

A Utilização de Animais na Publicidade e Propaganda

Bolsista: Luís Eduardo Leindecker Futterleib

Professor orientador: José Fernando Fagundes de Azevedo

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Faculdade de Comunicação Social - FAMECOS

Av. Ipiranga, 6681. Prédio 7. Bairro Partenon, Porto Alegre/RS. CEP: 90619-900.

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo esclarecer questões referentes à prática da comunicação publicitária quanto à utilização de animais na comunicação estratégica das marcas. O ser humano mantém uma relação próxima com os animais desde os tempos pré-históricos, fazendo os mesmos parte de um imaginário coletivo e de um conjunto de significados dos quais todos somos, em alguma medida, portadores enquanto seres socializados. A publicidade e a propaganda, como ferramentas do processo de comunicação social, por sua vez, não poderiam deixar de lado este rico acervo de conteúdo simbólico no seu fazer técnico. Assim, são inúmeras as peças e estratégias que utilizam a figura do animal em seu processo persuasivo. Marcas como Volkswagen, Coca-Cola, Dove, Peugeot, NET, Gillette e VISA, utilizam ou já utilizaram animais em suas campanhas. Já marcas do setor automobilístico, como a Puma, a Ferrari e a Lamborghini, por sua vez, fazem um uso histórico de associações com animais fortes e/ou rápidos como felinos, touros e cavalos para agregar valor e conceitos e, assim, obterem vantagens mercadológicas no intuito de atingir seus consumidores. Diante do exposto, as questões norteadoras deste estudo são: qual o valor agregado ao animal quando utilizado como estratégia publicitária de uma marca ou produto? A utilização dos animais nas campanhas publicitárias pode conduzir para uma percepção de humanização da marca? Quais são as sensações e percepções dos receptores diante das campanhas publicitárias que utilizam animais como elemento persuasivo? A utilização dos animais pela publicidade e propaganda por meio da emoção associada conduz para a melhor memorização da marca pelo receptor contemporâneo? Para atingir os resultados, a abordagem metodológica desta pesquisa é qualitativa e envolve as técnicas de análise do discurso e da narrativa, além de análises sócio-históricas e de ordem semiológica. Considera-se um estudo relevante conforme os objetivos e problemáticas descritos, pelo fato de ser um tema ainda pouco explorado no contexto contemporâneo.

Palavras-chave

Animais, Publicidade, Propaganda, Consumidores, Marca.