

# ANÁLISE DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DO CHOCOLATE CREME DE LACREME

CREME DE LACREME CHOCOLATE COMMERCIAL ANALYSIS

Marcos Oliveira Campos<sup>1</sup>

Renata Marques Roberto<sup>2</sup>

CAMPOS, M. O.; ROBERTO, R. M. Análise do anúncio publicitário do chocolate Creme de *LaCreme*. **Akrópolis**, Umuarama, v. 30, n. 1, p. 73-80, jan./jun. 2022.

Doi: [10.25110/akropolis.v30i1.8818](https://doi.org/10.25110/akropolis.v30i1.8818)

**RESUMO:** O presente estudo investigou o anúncio publicitário do chocolate *Creme de LaCreme*, pertencente a empresa *Cacau Show*, objetivando identificar os valores ideológicos presentes em tal propaganda. Teoricamente, fundamentou-se nos pressupostos de Alves (2008), Baudrillard (2002), Belk e Costa (1998), Bergson (1987), Carvalho (2002), Finestralli e Garrido (2010), Freitas e Silveira (2004), Garboggini (2008), Giddens (2002), Ghilardi-Lucena e Possati (2010), Kuazaqui (2012), Leschonski (2017), Lipovetsky (2000), Lüscher (1989), Nascimento e Santos (2010), Pires e Ferraz (2008), Schulz e Guedes (2014) e Vestergaard e Schroder (2000). Metodologicamente, foram analisados dois anúncios publicitários do mesmo produto veiculados na mídia: *LaCreme – Je T'aime Demais* e *LaCreme RockStar*, buscando identificar, principalmente, os valores ideológicos inferidos nos mesmos. Como resultados foram apontados valores como requinte, tradição, sensualidade e sexualidade atrelados ao produto, como formas de seduzir o cliente a consumir o produto. Finalmente, conclui-se que a presente pesquisa oferece contribuição para o estudo de anúncios publicitários em relação à linguagem verbo-visual utilizadas; e, principalmente, no que diz respeito aos ideais implícitos na publicidade com o intuito de atrair o consumidor final.

**PALAVRAS-CHAVE:** Chocolate; Publicidade; *Cacau Show*; Ideologia.

**ABSTRACT:** The current paper checked the advertising announce about the chocolate *Creme de LaCreme*, published by the chocolate company *Cacau Show*, aiming to identify the ideological values hidden in the advertisement. Theoretically, it was based on the ideas of Alves (2008), Baudrillard (2002), Belk e Costa (1998), Bergson (1987), Carvalho (2002), Finestralli e Garrido (2010), Freitas e Silveira (2004), Garboggini (2008), Giddens (2002), Ghilardi-Lucena e Possati (2010), Kuazaqui (2012), Leschonski (2017), Lipovetsky (2000), Lüscher (1989), Nascimento e Santos (2010), Pires e Ferraz (2008), Schulz e Guedes (2014) e Vestergaard e Schroder (2000). Methodologically, it was analysed two vídeos of the same product disseminated on the media: *LaCreme – Je T'aime Demais* and *LaCreme – RockStar*, trying to identify, mainly, the ideological values implied on them. As a result it was discovered values as sophistication, tradition, sensuality and sexuality linked to the product, as ways of seduce the client to consume the product. Finally, it was concluded that the current research contributes to the study of advertising announces related to the verb-

<sup>1</sup> Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-Rio. E-mail: oliveiraparaty@hotmail.com

<sup>2</sup> Universidade de Taubaté - UNITAU. E-mail: mla.renatamarques@gmail.com

visual language used; and, mainly, related to the ideals implicit on it, aiming to attract the customer.

**KEYWORDS:** Chocolate; Advertising; Cacau Show; Ideology.

## INTRODUÇÃO

Neste artigo acadêmico são apresentadas análises fundamentadas teoricamente sobre a linha publicitária de chocolates, focando no tema “Linha publicitária dos chocolates Cacau Show”. O problema que motivou a pesquisa foi a necessidade de compreender a linha publicitária da referida marca de chocolates e a linguagem verbo-visual usadas.

O presente artigo objetivou-se em realizar investigação sobre a abordagem do tema, embasando-se em publicações científicas divulgadas por meio de periódicos acadêmicos, em publicações bibliográficas e em peças publicitárias. Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para com o esclarecimento do que vem sendo veiculado como tema publicitário de chocolates.

Alves (2008), Baudrillard (2002), Belk e Costa (1998), Bergson (1987), Carvalho (2002), Finestralli e Garrido (2010), Freitas e Silveira (2004), Garboggini (2008), Giddens (2002), Ghilardi-Lucena e Possati (2010), Kuazaqui (2012), Leschonski (2017), Lipovetsky (2000), Lüscher (1989), Nascimento e Santos (2010), Pires e Ferraz (2008), Schulz e Guedes (2014) e Vestergaard e Schroder (2000) são as bases principais deste trabalho. Para padronização das informações e documentação foram usadas as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas e as diretrizes da revista *Akrópolis* – revista de ciências humanas da Universidade Paranaense.

Este artigo foi concebido através de pesquisa bibliográfica e análise de peças publicitárias. A ferramenta virtual Google Acadêmico foi utilizada, lançando mão de termos como: “publicidade e juventude”, “publicidade e sensualidade”, “publicidade e erotização”, “publicidade e requinte”, “publicidade e tradicionalismo”, “publicidade Cacau Show”, entre outros. Após vasta análise, as publicações selecionadas serviram de base para este trabalho. O sítio *YouTube* foi utilizado para acesso às peças publicitárias.

Percebeu-se nesta pesquisa que a temática é bem trabalhada, mas a análise das peças publicitárias que compõem este trabalho parece inéditas.

## DESENVOLVIMENTO

A empresa de chocolates *Cacau Show*, realizou o anúncio publicitário de seu produto *Creme de LaCreme* através de dois vídeos: *LaCreme - Je T’Aime Demais* e *LaCreme - RockStar*. O primeiro destina-se ao público adulto. O segundo, a um público mais jovem.

Em ambos os anúncios, pode-se observar várias características em comum, tais como o requinte, a sofisticação, o tradicionalismo na escolha no cenário, o significado das cores e seu impacto na decisão dos consumidores, apreço pelo que tem origem estrangeira, dentre outras.

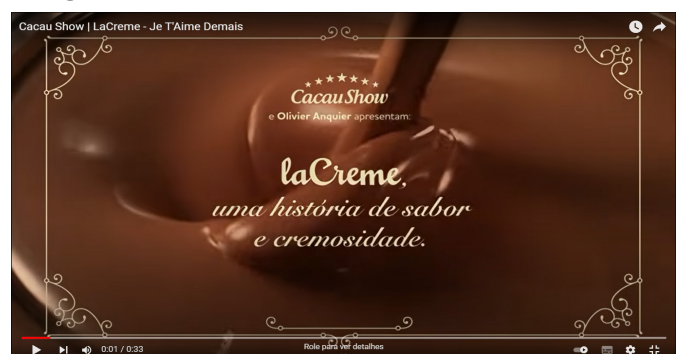
De acordo com Schulz e Guedes (2014, p. 2):

A marca de chocolates *Cacau Show*, que tem sua origem na data de 1988, cultiva a tradição de marca acessível a todo o tipo de consumidor, valorizando estratégias que oferecem produtos de qualidade e excelência a um preço acessível e a um número cada vez maior de pessoas.

A característica que prevalece nas peças publicitárias são sensualidade e erotização, especialmente naquele destinado ao público mais adulto, que para este trabalho, será referido como vídeo I e cuja análise será descrita mais adiante.

### Antiguidade, Tradicionalismo e Sofisticação

#### Imagem 1: Abertura



Fonte: Sítio YouTube

Na imagem de apresentação do anúncio, pode-se observar um misto de requinte e antiguidade. A moldura de estilo antiquado; os dizeres “Cacau Show e Oliver Anquier apresentam”, relembram

a apresentação inicial dos velhos filmes, em glamorosas salas de cinema, onde se reunia a elite da sociedade. As letras de fonte *script*, remetendo também ao antigo, dão à foto inicial um misto de bom gosto e tradicionalismo. “Na mensagem publicitária [...] tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível” (CARVALHO, 2002, p. 11). A cor marrom de fundo (representando o chocolate derretido), psicologicamente, leva a pessoa a sentir-se sensual e sensitiva (LÜSHER, 1989, p. 13). O mesmo tom marrom está presente na embalagem do chocolate em harmonia com o branco (conforme Imagem 2) que segundo Lüscher (1989), faz uma associação afetiva à infância. Ou seja, o conjunto de cores presentes na embalagem afeta diretamente ao psicológico do consumidor, misturando sensações adultas e da fase infantil. Segundo Valdir (2005, *apud* NUNES, 2012, p. 69):

Os tons devem não só “vender” o produto em seu interior, mas também vender um conceito, um benefício ou uma situação, de acordo com toda a campanha mercadológica. Em outras palavras, a cor da embalagem age diretamente no processo de venda dos produtos, atraindo, seduzindo e persuadindo o consumidor.

**Imagem 2:** Embalagem



Fonte: Sítio YouTube

No requinte do cenário percebe-se que “não é apenas um fenômeno natural que emerge da vida real, ele é produzido por pessoas que fazem parte de uma rede de relações sociais, revelando, assim, não só as próprias ideologias, como também as do grupo social a que pertencem” (PIRES; FERRAZ, 2008, p. 33).

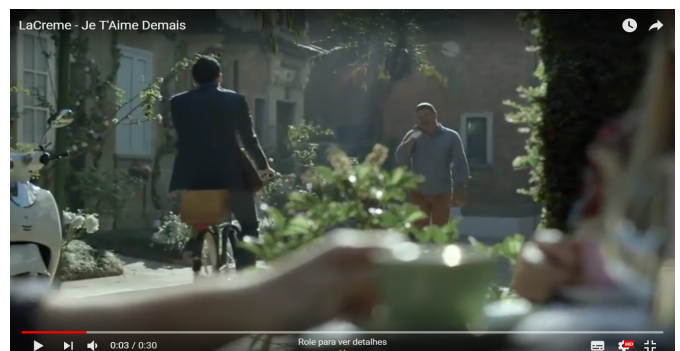
O mesmo misto de tradicionalismo, requinte e antiguidade são perceptíveis nas escolhas dos cenários, conforme as imagens numeradas como 3 e 4. Na peça *LaCreme - Je T’Aime Demais*, (vídeo

I), o cenário remete às tradicionais cidades antigas francesas, com modo de vida que mesclam requinte, tranquilidade e sofisticação, proporcionando uma sensação de calma aos consumidores.

Mesmo no vídeo *LaCreme - RockStar*, que para este trabalho será referido como vídeo II, tais características são observáveis no prédio onde o *pop star* se encontra. Apesar de o modelo apresentar-se mais jovem que o do vídeo I, ainda sim, o cenário remete o consumidor ao antigo e tradicional, proporcionando-lhe uma sensação de conforto diante do conhecido, como uma agradável sensação de viagem no tempo. “As práticas e o discurso tradicionalistas buscam justamente estabelecer uma continuidade histórica” (FREITAS; SILVEIRA, 2004, p. 272).

Observa-se, portanto, uma remetida histórica, dando ao produto uma consistência tradicional. “Os brasileiros o consideram como doce preferido e são apontados em quarto lugar no índice de consumo de chocolates no mundo” (SCHULZ; GUEDES, 2014, p. 10).

**Imagem 3:** Cenário do vídeo I: antiguidade, tradicionalismo e sofisticação



Fonte: Sítio YouTube

**Imagem 4:** Cenário do vídeo II: antiguidade, tradicionalismo e sofisticação



Fonte: Sítio YouTube

## Vestuário

### Imagem 5: Vestuário do vídeo I



Fonte: Sítio YouTube

### Imagem 6: Vestuário do vídeo II



Fonte: Sítio YouTube

Nos dois vídeos os modelos masculinos vestem-se de forma apresentável. Característico do vídeo I, o tradicionalismo é perceptível no modo de se vestir do primeiro “garoto propaganda”: homem de meia idade, com calça estilo *jeans*, porém de cor ocre (uma das variações do marrom, presente no chocolate); camisa social *jeans*, cabelos grisalhos e penteado comum. No conjunto, tal vestuário, sugere uma mistura de tradicional e moderno, por tratar-se de um anúncio publicitário direcionado ao público adulto. Fazendo com que, dessa forma, o consumidor identifique-se com o “homem” do vídeo e queira consumir o produto.

O vestuário é tradicional, porém, sofisticado. “A vaidade, característica antes exclusivamente feminina e negada pelos homens, tem aparecido como tópico central” (GHILARDI-LUCENA; POSSATI, 2010, p. 12). Ghiardi-Lucena e Possati (2010, p. 12) atentam que o público masculino tem aparecido nas publicidades preocupados com “a estética e o vestuário”. Para Garboggini

(2008, p. 79) o homem tem se apresentado em peças publicitárias cada vez mais “doce, sensível e encantador, [...] mas perfeitamente heterossexual”.

Os pensamentos expostos por Ghiardi-Lucena e Possati (2010) e por Garboggini (2008) se opõe a ideia que outrora era recorrente, de que “um homem não deve se expor, manifestando suas emoções, ao contrário, deve ser impassível e insensível, em suma, forte” (ALVES, 2008, p. 231) e que:

Sentimentos e comportamentos que implicam empatia, compaixão e carinho são entendidos como femininos ou, no mínimo, incompatíveis com a macheza. Sentir-se ameaçado na masculinidade” (ALVES, 2008, p. 234).

Um homem francês de meia idade, porém, com a beleza acentuada é apresentado. “Além da língua, as ideologias preponderantes, a inspirar as diversas camadas sociais, também tendem a ser definidas por classes socialmente valorizadas” (NASCIMENTO; SANTOS, 2010, p. 128). O francês é um idioma ligado ao requinte.

O homem em questão trata-se de um renomado padeiro franco-brasileiro: *Olivier Noel Christian Anquier*. Reparemos que tanto o nome do padeiro, quanto o nome do chocolate, além do título da peça publicitária são do idioma francês, podemos então considerá-los como marcas, pois assim que estão postos.

No caso das marcas francesas, pode-se notar a importância dos arquétipos internacionais. A França, por tradição e história, transfere às suas empresas valores reconhecidos como glamour e sofisticação, qualidade e desempenho, que traduzem em reconhecimento de seu respectivo mercado consumidor. Desta forma, parte do sucesso de marcas francesas em cenários internacionais pode ser associada, além da natural e necessária qualidade de produtos e serviços, da transferência de valores dos referidos atributos de arquétipos (KUAZAQUI, 2012, p. 103).

Já no segundo vídeo o “moderno” prevalece com calça *jeans* justa ao corpo, camisa *baby look*, óculos escuros, corte moderno, pulseiras e tatuagens compõe o “look” do *pop star*. O estilo descolado comunica-se com o público mais jovem,

como uma estratégia de atingir tais consumidores. Segundo Sampaio (2002 p. 12), “a estratégia deve ter foco no foco do cliente. Ou seja, resultar em alguma coisa que o consumidor perceba como capaz de aportar valor à sua vida pessoal”.

## Juventude

### Imagem 7: Jovem *pop star*



Fonte: Sítio YouTube

### Imagem 8: Mulheres jovens



Fonte: Sítio YouTube

No vídeo II, a juventude e beleza são exibidas tanto pelo *pop star*, quando por suas fãs: sorrisos nos lábios, corpos de aparência saudável, braços fortes (o do *pop star*), ânimo e alegria de viver; representados como características permanentes e imutáveis, sugerindo que quem consumir o chocolate *LaCreme*, permanecerá eternamente com o vigor, alegria e beleza da juventude.

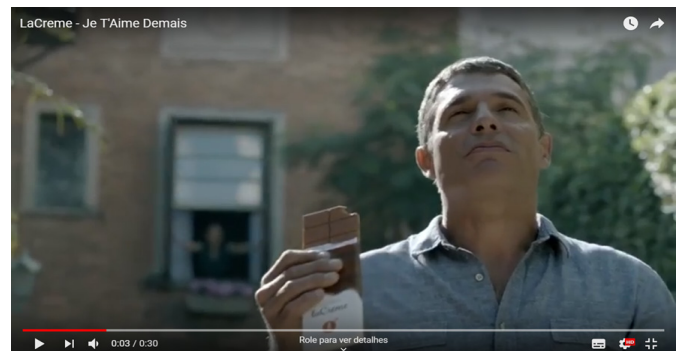
Tais juízos são discutidos por Finestralli e Garrido (2010, p. 69), pois eles afirmam que “o Brasil possui valores que, nesse momento, estão alinhados com as principais tendências globais, como: vitalidade e criatividade, exotismo; estilo de pensamento ligado à energia do corpo, a sensualidade, felicidade cotidiana”.

Tanto “a estrela” quanto suas fãs são representações da juventude. A juventude para Giddens (2002) pode ser encarada como um estilo de vida, sugerindo, assim, que os jovens que consumirem o chocolate *LaCreme* irão adquirir tal estilo de vida.

Estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade (GIDDENS, 2002, p. 79).

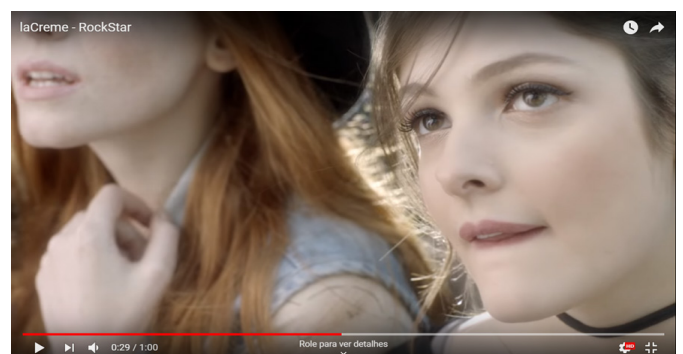
## Sensualidade

### Imagem 9: Sensualidade masculina



Fonte: Sítio YouTube

### Imagem 10: Sensualidade feminina



Fonte: Sítio YouTube

Tanto a imagem feminina quanto a masculina são apresentadas de forma sensual em determinado momento dos comerciais, em especial do vídeo I. Para Belk e Costa (1998, p. 185), “aspectos sensuais do consumo de chocolate enfatizam seu sabor e textura e resulta em sentidos de completude e diversão indo da sensualidade à

sexualidade”.

Levando em consideração o explanado por Belk e Costa (1998), percebe-se que as peças publicitárias em questão lançaram mão de aspectos sensuais, tanto masculinos quanto feminino com intuito de valorizar o produto anunciado, principalmente em relação ao sabor e textura.

Há uma forte conotação sexual implícita, principalmente no primeiro vídeo, destinado a um público mais adulto. É como se ao consumir o chocolate, as mulheres se sentissem, também, “sendo consumidas” (o que fica insinuado através das feições das personagens).

Para Baudrillard (2002), a erotização não é ligada somente ao ato sexual, mas à ideia de prazer e satisfação, não necessariamente algo imoral. O anúncio publicitário em questão, em seus dois vídeos, utiliza-se da erotização e sensualidade como forma de seduzir o consumidor a comprar o chocolate Creme de *LaCreme*.

### Cômico

Quando o chocolate se acaba, as janelas se fecham para o protagonista da peça publicitária do comercial I. Para Bergson (1987, p. 74), “o cômico, dissemos, dirige-se à inteligência pura”. Sendo assim, o humor posto tem a intenção de fazer o telespectador perceber que as janelas fecham quando o chocolate do renomado padeiro *Anchier* acaba.

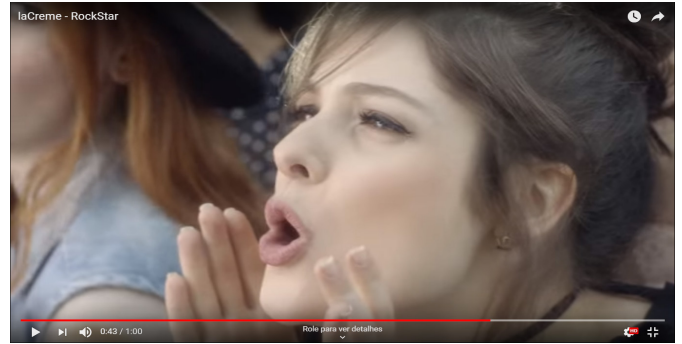
O cômico logo no fim, dá um toque “de graça” ao conteúdo veiculado. O humor na referida propaganda também valoriza o produto, ao induzir que o que chamava a atenção das mulheres não era o charme do galã, mas sim o refinado chocolate que ele consumira.

### Imagem 11: Cômico I



Fonte: Sítio YouTube

### Imagem 12: Cômico II



Fonte: Sítio YouTube

No vídeo II, o cômico já se apresenta com o personagem que aparece na sacada ao lado, comendo chocolate; por esse motivo, ele faz mais sucesso que o ator *pop star*, que se apresenta às suas fãs. Tal personagem é idolatrado como se ele fosse um artista famoso, mas no momento em que o chocolate termina, as vaias se iniciam e só cessam quando ele corre e pega mais tabletes de chocolate, o que leva as fãs ao delírio novamente.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise das peças publicitárias mostrou que os anúncios publicitários do chocolate *Creme de LaCreme*, da *Cacau Show*, possuem valores ideológicos implícitos, os quais instigam os clientes a consumirem o produto, tais como requinte, tradicionalismo, antiguidade, gosto pelo que é estrangeiro e sensualidade/sexualidade.

Com base na teoria dos estudiosos citados neste trabalho, pode-se concluir que tratam-se de publicidades que trabalham várias emoções dos consumidores, desde os sentimentos mais inocentes da infância até a sexualidade adulta.

Iniciando-se com o uso das cores da embalagem do chocolate, que faz lembrar a infância, a escolha dos cenários que remetem à antiguidade, gerando uma sensação de conforto, ao mesmo tempo em que o requinte e sofisticação fazem com que o consumidor sinta-se igualmente requintado ao ingerir o chocolate. Partindo para a ilusão da juventude e beleza permanentes, até a sensualidade e sexualidade implícitas no consumo do chocolate. Finalizando com o despertar de um sorriso, causado por elementos cômicos, que foram inseridos na propaganda.

O anúncio inicia-se despertando sentimentos mais brandos, gradualmente

chegando a sentimentos mais quentes, até finalizar com sentimentos de alegria; ou seja, trabalha várias áreas sentimentais que estão embutidas nos valores ideológicos implícitos no anúncio.

Espera-se que esta pesquisa possa contribuir para o meio acadêmico, e servir como base para analisar diferentes anúncios publicitários midiáticos.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Maria Marcelita Pereira. Vencer é preciso! Considerações sobre o universo masculino. *In*: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. (org.) **Representações do masculino**: mídia, literatura e sociedade. Campinas: Alínea, 2008, p. 225-236.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2002.
- BELK, Russell; COSTA, Janeen Arnold. Chocolate Delights: Gender and Consumer Indulgences. *In*: FISCHER, Eileen; WARDLOW, Daniel. (orgs.) **Gender, marketing and consumption**: proceedings of the fourth conference. São Francisco, Estados Unidos da América: San Francisco State University, 1998, p. 179-193.
- BERGSON, Henry. **O Riso**: ensaio sobre a significação do cômico. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.
- CACAU SHOW. **Cacau Show | LaCreme - Je T'Aime Demais**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ffHYcqc0y2g>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- CACAU SHOW. **LaCreme - RockStar**. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=glGQgXXJysw>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.
- FINESTRALI, Marina; GARRIDO, Ivan Lapuente. Uso de referências da identidade cultural brasileira no marketing internacional de produtos e marcas de luxo. **FACES Journal**. Belo Horizonte, v. 9, n. 3, p. 57-76, jul./set. 2010. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/198/195>. Acesso em: 14 dez. 2021.
- FREITAS, Letícia Fonseca Richthofen de; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A figura do gaúcho e a identidade cultural latino-americana. **Educação**. Porto Alegre, v. 27, n. 2, p. 263-281, mai./ago. 2004. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/382/279>. Acesso em: 14 dez. 2021.
- GARBOGGINI, Flailda. O metrossexual: um homem do terceiro tipo. *In*: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. (Org.) **Representações do masculino**: mídia, literatura e sociedade. Campinas: Editora Alínea, 2008, p. 77-92.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- GHILARDI-LUCENA, Maria Inês; POSSATI, Janaína Fernandes. O gênero masculino na publicidade de cosméticos. **Nonada Letras em Revista**. Porto Alegre, ano 13, n. 14, p. 11-24, mai./set. 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5124/512451676002.pdf>. Acesso em: 14 dez. 2021.
- KUAZAQUI, Edmir. Marcas francesas: análise a partir dos arquétipos de marca-país. **Internext**. São Paulo, v. 7, n. 2, p. 89-106, jun./dez. 2012. Disponível em: <http://internext.espm.br/internext/article/view/142/138>. Acesso em: 13 fev. 2022.
- LESCHONSKI, Claudia Sophia. A imagem do cavalo construída pela publicidade: a campanha da Fazenda Boa Vista no jornal O Estado de S.Paulo. *In*: ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 11, 2017, Sorocaba. **Anais do XI Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura**. Sorocaba: ResearchGate, 11 mai. 2018. p.18. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Claudia\\_Leschonski/publication/325091918\\_A\\_imagem\\_do\\_cavalo\\_construida\\_pela\\_publicidade\\_a\\_campanha\\_da\\_Fazenda\\_Boa\\_Vista\\_no\\_jornal\\_O\\_Estado\\_de\\_SPaulo\\_1/links/5af5bf454585157136cb616a/A-imagem-do-cavalo-construida-pela-publicidade-a-campanha-da-Fazenda-Boa-Vista-no-jornal-O-Estado-de-SPaulo-1.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Claudia_Leschonski/publication/325091918_A_imagem_do_cavalo_construida_pela_publicidade_a_campanha_da_Fazenda_Boa_Vista_no_jornal_O_Estado_de_SPaulo_1/links/5af5bf454585157136cb616a/A-imagem-do-cavalo-construida-pela-publicidade-a-campanha-da-Fazenda-Boa-Vista-no-jornal-O-Estado-de-SPaulo-1.pdf). Acesso em: 13 fev. 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **FAMECOS**. Porto Alegre, v. 1, n. 12, p. 7-13, jun. 2000. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/>

revistafamecos/article/view/3062/2340. Acesso em: 13 fev. 2022.

LÜSHER, Max. **O T1,5 cmeste das Cores**. Rio de Janeiro: Renes, 1989.

NASCIMENTO, Edna Maria Fernandes dos Santos; SANTOS, Maria Teresa Marques. Publicidade na revista O Cruzeiro: estrangeirismo, manipulação cultural e ideológica. **Diálogos Pertinentes**. Franca, v. 6, n. 1, p. 125-142, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/dialogospertinentes/article/view/269/217>. Acesso em: 13 fev. 2022.

NUNES, Ana Camila Nobre Xavier. Informação através da cor: a construção simbólica psicodinâmica das cores na concepção do produto. **ModaPalavra e-periódico**. Florianópolis. v. 1, n. 9, p. 63-72, jan./jul. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/5140/514053939004.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2022.

PIRES, Vera Lúcia; FERRAZ, Márcia Maria Severo. Do machismo ao masculino. O vínculo de relações de gênero transformou o homem? In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês e OLIVEIRA, Francisco de. (Org.) **Representações do masculino**: mídia, literatura e sociedade. Campinas, SP: Alínea, 2008, p. 23-38.

SCHULZ, Carla Juliana; GUEDES, Adriana Torres. A representação da linguagem visual nas embalagens dos chocolates Cacau Show e Copenhagen: uma análise semiótica. **Iniciacom**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-20, jan./dez. 2014. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1935/1724>. Acesso em: 14 mar. 2022.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 3. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2000.

#### ANÁLISIS COMERCIAL DEL CHOCOLATE CREME DE LACREME

**RESUMEN:** El presente estudio investigó la publicidad del chocolate Creme de LaCreme, perteneciente a la empresa Cacau Show, con el objetivo de identificar los valores ideológicos presentes en dicha publicidad. Teóricamente, se basó en los supuestos de Alves (2008), Baudrillard (2002), Belk y Costa (1998), Bergson (1987),

Carvalho (2002), Finestralli y Garrido (2010), Freitas y Silveira (2004), Garboggini (2008), Giddens (2002), Ghilardi-Lucena y Possati (2010), Kuazaqui (2012), Leschonski (2017), Lipovetsky (2000), Lüscher (1989), Nascimento y Santos (2010), Pires y Ferraz (2008), Schulz y Guedes (2014) y Vestergaard y Schroder (2000). Metodológicamente, se analizaron dos anuncios de un mismo producto emitidos en los medios de comunicación: LaCreme – Je Taime Demais y LaCreme RockStar, buscando identificar, principalmente, los valores ideológicos inferidos en ellos. Como resultado, se señalaron valores como el refinamiento, la tradición, la sensualidad y la sexualidad ligados al producto, como formas de seducir al cliente para que consuma el producto. Finalmente, se concluye que la presente investigación ofrece un aporte al estudio de los anuncios publicitarios en relación al lenguaje verbo-visual utilizado; y, principalmente, con respecto a los ideales implícitos en la publicidad para atraer al consumidor final.

**PALABRAS CLAVE:** Chocolate; Publicidad; Cacau Show; Ideología.