

CARNAVAL COMO MERCADORIA: PROPAGANDA, CULTURA E SOCIEDADE NO BRASIL (APOIO UNIP)

Aluno: Felipe Santiago da Costa Spadoni

Orientador: Prof. Dr. Francisco José Ramires

Curso: Propaganda e *Marketing*

Campus: São José dos Campos

O objetivo do projeto é pesquisar, organizar e analisar dados que permitam ver um feriado nacional (o Carnaval) não só como festa comemorativa, mas também como objeto influenciador da sociedade brasileira. Devido à importância dessa festa de origem estrangeira e que hoje é muito importante na história e na cultura brasileiras, pode-se realizar uma pesquisa que mostre grupos sendo modificados pela influência do folguedo popular. Partindo do ponto de que o Brasil “para” nessa data, empresas aproveitam para alavancar suas vendas com propagandas, prêmios e diversos outros artifícios para influenciar essa sociedade consumista. Isso tudo no mesmo processo em que a própria festa em si é convertida em mercadoria.

Na medida em que comunicação e propaganda têm como um de seus objetivos aumentar as vendas de certos tipos de produtos, então por que não utilizar uma festa tão grandiosa para lançar novos produtos? Nesse ano de 2012, uma escola em especial foi estudada para complementar o projeto: a “Unidos de Porto da Pedra” trouxe como enredo: “Da seiva materna ao equilíbrio da vida”. Uma parceria com a empresa Danone fez com que o tema trouxesse a história e a importância do leite na vida e a transformação do leite em iogurte. Pode-se dizer que foi um dos primeiros desfiles com interação dos foliões virtuais, por meio dos seus avatares, que poderiam participar do desfile virtual a partir de sua imagem projetada em um carro alegórico. O usuário baixava o aplicativo gratuito da Danone e, com o aplicativo aberto, bastava apontar o celular para o logotipo de qualquer embalagem da Danone para ver os avatares dançando. Hoje é possível ver uma adaptação dessa festa popular para o comportamento da sociedade, sendo que artigos tecnológicos estão

mais indispensáveis no cotidiano das pessoas. Com essa mudança no comportamento, as empresas e eventos estão se modificando e se adaptando para melhor se comunicar com seu mercado-alvo.