do encerramento da pesquisa.

Durante os meses seguintes não se publicou mais nenhum texto sobre o inquérito. Em 28 de novembro de 1917, na última página, de número 8, na quarta coluna, aparece pela primeira vez o anúncio do livro a ser lançado, registrando que ele resulta da pesquisa levada a cabo no jornal. Como se vê em reprodução abaixo, o anúncio informa também que o livro confere ilustrações de "artistas de valor", informações, sem dúvida, voltadas para despertar o interesse dos leitores do jornal pelo livro:



Figura 58: Anúncio do livro SPRI⁷⁹

⁷⁹ Imagem gentilmente cedida pela Profa. Dra. Amaya O. M. de Almeida Prado e parte integrante de PRADO. 2016. p, 64.

A comunicação publicitária, por meio da imagem acima repete-se na última página destinada aos anúncios, tendo 24 inserções no ano de 2017:

Dia da Semana	Dia do Mês	Página
Quinta-feira	29/11	8
Sábado	01/12	12
Segunda-feira	03/12	8
Terça-feira	04/12	9
Quarta-feira	05/12	8
Quinta-feira	06/12	8
Sexta-feira	07/12	8
Segunda-feira	10/12	8
Terça-feira	11/12	8
Quarta-feira	12/12	8
Quinta-feira	13/12	8
Sexta-feira	14/12	8
Sábado	15/12	11
Segunda-feira	17/12	8
Terça-feira	18/12	8
Quarta-feira	19/12	8
Quinta-feira	20/12	11
Sexta-feira	22/12	11
Segunda-feira	24/12	16
Terça-feira	26/12	8
Quarta-feira	27/12	8

Quinta-feira	28/12	8
Sexta-feira	30/12	12
Segunda-feira	31/12	8

Figura 59: Tabela de publicações de anúncios do livro SPRI

A utilização do meio *jornal* como um dos primeiros aspectos que chama a atenção nas ações de Monteiro Lobato em relação à publicação de SPRI é a mediação do jornal "O Estado de São Paulo".

Segundo Sodré (2006. p, 91) "Mediação é o ato originário de qualquer cognição, porque implica o trânsito ou a 'comunicação' da propriedade de um elemento para outro, por meio de um terceiro termo". Em Prado (2016) pode-se encontrar uma análise muito bem detalhada das relações entre o jornal e a publicação do livro por Monteiro Lobato.

Neste sentido, cabe mencionar que, no mundo ocidental, o processo de desenvolvimento do jornal emergiu de necessidades de mercado e do avanço das técnicas de impressão que foram se modernizando nos séculos XIX e XX.

Habermas (1984) já aponta que a informação passou a ser propagada visando consumo nos estágios iniciais das atividades jornalísticas, sendo que as informações estavam baseadas em assuntos como economia e agricultura. Isto é interessante de ser percebido em um trabalho que busca justamente entender as relações entre o *marketing*, com o ferramental de comunicação publicitário, e literatura na obra de Monteiro Lobato.

Desta forma, cabe ressaltar que para Carvalho⁸⁰:

As estratégias embrionárias de marketing e o foco nos lucros passaram ser priorizados para a sobrevivência no mercado. No século XIX, os jornais de Paris e Londres, com o descobrimento da linotipia, são um exemplo. A invenção aumentou a tiragem dos jornais de 3 mil para 100 mil exemplares. E os donos dos jornais ficaram numa encruzilhada: como vender a produção

-

⁸⁰ Carvalho. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros nacionais/5oencontro -2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20 suplemento.pdf

excedente para um leitor/consumidor que não lia, ou lia muito pouco e com dificuldade. A solução encontrada, que evitou prejuízos, foi modificar a embalagem e apresentação das informações. Os folhetins passaram a ter três ou quatro cortes, títulos interessantes, para auxiliar a memória, com tipo graúdo de letra e frases curtas. (CARVALHO. 2007)

Este processo de desenvolvimento dos jornais também revela outro aspecto importante: a conscientização da noção de público em ambientes com população cada vez mais crescente.

Em A Barca de Gleyre (1956), Monteiro Lobato, em carta a Rangel, datada de 12 de fevereiro de 1915, registra já perceber à importância dos jornais para a circulação de textos literários:

Escrevendo no *Estado*, consigo um corpo de 80 mil leitores, dada a circulação de 40 mil do jornal e atribuindo a media de 2 leitores por exemplar. Ora, se me introduzir num jornal do Rio de tiragem equivalente, já consigo dobrar o meu eleitorado. Ser lido por 200 mil pessoas é ir gravando o nome - e isso ajuda. [...] Para quem pretende vir com livro, a exposição periódica do nomezinho equivale aos bons anúncios das casas de comercio – e em vez de pagarmos aos jornais pela publicação dos nossos anúncios, eles nos pagam – ou prometem pagar. Quem mais anuncia, mais vende. (LOBATO. 1956. p, 20 e 21)

Segundo Prado (2016. p, 20) "Nota-se aí o aguçado tino comercial e a noção da importância da propaganda e promoção do nome ou marca, traços distintivos e base de seu sucesso como editor." Como se vê, a noção de público já está presente nos projetos de Lobato anteriormente à suas atividades de escritor e editor. Vale notar que, nas ações de mercadológicas com a comunicação publicitária atual, essa análise de penetração e impacto nos meios de comunicação é um aspecto fundamental do processo mercadológico.

Ainda sobre o público estimado de leitores do jornal O Estado de São Paulo, Prado (2016) apresenta dados argumentando que:

[...] Lobato não estava muito longe de acertar, quando fez o cálculo em 1915. Atribuindo aos números oficiais a mesma lógica daquele seu cálculo, os 80 mil leitores transformam-se em

105 mil, um número consideravelmente maior. Levando-se em conta os dados do pesquisador Alerto Souza em seu *A população do Estado de São Paulo no último decênio*, para quem a população "provável" do estado de São Paulo, ao final de 1916, era de "4.067.972 de almas" (SOUZA, 1917, p. 51), teríamos cerca de 2,5% da população do estado como público virtual. (PRADO. 2016. p, 21)

A partir desta noção de público, e também como apresentado no início deste trabalho, as primeiras décadas do século XX estavam assinalando mudanças trazidas pelo pensamento moderno, sendo que os jornais expressavam este processo. O aumento da população trouxe outros tipos de necessidades de consumo e preocupações, até mesmo para os governos. Nesta perspectiva, os *inquéritos* passam a ser uma ação presente nos jornais, como explica Prado (2016):

Em 1914, o jornal O Estado de S. Paulo, diário que desde a sua fundação (1875), tinha a melhoria da instrução pública como uma de suas principais bandeiras, promoveu um inquérito sobre a situação da instrução pública no estado, para o qual convidou dirigentes educacionais, professores e jornalistas, cujas opiniões foram publicadas entre os meses de fevereiro e abril (BOMTEMPI apud PRADO. 2016, p, 24)

Neste contexto é que ocorre a iniciativa de Monteiro Lobato de organizar a pesquisa sobre o Saci:

Para ventilar uma criação puramente subjetiva como esta do Saci, a forma de inquérito é a mais razoável. Evita que um só sujeito tome conta ao assunto e imponha maçadoramente a sua ideia em estiradas considerações eruditas, onde o que mais procura não é revelar o Saci senão pavonear a si próprio com grande riqueza de pronomes bem colocados. Assim, em inquérito, todos falam, o estilo varia, o pitoresco aumenta; e concorrem sobretudo os não-profissionais das letras. É erro supor que o literato é a voz mais adequada para dizer em um concurso destes. (LOBATO. 2008. p, 25)

Nos dias atuais, a pesquisa de mercado é um dos instrumentos mais importantes utilizados nas atividades de publicidade e propaganda. Pode-se

afirmar que os inquéritos realizados no início do século XX, no Brasil, eram "proto-pesquisas", uma vez que não dispunham das metodologias que conhecemos nos dias de hoje.

De acordo com o Grupo MC – Marketing Consultants Associated, uma das maiores empresas internacionais de pesquisas de mercado – a pesquisa – , em nível internacional, teve seu primórdio:

A Pesquisa de Mercado como atividade organizada começou no início do séc. XX [...] Em 1911, Charles Collidge Parlin geria a Divisão de Pesquisa Comercial do Depto. de Propaganda da Cia. Editora Curtis. Seu primeiro trabalho foi sobre implementos agrícolas, seguido de interessantes estudos sobre hábitos e atitudes de compra de clientes de lojas de departamento e dos problemas de marketing da indústria automobilística.

[...] Alguns anos depois, em 1915, a United States Rubber Company contrata o Dr. Paul H. Nystron para chefiar seu programa de pesquisa comercial. Em 1917 a Swift & Company organizou seu departamento de pesquisa comercial, chamando L.D. Weld, da Universidade Yale, para dirigi-lo.

Dois anos após, em 1919, temos publicado o que se pode considerar o primeiro livro didático de Pesquisa de Mercado: "Commercial Research - an outline of working principles" - por C.S. Duncan. (GRUPO MC, 2016)⁸¹

Já em nível nacional, a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP), órgão auto regulamentador das empresas de pesquisas no mercado brasileiro, assim alinhava o percurso da pesquisa de mercado no Brasil:

De forma geral, a História da Pesquisa no Brasil foi dividida em 3 grandes períodos:

• Pré-história: envolve a fase que começa com a chegada da ferramenta de pesquisa no Brasil, vinda na bagagem de grandes agências de propaganda americanas que aportaram no final da década de 20 e vai até a fundação da primeira empresa de pesquisa criada no país: o Ibope, em 1942;

⁸¹ Grupo MC. Disponível em http://www.grupomc.ppg.br/A_Historia_Da_Pesquisa_De _Mercado_1.htm. Acesso em abril de 2017

• Etapa nacional: cobre o desenvolvimento da pesquisa no Brasil a partir da criação do Ibope até o final do século XX, podendo ser dividida em 3 subperíodos:

Criação e desenvolvimento das primeiras empresas: durante as décadas de 40 e 50, quando o mercado era formado basicamente por 4 empresas;

Expansão: ao longo das décadas de 60, 70 e 80: período de multiplicação das metodologias, produtos, clientes, empresas e profissionais;

Transição: mudanças de paradigmas e de lideranças durante os anos 90 abriram espaço para empresas que se transformaram, a partir dos últimos anos do século, nas operações das grandes empresas multinacionais de pesquisa Brasil:

• Etapa de globalização: entrada no Brasil de grandes corporações multinacionais de pesquisa e consolidação do mercado em torno destes grandes grupos. (ABEP, 2016)82

No quadro traçado pela ABEP, a ação promovida por Monteiro Lobato, embora não tenha sido a primeira, pode ser considerada uma das ancestrais das atuais pesquisas de mercado.

Além da utilização do jornal para uma consulta envolvendo o público, Monteiro Lobato também valeu-se de outros meios, como é o caso da "Revista do Brasil", na qual foi assíduo colaborador:

> [...] um dos mais influentes mensários da Primeira República [...] Fundada em São Paulo, em janeiro 1916, por um grupo do jornal O Estado de São Paulo, desde o terceiro exemplar há textos assinados por Lobato. Ela funciona como uma espécie de laboratório de sua literatura em formação. (SILVA. 2011)83

A Revista do Brasil foi fundamental para as atividades, inclusive de cunho publicitário, de Monteiro Lobato:

⁸² ABEP. Disponível em http://www.abep.org/historia-da-pesquisa. Acessado em abril de 2017

⁸³ Silva. Disponível em http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300666284 _ARQUIVO _RenataRufinotextoanpuhsp.pdf

Além dos contos e novelas, a Revista também registrou as atividades literárias fora do âmbito do periódico. No segundo ano da revista, em 1917, Lobato mudou-se para São Paulo e passou a participar ainda mais intensamente das publicações em que colaborava: a própria Revista e o jornal O Estado de São Paulo. Foi nesse ano que ele promoveu o inquérito de um dos personagens mais significativos do folclore brasileiro: o Saci Pererê. Foi publicado um livro, que foi alvo de comentários dos diretores do mensário: O Sr. Monteiro Lobato reuniu em volume. acolchetando-lhes alguns commentarios deliciosos emparedando-os entre um prólogo e um epilogo refulgentes de graça, os depoimentos que a propósito do Sacy Pererê obteve num inquérito aberto há tempos, na edição nocturna [vespertina] do Estado de São Paulo. Os leitores da Revista do Brasil dispensam, naturalmente, que lhes digamos quem é, como escriptor, o Sr. Monteiro Lobato: raro será o numero desta Revista em que sua fantasia, ora álacre, ora trágica, e sua observação, sempre aguda e quasi sempre risonha, não encantem e divirtam os leitores. (RBR, v.7, n.26. p.178, mar.1918) Além do livro, Lobato promoveu um concurso de pintura sobre o Saci, que contou com a participação de vários artistas, entre eles, Anita Malfati . O próprio Lobato escreveu um texto sobre a exposição de representações do Saci: productos de um concurso consegüente a um inquerito que está na memória de todos, estiveram expostos ao publico varios quadros e esculpturas onde, pela primeira vez na terra natal do Sacy, foi o Sacy guindado ás regiões da arte. (RBR, v. 6, n.23. p.403-413,nov.1917). (SILVA. 2011)84

O que hoje é conceituado por Corrêa (2006) como CIM, como será visto adiante, pode ser aceito como uma espécie de ancestralidade na forma com os meios "jornal", "revista" e "livro" dialogavam, principalmente quando se veem as ações de Monteiro Lobato em torno de "O Sacy".

_

⁸⁴ Silva. Disponível em http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300666284 _ARQUIVO _RenataRufinotextoanpuhsp.pdf

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como se buscou demonstrar, além de escritor, Monteiro Lobato exerceu várias outras funções profissionais. A presente tese de Doutorado estudou o processo de lançamento do livro SPRI, em 1918, época em que a gestão mercadológica de comunicação publicitária para organizações e o processo de lançamento de novos produtos ainda não contavam com a formulações teóricas. Lobato torna-se um importante precursor dessa área, ao preocupar-se com o planejar e discutir ações voltadas para o objetivo de lançar e vender seu produto literário.

Utilizando-se do pseudônimo de "Um Demonólogo Amador", o escritor decide analisar, por meio da pesquisa de depoimentos sobre o Saci – *inquérito* – o desejo de um público-leitor nacionalista.

Desenvolve, compilando depoimentos da pesquisa, e lança o produtoliterário SPRI, com o objetivo de buscar a satisfação do desejo desse público, divulgando a brasilidade.

Inicia o processo de comercialização, mensurando fatores financeiros, divulgação, distribuição e entrega.

Como se discutiu, nesta segunda década do século XXI, os profissionais de *marketing* desenvolvem processos de entendimento de variáveis macroambientais, tais como variáveis culturais e econômicas; pesquisam necessidades que se tornam demandas do público-alvo; criam ou recriam produtos específicos para satisfação deste público e iniciam o processo de comercialização, que envolve questões financeiras, publicitárias e logísticas que guardam estreita relação com o processo empiricamente desenvolvido por Lobato.

Dessa forma, o objetivo central desta tese foi inscrever em um panorama histórico o perfil planejador e visionário mercadológico-publicitário de Monteiro Lobato.

Como se pode ver no anuncio feito pelo Google em 2011 que utiliza a imagem do Saci, fazendo lembrar, indiretamente todo o processo realizado por

Monteiro Lobato, as ações de comunicação mercadológica do autor parecem ter tido continuidade.



Figura 60: Publicidade do Google em 2011 com a imagem do Saci. 85

A imagem do Saci começou a desenvolver, em sua dimensão comunicacional, nas primeiras décadas do século XX, quando Lobato decide investigar a opinião pública e lançar seu livro. Retorna aparecendo refletida no imaginário do século XXI, para um público que, em sua maior parte, talvez

_

⁸⁵ GOOGLE. Disponível em http://tradeye.blogspot.com.br/2011/03/google-usa-saci-pererecomo-garoto.html. Acesso em novembro de 2016

desconheça todo o processo histórico de construção da imagem do Saci, bem como o papel de Lobato nele.

O texto abaixo ilustra um uso contemporâneo da imagem do Saci:

O **Google** volta a usar a mídia impressa brasileira para divulgar as **vantagens** de seus serviços de **publicidade online**.

Desta vez, a empresa escala um dos personagens mais populares do folclore nacional, o **Saci-Pererê**. No anúncio o menino de uma perna só diz que quem não está no mecanismo de busca da empresa, não existe. A partir de um custo de adesão R\$ 20, e as empresas podem anunciar nos links patrocinados do Google e ainda obter um bônus de R\$ 100 para ser convertido em **publicidade**. (GOOGLE, 2011)⁸⁶

A imagem do Saci da campanha do Google, em versão computadorizada, é distinta das versões desenhadas a tinta do início do século XX. A imagem digital articula-se magnificamente com o contexto que ilustra: anúncio de uma das maiores empresas internacionais do segmento digital que agrega e divulga informações e comunicação publicitária de marcas, produtos e serviços em nível mundial.

Em tempos de globalização, a presença de marcas, produtos e serviços internacionais tem participado do cotidiano da cultura midiática no país, como mostra o anúncio da marca de tênis Mizuno, que também utilizou a imagem do Saci:

Os anúncios de estreia apresentam para o consumidor o conceito "Mizuno Wave Creation 15. Faz de você um corredor". Nas peças, personagens que vão desde uma dançarina de Can Can até o folclórico Saci, que viram atletas e ganham as pistas de corrida ao calçarem o tênis da Mizuno.(F/Nazca, 2015) 87

-

⁸⁶ GOOGLE. Disponível em http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/saci-perere-e-usado-em-anuncio-do-google-para-vender-adwords. Acesso em novembro de 2016

⁸⁷ F/Nazca. Disponível em http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/05/13/pernas/. Acesso em novembro de 2016



Figura 61: Anúncio da Mizuno com imagem do Saci. 88

Ao contrário dos anúncios criados por Monteiro Lobato quando do lançamento do livro sobre o Saci, a mensagem da Mizuno identifica-se com o que se considera politicamente correto nos dias atuais: o Saci – personagem perneta - empresta sua imagem para vender um produto voltado para um público muito específico, portadores de problemas de locomoção.

Se olharmos com o pensamento de Monteiro Lobato, a busca por visibilidade dos personagens nacionais ganha ainda mais força: eles – como o Saci – protagonizam, incentivam e promovem situações contemporâneas de consumo; a eles – ou pelo menos <u>um</u> deles – recorrem a marcas globais que participam de mercados locais/nacionais.

Neste cenário de busca, criação e fortalecimento de uma mitologia nacional, evidenciam-se relações entre Literatura, *Marketing* e Comunicação Publicitaria que encontram nas experiências de Monteiro Lobato de 1917, materialidade e argumentos até hoje vigentes em discussões sobre os processos de entrecruzamento de linguagens e gêneros.

⁸⁸ Plugcitários. Disponível em http://plugcitarios.com/2014/05/20/mizuno-esbanja-boas-imagens-em-nova-campanha/. Acesso em novembro de 2016

Como esta tese buscou refletir, a partir de um percurso histórico do *marketing* e da comunicação mercadológica publicitária para comparação com seus conceitos contemporâneos, foi possível encontrar um terreno fértil nas experiências de lançamento de *O Sacy Perêrê: resultado de um inquérito* como um exemplo deste encontro possível entre literatura e comunicação em suas práticas midiáticas.

Encontros e práticas que pedem, inclusive, extensões desta reflexão.

REFERÊNCIAS

ABEP. Disponível em http://www.abep.org/historia-da-pesquisa. Acessado em abril de 2017

ABREU, Alzira Alves. Dicionário histórico-biográfico da propaganda no Brasil. São Paulo: FGV, 2007.

ADORNO, Theodor W. *Textos Escolhidos*. Trad. Luiz João Baraúna. (Os Pensadores) São Paulo: Nova Cultural, 1999.

A FULIGEM. Disponível em http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1920. htm.Acesso em abril de 2017

ALCADIPANI, Rafael e BERTERO, Carlos Osmar. apud PINTO, Vera Regina Ramos e MOTTER Jr, Mario Divo. *Uma abordagem histórica sobre o ensino da administração no Brasil*. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração. Disponível em http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/viewFile/250/150. Acesso em abril de 2016.

AZEVEDO, Carmem; CAMARGOS, Marcia; SACCHETTA, Vladimir. *Conteúdo parcial*: Um duende lobatiano. in MONTEIRO, Lobato. *O Sacy Perêrê*: resultado de um inquérito. Ed fac-similar. Rio de Janeiro: Gráfica JB AS, 1998

BAYER JOVENS. Disponível em http://www.bayerjovens.com.br/pt/colunas/coluna/?materia=crescimento-populacional-concentracao-urbana-e-meio-ambiente. Acesso em abril de 2017

BAZERMAN, 1994. In DIONÍSIO, Ângela Paiva & HOFFNAGEL, Judith Chambliss (orgs). *Gêneros textuais, tipificação e interação* (Charles Bazerman). 2.ed., São Paulo: Cortez, 2006.

BEDÊ, Ana Luiza Reis. *Monteiro Lobato e a presença francesa em a Barca de Gleyre*. 1ª Edição, São Paulo: Annablume, 2007

BERMAN, Marshall. *Tudo que é sólido desmancha no ar:* A aventura da Modernidade. Companhia das letras. 2005

BURKE, Peter. *Uma história social do conhecimento I: De Gutenberg a Diderot.*Jorge Zahar, 2003

BIGNOTTO, Cilza Carla. *Novas perspectivas sobre as práticas editoriais de Monteiro Lobato* (1918-1925). Tese de Doutorado em Teoria e História Literária. Campinas: Unicamp, 2007. Disponível em http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000410260. Acesso em abril de 2016.

BLONSKI, Miriam Stella. *Saci, de Monteiro Lobato*: Um Mito Nacionalista. *Artigo/online*. Disponível em http://seguindopassoshistoria.blogspot.com.br /2015/10/saci-de-monteiro-lobato-um-mito.html. Acesso em abril de 2016.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: LTC, 1998.

BRASIL DA MUDANÇA. Disponível em http://www.brasildamudanca. com.br/empregos-e-salarios/conheca-melhornova-classe-c-brasileira. Acesso em maio de 2016.

CARDOSO, Nilza Ap. Alves. *As criações Neológicas em Monteiro Lobato*. Dissertação de Mestrado em Linguística. Uberlândia: UFU, 2006. Disponível em http://www.bdtd.ufu.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=943. Acesso em abril de 2016.

CARVALHO, Carmem. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. Trabalho apresentado no V Congresso Nacional de História da Mídia – São Paulo – 31 maio a 02 de junho de 2007. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros nacionais/5oencontro -2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20 suplemento.pdf. Acesso em abril de 2016.

CARRASCOZA, João A. e YVES, Pedro. *A propaganda e o sonho Orígenes Lessa e o Universo Publicitário*. São Paulo: ESPM, 2011.

CASAS		BAHIA.		Disponi	ível		em
http://www	novomilenio.	.inf.br/sar	ntos/h0350a	1990.htm. A	cesso em a	abril d	e 2017
CAVALHE	IRO, Edgar.	Monteiro	Lobato: vid	la e obra. S	São Paulo:	Com	panhia
Editora Na	icional, 1955.	2 v.					
		Monteiro	Lobato: vida	a e obra. To	omo I e II.	. São	Paulo:
Nacional:	1995 in LAJC	DLO, Mari	isa. <i>Monteir</i> d	Lobato, Liv	ro a Livro:	obra	adulta.
São Paulo	: Ed. Unesp,	2014.					
		Monteiro	<i>Lobato:</i> vi	da e obra.	Tomo I.	São	Paulo.
Nacional:	São Paulo	, 1955.	Disponível	em: https	s://books.go	oogle.	com.br
/books?id=	=IjkOAQAAIA	AJ&hl=pt	BR&source=	gbs_book_o	other_versi	ions. /	Acesso
em março	de 2016.						

CASSAL, Sueli Tomazini Barros. *O Brasil visto verticalmente*: uma constelação chamada Monteiro Lobato. Tese de Doutorado em Letras. Porto Alegre: UFRS, 2003. Disponível em http://hdl.handle.net/10183/4036. Acesso em abril de 2016.

CORRÊA, R. Comunicação integrada de marketing. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHIARELLI, Tadeu. Um Jeca nos Vernissages. Edusp: São Paulo. 1995.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. *Marketing*: criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONSELHO DO MARKETING. Disponível em http://conselhodemarketing.xpg. uol.com.br/10.html. Acesso em abril de 2016.

CRAWFORD, Merle e Di BENEDETTO, Anthony. *Gestão de Novos Produtos*. São Paulo: Grupo A, 2015

CRUVINEL, Gilberto. *O Inquérito de Monteiro Lobato sobre o Sacy-Pererê*. Disponível em: http://jornalggn.com.br/blog/gilberto-cruvinel/o-inquerito-demonteiro-lobato-sobre-o-sacy-perere. Acesso em março de 2016.

DAVERSON. Disponível em http://sites.correioweb.com.br/app/noticia/encontro/encontroindica/2016/04/01/interna_encontro_indica,2817/o-musical-sitio-dopica-pau-amarelo-chega- a-brasilia.shtml. Acesso em março de 2017

DEBUS, Eliane Santana Dias. *O leitor, esse conhecido*: Monteiro Lobato e a formação de leitores. Tese de Doutorado em Letras. Porto Alegre: PUC-RS, 2001. Disponível em www.unicamp.br/iel/memoria/projetos/teses/tese12.doc. Acesso em abril de 2016.

EAGLETON, Terry. <i>Teoria da literatura</i> : uma introdução. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
A Ideia de cultura. São Paulo: Unesp. 2005.
ELIXIR NUTROGENOL GRANADO. Disponível em http://lounge.obviousmag.org/anna_anjos/2012/11/publicidades-antigas-dobrasil.html. Acesso em abril de 2017
ESCOLA DE GOVERNO. Disponível em http://www.escoladegoverno.org.br/artigos/209-nova- classe-media. Acesso em abril de 2016.
FARACO, Carlos Alberto. <i>Linguagem e diálogo</i> : As ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola, 2009.
FIORIN, José Luiz. <i>Introdução ao pensamento de Bakhtin</i> . São Paulo: Ática, 2008.
F/NAZCA. Disponível em http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/05/13/pernas/. Acesso em novembro de 2016
FRANCHETTI, Paulo. Disponível em http://paulofranchetti.blogspot.com.br/2013/06/o-primo-basilio-e-batalha-do-realismo.html. Acesso em março de 2017.

http://g1.globo.com/espirito-santo/noticia/2016/12/peca-do-sitio-do-pica-

pau-amarelo-e-encenada-no-teatro-de-vila-velha.htmlAcesso em março de 2017

G1.

GOBE, Antônio Carlos. Et al. MOREIRA, Júlio Cesar (org.). *Gerência de Produtos*. São Paulo: Saraiva, 2008.

GOMES, Mauricio. *Gestão de Produtos e Marcas.* eBook Kindle. São Paulo: FGV, 2013

GOOGLE. Disponível em http://tradeye.blogspot.com.br/2011/03/google-usa-saci-perere-como-garoto.html. Acesso em novembro de 2016

______. Disponível em http://acontecendoaqui.com.br/propaganda/saciperere-e-usado-em-anuncio-do-google-para-vender-adwords. Acesso em novembro de 2016

GRUPO MC. Disponível em http://www.grupomc.ppg.br/A_Historia_Da_Pesquisa_De __Mercado_1.htm. Acesso em abril de 2017

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HB20 OU CRETA. Disponível em https://www.google.com.br/search?q =anuncios+em+joranal+do+ano+de+2017&espv=2&source=lnms&tbm=isch&sa =X&ved=0ahUKEwjRmMXogI7TAhUBhZAKHQ-dBX8Q_AUIBygC&biw=1280&bih=694#imgrc= W_IQaMAV7MNmTM:. Acesso em abril de 2017

IAIÁ GARCIA é o último romance da fase romântica de Machado de Assis. Publicado originalmente como folhetim de 10 de janeiro a 02 de março de 1878 no recém-lançado jornal diário *O Cruzeiro*. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/lai%C3%A1 Garcia. Acesso em março de 2013.

INFANTV. Disponível em http://infantv.com.br/infantv/?p=13706. Acesso em março de 2016

JESUS, Paula Renata C. *Poesia e arte na publicidade de medicamentos*: um diálogo imprescindível na história da publicidade brasileira. Trabalho apresentado no X Congresso Nacional de História da Mídia – Porto Alegre, 2015. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/poesia-e-arte-na-publicidade-de-medicamentos-um-dialogo-imprescindivel-na-historia-da-publicidade-brasileira/view. Acesso em dezembro de 2016.

JORNAL ESTADÃO. Disponível em http://www.estadao.com.br/ Acesso em março de 2017

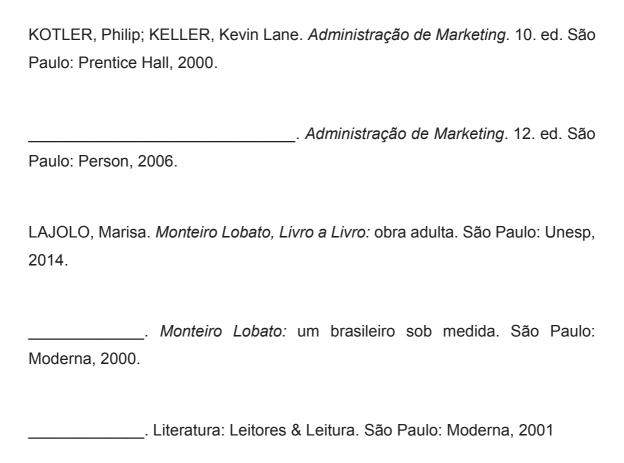
JORNAL VALOR ECONOMICO. Disponível em http://www.valor.com.br/. Acesso em março de 2016.

JORNAL FOLHA DE S. PAULO. Disponível em http://www.folha.uol.com.br/ Acesso em março de 2016.

KIBON. Disponível em http://www.kibon.com.br/ Acesso em abril de 2017

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0:* as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Elsevier, 2010.



LEVITT, Theodore. Sucesso no marketing através da diferenciação e de qualquer coisa. Harvard - Exame - Série Temática - Marketing Grandes Decisões. São Paulo: Biblioteca Administração de Empresas-Editora Abril, 2003.

LISTEL. Disponível em http://cargocollective.com/anacks/Marketing-Direto Acesso em abril de 2017

LIVRARIA LOYOLA. https://www.livrarialoyola.com.br/detalhes.asp?secao=livros&CodSub= 1&ProductId=341453&Menu=1#dialog. Acesso em março de 2017.

LOBATO, Monteiro. <i>O Sacy Perêrê</i> : resultado de um inquérito. Ed fac-similar. Rio de Janeiro: Gráfica JB AS, 1998. (Acervo da Biblioteca Infantojuvenil
Monteiro Lobato)
O Sacy Perêrê: resultado de um inquérito. Disponível em:
http://pt.calameo.com/read/0021406452eb7430371b0. Acesso em novembro de 2015.
<i>O Sacy-Perere: Resultado de um inquérito</i> . Rio de Janeiro: Editora Globo. 2008.
<i>A Barca de Gleyr</i> e. São Paulo: Cia Ed. nacional, 1956
Contos Completos. 1ª Ed. São Paulo: Biblioteca Azul, 2014
MALFATTI. Disponível em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq24029906.htm. Acesso em abril de 2017.
MARCUSCHI, Luiz Antonio. <i>Produção textual, análise de gêneros e compreensão</i> . São Paulo. Parábola, 2008.
MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. <i>História das teorias da comunicação</i> . Loyoloa, São Paulo, 2005.
MASLOW, Abraham H. <i>A Theory of Human Motivation</i> . Disponível em: http://dx.doi.org/10.1037/h0054346. Acesso em novembro de 2015.

MATTAR, Fauze Najib. *Gerência de Produtos*. São Paulo: Campus, 2013SANTINI, Fernando Roberto. *Gestão de marketing*: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013

McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente: Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MUNHOZ, Aylza M. *Pensamento do Marketing no Brasil*: um estudo exploratório. (Dissertação em Administração) FGV-EAESP. São Paulo, 1982. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10627. p. 87 e 96. Acesso em dezembro de 2016.

NATURA. Disponível em http://www.conteudocomunicacao.com.br/natura.html Acesso em abril de 2017

NIELSEN. Disponível em http://onegociodovarejo.com.br/pesquisa-nielsen-aponta-que-70-das-decisoes-de-compra-acontecem-no-pdv/. Acesso em junho de 2017

NOTH, Winfried. Panorama da Semiótica. São Paulo: AnnaBlume, 1995

OLIVEIRA, Sergio Ricardo Góes. Cinco Décadas em Marketing. FGV-EAESP.

Disponível em http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article /download/34682/3348. Acesso em dezembro de 2016.

ORÍGENES LESSA. Disponível em Enciclopédia Itaú Cultural http://enciclopedia.itaucultural.org.br/pessoa4406/origenes-lessa. Acesso em março de 2017.

O SACI DE ANITA MALFATTI. Disponível em https://pt.slideshare.net/guest176a06/antecedentes-e-a-semana-de-arte-moderna-de-395375. Acesso em 08 de março de 2017.

PALMA. Monteiro Lobato e a Origem do Jeca Tatu. Disponível em http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1035&sid=7. Acesso em abril de 2017

PARANOIA OU MISTIFICAÇÃO? (1917). Disponível em http://www.mac.usp.br/mac/templates/projetos/educativo/paranoia.html. Acesso em abril de 2017

PEREIRA, Maria Teresa Gonçalves. *A Barca de Gleyre*: reflexões de Monteiro Lobato sobre língua e estilo. Disponível em http://www.pucrs.br/edipucrs/CILLIJ/do-texto-ao-leitor/Texto%20 completo%20 de%20Porto%20Alegre.pdf. Acesso em dezembro de 2016.

PEPPERS, Don; ROGER, Martha. *Marketing Um a Um*: marketing individualizado na era do cliente. São Paulo: Campus, 1994.

______. *AMA Redefine o Marketing:* o que Importa é o cliente. Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/. Acesso em maio de 2014.

POPAI. Disponível em http://www.sebrae-sc.com.br/newart/default.asp?materia=8390. Acesso em março de 2017.

PRADO, Amaya Obata. *O Inquérito sobre o Saci*: no jornal, no livro, o trabalho de edição de Monteiro Lobato. Tese de doutorado. Programa de Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. 2016.

PLUGCITÁRIOS. Disponível em http://plugcitarios.com/2015/04/27/20-frases-inspiradoras-para-publicitarios/. Acesso em abril de 2017
Disponível em http://plugcitarios.com/2014/05/20/mizuno- esbanja-boas-imagens-em-nova-campanha/. Acesso em novembro de 2016
QUAGLINO, Ana Maria. <i>O Sítio do Pica-pau Amarelo da TV</i> : a primeira versão. Artigo ALACAR. Disponível em http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/O%20Sitio%20do%20Pica-pau%20Amarelo%20da% 20TV.pdf. Acesso em março de 2017.
REVISTA EXAME. Disponível em http://amp.exame.abril.com.br/revista- exame/noticias/a-publicidade-tambem-chegou-com-d-joao-m0152086. 2008. Acesso em dezembro de 2016.
Disponível em http://exame.abril.com.br/tecnologia /noticias/brincadeira-constroi-uma-piramide-de-maslow-para-smartphones. Acesso em março de 2016.
REVISTA NÁUTICA. Disponível em http://www.nautica.com.br/edicoes/nautica- setembro2014/. Acesso em abrl de 2017

REVISTA VEJA. Disponível em http://vejasp.abril.com.br/materia/saci-sitio-picapau-amarelo. Acesso em novembro de 2016

Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/economia/avanco-da-nova-classe-media-prossegue-diz-especialista. Acesso em abril de 2016.
RIBEIRO, José Antonio Pereira. <i>As diversas facetas de Monteiro Lobato</i> . Roswitha Kempf Editores, 1984.
ROSA, João Maurício. <i>O Escritor e o caipira</i> . Jornal da Unicamp, 2006. Disponível em http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/abril2002/unihoje_ju173lobato_pag01.html. Acesso em novembro de 2016.
ROSEBUD. Disponível em http://rosebud-rose-bud.blogspot.com.br/2006/10/viagem-de-machado-de-assis-na-barca-de.html. Acesso em novembro de 2016
SANTAELLA, Lucia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Thomson Learning, 2002
<i>Leitura de Imagens</i> . São Paulo: Melhoramentos, 2012.
SANTA ROÇA. https://www.google.com.br/search?q=Ankilostomina+Fontoura&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjhj4ft9t7TAhVIf5AKHThdAPcQ_AUICygC&biw=1280&bih=694#imgrc=Ifqq5Z9rOkubPM:. Acesso emnovembro de 2016
SANTINI, Fernando Roberto. <i>Gestão de marketing:</i> o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.
SENSODYNE. Disponível em http://www.angeloni.com.br/super/produto?grupo= 15022&idProduto=2699490. Acesso em abril de 2017

SERRANO, Daniel P. *Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow*. Disponível em http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm. Acesso em fevereiro de 2016.

SALLES, Cecília Almeida. *Gesto Inacabado*: Processo de criação artística. Ed. Annablume. São Paulo, 2001.

SCHOLZ, Cley. Jornal O Estado de S. Paulo. http://www.estadao.com.br/blogs/reclames-do-estadao/graxa-de-sapato-sacy/. Acesso em novembro de 2016.

SHELL. http://memoriasoswaldohernandez.blogspot.com.br/2012/10/anunciosdos-anos-70-de-diversos.html. Acesso em abril de 2017

SILVA, Renata Rufino. Monteiro *Lobato e a Revista do Brasil* (1916-1925): representações de ciência, literatura, arte e história. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho 2011. Disponível em http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300666284_ARQUIVO_R enataRufinotextoanpuhsp.pdf. Acesso em setembro de 2016.

SILVA, Luciana Meire da. *O Brasil Rural nas obras de Monteiro Lobato nas décadas de 1910 a 1930*. Tese de Doutorado em Ciências Sociais. Marília: Unesp, 2013. Disponível em https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/SILVA_L_M_da_DO_2013.pdf. Acesso em abril de 2016.

SINDICATO DOS PUBLICITÁRIOS. Disponível em http://www.sindicatopublicitariossp.com.br/web/servicos/regulamentacao-da-profissao-de-publicitario/. Acesso em 08 de março de 2017.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. *O Império do Grotesco*. Rio de Janeiro: Maud, 2002.

TIG LETRAS. Disponível em http://tigletras.blogspot.com.br/2012/06/polemica-anita-malfatti-e-monteiro.html. Acesso em abril de 2017

TRIZOTTI. Disponível em https://www.baraodemaua.br/comunicacao/publicacoes /dialogus/2008/pdf/almanaques_historia_contribuicoes_esquecimento_2008.pdf . Acesso em abril de 2017.

VEJA.COM. Disponível em http://veja.abril.com.br/noticia/economia/avanco-danova-classe-media-prossegue-diz-especialista Acesso em março de 2017

ZOHAR, Danah; MARSHALL, Ian. *Capital Espiritual*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2006.