

EUCOMUNICO 2010

revista de comunicação

CONAR: GUARDIÃO OU VILÃO DA PUBLICIDADE NO BRASIL

Anderson dos Santos Ferreira Matheus Porto Garcia de Oliveira 1

Orientador: Prof^o. Ms. Donaldo de Assis Borges

Resumo: o objetivo principal deste artigo é mostrar aos leitores o papel fundamental que o CONAR exerce sobre a publicidade no Brasil. E, para isso, será mostrado definições e conceitos de autores como Adolfo Sánchez, Gino Murta, entre outros, além de apresentar algumas campanhas de empresas consideradas 'gigantes' no meio da publicidade, que sofreram advertências do Conselho de Autorregulamentação Publicitária. E, como consequência, procurar-se-á descobrir a verdadeira face do CONAR, de forma geral, como um guardião ou vilão da publicidade no Brasil, e de forma específica o que isso representa para as agências e para os publicitários que têm seus trabalhos analisados eticamente por esse

Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

Palavras chaves: Conar; propaganda; ética; guardião.

Introdução

A Publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma

empresa. Seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou

criar prestígio para o anunciante (SANTÁNNA, 1998), por meio de anúncios criativos

capazes de incentivar a mente do consumidor através de propagandas veiculadas na tv ou

midias impressas. Pelo fato dela ser uma ferramenta muito poderosa, com alto impacto nos

consumidores, era preciso ter algo que regulamentasse os anúncios antes mesmo de irem para

o ar, ou seja, o governo federal dos anos de ditadura militar, pensava em aprovar uma lei,

criando uma espécie de censura prévia para a propaganda, caso a lei fosse implantada,

nenhum anúncio publicitário poderia ser veiculado antes de serem aprovados ou não pelo

próprio governo. Porém alguns publicitários foram contra essa política, e se comprometeram a

criar um código de ética, que regulamentasse os anúncios no Brasil, contudo levou um certo

tempo para ser reconhecido tacitamente por autoridades federais que duvidavam da eficiência

de uma autorregulamentação.

Após ser reconhecido o Código, a missão estava cumprida. Por um lado, as

autoridades governamentais deixaram de lado a possibilidade de censura prévia, e por outro,

¹Alunos regularmente matriculados no 4º semestre de Curso de Comunicação Social – noturno, do Uni-Facef,

Centro Universitário de Franca.

agências, anunciantes e veículos da comunicação subordiram seus interesses comerciais e criativos ao código, dando inicio a fundação de uma Organização Não-Governamental - ONG, denomindada Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

1 CONAR: a serviço de uma classe de profissionais

Grande parte das propagandas são criadas para estimular a demanda e também influir nas opiniões, desejos e comportamento dos consumidores. A criação destas mensagens está diretamente relacionada ao objetivo que a empresa anunciante deseja alcançar na mente dos consumidores para provocar o consumo de determinado produto ou serviço.

É nesse momento que entra o papel do publicitário, de buscar uma forma inusitada para comunicar com o consumidor através dos meios de comunicação, proporcionando uma campanha publicitária eficiente, eficáz, consistente e, principalmente, que traga resultados positivos.

Porém, toda campanha publicitária deve ser elaborada de forma peculiar para que na hora de ser veiculada, ela não seja abusiva ou constrangedora para os receptores da mensagem (MURTA, 2007).

E como em toda história há um vilão, na vida dos publicitários também não poderia ser diferente. O CONAR é considerado o guardião para os consumidores, afinal quando é veiculado uma campanha que não esteja dentro dos padrões éticos aceitos pelos costumes, os próprios consumidores e mesmo empresas concorrentes têm o liberdade de opinar, ou até mesmo denunciar para o Conselho de Autorregulamentação Publicitária para que a peça publicitária seja avaliada e julgada, podendo, inclusive receber as penalidades previstas no art. 50, do Código de Ética do CONAR:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não-acatamento das medidas e providências preconizadas.

Afinal, será que o CONAR pode ser considerado guardião ou vilão da publicidade no Brasil? Para muitos publicitários, em tese, o CONAR é considerado o grande vilão, por impedir que alguns anúncios sejam veiculados na midia por não haver coerência com as normas e princípios do Código.

Contudo, a principal missão do CONAR não é fazer perseguissões sem sentido, ou de natureza particular, mas:

Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980 (...) (CONAR Disponível em, http://www.conar.org.br> Acesso em 26 de set de 2010).

Resumindo, o objetivo principal do controle sobre a propaganda é impedir a veiculação dos anúncios que sejam enganosos, abusivos ou até mesmo constrangedores para todos aqueles que estão expostos às mensagens publicitárias. E quem julga não está a serviço de interesses particulares, mas de uma classe de profissionais que reune os interesses dos anunciantes, das agências e dos veículos de comunicação.

2 A Ética como a base de toda propaganda

A propaganda, publicidade e mídia de massa são ferramentas de marketing extremamente fortes e de alto impacto na sociedade, podendo criar um estilo, mudanças nos costumes e hábitos ou até mesmo levar os consumidores a um gasto excessivo.

Pode ocorrer que muitos publicitários não tenham a exata consciência desse real potencial da propaganda, afinal consciência é o conhecimento internalizado e processado individualmente, criando uma relação paralela com a responsabilidade e obviamente com o compromisso com o ser humano (MURTA, 2007).

O compromisso com o ser humano é baseado na ética. Para se compreender um pouco mais sobre a Ética, pode-se defini-la da seguinte forma:

Ética é a ciência da moral, isto é, de uma esfera do comportamento humano. Seu objetivo de estudo é constituído por vários tipos de atos humanos: os atos conscientes e voluntários dos indivíduos que afetam outros indivíduos, determinados grupos sociais ou a sociedade em seu conjunto (SANCHÉZ, 2004, p. 23-24).

Porque a ética é importante para a publicidade? Simples, a profissão do publicitário é comunicar com o consumidor através de um meio de comunicação, e para isso é montado todo um plano estratégico, para que depois venha a criação da peças publicitárias. É nesse momento que o publicitário deve ter consciência ética para criar peças sinceras, verossímeis e campanhas que não afetam o consumidores de forma negativa.

E como forma de proteção aos consumidores o CONAR, que é o Conselho de Autorregulamentação Publicitária, trabalha para disseminar a responsabilidade e os compromissos éticos em uma atividade tão presente, e com tanta influência como é a propaganda (MURTA, 2007).

3 A percepção dos publicitários em relação ao CONAR

A percepção dos publicitários em relação ao CONAR é de que ele é uma base sólida, por onde o mercado publicitário caminha, e que sem ele o mercado voltaria a ser uma selva, onde seria visto empresas anunciantes atacarem do forma imoral, outras empresas, ou até mesmo, ferir os sentimentos das pessoas, com anúncios abusivos ou enganosos. Como exemplo, pode-se citar até mesmo um anúncio da Pepsi, no qual foi feito um vídeo de trinta segundos, que mostrava uma máquina de refrigerante onde um garotinho chega e compra duas latinhas Coca-Cola, simplesmente para colocá-las no chão, subir sobre elas e alcançar o botão do refrigerante Pepsi, em seguida, pega o refrigerante e sai tomando Pepsi, enquanto larga as outras duas latas de Coca-Cola no chão.

Se for ver pelo lado ético, é um anúncio que acaba ferindo a outra empresa que no caso seria a Coca-Cola, porém este anúncio foi proibido.

Resumindo, o papel que o CONAR exerce no Brasil de impedir anúncios como esses ou até mesmo outros piores do ponto de vista ético de continuarem na midia, tem relevância não só para o meio publicitário em si, como também para a sociedade com um todo.

4 O princípios éticos do CONAR

O CONAR criou um código de ética que se fundamenta em princípios que orientam as ações de publicitários, agências, anunciantes e veículos de comunicação. Os 12 princípios gerais que têm o objetivo de filtrar o anúncio e classificá-lo em um dos seguintes peincípios gerais, dispostos nas seções, abaixo descritas:

- Seção 1. Respeitabilidade
- Seção 2. Decência
- Seção 3. Honestidade
- Seção 4. Medo, superstição, violência
- Seção 5. Apresentação verdadeira
- Seção 6. Identificação publicitária
- Seção 7. Propaganda comparativa
- Seção 8. Segurança e acidentes
- Seção 9. Proteção da intimidade
- Seção 10. Poluição e ecologia
- Seção 11. Crianças e jovens
- Seção 12. Direito autoral e plágio

A partir deste momento, passa-se a exemplificar sobre o enquadramento de alguns casos de anúncios denunciados por falta de ética, segundo os princípios gerais do código de ética, e também demonstrar alguns das penalidades que sofreram após os julgamentos e decisões do CONAR.

4.1 Respeitabilidade

O princípio da respeitabilidade determina que todo anúncio deve ser caracterizado por um respeito a dignidade da pessoa humana, a intimidade, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Como exemplo do tópico será citado, alguns anúncios para ser exemplificados, com abaixo descrito:



Figura 1. Havaianas – Avó. **Fonte:** Havaianas. Disponível em: < http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>. Acesso em: 19 set. 2010.

A peça "Havaianas – avó" veiculada no ano de 2009, e criada pela agência AlmapBBDO, mostrava uma senhora caracterizada como uma avó moderna, que conversava com sua neta em um restaurante, mencionando alguns conselhos que estimulavam sua neta a prática do ato sexual sem compromisso e nenhuma segurança necessária.

Pouco tempo depois do anúncio no ar, consumidores perceberam que o anúncio era inadequado, pelo fato de constituir um apelo excessivo e malicioso. Logo o CONAR já foi avisado, e tomou as duas devidas providências.

Lógico que a empresa anunciante e agência tomaram algumas precauções, e argumentaram em favor da defesa de que, o anúncio seguia uma linha de comunicação, na qual os anúncios deveriam ser bem humorados, divertidos, e, por último, possuir algo que surpreendesse no final da mensagem. E nesse caso acabou sendo usado a seguinte fala: _ [...] e quem falou em casamento? Estou falando em sexo [...].

O maior objetivo era mostrar a imagem de uma pessoa moderna, que entendia o jovens, enfim gerar aquele impacto surpreendente. Porém, os consumidores não entenderam desta forma.

O relator do processo ético concordou com a defesa, mas ponderou o fato do respeito e das pessoas que sentiram incomodadas com a peça, por fim, o veredito final foi de

que a peça deveria ser alterada no seu horário de veiculação, por um horário de conteúdo adulto (CONAR Disponível em, http://www.conar.org.br> Acesso em 19 de set de 2010).

Uma outra propaganda que acabou levando à intervenção do CONAR foi a campanha da C&A, "Papai Mamãe Não, C&A Sim", feita para ser veiculada no mês de junho, um pouco antes do dia dos namorados, no ano de 2008.



Figura 2. C&A papai mamae nao. **Fonte:** C&A. Disponivel em: http://www3.propmark.com.br>. Acesso em: 19 set. 2010.

A propaganda não tinha intenção nenhuma de constranger os consumidores, mas o povo acabou sentido com a peça e a denunciou para o Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

O CONAR decidiu que o anúncio deveria ser sustado, pelo fato de que a campanha mostrava uma carga exagerada de erotismo.

A C&A teve até oportunidade de recorrer contra a decisão, porém ela optou por retirar toda campanha impressa e televisiva para que não houvesse mais nenhum desentendimento. Por fim, ela pediu desculpa para todos os consumidores, sob o argumento que a empresa jamais teve a intenção de constranger alguém, e ainda veiculou uma nova campanha completamente isenta das motivações anteriores (Brainstorm 9. Disponível em: http://www.brainstorm9.com.br> Acesso em 04 de out de 2010).

4.2 Propaganda Comparativa.

A publicidade comparativa é conhecida como uma propaganda desleal, caso não esteja dentro dos parâmetros éticos e legais.

Segundo o artigo 32, do Código de Ética, o principal objetivo da publicidade comparativa é o esclarecimento, porém, o anúncio deve conter como princípio básico a objetividade na comparação.



Figura 3. Kaiser – Romário.

Fonte: Kaiser Romário. Disponível em: http://www.s2.com.br >. Acesso em: 26 set. 2010.

Nesse sentido, um exemplo claro de desrespeito ao princípio comparativo é o anúncio que foi veiculado recentemente, mais precisamente em junho de 2010, um pouco antes do inicio da Copa do Mundo de futebol da FIFA, denominado Kaiser - Romário.

A empresa anunciante foi a Cervejaria Kaiser, que veiculou um comercial em que protagonista, o ex-jogador Romário, contava fatos sobre a época em que ele dividiu quarto com o ex-jogador da seleção brasileira Dunga, na Copa de 1994. Mas, em um momento da propaganda ele enfatiza em tom irônico, a "escolha" que Dunga fez em relação à cerveja. Para quem não está lembrando, em junho de 2010, Dunga era o técnico da seleção brasileira e garoto propaganda da Brahma.

Pelo fato de envolver uma comparação, a própria AmBev acabou denunciando o anúncio para o CONAR, pelo fato de que o anúncio denegria a imagem da Brahma. O artifício de defesa usado pela Kaiser tinha a intenção de demonstrar que o

sentido da propaganda era mostrar ao consumidor o seu direito de escolher o produto que mais o agradasse.

Por fim, o veredito final foi de que o anúncio deveria ser sustado, e como justificativa o relator disse que, no seu entender, a Kaiser tentou tirar um proveito da natural exposição do concorrente, não só pelo fato do evento Copa do Mundo, como também pelas relações que induz ao remeter a fatos do passado do ex-jogador de Futebol, e treinador da seleção brasileira na Copa de 2010 (CONAR Disponível em, http://www.conar.org.br> Acesso em 26 de set de 2010).

4.3 Devassa: um caso especial

Nesse caso da campanha publicitária que anunciava a cerveja "Devassa", foi necessário dar uma atenção um pouco mais detalhada pelo fato de que, o processo ético perdurou por cerca de 4 meses até o seu julgamento final.



Figura 4. Devassa, bem loura, bem gelada. **Fonte:** Devassa. Disponivel em: http://hallais.com.br/2010/02/10/paris-hilton-a-devassa/>. Acesso em: 19 set. 2010.

No inicio do ano de 2010, a empresa Primo Schincariol lançou uma marca chamada Devassa, na qual apresentava uma cerveja destinada a um público de classe média e classe alta. Para fazer deste lançamento um sucesso, a empresa contratou a agência Mood e a

atriz Paris Hilton, sobretudo pela sua projeção face um tipo de comportamento que destoa em muito o de pessoas ditas normais, para aparecer nas peças em poses sensuais.

Enfim, era a pessoa ideal para participar da campanha pelo fato de ser uma atriz que traria alta repercussão para a marca. Para que agência atingisse seu objetivo ela desenvolveu uma campanha que foi veiculada em diversos tipos de mídias como: TV, internet e impressa. As peças foram inspiradas no filme "Uma janela indiscreta". As peças mostravam Paris Hilton fazendo poses sensuais em uma janela de um apartamento, sendo fotografada por um *paparazzi*.

Um tempo depois da veiculação, as peças sofreram denúncias de consumidores, da Secretária Especial das Políticas das Mulheres, e por último da cervejaria Petrópolis. Por unanimidade, houve a recomendação para que todas peças fossem sustadas, e por meio de uma liminar o CONAR conseguiu interromper a veiculação dos comerciais.

A decisão do Conselho de Autorregulamentação Publicitária reuniu três processos éticos, nos quais todos foram relacionados ao uso excessivo de álcool, sensualidade, sexualismo e desrespeito a imagem da mulher.

Como argumento de defesa, a cervejaria Primo Schincariol e a agência alegaram que não houve nenhum desrespeito à imagem da mulher, apelo à sensualidade e ao consumo excessivo do álcool. A campanha era baseada no filme Janela Indiscreta, onde era apresentada uma celebridade misteriosa, resultando um objeto misterioso para o ser fotografado por um *paparazzi*.

O CONAR chegou a conclusão de que o mais sensato seria que a empresa anunciante buscasse a melhor forma de promover seu produto por meio de publicidade informativa, contributiva, responsável e ética.

Por fim, a cervejaria Primo Schincariol acabou ingressando com um recurso contra a decisão. O julgamento durou cerca de 4 meses. O Conselho de Ética do CONAR chegou ao mesmo veredito do início, ou seja, todas as peças deveriam ser sustadas, e os spots que alterados (CONAR Disponível em, http://www.conar.org.br Acesso em 04 de out de 2010).

Considerações finais

Ao longo dos estudos aqui propostos chegamos à conclusão de que o CONAR tem uma alta credibilidade sobre os seus subordinados, mas, de que maneira se dá essa credibilidade? Observamos que através de seus conceitos de ética, impede que as empresas

travem uma batalha fora de controle no meio da publicidade e propaganda, criando normas que apliquem desde penas leves e, às vezes, quando preciso, pesadas, para conter disputas desleais entre tais empresas. O CONAR não tem o objetivo de favorecer alguns poucos anunciantes em detrimentos de outros, mas tem o papel de manter a ética e o bom senso nas peças publicitárias.

Para quem respondeu a pergunta no início do artigo que o principal papel do CONAR é exercer um personagem de vilão se enganou, e para quem disse que ele exerce um papel de guardião, acertou. O papel do CONAR não é prejudicar publicitários ou empresas e seus anúncios. Ele apenas tenta evitar que anúncios falsos, desleais e sem ética circulem na sociedade e prejudique não os consumidores, mas também empresas concorrentes, tentando, dessa forma, afastar o descrédito e a falta de confiança social que eventualmente possa pairar sobre o meio publicitário.

Referências

BRAINSTORM 9. Disponível em: http://www.brainstorm9.com.br>. Acesso em: 20 ago. 2010.

CONAR. Disponível em: http://www.conar.org.br. Acesso em: 20 ago. 2010.

HAVAIANAS. Disponível em: < http://br.havaianas.com >. Acesso em: 20 ago. 2010.

MURTA, Gino. **O briefing da ética:** para uma propaganda responsável. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

SÁNCHEZ, Adolfo. Ética. 25. ed. Civilização brasileira: Pioneira Thomson, 2004.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnicas e pratica**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

DIREITOS AUTORAIS NA PUBLICIDADE:

CASOS DE PROPAGANDAS JULGADAS PELO CONAR

Paulo Roberto Coelho Neto Tábata Bianca dos Santos Macario

Orientador: Donaldo de Assis Borges

Resumo: O objetivo deste artigo é expor sobre a Lei do Direito Autoral e seus Conexos, e sua regulamentação em obras publicitárias. Para tanto, analisamos sua história e seu efeito na publicidade, com base em estudos e pesquisas e demais casos analisados pelo CONAR, tendo

por base obras de juristas e demais e autores conceituados da área.

Palavras Chaves: Direito Autoral, publicidade, autor, obra publicitária.

Introdução

Pretende-se com este artigo expor, a partir de estudos realizados sobre o Direito

Autoral e seus Conexos, a sua regulamentação na publicidade. Esse, por sua vez, foi criado

para proteger as obras e seus criadores, sejam estas de gêneros artísticos, científicas ou

literárias. No Brasil a lei que regulamenta o direito autoral é Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro

de 1998.

Com o desenvolvimento da tecnologia, as obras passaram a ficar mais vulnerais à

cópia e ao plágio, por isso, surgiu necessidade de protegê-las, pois estas são deveras

importantes para a cultura e valorização de uma nação.

As obras publicitárias por sua vez estão ligadas ao direito autoral de diversas formas,

sejam por jingles, trilha sonora, slogans, etc, bem como os seus criadores, e é o Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR¹, quem fiscaliza, do ponto de vista

ético, as obras do ramo publicitário.

1 Direito Autoral

Com a invenção da tipografia por Gutenberg surgiu a cópia e com isso a legislação

precisou preocupar-se em proteger os criadores e suas criações, a fim também de reconhecer

sua importância para a cultura. Dá-se início à formação do direito autoral.

¹ O CONAR é uma sociedade civil que controla eticamente a atividade publicitária no Brasil.

O direito autoral protege os direitos de autor e os que lhes são conexos. Possui natureza jurídica dúplice, caracterizada por direitos de natureza real (patrimonial) e natureza pessoal (moral). A Lei de Direito Autoral (LDA) brasileira, é a Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Existe ainda uma vasta legislação correlata, que se baseia tal qual a LDA, nos acordos e convenções internacionais firmados pelo Brasil, bem como as disposições contidas na Constituição Federal (art. 5°, incisos XXVII e XXVIII)². O inciso XXVII, do art. 5°, da Constituição Federal, preestabelece que "aos autores pertence o direito exclusivo de utilização, publicação ou reprodução de suas obras, transmissível aos herdeiros pelo tempo que a lei fixar", e o inciso XXVIII, também do art. 5°, da Constituição Federal, determina que "são assegurados, nos termos da lei: a) a proteção às participações individuais em obras coletivas e à reprodução da imagem e voz humanas, inclusive nas atividades desportivas; b) o direito de fiscalização do aproveitamento econômico das obras que criarem ou de que participarem aos criadores, aos intérpretes e às respectivas representações sindicais e associativas"³.

São denominados "direitos morais" do autor por se tratar da exposição de traços da personalidade do mesmo quando exterioriza a idéia. Hammes (OLIVEIRA, 2004/2006, p. 60) explica sobre os "direitos morais" do autor: "o direito moral é o que protege o autor nas suas relações pessoais e ideais (de espírito) com a obra (...) o direito moral seria a ligação (vinculo) do direito de autor em seu todo a uma determinada obra". O art. 27, da LDA, estipula que "os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis". O direito autoral é um dos direitos de personalidade, regulamentado pelo Código Civil brasileiro. O seu art. 11, determina que "os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária"⁴.

A obra do autor é considerada um bem, podendo ser explorada economicamente, e é nisto que se baseia o direito patrimonial. O autor é quem possui o controle da exploração financeira de sua obra. O art. 28, da LDA, estipula que "cabe ao autor o direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou cientifica". Hammes (OLIVEIRA, 2004/2006, p. 61) descreve o direito patrimonial:

de maneira genérica, a obra pertence ao autor. É dele. Consequentemente, tem todos os direitos decorrentes de um direito de propriedade. Pode utilizá-la com exclusividade, pode permitir ou não permitir que outros a utilizem. A sua vontade

-

² OLIVEIRA et all, Cartilha, 2004/2006.

³ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.

⁴ BRASIL. Código Civil brasileiro.

determina o que acontece com a obra, quem e como a utilizará. Qualquer utilização depende de sua autorização. As formas de utilização são numerosas. A técnica moderna traz, cada dia, novas formas de utilização de obra.

Este âmbito do direito pode ser transferível, ao contrário dos "direitos morais" que são intransferíveis. É muito importante considerar o art. 4°, da LDA: "Art. 4°. Interpretam-se restritivamente os negócios jurídicos sobre os direitos autorais". Ou seja, é de extrema importância ter o máximo de cuidado na negociação da transferência de direitos, pois são interpretados restritivamente em beneficio do legitimo titular.

O autor é o foco da propriedade intelectual, é ele quem possui a exclusividade das obras, é quem irá autorizar ou proibir a utilização de suas criações. É considerado autor a pessoa física criadora de obras artísticas, literárias ou cientifica. O direito autoral parte do princípio de que o autor é o criador intelectual da obra. A obra literária ou artística exige uma criação, no plano do espírito: autor é quem realiza essa criação.

Ligado ao direito autoral, temos o direito conexo, também conhecido como "direito vizinho", este por sua vez possui a mesma estruturação jurídica do direito autoral, porém enquanto o direito autoral protege as obras de "espírito humano", o direito conexo protege os intérpretes, executantes, produtores de fonograma e empresas de radiodifusão, ou seja, tem relação com a roupagem da obra e não com sua criação ou elaboração.

Não basta simplesmente ter uma idéia e querer a sua proteção. Para que faça valer a proteção do direito autoral é preciso exteriorizá-la. No âmbito do direito do autor é necessário o registro de obras literárias e também de outras formas de obras intelectuais para servir como prova segura da autoria. No entanto, a obra publicitária tem sua proteção intelectual a partir da sua veiculação, ou seja, garante-se a autoria somente com a publicação da obra.

Nos termos da legislação, o direito do autor sobre sua obra não é eterno, embora perdure por longo período. O autor cria em sua obra a expressão de sua época, de sua cultura, de sua sociedade, deixando um legado para a humanidade, tornando-se cultura, informação e educação para seus sucessores.

Assim dispõe o artigo 41, da LDA:

Art. 41. Os direitos patrimoniais do autor perduram por setenta anos contados de 1° de janeiro do ano subseqüente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil.

Parágrafo Único. Aplica-se às obras póstumas o prazo de proteção a que alude o caput deste artigo.

Ao cessar o período de proteção econômica dos direitos do autor, a obra cai em domínio publico, sendo dispensada a autorização do autor para sua utilização.

2 Plágio e imitação

Define-se plágio como sendo o ato de apresentar como seu trabalho intelectual de outrem⁵.

Plágio é, portanto, "a imitação servil ou fraudulenta de obra alheia, mesmo quando dissimulada por artificio que, no entanto, não elide o intuito malicioso" (BITTAR, 2003, p. 149/150.). O plágio é, significa, portanto, reproduzir elementos ou idéias de outros autores e apresentá-los como seu.

Não existe proteção para as idéias, mas sim para o modo como elas são expressadas, seja como sons, textos, etc. Por exemplo, nas peças publicitárias, o Código de Ética CONAR⁶ permite apreciar inúmeros casos de plágio da propaganda brasileira, como por exemplo: trilha sonora, foto, slogan, layout, etc.

Já imitação é reprodução disfarçada, ou seja, com pequenas alterações na obra original, "conservando-se o que ele tem de característico, malgrado diferenças mais ou menos sensíveis introduzidas pelo contrafator" (PEREIRA, 2001, p. 154).

3 Direitos autorais e a publicidade

Nos dias atuais, ocorre uma relevância valorativa, ou seja, uma valorização econômica crescente dos "bens intangíveis", ou seja, das marcas, logotipos, criações publicitárias, etc. Não é difícil se deparar com situações em que o valor econômico de uma marca chegue a ser maior que um imóvel ou vários imóveis.

As obras publicitárias estão ligadas ao direito autoral nas mais diversas formas, jingles, filmes, fotos, spots, slogans, desenhos, logotipos, cromos, catálogos, entre outros, tornando obras protegidas pela lei. Devido ao grande número de agentes participantes nestas obras e as mais diversas formas de publicação, a sua proteção adquire caráter complexo.

⁵ Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, 4° edição revista e ampliada do minidicionário Aurélio.

⁶ O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu de uma ameaça ao setor: no final dos anos 70, o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda.

Numa obra publicitária existe uma pluralidade de envolvidos, o anunciante, a agência de publicidade que executa a campanha, os criadores, que são as pessoas que idealizam e dão materialidade à campanha, e as empresas difusoras, que são responsáveis pela veiculação da campanha.

A agência de publicidade são responsáveis pela concretização e concepção das mais diversificadas obras publicitárias, as quais posteriormente serão levadas aos meios de comunicação para publicação. Na obra publicitária, o direito autoral é garantido a partir da publicação. E os direitos autorais dos agentes envolvidos numa campanha publicitária ficam com a agência de publicidade e os criadores.

Dentro da obra publicitária, conforme determina os artigos 79 e seguintes, da LDA, também as fotografias, os fonogramas e as obras audiovisuais, utilizada nas peças individualmente, estão protegidos pelo instituto jurídico dos direitos autorais.

Portanto, na obra coletiva, de qualquer forma de exteriorização, podem existir inúmeras criações individuais, tendo cada qual seu direito protegido, sem que o titular da obra coletiva sofra perdas.

4 Peças publicitárias julgadas pelo CONAR

Com base nos dados retirados do site do CONAR⁷, realizou-se uma pesquisa para analisar algumas peças publicitárias, relativas ao ano de 2009.

No ano de 2009, o CONAR levou a julgamento 264 casos que violaram o Código de Éticas e os princípios estabelecidos por ele. Dos casos julgados, 12 violaram os princípios de direito autoral e originalidade.

Destes 12, 10 podem ser considerados como imitação, ou seja, violam os princípios de originalidade, são eles:

- Representação nº 81/09, "Azaléia Mulher Brasileira" AlmapBBDO e São Paulo Alpargatas acusam a Vulcabrás e DCS Comunicações de utilizar os mesmos recursos audiovisuais empregados na mensagem publicitária de Havaianas, como a música "Mulher brasileira", de Benito di Paula, com ênfase no mesmo refrão: "Agora chegou a vez de cantar, mulher brasileira em primeiro lugar...".
- Representação n° 443/08, "Surgiderm" Laboratório Stiefel denuncia a Allergan Produtos Farmacêuticos por aproveitar do conceito criativo da propaganda de Clariderm,

-

⁷ Disponível no endereço eletrônico: www.conar.org.br.

criada pela Ogilvy e veiculada em 2007. Na mensagem, é utilizada a imagem de uma mulher que apresenta manchas e marcas de expressão em sua pele. Na arte, setas ligam os sinais a fatos ocorridos na sua vida, como gravidez, férias, alteração hormonal etc. No anúncio da Allergan, as marcas de expressão são associadas a outros tipos de acontecimentos, como "Reunião agora?", "Sobra tudo para mim", "Estou atrasada para buscar as crianças".

- Representação n° 065/09, "Lumar Dream Week Fibers" Danone questiona comerciais do complemento alimentar Dream Week Fibers que, no seu entender, adotam a estrutura, a forma, a linguagem e os elementos gráficos das mensagens publicitárias de Activia. Alega que ao se servir das características publicitárias distintivas da marca há um aproveitamento de parcela de sua força.
- Representação nº 092/09, em recurso ordinário, "Destak não complica, simplifica"
 África recorreu contra o anúncio do Jornal Destak e Mthomaz, a agência alega que o slogan "não complica, simplifica" seria uma cópia da frase "Não complica, amplifica", criada pela África e utilizada pelo jornal Folha de S. Paulo desde agosto de 2008, para promover seu caderno de classificados.



Campanha do Jornal Destak

Fonte: Disponível em: < http://tvtaxi.blogspot.com/2009_06_01_archive.html >. Acesso em: 01 out. 2010.



Campanha Jornal Folha de São Paulo

Fonte: Disponível em: < http://www.propmark.com.br/ >. Acesso em: 01 out. 2010

- Representação n° 021/09, em recurso ordinário, "Portabilidade de um jeito Claro" – a operadora de telefonia celular Oi questiona a operadora Claro em razão do uso que vem sendo feito pela Claro da frase "Escolha a operadora porque gosta e não porque está preso a um número", para divulgar a possibilidade de o usuário substituir a operadora, mantendo o prefixo de seu telefone. Alega a Oi que o uso da frase pode confundir o consumidor, dada a similitude que guarda com a frase empregada anteriormente pela marca em suas campanhas – "Na Oi você fica porque gosta e não porque é obrigado".

- Representação nº 118/09, em recurso ordinário, "Promoção Ô lá em casa! Bombril" - Bunge Alimentos questiona a campanha publicitária da Bombril, criada para promover a ação promocional "Ô lá em casa!", que prevê a entrega do prêmio máximo, uma casa, por um dos ídolos participantes previamente escolhidos pelo ganhador. Ocorre que a Bunge realizou em 2007 e 2009 uma ação com o mesmo apelo – "Casa nova com seu ídolo é uma Delícia". A empresa alega que a Bombril usa exatamente o mesmo fato criativo – a entrega do prêmio por um ídolo, que seria o diferencial de sua iniciativa –, o que pode, no seu entender, gerar confusão no consumidor.



Campanha Bombril

Fonte: Disponível em: < http://www.mundodastribos.com/promocao-da-bombril-o-la-em-casa.html >. Acesso em: 01 out. 2010



Campanha Bungue

Fonte: Disponível em: < http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/servicos/ImprimeNoticia.jsp?pIdConteudo=121230 >. Acesso em 01 out. 2010

- Representação n° 258/09, "É Bozzano, é bom" - Bayer questiona anúncio da Hypermarcas, por considerar inadequado o emprego pelo anunciante da assinatura "É Bozzano, é bom". Segundo a denúncia, o slogan "Se é Bayer, é bom" é adotado pela empresa desde 1922, e faz parte da comunicação corporativa da marca, tendo agregado a ela valor inestimável.



Slogan laboratório Bayer

Fonte: Disponível em: < http://www.vnews.com.br/blog.php?id=10&mes=9&ano=2009>. Acesso em: 01 out. 2010

- Representação nº 172/09, em recurso ordinário, "Tim Simplicidade" Y&R Propaganda questiona a Tim Celular e a Neogama Publicidade ao fato de o anúncio utilizar o mesmo recurso criativo empregado em comercial anterior do seu cliente, a Vivo. Em especial, Y&R reclama do emprego do recurso do acendimento de luzes de forma ordenada, formando palavras e figuras em prédios, para demonstrar o poder da conectividade.
- Representação nº 247/09, "Sundown Proteção e hidratação hoje e prevenção para o amanhã", Laboratórios Stiefel questionam o anúncio da J&J para promover o protetor solar Sundown Facial Diário, que usa como mote publicitário a frase "proteção e hidratação hoje e prevenção para o amanhã", presente também nas embalagens do produto e na página da internet. De acordo com a denúncia, a J&J teria se apropriado do conceito criativo dos Laboratórios Stiefel, que, desde junho de 2008, veicula campanha publicitária com o slogan "pele bonita hoje e saudável amanhã" para sua marca de protetor solar Spectraban T Color Base".



Campanha Sundown





Campanha protetor solar Spectraban T Color Base

Fonte: Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=mcPZxZUkjvE>. Acesso em: 01 out. 2010

- Representação nº 291/09, "O melhor conteúdo também em vídeo – R7" – UOL questiona anúncios da Record, veiculado na internet, no portal R7, no qual a rede de TV emprega a frase "O melhor conteúdo. Também em vídeo R7". Alega o provedor que utiliza esta expressão há anos ("O melhor conteúdo"), sendo sua assinatura de anúncios e, de forma mais ampla, sua direta identificação publicitária".

As representações consideradas como plágio, que violam os princípios de direito autoral, ocorreram no mês de março, ao qual a empresa Tim Celular representou contra o anúncio assinado pela loja de roupas Sob Medida Mix e criado pela Mais Comunicação

Integrada. No entender da operadora, o comercial, postado no site YouTube, é uma cópia literal da publicidade veiculada pela Tim, em 2005, para a edição do evento São Paulo Fashion Week (CONAR, 2009, rep. 430/08). O anúncio mostra pessoas que surgem de lugares e espaços diferentes, realizando movimentos com o corpo, e a cada giro, uma peça de roupa se encaixa no corpo do ator ou atriz, e durante todos os movimentos, uma trilha sonora os acompanha. Isto ocorre nos dois anúncios, ou seja, neste caso o que acorreu foi o plágio de idéia.



Campanha loja de roupas Sob Medida Mix Fonte: Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=caTMzWpeMjo>. Acesso em: 01 out. 2010



Campanha Tim Celular

Fonte: Disponível em: <<u>http://www.youtube.com/watch?v=J5jN15gB95c&feature=related</u>>. Acesso em: 01 out. 2010

A representação nº 432/08, iniciada pela Coca-Cola, que denuncia plágio da AmBev no comercial da Brahma criado para comemorar os 120 anos do lançamento da cerveja no Brasil. De acordo com a queixa apresentada ao CONAR, a mensagem é idêntica ao comercial veiculado pela empresa na República Tcheca e na Eslováquia em 2006 e que, recentemente, foi postado no YouTube⁸.

Considerações finais

Como se pode analisar, os direitos autorais são direitos de todos que exteriorizam uma idéia, obra literária, científica, dentre outras obras criativas e originais.

Analisando as peças que foram apreciadas pelo CONAR, pode-se deparar com uma semelhança nos casos, onde a maioria das denúncias questiona a imitação ou semelhança em suas peças, sejam elas publicadas em frases, idéias ou apenas uma determinada palavra, que transmite algo de semelhante ao veiculado pelo concorrente, podendo confundir o consumidor.

E o CONAR, inspirado na LDA, fiscaliza eticamente e aplica punições previstas no seu Código de Ética, denunciando também por iniciativa própria as agências e empresas que infringem as normas éticas, pactuadas livremente por aqueles que querem que o setor não sofra ingerências de uma legislação que possa inviabilizar a publicidade e a propaganda no Brasil.

Referências

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm Acesso em: 29.set.2010.

BRASIL. Código Civil brasileiro. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm Acessado em: 20.mar.2011.

⁸ YouTube é a comunidade de vídeos on-line mais popular do mundo, permitindo que milhões de pessoas descubram, assistam e compartilhem vídeos criados originalmente.

CARDOSO, Ana Gertrudes Gonçalves. **Os Direitos Autorais:** os negócios que envolvem o direito do autor A Necessidade da Proteção à Criação Intelectual, Ver. Esc. Direito, Pelotas RS, 6(1): 301 – 303, Jan., Dez./ 2005.

CARVALHO, Patricia Luciane, **Os direitos autorais no âmbito da atividade publicitária.** Disponível em: http://www.migalhas.com.br/mostra_noticia_articuladas.aspx?cod=70446>. Acessado em: 29 set. 2010.

CONAR. **Decisões e Casos – Resumo das decisões.** Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acessado em: 29 set. 2010.

DURIGAN, Paulo Luiz. **Publicidade Comparativa e Direitos Autorais.** Disponível em: www.apriori.com.br/durigan/pc>. Acessado em: 29 set. 2010.

OLIVEIRA, Cristiane Pereira, NUSMAN, Daniel, DIAS, Eduardo Tibau de Vasconcellos, BRAGA, Gloria Cristina Rocha, OLIVEIRA, Mauricio Lopes. **Cartilha de Direito Autoral** – **OAB RJ**, Rio de Janeiro, 2004/2006.

PEREIRA, Ana Maria, PIMENTEL, Luís Otavio, MEHLAN, Vivianne. **Direitos autorais:** estudos e considerações. Florianópolis SC, 2003.

YOUTUBE. Disponível em: < www.youtube.com.br>. Acesso em: 30 set. 2010.

MAIS QUE CONVENIENTE.

BACHUR, Bruno Leonardo Manochio; MOURA, Matheus Thiago; CRUZ, Wellington Souto¹

Orientadora: Profa. Msa. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Resumo: o objetivo deste artigo é através do estudo da técnica de merchandising, analisar o comércio de lojas de conveniência que utilizam da ferramenta para venda de seus produtos, influenciando no comportamento do consumidor. Para tanto, o procedimento metodológico empregado foi a pesquisa bibliográfica e observacional.

Palavras-chave: marketing; merchandising; cross merchandising; lojas de conveniência.

Introdução

O presente estudo tem como objetivo analisar o tema merchandising observando o comportamento do consumidor em lojas de conveniências, que deixaram de ser simples lojas de produtos convenientes e se tornaram centros de consumo, como: padarias, área de alimentação (café da manhã, almoço executivo e jantar), acesso a internet via wirelles, caixa eletrônico 24h entre outros. Trata-se de uma análise sobre as ferramentas de merchandising e cross merchandising aplicadas no ponto-de-venda influenciando o consumidor e levando-o à atitude favorável de compra. A fundamentação da apresentação dos conceitos sustenta o trabalho. Ao final, é demonstrada, através de visitas às lojas de conveniência, a aplicação na prática de ferramentas de merchandising e cross merchandising e como os serviços citados influenciaram o comportamento do consumidor.

1. Conceito de Marketing

Sandhusen (1998), conceitua marketing como o sistema de planejar a concepção, os preços as promoções e as distribuições de bens e serviços para efetuar trocas que sejam bem sucedidas nos objetivos individuais e organizacionais.

É uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo

Alunos regularmente matriculados no 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF, sob a orientação da Prof^a. Ms^a. Fúlvia Nassif Jorge Facury.

Tal definição é importante para facilitar a compreensão do estudo, as lojas de conveniência se encaixam perfeitamente nesse sistema de planejar a concepção, preços e distribuições de bens e serviços. Tais ferramentas, ao serem aplicadas, facilitam a troca entre as partes envolvidas, no caso, clientes que freqüentam as lojas de conveniência e seus proprietários.

1.1 A Importância do Marketing.

A importância do Marketing está intrinsecamente ligada ao gerenciamento de assuntos que abordam a totalidade dos negócios da empresa. Envolve-se com todos os departamentos da organização, tais como clientes, fornecedores e outros públicos em geral.

Não existe padrão a ser colocado. Cada ação deve ser planejada exclusivamente, ser aplicada somente para aquela empresa que desenvolveu as características singulares de produto, estilo do consumidor, perfil do público destinado, estrutura e objetivos da empresa.(Boone e Kurtz, 1998).

Sua importância, nos dias de hoje, é demonstrada através da interação de várias forças impulsoras como, acordos de comércio, necessidades e desejos do mercado, tecnologia, custos, qualidade, crescimento da economia mundial, melhoria dos transportes e comunicação, aproveitamento das oportunidades de alavancagem restritivas que compreendem a miopia administrativa, a cultura organizacional e os controles nacionais. (KOTLER o ARMSTRANG, 1993).

2. Comunicação.

De acordo com Granero (2000) a comunicação oferece ferramentas de trabalho que possibilitarão solucionar, reduzir ou amenizar problemas originadas no composto mercadológico.

As estratégias de comunicação: propaganda, publicidade, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas e *merchandising* tem como objetivo a divulgação do produto ou serviço, informação e desenvolvimento da necessidade de consumo, atratividade, fidelização de um produto, fortalecimento ou criação da imagem, persuasão do público à decisão de compra. Cada estratégia tem suas características e peculiaridades e deverá ser utilizada de acordo com as necessidades e objetivos da empresa ou produto, por exemplo: se a empresa necessita criar e desenvolver conceito, consciência do produto em médio prazo, criar mensagem institucional, as

ferramentas mais adequadas são a propaganda e a publicidade: agora, se a empresa necessita de um retorno de vendas rápido, a estratégia a ser utilizada é a promoção de vendas e *merchandising* no ponto de venda ou se ocorrem os dois objetivos, empregar a comunicação integrada, utilizando todo o composto de marketing.

3. Merchandising – Conceito

Como descrito anteriormente, o *merchandising* faz parte do composto de ferramentas de comunicação e é definido por Blessa (2001) como qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as de cisões de compra dos consumidores.

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços no ponto-de-venda. É responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade (BLESSA, 2001, p.18).

Pode-se afirmar que o *merchandising* é uma ferramenta de marketing, formada pelo conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos no ponto de venda, com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento de produtos.

A palavra inglesa *merchandise* significa "mercadoria", e *merchandiser* significa "negociante". Por sua vez, a tradução de *merchandising* seria "mercadização", nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é conhecida.

Para a autora a palavra *Merchandising* seria então uma derivação da palavra merchandiser traduzir-se como "operação com mercadorias".

Merchandising seria, portanto, a preparação de mercadoria para torná-la adequada a necessidade do consumidor e a seu caminhar pelos canais de distribuição comercial (SANT'ANNA, 2003, p.20).

Segundo Ribeiro (2002), merchandising tem a função de:

 Aproximar o produto certo, ao consumidor certo, no lugar certo, ao preço certo.

- É elemento de suporte a promoção em si e ao produto normal.
- Auxilia no giro do produto para o consumo.

E quando o merchandising cria todo o clima favorável a decisão de compra, então estará contribuindo para o escoamento do produto para as mãos do consumidor.

Ainda segundo Ribeiro (2002), dentre uma das funções do merchandising se tem a técnica de exibição, para fazer acontecer um clima e levar o consumidor a atitude favorável de compra.

O merchandising é uma ferramenta para especificação do produto ou serviço. Ele estará sempre auxiliando o produto normal ou promocionado, essa é a sua principal função.

3.1 Merchandising Editorial – TIE-IN

No Brasil o termo *merchandising* é usado erroneamente. O termo é associado à prática de inclusão de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento, principalmente audiovisuais, como novelas e filmes.

Um dia, uma grande rede de televisão entendeu que seu ponto-de-venda eram suas novelas, filmes e programas. Assim começou a chamar de *merchandising* toda inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal (BLESSA, 2001, p.21)

Quando fala-se das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história "sem querer" quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produtos dentro de um programa de auditório etc, o termo correto é *merchandising editorial* ou *Tie-In.* (BLESSA, 2001).

3.2 Merchandising Promocional

3.2.1 Promoção de Vendas

Promoção de vendas é uma técnica de *marketing* que se aciona quando a rotina de vendas emperra, pretendendo um retorno imediato por um custo menor. Promover é fazer avançar, dar impulso, desenvolver. Promoção é a semeadura e a venda é a colheita (SANT'ANNA, 2003).

A promoção de vendas deve ser utilizada como ferramenta estratégica do *merchandising*. Funciona como um estímulo ou argumento a mais no ponto-de-venda e influência diretamente a escolha do consumidor entre uma marca e outra na hora da compra.

A publicidade leva o consumidor ao produto. A promoção de vendas traz o produto até o consumidor. A propaganda efetua a venda prévia na mente da clientela. A promoção de vendas atua sobre o consumidor no local da venda (SANT'ANNA, 2003, p.24)

3.2.1.1 Tipos de Promoção de Vendas

A seguir apresentamos alguns dos tipos de promoção de vendas mais encontrados no mercado.

- . Brindes
- .Sorteios
- .Cupons
- .Concursos
- .Amostras
- .Coleções
- .Descontos

Vale ressaltar que a promoção de vendas é feita sempre por um determinado tempo, ou seja, com dia e hora pra começar e terminar.

3.3 Merchandising e Promoção de Vendas – Diferenças e Objetivos

3.3.1 Diferenças

Blessa (2001), diferencia merchandising e promoção de vendas da seguinte maneira: Promoção de Vendas é feita por tempo determinado, enquanto o merchandising é constante. *Merchandising* é a soma das ações promocionais e materiais de ponto-de-venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica – a hora da compra. Promoção de vendas acrescenta algum beneficio ao produto por tempo determinado, ao passo que o material do ponto-de-venda pode ser um *display* que dure anos, uma embalagem ou um cartazete não promocional.

Uma ação de promoção de vendas não precisa ter obrigatoriamente algo a ver com a filosofia de comunicação do produto ou da empresa; tem é que vender o produto aquele momento; já um material de merchandising no ponto-de-venda tem de estar obrigatoriamente de acordo com a filosofia global de comunicação do produto ou da empresa, para não quebrar a unidade dessa comunicação (BLESSA; Regina, 2001, p. 20).

3.3.2 Objetivos

São os seguintes os objetivos comuns entre *merchandising* e promoção de vendas (Blessa, 2001)

- Induzir novos consumidores à experimentação e à compra
- Influenciar consumidores atuais, estimulando a fidelidade à marca.
- Aumentar participação no mercado.
- Apresentar inovações
- Diferenciar uma marca de seus concorrentes.
- Eliminar estoques no ponto de venda.
- Provocar estoque de produto no lar.
- Gerar tráfego nas lojas.
- Dar incentivo aos canais de distribuição.

3.4 Visual Merchandising

Técnica de trabalhar o ambiente do ponto-de-venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. O *Merchandising Visual* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores a compra (BLESSA; Regina, 2001, p.22).

Envolve desde o planejamento de uma vitrine, a iluminação do ambiente, os sons, as cores, comunicação visual, *design*, informática, mobiliário, equipe de vendas, entre outros.

A seguir alguns exemplos.

Figura 1 – Vitrine da - Loja Nike Five



Figura 1 – Vitrine da - Loja Nike Five
Fonte: http://www.bemparana.com.br/mercadocriativo/index.php/2009/04/03/design-cria-visual-merchandising-para-o-pdv-da-nike/



Figura 2- Exposição Cornia da Cup Neodles

Fonte: http://pdvnews.blogspot.com/2009/05/merchandising-da-nissin.html

3.4.1 Cross Merchandising

A abertura de mercado nos anos 90 fez com que três palavras se tornassem premissas para atender o novo consumidor do varejo brasileiro, que agora procura qualidade, preço e conveniência em um único local. Nesse quadro de novo consumidor temos o acesso da classe C, definida pelo IBGE conforme a renda familiar de uma família de 4 pessoas em média, com renda de R\$ 3.060,00 a R\$ 7.650. Ainda segundo dados do IBGE, a classe C já representa 49% da população brasileira, que hoje é de 193.722.793 habitantes, sendo composta por 95,4 milhões de homens e 98,3 milhões de mulheres.

O acesso dessa classe, que até então não tinha poder de compra, abriu novas oportunidades expandindo o mercado, o que fez com que a concorrência aumentasse, deixando o consumidor com mais opções de local de compra, logo, mais exigente com a aparência da loja, variedade de produtos e o atendimento.

A mídia utilizada por varejistas é focada em trazer ao cliente o ponto de venda, nesse momento ações no PDV ganham importância e maior atenção para a utilização de ferramentas que potencializem a venda de determinado produto, como o *trade*, promoção de venda, merchandising e o *cross merchandising*, que será objeto de estudo neste artigo.

Segundo site artigonal o cross merchandising

"é uma técnica que tem por finalidade cruzar (*cross*) os produtos no ponto de venda que tenham entre si relação direta de consumo destacando-os entre os demais (*merchandising*). Essa técnica serve para lembrar o consumidor do produto (gerar interesse de compra) quando estiver comprando outro item. (*site* ARTIGONAL, acesso em 20/09/2010)

Com objetivo de aumentar a rentabilidade da loja e aumentar as vendas de produtos que normalmente são esquecidos por clientes, o *cross merchandising* é muito utilizado por supermercados, tanto grandes como pequenas lojas de conveniência ou outro ponto de vendas, por utilizar a técnica de associação que estimula a venda por impulso ou conveniência, como por exemplo, o molho de tomate próximo ao macarrão.

Dentre várias vantagens do *cross merchandising* podemos citar na maioria das ações o baixo investimento, pois depende exclusivamente da arrumação dos produtos no ponto de venda. Outra vantagem é que é que com essa estratégia a loja passa a oferecer mais produtos, facilitando a vida do consumidor que, ao chegar em casa, percebe que esqueceu de comprar o queijo ralado para colocar em sua macarronada, que se estivesse em um *cross merchandising* normalmente não esqueceria.



Figura 3- Exemplos de Cross Merchandising

Fonte: http://pdvativo.blogspot.com/2008/10/o-que-cross-merchandising.html

4. Mais que Conveniente – Estudo de Lojas de Conveniência.

4.1 Metodologia de Pesquisa.

Para o estudo do tema proposto iremos realizar a pesquisa qualitativa, que é definida segundo Samara (2002), como;

"o estudo que tem como característica principal compreender as relações de consumo "em profundidade". Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas, esse estudo proporciona identificar as motivações de consumo em um aspecto realista, respondendo a questão, como as pessoas compram, porque compram, que imagem têm das marcas e dos produtos, que sugestões podem ser dadas para inovação/criações de produtos de novos produtos e quais os valores e preconceitos percebidos em relação a determinados produtos, serviços ou segmentos de consumo (Pesquisa de Marketing, SAMARA, Beatriz Santos, 2002; pág 12).

Para concluir, Cotrim, apude Victor Trujillo, definiu a pesquisa qualitativa com o seguinte exemplo.

"Se estivermos interessados em quantificação, isto é, saber quantos consumidores usam, compram, etc, a abordagem recomendada é a quantitativa. Se estivermos interessados em saber as várias razões e motivos que levam as pessoas a consumir, devemos optar pela abordagem qualitativa". (Pesquisa de Mercado, TRUJILLO, Victor; 2001; pág 7).

Tal método de pesquisa é pertinente estudo, pois o objetivo do artigo é estudar como as lojas de conveniência, através da mudança de seu mix de serviços e produtos, influenciaram o comportamento de consumidor criando novos hábitos de consumo.

4.1.1 Método de Coleta

Foram realizadas visitas a duas lojas de conveniência, situadas na cidade de Franca. Escolheu-se como dia da semana para a visita segunda-feira das 08h00 da noite às 09h30 da noite e quinta-feira no mesmo horário, cada dia em uma loja. O motivo dessa escolha foi para averiguar se há diferença de hábitos de consumo no inicio, e no fim da semana.

As lojas escolhidas foram o Galo Branco e City Posto. O motivo para escolha dessas lojas em especial foi que elas possuem sensores nas portas de entrada que contabilizam o número de pessoas que frequentaram o local, o que possibilita saber qual foi a conversão de vendas em relação ao fluxo de pessoas.

As duas lojas sofreram uma reformulação tanto de estrutura física como de mix de produtos, passando a oferecer mais opções para quem precisa de algo rápido em horários não

comerciais, principal diferencial das lojas de conveniência já que são 24 horas. Entre as opções de compras já citadas acima como bebida, snack entre outros, essas lojas oferecem padaria com praça de alimentação, café da manhã, almoço e jantar, além dos serviços de caixa eletrônico e acesso a internet via *wirelles*.

Para a comprovação de que a oferta desses serviços nesses tipos de estabelecimento é eficaz utilizou-se da técnica "mancha negra", que consiste em marcar na planta baixa do estabelecimento o percurso dos clientes mais, usando de exemplo alguns clientes encontraremos esse local onde ficar mais "rabiscado", formando assim a "mancha negra".

4.2 Lojas de Conveniência.

As lojas de conveniência são definidas pela ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados como estabelecimentos normalmente localizados em postos de combustíveis ou área de grande concentração. Apresenta linha reduzida de produtos (cerca de 1.00 itens) enfatizando bebidas, bombonière, salgadinhos, e *snacks*. Ausência de não-alimentos. Preços 15% maiores que os supermercados".

Segundo o 2º Estudo sobre o Comportamento do Consumidor nos Canais Padarias, Mercadinhos e Lojas de Conveniência", que o POPAI Brasil - *The Global Association for Marketing at Retail* divulgou, o perfil dos frequentadores de loja de conveniência são:

- 70% formado por homens,
- A frequência de visitas/compras por mês de ambos os sexos são de 13,76,
- A principal razão de compra é o fácil acesso e o atendimento 24 horas
- O ticket médio é de R\$ 4,24
- 79% dos produtos adquiridos foram planejados e 21% foram impulsionados na hora da compra. Na média, entre produtos e marcas decididos no ponto de venda o índice ficou em 42%.

Dentro desse perfil a POPAI BRASIL realizou um estudo dos produtos que são planejados e os que são comprados por impulso. Em lojas de conveniência chegou a conclusão que os produtos planejados são cigarros, refrigerantes, cervejas, salgadinhos caseiros e sorvetes. E os que foram comprados por impulso foram, balas, chocolates, goma de mascar, sorvete, salgadinho caseiro, água mineral e salgadinho industrializado.

A POPAI Brasil – *The Global Association for Marketing at Retail* é uma entidade sem fins lucrativos dedicada ao desenvolvimento da atividade do merchandising do ponto-de-venda

no país para beneficiar os consumidores, gerar os melhores resultados para os clientes-indústria, comércio e empresas de serviços e preservar a ética do setor.

5. Análise de Resultados

5.1 Visita ao Galo Branco.

A loja de conveniência do Galo Branco, situada em Franca oferece produtos como bebidas, tabacaria, padaria e um pequeno restaurante que oferece café da manhã, almoço executivo e jantar, a cozinha funciona 24 horas, com uma nutricionista de plantão. Além dessas, oferece também *fast food*, como salgados e lanches.

Além desses serviços a loja conta com caixa eletrônico, acesso a internet sem fio via wirelles e carregadores de celulares de todos os modelos.

A visita ao Galo Branco foi realizada em uma quinta-feira, no horário das 20h30 às 21h30. O motivo da data escolhida e do horário foi por estar próximo ao fim de semana, quando o consumo de bebida alcoólica é maior, entretanto, os serviços mais utilizados por esses clientes durante o horário da visita foram os serviços de alimentação e a compra de produtos da padaria. Utilizando a técnica da mancha negra, anteriormente citada, constatou-se que no horário da visita os pontos onde os clientes mais circularam foram o local de alimentação e caixa eletrônico.

O público que frequentou a loja nesse horário foram famílias e pessoas entre 35 a 45 anos, porém notou-se pessoas mais jovens, entre 18 a 25 anos que também procuram os serviços de alimentação oferecidos pela loja. Analisando 9 clientes que foram usados como exemplos, apenas 1 comprou bebida, o que leva a concluir que as lojas de conveniência, quando oferecem serviços diferenciados do que a maioria propõe (venda de bebida alcoólica, snacks entre outros) gera fluxo para loja, aumentando a rentabilidade e a conversão de vendas.

Outro ponto importante observado foi que, onde existe a mancha negra, ou seja, onde os clientes mais passam existem lotes de produtos das mais variadas categorias, como faqueiros, salareiros, jogos, brinquedos infantis, artigos de coleção como carrinhos e produtos da própria marca, como canecas, copos e chaveiros, incentivando assim a compra por impulso.

5.1.1 Visita City Posto

Semelhante a loja do Galo Branco, o City Posto oferece, além da venda de bebidas e artigos geralmente vendidos nesse tipo de estabelecimento, serviços restaurante, padaria, caixa eletrônico e a acesso a rede sem fio via *wirelles e* venda de artigos que variam de brinquedos para crianças a produtos para casa como faqueiros, saleiros, enfim. No caso do City Posto em específico

encontro-se à venda do produto arroz, o que normalmente é encontrado em supermercados.

A visita ocorreu em uma segunda-feira, no mesmo horário da visita ao Galo Branco, das 20h00 às 21h30, justamente para analisar se o dia de semana influencia no tipo de produto consumido.

No período da visita, utilizando a técnica da mancha negra e observação, constato-se que os locais mais frequentados pelos clientes foram à padaria e a praça de alimentação que oferece café da manhã, almoço e jantar além de lanches e salgados.

O perfil do cliente assemelhou-se a os que frequentaram o Galo Branco, ou seja, pessoas entre 35 a 45 anos, porém com a entrada em menor número de pessoas jovens entre 18 a 25 anos. Apesar da diferença de idade, ambos procuram os mesmo serviços, a única variação é que as pessoas entre 18 e 25 anos utilizaram o acesso a rede sem fio via *wirelles*.

Dos 9 clientes também analisados (mesmo número da loja Galo Branco), nenhum comprou bebidas alcoólicas, o que leva a constatar que, lojas de conveniência que oferecem serviços diferenciados do que o publico estão acostumados geram fluxo para loja, aumentando sua rentabilidade em relação ao espaço e ao lucro.

Conclusão

Através da pesquisa qualitativa observacional nas lojas de conveniência citadas, observo-se que a inclusão de serviços e produtos diferenciados ao mix das lojas fizeram com que o fluxo aumentasse, o que, consequentemente aumentou a rentabilidade.

Através do perfil apresentado pela POPAI Brasil, verifico-se que os clientes que frequentaram essas lojas não utilizaram e/ou compraram os produtos *commodities* a esse tipo de estabelecimento, mas também, utilizaram serviços que normalmente são encontrados em outros locais, como padaria, praça de alimentação, caixas e eletrônicos e acesso a rede a internet sem fio via *wirelles*.

Além disso, os locais onde esses serviços se localizam na loja são considerados pontos nobres, ou seja, onde existe o maio fluxo de clientes. Em tais locais são aplicados lotes de produtos, influenciando assim a venda por impulso, que representam 21% das vendas, como já apresentamos no decorrer do artigo.

Concluindo, as inclusões desses serviços nas lojas de conveniência geraram uma mudança de comportamento no consumidor desse tipo de estabelecimento, que agora vai a loja de conveniência não só para comprar os produtos que normalmente são oferecidos, mas também para utilizar os serviços oferecidos por ela. Essa mudança foi positiva, pois, além de gerar mais fluxo para loja, aumentou consequentemente o aproveitamento e rentabilidade da loja.

Referências

Disponível em:

http://www.artigonal.com/marketing-artigos/o-que-e-cross-merchandising-1128392.html Acesso em 20 set. 2009

SAMARA, Beatriz Santos. Pesquisa de Marketing; ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

TRUJILLO, Victor. Pesquisa de Mercado. ed. São Paulo: Scortecci, 2001

BLESSA, Regina. Merchandising no Ponto de Venda ed São Paulo: Atlas 2001

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, Teoria, Técnica e Pratica. São Paulo: Pioneiro Thonson Learing 2003.

GRANERO, Arleti Eni. Estrategia de Marketing nos Supermecados de Franca. Franca: Uni Facef 2000.

BARRETO, Roberto M. Criatividade em Propaganda.7.ed .São Paulo: Summus, 1982.

PORTER, Michael E. Vantagem Competitiva e Sustento um Desempenho Superior: Rio de Janeiro. Campus 1990.

MÚSICA E MODA: ASPECTOS CULTURAIS E PSICOLÓGICOS COM UMA ANÁLISE DO MOVIMENTO PUNK INICIADO NA DÉCADA DE 70

Rita de Cássia Paulino Faleiros Thalles Terencio de Sousa¹

Orientador: Prof. Esp. Ricardo Fadul Domingues

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir a influência que a música e a moda causam na vida do indivíduo. Para tal, foram analisados aspectos culturais e psicológicos, com enfoque no movimento *punk* da década de 70.

Palavras-chave: moda; música; comportamento; movimento punk.

Introdução

Pretende-se neste artigo discutir, a partir da análise da história da música de Montanari (2001) e da moda de Barnard (2003), a influência que a música causa na moda e no comportamento das pessoas.

Foram selecionados fatores históricos e culturais para uma melhor compreensão da influência da música no comportamento dos indivíduos e para a criação de grupos e de conceitos ideológicos. Uma análise do movimento *punk* na década de 70 também foi selecionada para compreender a relação de novo e velho, envolvendo a música e a moda.

1 A história da música e a influência nos indivíduos

O surgimento da música pode ser explicado por vários aspectos. Um deles, o mitológico, explica que a música surgiu no mundo ocidental com a morte dos Titãs.

Conta-se que depois da vitória dos deuses do Olimpo sobre os seis filhos de Urano (Oceano, Ceos, Crio, Hiperião, Jápeto e Crono), mais conhecidos como os Titãs, foi solicitado a Zeus que se criasse divindades capazes de cantar as vitórias dos Olímpicos. Zeus então partilhou o leito com Mnemosina, a deusa da memória, durante nove noites consecutivas e, no devido tempo, nasceram as nove Musas. Entre as nove Musas estavam Euterpe (a música) e Aede, ou Arche (o canto). As nove deusas gostavam de freqüentar o monte Parnaso, na Fócida, onde faziam parte do cortejo de Apolo, deus da Música. (Disponível em: < http://almanaque.folha.uol.com.br

/musicaoquee.htm >. Acesso em: 06 set. 2010)

¹Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF.

Outros aspectos, como a combinação ordenada e racional de sons ou os sons feitos pela natureza desde as épocas mais remotas, são levados em conta, também, para explicar o surgimento da arte mais popular e sentimentalista que existe.

Por convenção, a Idade Média teve início no ano 500 d.C. E é durante ela que a música será [...] valorizada. [...] essa era foi marcada por uma verdadeira revolução cultural, pois foi nela que foram criadas as primeiras universidades. [...] No sistema escolar medieval, a música fazia parte das quatro matérias matemáticas do chamado *quadrivium* pitagórico: aritmética, música, geometria e astronomia. E, através do sistema de sons da música estudava-se, além dos movimentos dos astros, a constituição do homem e a relação da alma com o corpo. (Disponível em: < http://www.racionalismo-cristao.org.br/gazeta/diversos/a-musica.html >. Acesso em: 06 set. 2010)

Segundo Montanari (2001), os primeiros povos não deixaram muitos registros que possam comprovar quando a música surgiu, mas é fato que ela esteve presente devido às cerimônias e cultos que esses povos realizavam e que certamente eram acompanhados por certa musicalidade.

Entre os povos sumérios e assírios, hebreus, egípcios, chineses, gregos e romanos, é evidente que a música teve um papel muito importante na história dessas grandes civilizações e que inspirou e continua inspirando até os tempos atuais. Cada povo teve e tem o seu hino, com suas características culturais que os difere das demais civilizações.

Durante os anos que se seguiram, após essas civilizações, a música foi se aperfeiçoando em relação a instrumentos e sons diferentes. No início da era cristã e na Idade Média, a música fez parte das cerimônias religiosas, sofreu um grande desenvolvimento de instrumentos e, já no século XVII, no ano de 1600, aconteceu o surgimento da ópera, com a junção de texto, música e harmonia. A partir dessa época, grandes autores de música clássica, como Beethoven e Mozart, contribuíram com grandes obras para o surgimento das músicas que viriam anos mais tarde.

1.1 A música como expressão da alma

Foi no final do século XIX que a música teve seu grande passo: o surgimento do *jazz*.

Até o século XIX, a música norte-americana não tem grandes contribuições a oferecer ao contexto universal. Por um motivo simples: a exemplo do Brasil, os Estados Unidos da América foram um país colônia. Durante muitos anos, a música cultivada por lá tinha os resquícios da cultura européia, tanto a nível popular como erudito. [...] Mas, ao final do século, os negros, descendentes daqueles que foram levados para lá como escravos, assimilam os hábitos musicais dos europeus, mormente no que se refere ao aprendizado dos instrumentos. Antes, eles só conheciam a música de percussão, que foi o que de mais precioso a África ofereceu

ao mundo. São exatamente os negros que vão acender o estopim da fúria musical norte-americana contemporânea. São os negros os genitores daquilo que se conhece hoje genericamente por *jazz*. (MONTANARI, 2001, p.59)

Com os negros, a música se tornou uma forma de liberdade, pois os unia nos campos de trabalho, dando força e expondo seus desabafos e emoções. Eles viam na música uma forma de esperança, liberdade e amor, apesar das condições em que se encontravam. Surgia, assim, a *soul music*, uma expressão profunda da alma, vinda da dureza do trabalho nos campos.

Seguindo esses acontecimentos, surgiu, também, a radiodifusão norteamericana, após a Primeira Guerra, e que se desenvolveu em vários países. A partir desse fato, o *jazz* pôde se reproduzir em vários lugares e atrair várias pessoas a esse novo som que foi inspiração para vários ritmos importantes, como o *rock*.

Montanari (2001) explica que, após a Segunda Guerra Mundial, os jovens queriam ouvir algo que os distraísse das tensões causadas pela guerra e, com isso, em 1945, um grupo chamado Sanddlemen começou a tocar músicas *country*, que, com a influência do *blues* que apareceu logo após o surgimento do *jazz*, se tornou o ritmo *rhythm and blues* e, em 1950, se transformou no *rock*. A partir daí, a banda se tornou Bill Halley and the Comets e gravou uma música que se classifica como um hino do *rock and roll*, a *Rock around the clock*. Após esse fato histórico para a música, no início dos anos 50 surgiram grandes nomes do *rock* como Chuck Berry e Elvis Presley.



Figura 1: Elvis Presley

Fonte: Disponível em: < http://www.rankopedia.com/Most-Legendary-Rock-Star-Move-or-Feature/Step1/21443/.htm >. Acesso em: 03 set. 2010

A grande influência do *rock* chegou até a Inglaterra, onde surgiram grandes bandas como Beatles, Rolling Stones e Pink Floyd. Assim, mais uma definição foi dada a esse ritmo, o chamado *rock* inglês e, novamente, a música aparece como uma forma de expressar, dessa vez, a rebeldia.

1.2 Música no Brasil

Na música brasileira, Montanari (2001) expõe que a música teve seu surgimento desde os índios. Mas, apenas em 1836 surgiu um grande nome da música brasileira: Antonio Carlos Gomes, que musicou a obra literária O guarani, de José de Alencar entre outras óperas. Outros nomes importantes da música no Brasil são os compositores Heitor Villa-Lobos e Mozart Camargo, já no século XX. Na MPB, os grandes nomes são Ari Barroso, Pixinguinha, Luiz Gonzaga, entre outros, e, na bossa nova, Antonio Carlos Jobim, Vinícius de Morais e outros grandes nomes. Quando estourou o movimento conhecido por tropicalismo, Gilberto Gil e Caetano Veloso foram os grandes destaques. Ainda nesse movimento, surgiram Os Mutantes, que foram grande referência para o *rock* nacional.



Figura 2: Os Mutantes

Fonte: Disponível em: < http://www.lastfm.com.br/music/Os+Mutantes/+images

/320873 >. Acesso em: 03 set. 2010

A publicidade também soube se aproveitar da música para atrair consumidores, principalmente os jovens. No final dos anos 60, a Shell teve *jingles* gravados pelos Mutantes e por Roberto Carlos, grande ícone dos jovens na música brasileira daquela época. O texto da campanha de Roberto Carlos é o seguinte:

Locutor 1 – Roberto Carlos

Locutor 2 - Narrador Masculino

Loc1 - Passei num posto Shell e botei gasosa com ICA. Minha caranga está uma brasa, mora!

Loc2 - Roberto Carlos tá por dentro, pessoal!

Só nos postos Shell você encontra gasolina com ICA.

5

O aditivo que não lhe custa um centavo a mais.

Loc1 - Isso é ou não é algo mais? Você pode confiar na Shell, mora! (Disponível em: < http://museudapropaganda.blogspot.com/2008_11_01_archive.html >. Acesso em: 06 set. 2010)

1.3 Aspectos psicológicos e a música

Com a música, várias pessoas se sentem atraídas a ouvir determinados ritmos que lhe agradam. Como Solomon (2002, p.55) explica, "muitos aspectos do som afetam os sentimentos e o comportamento das pessoas". A partir desse pensamento, pode-se entender o relacionamento dos indivíduos com a música. Quando alguém ouve determinado estilo de música, vai querer ouvir mais músicas do mesmo cantor/banda posteriormente. Enquanto estiver ouvindo, um amigo ou um membro da família pode chegar perto dessa pessoa, ouvir a mesma música e gostar dela também e isso vai passando de pessoa a pessoa.

Os indivíduos que se sentirem bem ouvindo tal composição vão querer ouvir mais, assim como a primeira pessoa. E pode acontecer dessas pessoas sempre se reunirem para ouvir a mesma banda ou cantor e irem a shows, comprarem CD's, roupas iguais e adquirirem uma atitude que expresse o valor da música que ouvem.

A partir dessa análise, pode-se dizer que essas pessoas fazem parte de um grupo que influência suas opiniões. Esses grupos podem ser classificados como grupos de referência, os quais Solomon (2002, p.257) define como sendo "um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo".

Tal conceito de grupo de referência também pode ser relacionado com as "tribos urbanas", expressão criada pelo sociólogo francês Michel Maffesoli para descrever os grupos de afinidades e interesse dos jovens.

2 Música versus moda

Baseando-se na questão dos grupos de referência, consegue-se analisar como a música influenciou a moda dos mais diferentes estilos e épocas dos diferentes grupos que existem na música e o comportamento dos jovens em seus aspectos culturais.

Pode ser colocado em evidência, também, que o conceito de grupos de uma sociedade pode passar por uma ocupação em determinada hierarquia da ordem social e, se não

houver esses grupos, não existe a possibilidade de existir moda. Barnard (2003) explica que os grupos podem participar de uma escala em posições de dominação ou subserviência em relação aos outros grupos. Além de comunicar uma posição na ordem social, a moda serve, também, para diferenciar poder relativo e de crenças ou valores de outros grupos. Para isso, é estudado o conceito de ideologia para entender a diferenciação dos grupos.

[...] ideologia pode ser definida como o conjunto de crenças, valores e idéias sobre o mundo e o que nele se encontra, característico de um grupo social a ele peculiar. Moda e indumentária são utilizadas como armas de ataque e defesa, no que exprimem as ideologias sustentadas por grupos sociais ou podem se opor às ideologias de outros grupos da ordem social. Referimo-nos também a grupos sociais ocupando posições de dominação e subserviência em relação aos outros. [...] Moda e indumentária como fenômenos culturais podem ser agora entendidas como práticas e instituições nas quais as relações e diferenças de classe são tornadas significantes. [...] Moda e indumentária são [...] ideológicas, na medida em que são também parte do processo no qual grupos sociais se estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder, e relações de dominação e subserviência. (BARNARD, 2003, p.69)

Dos *looks* comportados inspirados em Buddy Holly ao estilo descontraído do *grounge* do Nirvana, a moda inspirada pelo *rock* foi uma grande influência para os jovens expressarem seus ideais perante a sociedade.

Influenciados muitas vezes por músicas que continham letras com alta dosagem contra a política ou para desafiar os pais e o modo de vida que vigorava nas épocas, os jovens viam nas roupas uma maneira de interagir com o seu grupo de referência. Cantores e bandas também contribuíram com tal fato. Suas roupas e até mesmo algumas atitudes eram e são copiadas pelos indivíduos que os admiravam ou admiram.

A peça de roupa [...] é então o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra. A mensagem, assim, é uma intenção da pessoa e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação. (BARNARD, 2003, p.52)

Outro fator que pode ser citado é o de cultura de massas, que, como foi observado por Lipovetsky (2003), trouxe grande aceleração ao declínio dos valores tradicionais e rigorosos, desde os anos de 1920 e 1930, e deu uma nova forma de pensar em outros ideais, novos estilos de vida e comportamento. Essa visão de cultura de massas surgiu juntamente na época em que o *rock* dava seus primeiros passos.

[...] a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade; comunicação como "interação social através de mensagens" constitui o indivíduo membro de um grupo. Em vez de membro de um grupo comunicando-se com outros membros do grupo [...] é a comunicação entre indivíduos que "primeiramente" os torna membros de um grupo cultural. (BARNARD, 2003, p.54)

2.1 A moda da música

No início dos anos 50, as motos Harley Davidson lançaram moda. Após a Segunda Guerra Mundial, os jovens estavam movidos a adquirir um novo comportamento e viram nas motos Harley essa oportunidade. O filme *The Wild Ones*, estrelado por Marlon Brando, que usava uma jaqueta preta, roupas gastas, calça com barra virada para fora e *boots* durante o filme, foi a grande inspiração para a moda *street-style bikers*. O próprio fabricante das motos distribuía as jaquetas, que, junto com as motos, se tornaram um sinônimo de rebeldia.

Os bikers [...] representaram o radical surgimento da subcultura motorizada e obviamente foram os precursores das gangs de motos, "uma sociedade com parâmetros estabelecidos sob duas rodas". Devido à época do pós-guerra, mesmo que por acaso, sem grandes intenções e ideologias, eles, os bikers, mudaram notavelmente o curso da história contemporânea! A partir de então, a Perfecto, a preta jaqueta de couro, com a qual os bikers se rebelaram contra todas as convenções (sociais, políticas, culturais), tornou-se um ícone estilístico e encadeou o conceito do street-style. Esta é a prova de que os bikers, dramaticamente e vividamente, mais do que qualquer outra subcultura, introduziram as noções de alternância e transtorno, a "chave de ignição" que deu partida a novos e diferentes estilos de vida, todos seguindo na carona do rock'n'roll. (Disponível http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece/perfecto/index.htm >. Acesso em: 06 set. 2010)



Figura 3: Marlon Brando Fonte: Disponível em: < http://theselvedgeyard.wordpress.com/2009/07/15/a-legacy-of-rebellion-triumph-motorcycles/ >. Acesso em: 06 set. 2010

Já nos anos 60, aconteceu o movimento *hippie*, que criticava o uso de armas nucleares, o capitalismo e os valores sociais tradicionais, defendendo assuntos relacionados à natureza e a sexualidade. Fatos históricos como a morte de Martin Luther King e a rebeldia

política de Che Guevara marcaram a década também. As pessoas do movimento seguiam um estilo de vida comunitário e pregavam a famosa frase "Paz e Amor".

O *rock* psicodélico foi o ritmo marcante dessa fase e cantores como Janis Joplin, Jimi Hendrix e as bandas Led Zeppelin e The Doors são lembradas até os tempos atuais por serem grandes referências da época. O álbum *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, lançado em 1967, é considerado uma "obra prima e um dos melhores discos de todos os tempos" (Disponível em: < http://www.100anosdemusica.com.br/anos60_thebeatles.htm >. Acesso em: 06 set. 2010).

A moda seguida por essa fase foi marcada pelo uso de cores. O psicodelismo se juntou às estampas florais e indianas, muitas vezes leves ou rasgadas, devido à oposição ao consumismo.



Figura 4: Janis Joplin

Fonte: Disponível em: < http://letras.terra.com.br/janis-joplin/fotos/ >. Acesso em: 06 set. 2010

3 O movimento punk

Nos anos 70, a concepção de novos ideais e de revolta dos jovens teve proporções mais grandiosas. Foi quando surgiu o *punk rock*, que, segundo Barnard (2003, p.193) "pode também ser descrito como uma tentativa de usar a moda e a indumentária para desafiar identidades e posições de classe."

Jovens revoltados com o sistema capitalista tentavam se sobressair e criar suas próprias roupas e penteados ousados e suas letras de músicas tratavam desde temas políticos e sociais a relacionamentos, sexo e drogas.

A burguesia e o capitalismo faziam, promoviam e vendiam produtos estéticos, valorizando o que era belo ou valioso e, ainda, ditavam quais deveriam ser os penteados, as

combinações de roupa e vários outros padrões. Com isso, o movimento *punk* foi uma manifestação cultural e ideológica contra essa cultura tradicional da sociedade naquela época, seu consumismo desenfreado e a aceitação social e prezavam a liberdade individual, com críticas abordadas tanto na música quanto na moda.

A música e a moda, banais e seguras, do início dos anos 70, eram vistas como representando a cultura dominante, corrente e burguesa, que fazia dinheiro à custa dos jovens que compravam seus produtos. O *punk* foi uma tentativa de desafiar não só a cultura burguesa como o sistema capitalista, que promoviam e vendiam seus insípidos produtos. (BARNARD, 2003, p.193)

As roupas criadas pelos *punks* utilizavam texturas, tecidos e objetos nada tradicionais, como cores vibrantes misturadas ao preto, alfinetes de fraldas de bebês em lugares nunca antes imaginados, coturnos, roupas em couro, desenhos vulgares, ou não, desenhados diretamente nas camisetas, peças sujas, velhas ou rasgadas e tatuagens grandes e coloridas. Os cortes de cabelo no estilo moicano ganhavam aspectos diferentes de acordo com o seu dono. As jaquetas de couro, utilizadas na década de 50, voltaram a ser usadas, acompanhadas de vários *bottons*. (BAHIANA, 2006)

Como Barnard (2003) afirma "o que era considerado de bom gosto pelas classes dominantes é então contrariado pelo uso do que elas consideravam de mau gosto". O movimento soube como desafiar a ideologia dominante e revolucionar o estilo das gerações que viriam mais tarde.

Apesar de o *punk* seguir o ideal do "faça você mesmo" e ser considerado o movimento mais agressivo e violento da cultura, se diferenciando dos modelos que eram obrigados pelo sistema capitalista e que desejavam não seguir, é evidente o surgimento de uma nova tendência que inspirou vários jovens e seus grupos de referência e ainda é usado. As roupas utilizadas pelos *punks* acabaram sendo conquistadas pela ideologia dominante e foram parar nas vitrines da burguesia, nos eventos de moda e no estilo dos burgueses que começaram a combinar as roupas *punks*, limpas, com maquiagens e bijuterias apropriadas.

A música do movimento foi um fator histórico de revolução. As novas bandas que surgiram foram grandes influências para a música. Novos solos de guitarra e bateria, letras curtas, refrões repetitivos e uma nova atitude marcaram a década. Bandas como Ramones, Sex Pistols e The Clash criaram álbuns que são famosos até a atualidade.



Figura 5: Sex Pistols

Fonte: Disponível em: < http://porradacultural.blogspot.com/2010/06/sex-pistols

-de-jogada-de-marketing.html >. Acesso em: 06 set. 2010

3.1 Os filhos do *punk*

A rebeldia do movimento *punk* que acabou sendo comercializada, ironicamente, pela sociedade dominante, acabou sendo usada como referência por cantoras na década de 80, como pela cantora Madonna.

Madonna marcou a década por começar sua carreira cantando músicas *pop* de maneira rebelde, utilizando roupas inspiradas no movimento *punk* e fazendo danças sensuais que não eram vistas naquela época, o que era visto como uma atitude muito diferente dos costumes vigentes.

A moda utilizada por ela envolvia correntes, roupas rasgadas, cabelos desarrumados, coturnos, saias por cima de calças, roupas de couro, maquiagem pesada e correntes. Até mesmo para se vestir de noiva, em uma apresentação de lançamento de seu novo *single*, em 1984, no MTV Video Music Awards, a cantora se vestiu de noiva de um modo rebelde, utilizando um *corset* de renda meio rasgado, vários colares e maquiagem escura. Em seus *clips*, utilizava sempre jaquetas de couro ou coturno, acompanhados dos mesmos atos rebeldes.



Figura 6: Madonna

Fonte: < http://www.sugarscape.com/userfiles/15_08_08rex_567306bMADONNA2.jpg

>. Acesso em: 06 set. 2010

Considerações finais

O estudo realizado sugere que a música faz parte da história e da vida do ser humano desde os tempos mais remotos. Cada estilo trás uma nova ideologia para determinada cultura. Ainda, que faz com que os indivíduos criem grupos de referência para se reunirem e criarem moda. Cada estilo de música possui uma moda diferente, mas, algumas, acabam sendo reinventadas.

Em relação à análise do movimento *punk*, pode-se notar que a moda surgida é adotada até os tempos atuais.

Contudo, pode-se perceber que quando se fala da moda influenciada pela música, nada é novo. No *rock*, a moda que era usada na década de 50 obteve várias peças que foram usadas novamente no estilo *punk*, que teve sua moda rebelde inspirada por cantoras *pop* na década de 80 e que voltou a ser usada no inverno de 2010 pelo público em geral. O novo de hoje é inspirado no velho do século XX.

Referências

BAHIANA, Ana Maria. *Almanaque anos 70:* lembranças e curiosidades de uma década muito doida. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. 407 p.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. 267 p.

BIOGRAFIA de The Beatles. *100 anos de música:* anos 60. Disponível em: < http://www.100anosdemusica.com.br/anos60_thebeatles.htm >. Acesso em: 06 set. 2010.

GALVÃO, Diana. *Perfecto – a jaqueta de motocicleta:* um ícone estilístico do século XX. Disponível em: < http://www2.uol.com.br/modabrasil/acontece/perfecto/index. htm >. Acesso em: 06 set. 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero:* a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003. 294 p.

MONTANARI, Valdir. *História da música:* da idade da pedra à idade do rock. São Paulo: Editora Ática, 2001. 86 p.

MONTEIRO, Queila Ferraz. *Moda e tribos urbanas*. Disponível em: < http://fashion bubbles.com/historia-da-moda/moda-e-tribos-urbanas/ >. Acesso em: 06 set. 2010.

ROSCHEL, Renato. *História da música*. Disponível em: < http://almanaque.folha.uol. com.br/musicaoquee.htm >. Acesso em: 06 set. 2010.

SILVA, Glaci Ribeiro da. *A música e seus segredos*. Disponível em: < http://www.racionalismo-cristao.org.br/gazeta/diversos/a-musica.html >. Acesso em: 06 set. 2010.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor:* comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

OLIVIERO TOSCANI: A PUBLICIDADE OUSADA

Estevão Luis Branquinho da Silva¹ Evandro Cavasini Andrade Rafael Barboza Wirz

Orientador: Donaldo de Assis Borges

Resumo: Este artigo tem o objetivo de mostrar como Oliviero Toscani marcou a publicidade, sendo ousado ao mostrar fotos de impacto e ao mesmo tempo criando nas pessoas o ato de refletir e questionar sobre os problemas que as rodeiam.

Palavras-chave: Fotografia, publicidade, marketing.

Introdução

Em muitos casos, a propaganda ousada e polêmica pode ter efeitos favoráveis instigando nas pessoas o ato de refletir e discutir temas sociais dos mais variados segmentos como política, guerra e saúde. Criar um novo modo de comunicação do produto usando fotos que remetam a verdadeira realidade das pessoas, sem usar uma publicidade fantasiosa, foi o grande marco de Oliviero Toscani.

1. Biografia de Oliviero Toscani



Fonte: http://www.marsala.it/ed_images/Image/gente/oliviero%20toscani.jpg (acessado em 12 de janeiro de 2010).

¹ Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Franca − Uni-FACEF.

Nascido em 1942 em Milão, de um pai repórter fotográfico, Oliviero Toscani teve a revelação de sua vocação no dia em que lhe deram o primeiro brinquedo: uma máquina fotográfica.

Depois de ter estudado fotografia na escola de Kunstgwerbe de Zurique, de 1961 a 1965, começou a trabalhar para revistas de moda, tais como Elle, Vogue, For Men e Donna.

Em 1989, foi contemplado com o leão de ouro no Festival de Cannes por um dos inúmeros filmes publicitários que realizou. Uma das mais prestigiosas missões que lhe tenham sido confiadas – a difusão e a valorização da imagem internacional da Benetton – proporcionou-lhe numerosas recompensas, dentre as quais o Grande Prêmio de Cartaz e Grande Prêmio Unesco.

Atualmente, Oliviero Toscani vive em um condomínio da Toscana com sua mulher Kirsti e seus três filhos, Rocco, Lola e Ali. Seus passatempos favoritos são a cultura das vinhas e das oliveiras e a criação de cavalos Appaloosa.

2. História da marca Benetton

The record of the Region I control.

Fonte: http://2.bp.blogspot.com/_aEgTedPqUK4/R749VRfMUwI/AAAAAAAEjQ/jkRdKcy9HFE/s400/Benetton+logo.jpg (acessado em 12 de janeiro de 2010)

Tudo começou em 1965, na cidade de Ponzano Veneto, próximo a Treviso, quando Giuliana Benetton decidiu tecer uma blusa bem colorida que os vizinhos adoraram. Seu irmão, Luciano, começou a vender as roupas coloridas que a sua irmã confeccionava nos tempos livres. Com 30 mil liras, obtidas à custa da venda de uma bicicleta e um acordeão, adquiriram uma máquina de fazer malhas, passando a produzir regularmente. Com o êxito obtido foi necessário investir novamente na empresa e o negócio floresceu. Luciano com uma estratégia de marketing até então inovadora conseguiu modificar por completo o mercado do vestuário. Ao vender apenas para lojas de retalho especializadas em roupa de malha, ele aproveitou a experiência e o empenho dos vendedores; concedeu descontos para pagamento à

vista; comprou e adaptou máquinas de segunda mão, que por serem mais baratas continuavam a executar o trabalho pretendido. Deste modo foi criada a empresa Maglificio di Ponzano Veneto dei Fratelli, uma empresa familiar gerida pelos quatro irmãos — Luciano, Giuliana, Gilberto e Carlo.

A aposta de Luciano foi marcada pela diversidade das cores, criando a mensagem comercial – United Colours of Benetton. Essa idéia da cor tornou-se mundialmente conhecida e um dos ícones da marca.

Três anos após o aparecimento da primeira fábrica, a Benetton inaugurou a primeira loja própria. Foi um sucesso imediato devido às características apelativas das roupas e ao ambiente acolhedor do estabelecimento. A marca apostou no mercado doméstico nos dez primeiros anos de vida, tendo conseguido abrir mais de 200 lojas nesse período. Um fato interessante é que o nome Benetton não aparecia em todas as lojas. Algumas delas eram antes denominadas pelas marcas que vendiam – Sisley, Tomato, Merceria e 012, deste modo, caso alguma dessas marcas tivesse fracasso, a marca Benetton não iria sofrer conseqüências negativas.

Em meados dos anos 70, as vendas no mercado italiano estabilizaram, e a marca passou a prestar mais atenção aos outros mercados europeus. A Benetton nasceu do espírito de um gênio do marketing, que soube transformar um insignificante negócio familiar num dos maiores e mais revolucionários impérios da indústria da moda. Multicolorida como os artigos que produz, a saga da Benetton é a história de uma família e de uma empresa presente mundialmente. A Benetton é muito mais que uma empresa de fazer cores. Virou um estilo de vida.

3. Comunicação Polêmica

Através da sua publicidade, a Benetton tornou-se não apenas uma empresa de roupa, mas quase uma instituição que visa provocar a controvérsia através da publicidade que apresenta. Já não é para vender um produto que a publicidade atual é difundida, mas sim para criar e manter uma imagem. Oliviero Toscani, o fotógrafo oficial da marca desde 1982, criou imagens chocantes, irreverentes, ou até mesmo reveladoras do que se passa no mundo de hoje.

As suas mensagens abordam os temas mais diversos, como o racismo, a AIDS, a guerra, a política, ou até mesmo a ajuda humanitária. Deste modo, a Benetton fomenta o

debate sobre temas polêmicos da atualidade, conseguindo ao mesmo tempo captar a atenção dos órgãos de comunicação mundiais durante algum tempo.

No caso da AIDS, a marca iniciou uma campanha em 1991 contra essa doença, que se estendeu até 1997. Em 1993, no Dia Mundial de Combate a AIDS, a campanha atingiu o auge quando o Obelisco da Place de la Concorde, na França, foi coberto por um preservativo gigante. Em 1998, Oliviero Toscani se propôs a fazer uma campanha sob o tema das convivências pacíficas entre judeus e árabes. Mas a ação não se restringiu ao lançamento de mensagens, a marca participou ativamente em campanhas e organizações para resolução de alguns dos grandes problemas da humanidade (o racismo, a fome, etc.).

A imagem das lojas é também um fator publicitário importante, divulgando os produtos e a imagem da marca. Existem certos casos em que as lojas promovem eventos culturais para jovens.

4. A publicidade de Toscani

A forma de agir e pensar de Toscani, é ir contra a essa publicidade que se vê atualmente. Não há segmentação e pesquisa de mercado, mix mercadológico, e outros conceitos de marketing, na qual mostra que certo produto vale mais que o outro. Ou seja, vendedora de sonhos e felicidades.

Aleluia! Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade, do êxito assegurado e da juventude eterna. Nesta região mágica de céu sempre azul, nenhuma poluição maluca, o verde viçoso das folhagens, nenhum arranhão desfigura a lataria brilhante dos veículos (TOSCANI, 2003, p. 13).

Nota-se que ele tem asco da propaganda que divulga o produto e fica martelando na cabeça do consumidor a todo o momento para comprá-lo. E é contundente ao afirmar que sobre esta publicidade "claro que todo mundo reconhece esse mundo idílico, é o universo tacanho da publicidade que nos infantiliza a coisa de trinta anos" (TOSCANI, 2003, p. 16).

Para ele a publicidade deveria funcionar como um "verdadeiro e imenso jornal de rua, que questionam tabus e medos" (TOSCANI, 2003, p. 42), como uma ferramenta para difundir e comunicar questões e problemas sociais como a AIDS, a guerra, o racismo, política. Em suas campanhas pela Benetton, usava-se uma foto, nenhum texto e a assinatura United Colors of Benetton. O grande destaque são que as imagens eram fortes, de grande

impacto, aproximando-se da realidade das pessoas. Fazendo, com que desta forma a população parasse para refletir e questionar.

Oliviero questiona a tradicional publicidade, onde é mostrado o produto e depois tenta convencê-lo com artifícios e estratégias de marketing e ponto final.

A grande jogada de Toscani foi o de buscar uma nova abordagem e uma nova concepção publicitária para se comunicar e vender os produtos da Benetton evitando assim, artifícios de marketing.



Fonte: http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://natjac.files.wordpress.com/2010/06/benetton-aids.jpg

Na figura acima, mostrando a campanha primavera/verão 1992, Toscani foi ousado ao mostrar um doente aidético prestes a morrer, ao lado de sua família. Naquela época a AIDS era pouco conhecida e ainda se estudava sobre as medicações para combatê-la. Muitos jornalistas o acusaram de utilizar esta imagem para se aproveitar do drama dessas pessoas para vender pulôveres. Entretanto, como afirma o pai do doente, o seu filho lutou para que todo mundo fosse informado sobre a AIDS e os meios de preveni-la e graças à foto e a campanha da Benetton, ele conseguiu divulgar sobre a doença.



Fonte: http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://boquiaberto.files.wordpress.com/2009/03/benetton-amamentando.jpg

Na figura acima, a campanha de Toscani "Ama de leite" de 1982. Essa propaganda obteve o Grand Prix de L' Affichage nos EUA.

No Brasil essa campanha não gerou muita polêmica, mas na África do Sul, essa propaganda foi proibida.



Fonte: http://theinspirationroom.com/daily/print/2006/11/benetton_handcuffs.jpg

Nessa campanha veiculada no ano de 1980, a Benetton mostra que esses homens são iguais na diferença. Ambos usam roupas da marca, e estão algemados significando a igualdade, e a diferença das raças entre os dois. Nesse caso a marca Benetton tem o valor principal de união das raças. Esta peça foi repudiada por alguns países.



Fonte: http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://terravermelha.files.wordpress.com/2010/03/benetton.jpg

Outra campanha de Oliviero que causou muita polêmica, nessa foto o fotógrafo mostra o desejo de uma pessoa para a outra, desejo que todos nós temos, representada por um beijo entre um padre e uma freira. Segundo pesquisa realizada, Toscani simplesmente queria causar um impacto nas pessoas com essa foto.

5. Entrevista de Toscani para a Revista Folha, de 06 de Novembro de 1994.

As Falsas Belezas

Oliviero Toscani acusa os publicitários de "imbecilidade"

Oliviero Toscani, 52, fotógrafo, diretor de arte da Benetton há 12 anos, chegou em Gaza, no dia 17 de outubro de 1994, vindo da Coréia, onde honrara um convite da Universidade de Seul. Em Gaza, passou três dias de trabalho, com uma equipe reduzida, para fotografar as imagens destinadas ao próximo catálogo de Benetton.

Ele não levou consigo nenhum modelo profissional, só quis fotografar homens e mulheres comuns encontrados na rua ou adolescentes em suas escolas. Quase todos aceitaram posar rapidamente para ele, vestindo uma roupa, às vezes apenas um detalhe de Benetton. Como todos diziam, tomados em uma tragédia da história, estavam satisfeitos de mostrar ao mundo que são "gente" como todos os outros, como todos nós. Toscani saiu de Gaza para o Japão, respondendo a outro convite universitário.

Sua vontade política e cultural de transformar a comunicação moderna é explícita. Toscani ensina na Faculdade de Sociologia da Universidade Sapientia, de Roma. Também promove o projeto da Fabbrica, uma antiga vila do Palladio, perto de Treviso, transformada em escola para pensar o futuro e sua comunicação. A Fabbrica é financiada pelo orçamento publicitário de Benetton, que também edita "Colors", revista publicada em seis línguas (680 mil cópias) e destinada aos adolescentes de todas as idades, "para ver e entender o que é diferente".

Em 1992, Toscani voltou à reportagem. Foi para a Somália, poucos meses antes da chegada da força da ONU, ficou em um campo de refugiados onde a morte matava 800 pessoas por dia, fotografou para a revista "Epoca" e para a Agência de Imprensa Neri e destinou o dinheiro provindo de suas fotos, amplamente publicadas no mundo inteiro, aos "Médecins Sans Frontières" (Médicos sem Fronteiras).

Estes dados deveriam ser lembrados antes de qualquer discussão sobre a própria produção publicitária de Toscani. Sabe-se que seus anúncios para Benetton suscitaram e seguem

suscitando vivas polêmicas. Em alguns casos, em vários países, houve jornais para recusar sua publicação: ficaram famosas as polêmicas, por exemplo, em torno do jovem morrendo de Aids, dos corpos carimbados HIV positivo, ou ainda da (autêntica) camiseta empapada de sangue de um jovem bósnio morto em Sarajevo.

As imagens, convenhamos, não são mais escabrosas do que as que propõem a atualidade e mesmo, às vezes, a produção cultural. É o deslocamento das imagens e mensagens para a comunicação publicitária que parece produzir escândalo. Mas por que isto provoca tanto? É o uso cínico de tragédias humanas para promover produtos Benetton, como pretendem às vezes os críticos de Toscani? Ou então a crise que as escolhas de Toscani produzem na espécie de falso espelho encantado da bruxa de Branca de Neve, mundo falso que a publicidade nos propõe como modelo?

Como Toscani salienta, no mundo desenvolvido o orçamento publicitário está perto do dobro daquele da instrução pública. Ou seja, a publicidade tornou-se, em nossa época, um modo dominante de comunicação e, portanto, um elemento decisivo da cultura que nos molda.

De repente, a proposta de Toscani assume sua plena dimensão. Sem utopismo, ele imagina um mundo que não renunciaria ao inevitável poder do mercado. Mas também sem cinismo, luta para que tal poder não nos destine a sermos os rascunhos de falsas belezas.

Folha - Há fundamentalmente dois estilos publicitários: apresentar os produtos ou então sugerir uma identificação com a imagem de quem – modelo ou celebridade que seja– aparece fazendo uso do produto. Você manifesta geralmente pouca simpatia para com a publicidade e os publicitários, embora ocupe há 12 anos a função de diretor de arte da Benetton. De fato, sua publicidade, pois apesar de tudo também é publicidade, não parece se inspirar em nenhum destes

dois

estilos.

Oliviero Toscani - Certo, meu trabalho também é publicidade, mas não se inspira nestes dois estilos que são o exemplo mesmo da falta de criatividade. A publicidade geralmente nos diz como devemos consumir a vida. Deveria nos dizer como criá-la; a criação é muito diferente do consumo. É possível criar a vida, fazer escolhas. Não está escrito em lugar nenhum que a publicidade tenha que ser a "merda" que é. É só um lugar-comum, um caminho fácil para gastar o dinheiro dos clientes. É normal: quem faz lingüiça não sabe fazer comunicação. Por isso a contribuição da publicidade para arte equivale à contribuição da musak (música para elevadores) para a música. Como é que eles conseguem se fazer chamar diretores criativos quando sua criatividade é menos que zero? Não sei.

Folha - Provavelmente "eles" estão convencidos do que as pessoas querem e procuram só modelos identificatórios, imagens com as quais possam se parecer. E podem constatar que não só a publicidade, mas a produção cultural em geral vende bem, sobretudo este tipo de imagens.

Toscani - É uma mentalidade paternalista: "isso é o que querem e isso eu lhes dou". As mensagens habituais da publicidade são dignas de um novo processo de Nuremberg. Continuam nos dizendo que todas as mães são loiras, que todas as famílias são felizes, que nosso carro representa nosso poder e nossa potência até física e sexual, que você é o que você consome, e será respeitado pelo que você consome, que o "creme de merda" que você coloca

na cara espalha perfeitamente a beleza que você poderia vir a ser se copiasse Isabella Rossellini. Me pergunto quando vamos acordar. Eu estou escandalizado.

Publicidade de Oliviero Toscani – ANOREXIA NÃO

Uma mulher nua esquelética em dois grandes outdoors é a ultima provocação mediática de Oliviero Toscani o mesmo autor das provocantes publicidades da Benetton. Renega o rotulo de publicitário, considerando-se um artista.



Fonte: http://www.google.com.br/images (acessado dia 19 de agosto de 2010)

6. A maior campanha publicitária da história

A maior campanha publicitária da história da humanidade, segundo Toscani, foi a de Jesus Cristo. Ela lançou um slogan universal: "Amai-vos uns aos outros". E um admirável logotipo: a cruz.

No Renascimento, os grandes produtores e os mecenas da Igreja, a agência vaticano, não hesitavam em contratar os maiores criadores de sua época: Miguelangelo, Leonardo da Vinci, Rafael, Lê Benin e tantos outros. As igrejas foram durante séculos consideráveis centros culturais, com escolas, concertos, grandes músicos, bibliotecas, afrescos, esculturas, artistas e mestres.

A publicidade sempre viveu da contribuição fundamental da agência. Os Apóstolos da comunicação. Ela procura sem esmorecer logotipos e símbolos universais. Quebra a cabeça para bolar slogans que se tornem divisas tão simples e fortes como o "Amai-vos uns aos

outros". Enche as revistas de mulheres belíssimas, intocáveis, virgens sobre o papel glacê. Mas esquece tudo o mais, toda a imagística piedosa do caminho da cruz, a violência dos soldados, os corpos feridos, a dor aceita como redenção.

Toscani alerta para o fato de que na publicidade nunca se deve falar de modo negativo, evitar os textos profundos, e o sentido, principalmente não confrontar o público com o real, mostrar-se simplório, pensar sempre que você está se dirigindo a subdotados, eis o que não cessam de repetir nos seminários de formação de publicitários. Isso é uma asneira, conclui Toscani.

Eu acreditava que os Beatles tinham dito a verdade quando afirmaram ser tão famosos quanto Jesus Cristo.

Na visão de Toscani, a publicidade é o contrário do amor. Promete tudo e não dá nada. É o catecismo da religião do consumo. A publicidade é um livro de missa sem imaginação, sem nenhum senso do drama nem do mistério humano. É uma religião materialista, uma monstruosidade. Para os cristãos, o paraíso não é deste mundo, o reino anunciado constrói-se depois de séculos e séculos de reflexão e de provas. A publicidade confunde milagre e carteira de dinheiro, os afrescos da Capela Sistina e catálogo pornográfico, música sagrada e música internacional, o sonho de uma outra vida e o paraíso imbecil do frescor de vida, a pietà e a garota.

Considerações finais

Oliviero Toscani fotógrafo italiano foi um divisor de águas na comunicação mundial. Ousado, polêmico, questionador, com as campanhas da marca Benetton, foi diversas vezes tachado de aproveitador e oportunista por expor os problemas das pessoas, através de fotografias com cenas fortes e polêmicas, sendo até processado e tendo seu registro de fotógrafo cassado. No entanto, a lição que ele passa é fazer com que as pessoas reflitam sobre os problemas sociais que fazem parte do dia a dia das pessoas, e não se deixem levar pela publicidade fantasiosa, um modo de vida onde tudo beira a perfeição, que é passada diariamente na mídia.

Toscani juntamente com o designer gráfico Tibor Kalman, fundou, no começo dos anos 90, a revista Colors com o slogan "uma revista sobre o resto do mundo". Oliviero lançou também o livro "A publicidade é um cadáver que nos sorri", nesse livro ele retrata suas experiências fotográficas e fala sobre a ética publicitária.

Referências

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Ediouro. 5ª edição 2003. São Paulo.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Editora Global. 4ª edição 1997. São Paulo.

http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/11/06/mais!/10.html Acessado em: 19.ago.2010.

http://www.soartigos.com/articles/6048 Acessado em: 30.set.2010.

O PROCESSO DE COMPRA COMO FIDELIZAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

André Paludeto Lívia Coelho Tassiany Ignácio Silva¹

Orientador: Prof.Ms. Clésio Antônio Dourado

Resumo: Este artigo tem como objetivo mostrar a importância do processo de compra como ferramenta de fidelização e retenção de clientes. Para isso realizamos uma análise das etapas pelas quais o consumidor passa no processo de compra, são elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Baseadas nas teorias de Kotler (2006), (1993) e LAS CASAS (2006) sobre cada etapa. A partir da análise, poderemos observar também a ligação da compra com o pós-compra e o comportamento dos profissionais de marketing.

Palavras chave: expectativa; satisfação; relacionamento; fidelização; pós-compra.

Introdução

Num mercado competitivo o grande objetivo das empresas é além de vender, conquistar seu cliente, promover satisfação de suas expectativas e ter um relacionamento fiel. Do mesmo modo, o objetivo deste artigo é potencializar o processo de compra como ponte para a fidelização e retenção de clientes.

Para que um consumidor seja fiel e continue a consumir de uma mesma marca, Kotler (2006) afirma que a satisfação com o produto ou serviço se torna essencial no processo de compra. E não menos importante, também a criação de um valor para o produto, gerando expectativas para o individuo que realiza a compra. E finalmente o ato da compra seguido pela pós-compra, uma das principais ações para se manter um relacionamento com o cliente após a compra e retê-lo.

Para tanto, foi realizado um estudo de cada uma das etapas em que os consumidores passam no processo de compra, fazendo um paralelo com o comportamento do profissional de marketing mediante as exigências de cada etapa.

¹ Alunos regularmente matriculados no segundo semestre do curso de Comunicação Social do Uni-FACEF, Centro Universitário de Franca.

1 Etapas da compra

1.1 Reconhecimento do problema.

Para que um indivíduo realize uma compra ou queira receber um serviço, ele precisará de uma motivação. Todos têm necessidades, dentre elas: alimentar-se, manter-se em segurança, ter status e realização; assim a motivação para compra surge quando uma dessas necessidades alcança determinado nível de intensidade e para satisfação deste desejo, o indivíduo fará aquisição de um produto ou serviço.

É nesse estágio que o profissional de marketing deve entender as necessidades e desejos dos consumidores para que os atributos de seu produto estejam focados em orientar essas necessidades e também para que se encaixe aos desejos do consumidor. O verdadeiro desafio é saber quais estímulos serão percebidos no produto a partir da publicidade realizada.

1.2 Busca de informações

De acordo com Kotler (1993, p. 101), após a conscientização do desejo ou da necessidade, o consumidor passará a buscar informações, sobre a qualidade e satisfação do produto ou serviço. Na busca, ele irá receber informações de variadas fontes que influenciarão na decisão da compra. As fontes de busca serão: família, amigos, propaganda, vendedores, mídia e até fontes experimentais. Um exemplo para fontes experimentais pode ser a campanha "Test Drive" do primeiro semestre de 2010 que a *Fisk Centro de Ensino*, uma escola de línguas, realizou. Os interessados em iniciar curso de inglês ou espanhol podiam fazer duas semanas de aulas grátis para ver se gostavam do método trabalhado. Ou seja, antes da realização da matrícula, além de receber uma divulgação detalhada sobre o método utilizado, material didático, horários e investimento, os interessados ainda podiam testar, agendando um horário para assistir aulas sem custo algum.

Bem como Kotler (1993, p. 102) também afirma que, o consumidor passará a avaliar as alternativas, mantendo o foco na satisfação da necessidade, buscará o produto que contiver os atributos mais semelhantes às suas necessidades e desejos. O consumidor desenvolverá uma função-utilidade para os atributos, na qual sua satisfação é variante diretamente proporcional com os níveis dos atributos.

Kotler (2006, p. 149) ainda leva em consideração que cada consumidor tem um modo subjetivo ou objetivo de atribuir critérios de avaliação, se o profissional de marketing

conhece o modo como os consumidores comparam os produtos podem tomar medidas a favor de seu produto, levando à concretização da venda.

1.3 Expectativa do consumidor e a satisfação.

Os consumidores têm uma expectativa de valor sobre o que vão adquirir, eles formam essa expectativa e agem com base nela. O produto adquirido será o que segundo a análise do consumidor, irá atender à satisfação que ele espera. O ideal é determinar certo nível de expectativas que não seja muito baixo, mas que seja adequado, demonstrando o valor e que tenha um desempenho superior ao esperado. A probabilidade de satisfação e repetição de compra, retenção do cliente dependerá do produto ou serviço atender ou não a expectativa de valor.

A satisfação do comprador depende do desempenho percebido do produto em relação às suas expectativas, reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação total do cliente. Para elas, a satisfação do cliente é ao mesmo tempo uma meta a uma ferramenta de marketing. (KOTLER, 2006, p.165)

Satisfazer os consumidores traz à empresa, além de segurança, oportunidades de crescimento, pois o cliente satisfeito repete a compra e informa a outras pessoas que estão dispostas a consumir determinado produto ou serviço, confirmando a qualidade prometida.

Acresce que, existem dois tipos de clientes, os novos e os atuais, para a empresa é menos oneroso manter os clientes atuais do que obter novos clientes. "Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais." (KOTLER, 2006, p. 153). Portanto a satisfação torna-se, assim como mencionado por Kotler (2006), uma chave para manter os clientes atuais e, com a ajuda deles, também atrair novos.

Contudo, todo consumidor está sujeito a sofrer a dissonância cognitiva. Segundo Kotler (2006, p.196), a dissonância cognitiva, desconforto causado pelo período póscompra, se resume ao período em que o consumidor estará feliz por ter adquirido as vantagens da marca escolhida e ter recusado as desvantagens de outras marcas. Todavia, a compra envolve riscos, os consumidores então se sentem inquietos por seu produto ter alguma desvantagem e estar perdendo as vantagens oferecidas por outros produtos.

Algumas pessoas tomam atitudes para reduzir a dissonância cognitiva. Como, por exemplo, fingir que não sabem de uma desvantagem existente em seu produto ou simplesmente esquecer.

Intencionalmente deixamos de olhar duas vezes aquilo que nos agrada, a fim de não questionarmos profundamente aquilo que fazemos ou aquilo que "defendemos" como o certo. (COSTA, 2010)

2 Decisão de compra

Sabendo-se que, quando o consumidor realiza a compra de um produto ou desfruta de um serviço, entra no comportamento pós-compra. Passaremos a expor quais fatores podem levar o consumidor a adiar ou até cancelar a compra.

Para Las Casas (2006, p. 189), vários fatores interferem no fechamento da compra, entre eles: o comprometimento com as responsabilidades que uma compra pode gerar, os consumidores vão adiando a compra para aliviar essa tensão, ou a ameaça de perder o emprego, ou a oportunidade de comprar de um conhecido por um preço menor.

Kotler (2006, p. 195) acrescenta que o ato da compra é influenciado pelo *risco percebido*, tais como: o produto não corresponder as expectativas; o produto oferecer ameaça ao bem-estar do consumidor; o produto não valer o preço cobrado; em casos de ineficiência do produto, o custo de deslocamento para encontrar um produto substituto satisfatório.

Nessa etapa, os profissionais de marketing também podem tomar medidas para, ainda assim, conquistar a finalização da venda.

Os profissionais de marketing devem estar atentos para saber quais as causas pelas quais os clientes estão postergando suas decisões. Estes fatores são de muita importância para serem analisados, uma vez que as explicações podem revelar alguma falha dos vendedores ou de formação de imagem que a empresa esteja passando por algum período. (LAS CASAS, 2006, p.189)

3 Pós-compra

3.1 Reclamações

Mesmo com todo o cuidado e perfeição que o marketing possa ter, sempre haverá problemas ou erros, a partir daí estaremos lidando com a insatisfação. Mediante dados estatísticos, Kotler (2006, p. 153) afirma que mais de 96% dos clientes insatisfeitos não reclamam, simplesmente não compram novamente. Como solução para esse problema o

profissional de marketing aponta facilitar a forma de reclamação, criando sistemas que encorajem a reclamação.

De todos os clientes que registram uma reclamação, entre 54 e 70 por cento voltarão a fazer negócios com a empresa se suas reclamações forem resolvidas. O percentual chega a espantosos 95 por cento, se os clientes sentirem que a reclamação foi atendida rapidamente. Clientes que reclamam a uma organização e tiverem suas queixas satisfatoriamente resolvidas falam para uma média de cinco pessoas sobre o bom tratamento que receberem. (KOTLER, 2006, p. 153)

É fundamental responder às reclamações rapidamente para que o cliente detecte que a empresa lhe oferecerá a devida atenção mediante o problema. Pois se a empresa demora a atender ou responder o pedido, isso fará com que a insatisfação do cliente cresça e o leve a fazer uma propaganda negativa da empresa para as outras pessoas.

As maneiras para solucionar tais problemas serão: desenvolvimento de um serviço de discagem direta gratuita 24 horas, podendo ser telefone, fax ou e-mail; sempre assumir a responsabilidade pelo problema nunca culpar o cliente; selecionar atendentes experientes e sociáveis para o atendimento e novamente proporcionar uma solução rápida.

Conforme as conclusões de Kotler (2006, p. 154), quando os clientes reclamam, nem sempre querem ser compensados materialmente ou financeiramente, mas sim esperam uma demonstração de interesse e atenção da empresa a eles.

2.2 Cultivar relacionamentos com os clientes.

Cultivar relacionamentos com os clientes é a melhor maneira de torná-los fieis. Para isso, deve-se priorizar o cliente e seu valor desde o início da venda, desenvolvendo um marketing eficiente para criar um relacionamento sólido. Assim como, para Kotler (2006, p. 150), maximizar o valor do cliente significa cultivar um relacionamento de longo prazo.

A coleta de informações sobre os clientes e o banco de dados são alavancas para a conquista. A vantagem das informações é que se tornará cada vez mais fácil segmentar o mercado, personalizar produtos e aumentar a lucratividade da empresa. Com mais exatidão o banco de dados resultará na customização em massa, que é quando uma empresa tem condições de preparar seus produtos, serviços, e publicidade voltandando-se para as necessidades e desejos individuais de cada cliente. "Nos Estados Unidos, a Nike permite que seus clientes personalizem seus tênis por dez dólares adicionais. É possível até levar um par com cada pé de uma numeração diferente." (KOTLER, 2006, p. 151). Também no Brasil a

Havaianas oferece em suas lojas, ao comprar um par de sandálias, a opção de personalizá-las por um baixo custo, como se pode constatar acessando o site das Havaianas².

Para o gerenciamento das informações, temos o CRM (*customer relationship management*). Com base em cada ponto de contato com o cliente, ou seja, cada vez que ele tem contato com marca ou produto, trabalha-se a fim de maximizar a fidelidade.

Graças ao uso eficaz de informações sobre cada conta, o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia. O CRM é importante porque um impulsionador da lucratividade de uma empresa é o valor agregado de sua base de clientes. Uma pioneira na aplicação de técnicas de CRM é a Harrah's Entertainment. (KOTLER, 2006, p. 151)

Baseado na teoria de Kotler (2006, p. 159) sobre alguns posicionamentos que ajudam na construção de bons relacionamentos destacam-se: treinar, selecionar os funcionários para que recebam o cliente de forma gentil, alegre e que emane simpatia, estando sempre bem informados. O que facilita o encantamento do cliente e as respostas ás inevitáveis perguntas.

Do mesmo modo reduzir a perda de clientes, evitar a rotatividade. Investir em clientes potenciais, que estão dispostos a comprar, ou clientes de alto valor, eles podem receber atendimento diferenciado, especial, podem receber brindes e aumentar a longevidade do relacionamento, quando mais envolvido o cliente estiver, menor será a probabilidade de infidelidade.

Demonstrar atenção aos clientes, enviar cartões em datas especiais, como: aniversários, fim de ano, dia dos pais, etc., de acordo com os dados que tiver para cativá-lo. Também informá-los, enviando e-mails com promoções de outros produtos, de eventos que a empresa produzir, como por exemplo, participações em eventos esportivos e na preservação da natureza ou melhorias para a sociedade, divulgar conquistas da empresa. Passará ao cliente boa impressão por consumir de uma marca que esta em crescimento.

Bem como ligar após o recebimento do produto ou serviço para saber se o cliente esta devidamente satisfeito e se a empresa pode fazer algo de melhor. Acompanhar o uso do produto ou serviço, responder a possíveis dúvidas e manuseio e uso. E para os

-

² Essas informações podem ser encontradas no site da Havaianas, no link Lojas Havaianas, conteúdo de Espaço Havaianas, com acesso em: http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/concept/#>

consumidores mais frequentes, e os que compram sempre em grandes quantidades oferecer recompensas ou descontos, pois mesmo que eles representam 20% de seus clientes, poderão significar ate 80% de seus lucros.

Gitomaer (*apud* KOTLER, 2006) afirma que, nos dias de hoje, devido ao conhecimento dos consumidores e sua conscientização sobre os preços, tornou-se mais difícil agradá-los. O desafio então é, além de satisfazê-los, conquistá-los.

Segundo Kotler (2006, p. 153), a maior parte da teoria e prática do marketing concentra-se muito mais em atrair novos clientes do que tentar retê-los, ou seja, o foco esta na realização da venda e na pré-venda, embora devesse estar na construção de relacionamentos e na assistência pós-venda.

Uma forma de fortalecer a retenção de clientes é impor barreiras que impeçam a mudança para outra marca ou serviço, como o envolvimento de custos, por exemplo, taxas e multas. No entanto o mais adequado é promover sempre satisfação aos clientes, assim em casos de mudanças a empresa pode oferecer diminuição de preços ou incentivos para que o cliente continue.

Por fim, todos os departamentos da empresa devem trabalhar em função dos clientes para que o processo de satisfação e retenção aconteça. Capturar as exigências declaradas e não declaradas do cliente no planejamento, facilitar que os clientes possam ter contato com o pessoal apropriado da empresa para que se expressem, individualizar o relacionamento, já que clientes preferenciais não querem ser anônimos, querem ser atendidos individualmente e por um profissional designado a ele.

A pós-compra se resume ao período após a venda em que será mantido um relacionamento com o cliente, aquilo que a empresa poderá oferecer mesmo depois do consumo ou pagamento. Para que haja o relacionamento pós-venda todo o procedimento de compra tem que ser entendido pelos profissionais de marketing, a fim de evitar fatores situacionais imprevistos que possam atrapalhar a venda. Sendo assim, a empresa conseguirá fidelizar seu cliente, utilizando o marketing de parceria, por meio do qual a empresa trabalha juntamente com o cliente.

Conclusão

Este artigo teve como objetivo, mostrar a importância do processo de compra para fidelização e retenção de clientes, baseado nas cinco etapas do processo e a partir da análise de cada etapa definir um posicionamento para o profissional de marketing.

Vimos que, na etapa reconhecimento do problema, os consumidores, em sua maioria, são impulsionados à compra pela descoberta de um desejo ou necessidade, em seguida na busca de informações o consumidor recebe influências de vários grupos de pessoas e tem um modo subjetivo de comparar os produtos. Passando para a expectativa e a satisfação, percebemos que o produto escolhido será o que, segundo a menção do consumidor irá satisfazer sua expectativa. Já na etapa da decisão de compra verificamos os fatores que poderão interferir no ato da compra e na pós-compra vimos como se posicionar mediante as reclamações e como cultivar bons relacionamentos.

A conclusão para este estudo foi que, a pós-compra é essencial para manter um bom relacionamento com o cliente, para demonstrar devida atenção as críticas, pedidos e também demonstrar o valor que ele tem para a empresa. No entanto, não menos importante, as etapas que antecedem a pós-compra, é que encaminham o consumidor ao ato da compra, fazendo com que estejam relacionadas a esta etapa final. Um produto bem elaborado, que satisfaça as expectativas do comprador, juntamente com um bom atendimento, profissionais que sejam capacitados e tenham conhecimento das etapas pelas quais os consumidores passam são fundamentais na conquista do consumidor. Do contrario, um comprador mal atendido, frente à um produto de má qualidade e que não cumpre as funções divulgadas, não voltará a adquirir novamente desta marca ou empresa, dessa forma se torna impossível a continuidade do relacionamento realizada pelo pós-compra.

Vimos então, como todo o processo se torna importante de ser entendido pelos profissionais de marketing que visam conquistar, fidelizar e reter seus clientes.

Referências:

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. n p.750.

LUZZI LAS CASAS, Alexandre. *Administração de Marketing:* Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006. n p. 528.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Tradução de Alexandre S. Martins. 5. ed. Rio de Janeiro: PHB, 1993. n p.527.

COSTA, Nathalia. O ringue da consciência. Disponível em: <WWW. oviesrevista.wordpress.com/2009/.../ringue-da-consciencia>. Acesso em 22 maio 2010.

OS PERIGOS DA PUBLICIDADE INFANTIL

Tamara Guedes Brito¹

Orientadora: Profa. MS. Doroti Daisy Mantovani

Resumo: Trata-se este estudo de um ensaio sobre uma sociedade de consumo que está em constante movimento, tendo como público-alvo as crianças que, expostas constantemente sobre um forte esquema de marketing, são induzidas a um comportamento preocupante. Tendo como foco esta questão, realizou-se uma pesquisa descritiva e bibliográfica com o intuito de analisar o bombardeio de informações, muitas vezes, inadequadas, voltadas ao publico infantil.

Palavras-chave: psicologia infantil, publicidade, persuasão, ética, consumismo.

Introdução:

Atualmente as crianças são consideradas por empresas e publicitários, sujeitos muito importantes na tomada de decisão de compra no ambiente familiar, visto que suas opiniões são reconhecidas, muitas vezes, de grande valor para os pais na hora de adquirir determinados produtos, o que os tornam membros de grande influência no núcleo familiar. Isto se deve ao fato das crianças de hoje não serem vistas como sujeitos passivos, e sim, ativos e curiosos, sempre atentas às novidades, com domínio da tecnologia moderna e acesso às informações dispostas na Internet - poderosa ferramenta publicitária para informação, divulgação e influência na aquisição de produtos e padrões de comportamentos.

A publicidade voltada para as crianças, se bem executada pode de fato persuadir este consumidor, entretanto, além de conquistar os pequeninos, as empresas tem a necessidade de agradar e/ou convencer, também, os seus pais - sujeitos que, de fato, irão realizar a compra até que suas crianças atinjam a maturidade necessária para lidar com seu próprio dinheiro. Cabe então as empresas interessadas, a árdua tarefa de persuadir não apenas estes consumidores mirins, mas, também, seus pais, desenvolvendo e comunicando produtos que sanem necessidades, desejos e, principalmente, sonhos diferentes.

¹ Aluna regularmente matriculada no 4° semestre de Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno – do *Uni - FACEF Centro Universitário de Franca*.

Muitas são as variáveis que interferem na escolha e decisão de determinado produto ou marca, e a identificação pelas crianças de comportamentos sugeridos pelas propagandas é fato que merece atenção no mundo do consumo, também pelas implicações éticas a que estão sujeitas, tanto as empresas como os profissionais da publicidade.

Posto isto, pretende-se com este estudo analisar até que ponto a propaganda influencia no comportamento infantil no momento da escolha da marca e decisão do produto, e ainda, até que ponto as propagandas estão voltadas ao favorecimento da reprodução de comportamentos sugeridos nas peças publicitárias através de imitações e/ou identificações, com interferência na conduta das crianças frente ao grupos em que se insere?

1 Psicologia infantil

A Psicologia Infantil é uma área da psicologia que, como o próprio nome indica, se debruça sobre o estudo do desenvolvimento da criança na sua totalidade. É uma área muito vasta que abrange a faixa etária do nascimento (ou antes, na gestação), até a adolescência. O conhecimento das fases do desenvolvimento infantil – motor, cognitivo, social, emocional – fazse necessário para o técnico em publicidade, inclusive no que se refere ao desenvolvimento de uma personalidade saudável tanto física como psiquicamente – o que lhe garantirá o atingimento de seus objetivos sem ferir a ética com a utilização de apelos emocionalmente agressivos.

Segundo o documentário "The corporation" (boicotado pelas TVs dos EUA e do Brasil), e publicado na revista A Folha de São Paulo, Suzan Linn (Disponível em: HTTP://www.materialismo-consumismo.blogspot.com) psicóloga da Universidade de Harvard (EUA), denuncia que a manipulação infantil para comprar produtos ficou mais sofisticada a partir de 1998, quando duas grandes corporações (a WIMCC e a LRW1), conduziram um estado sobre a teimosia infantil. "Este estudo não era para ajudar os pais a lidar com a teimosia e sim para ajudar as corporações a ensinar [ou 'doutrinar'] as crianças para teimar por seus produtos de maneira mais eficiente", declara Linn.

Ou seja, qualquer família de hoje não consegue enfrentar o bombardeio de mensagens televisivas, alimentado por 12 bilhões de dólares por ano pelas empresas norte-americanas, para manipular o comportamento dos filhos por meio da publicidade e do marketing das grandes empresas. A ideologia subjacente nessas mensagens publicitárias, no fundo, tem o

propósito de formar futuros cidadãos não críticos ao sistema e dóceis aos apelos do consumismo globalizado.

1.2 Publicidade infantil

Flávia Piovesan doutora em direito constitucional e direitos humanos, professora da PUC-SP, PUC-PR e Universidade Pablo de Olavide (Servilha, Espanha), procuradora do estado de São Paulo e membro do Conselho Nacional de Defesa dos Direitos da Pessoa Humana. E Tamara Amoroso Gonçalves advogada e mestranda em direitos humanos pela USP. Entendem por comunicação mercadológica "Toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços, independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado", o que abrange "a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, "spots" de rádio, "banners" e "sites" na internet, embalagens, promoções, "merchandising" e dos disposição produtos nos pontos-de-venda". (Disponível em: htpp://WWW.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=474 2)

A comercialização mercadológica dirigida às crianças é aquela que faz uso de cenários fantasiosos, cores, músicas, personagens infantis e crianças modelo protagonizando os filmes publicitários. Pesquisas comprovam o impacto da propaganda endereçada à criança: contribui para obesidade infantil (e outros distúrbios alimentares e doenças associadas), a erotização precoce, o estresse familiar e a violência, entre outros.

Na maioria dos países desenvolvidos e com forte tradição democrática como Suécia, Inglaterra e Alemanha, a restrição à publicidade dirigida às crianças não contou com a resistência das empresas. Nos EUA e na Europa, as empresas multinacionais têm concordado com essa política de "autolimitação", comprometendo-se a restringir significativamente a publicidade destinada às crianças. O mesmo não tem ocorrido no Brasil. No caso brasileiro, qualquer iniciativa de restrição e limitação suscita acirradas manifestações por parte do setor empresarial, sob o argumento de que tais propostas constituiriam atos de censura ou cerceamento da liberdade de expressão. Não bastando à duplicidade de políticas empresariais adotadas em países desenvolvidos e em desenvolvimento, não há que confundir a publicidade e a liberdade de expressão.

A liberdade de expressão é direito consagrado no âmbito internacional e interno, enunciado em instrumentos de proteção de direitos humanos. Trata-se de um direito assegurado às pessoas físicas, abrangendo a livre manifestação do pensamento político, filosófico, religioso ou artístico. O alcance de tal direito não compreende a publicidade – atividade que utiliza meios artísticos visando essencialmente a venda de produtos. (Dísponivel em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=474 2)

Diferentemente de reportagens jornalísticas, veiculadas-nos mais diversos meios de comunicação, a publicidade necessita adquirir um espaço na mídia para se alojar. A sua ideologia é a mercantil, orientada pela equação de compra e venda de produtos. Os parâmetros internacionais e constitucionais endossam a absoluta prevalência dos interesses da criança, seu interesse superior e a garantia de sua proteção integral, na qualidade de sujeito de direito em peculiar condição de desenvolvimento. (Dísponivel em: https://WWW.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=474 2)

Nesse sentido, destaca-se a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança, a Constituição do Brasil de 1998 e o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) . Os demais organismos internacionais, como a Organização Mundial da Saúde e o Comitê Permanente de Nutrição, reconhecem que a publicidade tem um papel central no desencadeamento de problemas alimentares, como a obesidade infantil. (Dísponivel em: http://WWW.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=474 2)

Como a criança encontra-se em processo de desenvolvimento biopsicológico, ainda não possui condições de discernimento necessárias à compreensão do caráter da publicidade, o que torna seu direcionamento às crianças, abusivo e, por conseguinte, ilegal. (Dísponivel em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=474 2).

Na agenda brasileira, emergencial é disciplinar o exercício da atividade publicitária. Restringir a publicidade endereçada às crianças não é ato de censura e tampouco ofensa à liberdade de expressão. É imperativo ético na defesa e proteção à infância. (Dísponivel

em:

informação.

htpp://WWW.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=474 2).

2.1 Persuasão na propaganda

É senso comum que a mídia tem um poder grandioso quando se fala de persuasão.

O ato de convencer alguém a fazer alguma coisa, na maioria das vezes impulsionando o ato de compra, sempre foi muito bem realizado por esta que recebe o título de "Quarto Poder" (Disponível em: HTTP//WWW.direitoacomunicacao.org.br/content..php?option=com_content&task=view&id=63 84). É impossível falar de mídia sem falar de persuasão, convencimento, alienação. Hoje, a deixa fica com público infantil, o qual é cercado por poder tão vil, possuidor desse veículo de

Ao se comparar os diferentes públicos alvos da publicidade, pode-se sugerir e questionar: se os adultos se deixam, tão facilmente, manipular pela mídia, quais defesas teriam as crianças contra um meio tão poderoso e onipotente como esse?

O ataque ao público infantil é forçado e covarde! Discriminam idade, e com isso acabam abrangendo uma área muito maior como alvo e a informação é passada de maneira tão convincente que os deixa sem defesa, ocasionando cenas tristes, constrangedoras e desoladoras, como um filho gritando dentro de um shopping, clamando, desesperadamente, ao pai, um brinquedo novo visto na televisão.

Susan Linn (Disponível em: HTTP//WWW.direitoacomunicacao.org.br/content..php?option=com_content&task=view&id=63 84) diz que "O mercado tem feito tudo que pode para impedir que as crianças brinquem e uma das maneiras é a comercialização de suas vidas". No documentário intitulado "A criança, a alma do negocio" (Disponível em: HTTP//WWW.direitoacomunicacao.org.br/content..php?option=com_content&task=view&id=63 84), o autor faz crítica muito bem elaborada a esse respeito, levando à reflexão sobre a suscetibilidade e a inerência das nossas mentes, inclusive as das crianças, sobre os fatores dominantes, a "televisão", no caso, representando os meios de comunicação de massa.

Helio Mattar (Disponível em: HTTP//WWW.direitoacomunicacao.org.br/content..php?option=com_content&task=view&id=63 84) diretor presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente, lembra que "O consumo não supre necessidades cotidianas de sentido de vida, nem sustenta a necessidade humana de afeto". A educação ruma para um futuro melhor, ou, ao menos, deveria fazê-lo. Ensinar a diferença para as crianças desde cedo ajudaria a evitar os percalços de um futuro próximo. Não se troca carinho, sendo mais válido prevenir agora a cuidar de adultos fanáticos enlouquecidos e compulsivos, mais tarde.

2.2 Ética X publicidade

O Conar (Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária) está cada vez mais rigoroso com relação à fiscalização da propaganda infantil. Nos últimos anos, foram mais de 27 o número de comerciais suspensos pelo órgão.

Qual seria o regime mais adequado à proteção dos direitos das crianças? Seria razoável a imposição de limites à publicidade infantil? Isso significa uma restrição arbitrária à liberdade de comércio? Como equilibrar os direitos das crianças com a liberdade empresarial? O tema ganha especial destaque no Legislativo, a partir de projeto de lei que determina a proibição de qualquer comunicação mercadológica destinada a crianças, aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara em 2008 e sob a apreciação da Comissão de Desenvolvimento Econômico, cujo parecer do relator defende ser a publicidade uma "atividade virtuosa, e não viciosa".

A utilização da criança como meio para a venda de qualquer produto ou serviço constitui prática antiética e abusiva, principalmente quando se sabe que 27 milhões de crianças brasileiras vivem em condição de miséria e dificilmente têm atendidos os desejos despertados pelo marketing,

Acredita-se que o fim da publicidade dirigida ao público infantil será um marco importante na história de um país que quer honrar suas crianças. (Disponível em: HTTP//WWW.direitoacomunicacao.org.br/content..php?option=com_content&task=view&id=63 84)

3.2 Consumismo Infantil

Ninguém nasce consumista. O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou umas das características culturais mais marcantes da sociedade atual. Não importa o gênero, a faixa etária, a nacionalidade, a crença ou o poder aquisitivo. (Disponível em: HTTP//WWW.alana.org.br/criancaconsumo/consumismoinfantil. apx). Hoje, todos que são impactados pelas mídias de massa são estimulados a consumir de modo inconseqüente. As crianças, ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves conseqüências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse.

De pais e educadores a agentes do mercado global, todos voltam os olhares para a infância – os primeiros preocupados com o futuro das crianças; já os últimos fazem crer que estão preocupados apenas com a ganância de seus negócios. Para o mercado, antes de tudo, a criança é um consumidor em formação e uma poderosa influência nos processos de escolha de produtos ou serviços. Estudos comprovam que as crianças influenciam 80% de decisões de compra de uma família. Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança, salvo decisões relacionadas a planos de seguro, combustíveis e produtos de limpeza. A publicidade na TV é a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente pronto para isso (Disponível em:

HTTP//WWW.alana.org.br/criancaconsumo/consumismoinfantil.apx)

Essas crianças são alvos importantes, pois impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto.

Considerações

De acordo com o estudo, observa-se uma indisciplina quanto aos investimentos publicitários de produtos destinados também aos adultos e direcionados à categoria infantil.

Concentrar todos os esforços no consumo é contribuir, dia após dia, para o desequilíbrio global.

O consumismo infantil, portanto, é um problema que não está ligado apenas à educação escolar e doméstica. Embora a questão seja tratada quase sempre como algo relacionado à esfera familiar, crianças que aprendem a consumir de forma inconsequente e desenvolvem critérios e valores distorcidos são de fato um problema de ordem ética, econômica e social.

Indivíduos conscientes e responsáveis são à base de uma sociedade mais justa e fraterna, que tem a qualidade de vida não apenas como um conceito a ser perseguido, mas como uma prática a ser vivida.

Referências

Consumismo Infantil: HTTP//WWW.alana.org.br/criancaconsumo/consumismoinfantil. Apx HTTP//WWW.escolatrilhas.com.br/projetos/projetos_crianca.html

Ética X Publicidade:

HTTP//WWW.ecodebate.com.br/2009/02/17/comunicação-mercadologica-dirigida-as-criancas-restringir-para-proteger-artigo-de-flavia-piovesane-tamara—amoroso-goncalves/

Persuasão na propaganda:

HTTP//WWW.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&taskview&ide=63 84.)(HTTP//leituracritica.ning.com/profiles/blogs/persuasão-da-midia-afeta?xg_source=activity)(HTTP//WWW.alana.org.br/criancacon.aspx?v=8&pid=40)(HTTP//leituracritica.ning.com/pro?xg _source=activity)

Psicologia Infantil:

HTTP://www.materialismo-consumismo.blogspot.com/

Publicidade Infantil:

HTTP//WWW.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&taskview&ide=47 42/

OS SIGNOS LINGUÍSTICOS NAS PROPAGANDAS INFANTIS SOBRE O PROCESSO DE APRENDIZAGEM E SOCIALIZAÇÃO DAS CRIANCAS

Igor Henrique de Almeida Francisconi Josiane Nunes Barbosa Marlon de Oliveira Vieira¹

Orientador: Prof. Ms. Nilton Pereira de Paula

Resumo: O presente artigo tem com propósito apresentar um estudo sobre o uso dos signos linguísticos nas propagandas infantis e o modo que as crianças a interpretam, perante o seu processo de aprendizagem e socialização. Para isso parti-se da apresentação da teoria de Ferdinand Saussure (2004) em sua obra "Curso de Linguística Geral", que relata a natureza dos signos. Além disso, fez-se um breve estudo sobre os processos de aprendizagem e socialização das crianças na obra de Tânia Maria Limeira (2008), "O Comportamento do Consumidor Brasileiro", a fim de explorar as fases do desenvolvimento das crianças. Como objetivo averiguo-se as idéias destes autores e como estas podem se relacionar com a aplicação em uma análise semiológica de um anúncio publicitário. O objetivo de estudo é a propaganda dos biscoitos Trakinas, e através desta análise será possível verificar a aplicação dos conceitos atribuídos dos estudos aos autores mencionados.

Palavras-chave: signo lingüístico; aprendizagem; socialização; propaganda infantil

Introdução

As crianças como estão em fase de formação de seus conceitos perante a sociedade, são facilmente influenciadas pelas propagandas. A mídia, a principal ferramenta de comunicação, procura estratégias para lidar com este público que proporciona muitos retornos financeiros para as empresas.

Atualmente, vive-se em um mundo cheio de descobertas e inovações, fazendo com que a sociedade desperte o almejo do produto exposto, principalmente as crianças. Assim, a propaganda utiliza vários recursos persuasivos e elementos para se "contar" uma idéia, preocupando-se com o público alvo.

¹ Alunos regularmentes matriculados no 2º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno – do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

Os anúncios publicitários são rodeados de textos e imagens para que a leitura possa acontecer e convencer o leitor. A idéia criativa tende a ser embasada em algo já conhecido, mas talvez não explorado. Assim, o contexto linguístico e imagético faz parte da publicidade para transmitir uma mensagem.

O objetivo deste artigo é compreender o processo de abordagem dos signos linguísticos nas propagandas destinadas às crianças, analisando os diversos significados que as mensagens podem entregar ao público alvo, analisando o modo que estas interpretações interferem diante da constituição do indivíduo no meio social.

Para o entendimento do uso do signo linguístico em propagandas voltadas às crianças e o modo que elas a interpretam perante o seu processo de aprendizagem e socialização, partiu-se de um estudo baseado na teoria de Ferdinand Saussure (2004) em sua obra "Curso de Lingüística Geral", a fim de determinar a união do significante e do significado para se chegar ao sentido verdadeiro da mensagem. Consequentemente, realizouse um breve estudo do processo de aprendizagem e socialização das crianças na obra de Tânia Maria Limeira (2008) "O Comportamento do Consumidor Brasileiro", para compreender o desenvolvimento e o processo psicológico das crianças e entender o processo de socialização, que se inicia no nascimento até o momento quando elas começam adquirir os costumes, valores e a cultura recebidos da sua família.

Para tanto, analisou-se a propaganda televisiva dos biscoitos Trakinas "carrinho", a fim de perceber o objetivo proposto com as ferramentas usadas nas pesquisas e teorias aqui descritas.

1 Signo linguístico para Saussure

Ferdinand Saussure (2004) considerado o pai da linguística, foi o primeiro estudioso em relação à existência dos signos e desenvolveu uma teoria generalizada da semiologia. Os seus estudos eram focados nos elementos existentes da língua e os relacionavam com os novos elementos do presente. Saussure (2004) sempre defendeu a importância de haver comunicação entre os indivíduos, e via os signos como responsáveis para conseguir uma representação da linguagem humana e verbal com todos os sistemas de comunicação que existem. Em seu livro Curso de Linguística Geral ele relata que a língua em

determinados momentos pode corresponder a diversos significados, podendo aproximar as pessoas de alguma verdade.

Saussure (2004) em suas pesquisas analisou as diversas maneiras de se interpretar um signo e chegou à conclusão que, "[...] a unidade linguística é uma coisa dupla, constituída da união de dois termos" (2004, p. 79), e através desta análise ele quis mostrar que um signo linguístico necessita de duas fontes e afirma: "o signo linguístico une não uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica". (2004, p. 80), sendo esta união as fontes citadas. A imagem acústica dita por ele representa as mensagens e os diversos modos que se pode receptá-las, como isso, as informações recebidas ficam arquivadas na memória das pessoas, servindo de ferramenta que se transforma em uma unidade fortalecedora no processo de entendimento da língua, tendo como foco aproximar as pessoas dos sentidos existentes.

O caráter psíquico de nossas imagens acústicas aparece claramente quando observamos nossa própria linguagem. Sem movermos os lábios nem a língua, podemos falar conosco ou recitar mentalmente um poema. (SAUSSURE, 2004, p. 80)

Neste processo, a imagem é definida como algo concreta e o seu entendimento se encontra na linguagem virtual, o modo que cada pessoa aborda na analise das imagens é diferenciado e pode haver múltiplos resultados, isso dependerá da cultura e das fontes que cada um obteve durante sua vida.

O conceito referido que se encontra nas análises da imagem acústica, seriam as interpretações que se dão as mensagens recebidas e o resultado que obtém é essencial no ato da construção de um signo. Extraíram-se as idéias a partir do momento que se recebe algum tipo de informação, as diversas maneiras de análise da um sentido mais abstrato, ao contrário da imagem acústica.

Segundo Saussure (2004) ao pensar na linguagem verbal tendo a língua como código, os signos linguísticos são responsáveis pela representação das idéias, sendo esses signos as próprias palavras, que através da fala ou da escrita associa as determinadas hipóteses, tendo como a parte material (som, imagens, palavras) a imagem acústica definida como significante, e as idéias que se formam os conceitos sendo o significado.

Para F. de Saussure, que instaurou a problemática do signo lingüístico, este resulta da reunião do significante e do significado (que identifica, num primeiro encaminhamento, com a imagem acústica e com o conceito) [...] (DURBOIS; FREDERICO, 2001, p. 462)

Saussure (2004) com a sua teoria afirma que o significante e o significado se relacionam de uma forma evidente a fim de construir um signo, esta união foi definida como arbitrariedade do signo, que tem a seguinte definição:

O laço que une o significante ao significado é arbitrário ou então, visto que entendemos por signo o total resultante da associação de um significante com um significado, podemos dizer mais simplesmente: o signo lingüístico é arbitrário. (SAUSSURE, 2004, p. 81)

Como esta explicação, conclui-se que simplesmente uma palavra não remete ao verdadeiro significado, precisa-se de um complemento que dá o real sentido, conforme a teoria saussuriana:

"[...] como prova, temos as diferenças entre as línguas e a própria existência de línguas diferentes: o significado da palavra francesa boeuf ("boi") tem por significante b-ö-f de um lado da fronteira franco-germânica, e o-k-s (Ochs) do outro." (SAUSSURE, 2004, p. 82).

Ou seja, a língua necessita de um principio para que assim não possa se perder em inúmeras consequências de significado que a ela se oferece, a primeira análise que se tem é de evidências, e ao longo das análises chega-se ao um conceito que se partiu de um princípio.

Saussure (2004) utilizou a palavra símbolo a fim definir o primeiro princípio das evidências que se chama de significante, definido como:

[...] uma grandeza – eventualmente inscrita num texto se semiótica biplana, onde possui, contudo, um estatuto autônomo – que não admite, num contexto sociocultural dado, senão uma única interpretação, e que, contrariamente ao que acontece com o signo, não admite uma analise ulterior em figuras (exemplo: balança, símbolo da justiça). Tais símbolos podem ser inventariados, mas não constituem, a rigor, sistemas de símbolos. (DURBOIS; FREDERICO, 2001, p. 464)

Em outras palavras "[...] o símbolo tem como característica não ser jamais completamente arbitrário; ele não esta vazio, existe um rudimento de vínculo natural entre o significante e o significado." (Saussure, 2004, p. 82). No mundo existem algumas definições que jamais poderia ser substituída, ou seja, algo que foi imposto que não tem como ser trocado. O significado não se pode constituir naturalmente em um ato de escolha, requer uma analise contextual "queremos dizer que o significante é imotivado, isto é, arbitrário em relação ao significado, com o qual não tem nenhum laço natural na realidade". (SAUSSURE, 2004, p. 82). A realidade pode conter várias hipóteses e as formas de análises dependem de cada cultura.

Em relação à linguística o significante é imposto e não se apresenta como algo escolhido livremente:

[...] "o signo será este, não outro". Um indivíduo não somente seria incapaz, se quisesse, de modificar em qualquer ponto a escolha feita, como também a própria massa não pode exercer sua soberania sobre uma única palavra: esta atada à língua tal qual é. (SAUSSURE, 2004, p. 85)

Saussure (2004) afirma que existe uma hierarquia na qual não pode ser mudada, por mais antiga que a língua seja, é o modo em que os nomes teriam sido distribuídos para coisas são como uma herança e não pode ser trocados, "de fato, nenhuma sociedade conhece nem conheceu jamais a língua de outro modo que não fosse como um produto herdado de gerações anteriores e que cumpre receber como tal" (2004, p. 86), mas em contradições ele relata que a língua em determinados aspectos pode se alterar, no entanto jamais ninguém conseguirá fazer uma transformação geral, onde cada povo se tem uma tradição e se tem uma língua herdada por anos.

O signo pode ser alterado de acordo com os métodos que a sociedade impõe sobre as diversas formas de análise, assim se estabelece uma ligação direta entre o significante e o significado. Saussure (2004), ainda, afirmou que: "uma língua é radicalmente incapaz de se defender dos fatores que deslocam, de minuto a minuto, a relação entre o significado e o significante. É uma conseqüência da arbitrariedade do signo" (2004, p. 90)

Segundo a teoria saussuriana conclui-se que: os signos promovem a interligação de conhecimentos e utiliza-se deles para a formulação de conceitos adquiridos pela sociedade, pois os signos lingüísticos, são a representação das idéias em vista de um determinado assunto. Para haver uma interação, pela troca de informações com as diversas formas de se comunicar, é necessário fazer uma reflexão sobre os métodos adotados pela língua e uma análise das mensagens recebidas, pois uma mesma informação pode passar distintas abordagens. O modo de interpretação é diferenciado de individuo para indivíduo, e esta análise é fundamental para a criação dos conceitos e do entendimento entre as pessoas.

2 Criança: Aprendizagem e socialização

Nesta parte abordar-se à um breve estudo sobre o desenvolvimento de aprendizagem da criança e os processos de socialização na obra de Tânia Maria Limeira

"Comportamento do consumidor brasileiro", em que são analisadas teorias que fundamentaram a compreensão do assunto abordado. Logo após, o estudo, deve-se ter uma visão melhor sobre o desenvolvimento das crianças e o papel da influência da cultura e dos grupos sociais no aspecto de socialização.

2.1 Teoria do desenvolvimento de Jean Piaget

As pessoas desde pequenas passam por transformações necessárias que possibilita-lhes constituir sobre o processo de interação como o ambiente sociocultural. Esta fase de desenvolvimento que vivencia-se é capaz de identificar algumas características essenciais para diferenciar um ser humano do outro. Diversos estudos foram realizados sobre o desenvolvimento humano na sociedade, e a teoria que mais se destacou foi do psicólogo suíço Jean Piaget (1896-1980).

Piaget (*apud* LIMEIRA, 2008) atribui que a característica fundamental da natureza humana é a inteligência. Seus estudos eram voltados para o desenvolvimento cognitivo, que tinha por objetivo compreender o processo de desenvolvimento da criança. Para entender esses processos, Piaget (*apud* LIMEIRA, 2008) classificou em quatro estágios que possibilitam ver o desenvolvimento da inteligência durante a infância.

Cada estágio corresponde a uma forma particular de equilíbrio, onde é caracterizada pelo surgimento de estruturas novas e originais; e o essencial de cada estágio permanece nos estágios subsequentes como uma subestrutura para a construção de novas características.

Quadro 1 – Os estágio do desenvolvimento da criança segundo Piaget ²

Fases	Características
Estágio 1:	Nessa fase, a criança busca adquirir controle motor e aprender sobre os objetos físicos
Sensório-motor	que as rodeiam. Ela adquire conhecimento por meio de suas próprias ações, reagindo a
(0 a 2 anos)	sensações imediatas.
	Estabelece relação entre as ações e as modificações que elas provocam no ambiente
	físico. O contato com o meio é direto e imediato, SM representação ou pensamento.

² O quadro acima é referente à teoria de Jean Piaget sobre os estágios do desenvolvimento da criança, disponível no livro de Tânia Limeira "Comportamento do consumidor brasileiro", p. 160.

_

Estágio 2: Pré-operatório (3 a 6 anos)	É o estagio do desenvolvimento da inteligência simbólica (símbolos mentais são imagens e palavras que representam objetos ausentes). A criança consegue nomear objetos e raciocinar intuitivamente, mas ainda não consegue coordenar operações mentais básicas. Possui percepção global sem discriminar detalhes. Busca adquirir a habilidade verbal. Não aceita a idéia do acaso e tudo deve ter uma explicação (é a fase dos "porquês"). É centrada em si mesma, não conseguindo se colocar, abstratamente no lugar de outro.
Estágio 3 Operatório- concreto (7 a 11 anos)	A criança começa a lidar com conceitos abstratos, como os números e relacionamento e as noções de tempo, espaço, velocidade, ordem e casualidade, entre outras. Desenvolve habilidade de solucionar problemas concretos, sendo capaz de relacionar diferentes aspectos e abstrair dados da realidade.
Estágio 4 Operatório-formal (12 a 15 anos)	Este estágio é definido como adolescência, o período da vida humana que sucede a infância. Caracteriza-se por uma serie de mudanças corporais e psicológicas. Inicia-se a transição para o modo adulto de pensar, desenvolvendo-se a capacidade de pensar idéias abstratas. As deduções lógicas podem ser feitas sem o apoio de objetos concretos. As estruturas cognitivas alcançaram o nível mais elevado de desenvolvimento, aplicando o raciocínio lógico a todas as classes de problemas.

Fonte: Limeira, 2008. p. 160

Na teoria cognitiva de Piaget (*apud* LIMEIRA, 2008) o foco é entender os processos mentais que determina como a informação é transferida para a memória das crianças, ou seja, a forma em que as mensagens são interpretadas, transformando em conhecimento.

Em cada etapa se forma de um estilo que determina como as crianças se constituíram no meio social. As informações absorvidas por elas são transformadas em conhecimento que relativamente lhe dá diversas formas de raciocínio, com isso ela começa a se assimilar com as características semelhantes das informações adquiridas, construindo o seu comportamento diante do mundo.

Em cada estágio há um estilo característico por meio do qual a criança constrói seu conhecimento, ou seja, o pensamento e o comportamento infantis caracterizam-se, em cada estagio, por uma forma especifica de conhecimento e raciocínio, com distintas formas de perceber, compreender e se comportar diante do mundo. (LIMEIRA, 2008, p. 159)

Segundo Piaget (*apud* LIMEIRA, 2008) todas as espécies herdam duas tendências básicas ou funções invariantes: a de adaptação e organização. O processo de desenvolvimento de adaptação ocorre por assimilação (uso de esquemas já conhecidos) e acomodação (mudanças de esquemas mentais, surgimento de esquemas novo, aprendizagem)

havendo um equilíbrio nestes dois processos. Sendo o equilíbrio orgânico mais estático e mais instável, e o equilíbrio da mente é mais dinâmico e mais estável.

A explicação para todo esse desenvolvimento intelectual e afetivo no seu duplo aspecto (individual e social) está no modo que cada homem se evolui, passando de um nível complexo para níveis progressivamente mais complexos, mantendo o equilíbrio.

O desenvolvimento, portanto é uma equilibração progressiva, uma passagem contínua de um estado de menor equilíbrio para um estado de equilíbrio superior e essas estruturas são agrupadas em estágios do desenvolvimento.

Conforme as crianças vão adquirindo conhecimento elas começam a formar suas próprias idéias e vão construindo e testando suas diversas formas de se constituir, ou seja, vão progredindo seu desenvolvimento sociocultural elevando o seu grau de concepção na formação de sua inteligência.

Portanto conforme as crianças vão crescendo os níveis de desenvolvimento vão aumentando, mas os modos que elas pensam são completamente diferentes dos adultos e suas interpretações são distintas. Para Piaget (2008) "[...] a criança não é um adulto em miniatura, mas apresenta características próprias de sua idade" (LIMEIRA, 2008, p. 160).

A teoria de Piaget (*apud* LIMEIRA, 2008) possibilita enxergar os estágios de desenvolvimento psicológico das crianças. São nesses processos pelos quais as crianças adquirem seus conhecimentos de modo que elas sejam capazes de participar de acordo com a vida cultural e social da comunidade em que está situada.

2.2 Processos de socialização Jean Piaget

Os comportamentos das crianças estão de acordo com os modos e costumes que elas recebem em suas vidas. São vários aspectos que formam o comportamento delas perante o mundo, como exemplos cita-se a influência da família, dos amigos e da mídia que resultam no processo de aprendizagem.

Para o entendimento das pessoas perante a sociedade, utiliza-se a psicologia social que estuda o comportamento humano desde a fase de recém- nascidos até a terceira idade. Em seus estudos voltados para as crianças ela define a socialização como:

O processo pelo qual as crianças adquirem crenças, valores, normas, conhecimentos e habilidades, de modo e capacitá-las a participar como membros ativos da cultura e da sociedade. A socialização das crianças é uma função atribuída à família, à escola, e as outras instituições sociais, como a mídia e os grupos profissionais. (LIMEIRA, 2008, p. 163)

O processo de socialização na infância tem como decorrente da interação de três fatores: os de *background*, os agentes de socialização e os mecanismos de aprendizado.

Os fatores de background é um diagnóstico sobre a vida pessoal da criança como o sexo, a idade atual, a classe social que esta situada, a religião que ela frequenta e demais itens relacionados à sua individualidade.

Os agentes de socialização são os meios de comunicação que envolve no aprendizado das crianças, por exemplo, a mídia, a família, os professores, etc.

Os mecanismos de aprendizado esta diante a observação sobre outras pessoas, as atitudes e gestos são modelos de socialização para as crianças, muitas das vezes encontradas na escola.

Com esses fatores se forma uma criança quase socializada, no qual o comportamento de cada um é diferenciado, isso dependerá do seu grau de conhecimento que ela adquiriu durante as etapas de desenvolvimento.

A função da família no processo de socialização é de transmitir os valores culturais, os padrões de conduta e as idéias predominantes na sociedade. O primeiro grupo de mediação de uma criança com a sociedade é o familiar, este primeiro contato é capaz de construir o desenvolvimento global durante a infância.

Ao longo da socialização as crianças vão se agrupando a demais meios sociais, fazendo com que elas possam adquirir diversos conceitos, ou seja, conforme elas vão amadurecendo, o ambiente presenciado vai se transformando, consequentemente ela mudará a sua forma de relação com ele, de acordo com a sua necessidade de adaptação.

O termo cultura esta associado ao conjunto de características que o indivíduo recebe da sociedade por meio de comunicação. A cultura esta ligada á capacidade de simbolização considerada própria da interação social. Os símbolos são a capacidade humana de representar idéias e pensamentos, ou seja, transformar algo em uma coisa simbólica, por exemplo, o buquê de rosas vermelhas que simboliza a paixão.

A interação entre os pais e a criança é permeada pela a cultura, e existem diversos modos para a criação e educação, porém as famílias possuem objetivos universais em relação aos filhos. O modo de educação que cada indivíduo recebe é diferenciado de um para outro.

A influência da família no desenvolvimento das crianças se dá por meio da comunicação, tanto verbal como não verbal. Muitos comportamentos das crianças são copiados dos comportamentos de seus pais, por meio da observação. (LIMEIRA, 2008, p.165)

Ao longo das etapas as crianças vão colocando em prática tudo aquilo que foi transmitido pela sociedade, aproximadamente aos cinco anos elas passam por uma fase onde as influências de amigos e colegas têm maior força do que as dos pais, um período que requer bastante atenção da família.

Quando as crianças aprendem a se comportar fora de casa, ela está se identificando com demais grupos sociais, um desses contatos é a escola. Dentro dessa integração o que chama atenção é o comportamento perante os lugares que elas frequentam, muitas vezes "o que é aprendido um contexto, como o familiar, não é transferido para outro contexto, como as relações fora de casa". (LIMEIRA, 2008, p. 166). Conforme os grupos transmitem suas características, ocorre uma modificação de personalidade.

Para melhor entendimento da forma que a cultura influência sobre os aspectos de socialização Tânia Maria Limeira dá o seguinte exemplo:

Na cultura brasileira, a cor azul representa ou simboliza "meninos" e a cor de rosa, "meninas". Assim, os pais de uma criança recém-nascida costumam comprar roupas e objetos de cor azul para os meninos e cor-de-rosa para as meninas. Em relação aos brinquedos, os carrinhos são oferecidos para os meninos e as bonecas para as meninas. Quando uma empresa vai comercializar produtos para as crianças, deve se considerar os padrões de conduta, hábitos e valores culturais, como os citados. (LIMEIRA, 2008, p. 166)

Em vista, alguns hábitos são herdados de gerações por gerações, são costumes praticados pela sociedade que se tornou fundamental na cultura, por outro lado sobre a influência dos grupos sociais temos:

A criança, desde pequena, demonstra suas preferências em relação aos brinquedos. Em geral, tende a preferir aqueles que são mostrados nas propagandas e nos programas de televisão. Ou ainda aqueles que os colegas estão brincando [...] (LIMEIRA, 2008, p. 166)

Portanto, visto que os meios sociais fazem uma delimitação sobre os comportamentos, ou seja, para que uma criança se sinta literalmente enquadrada em determinado grupo social, ela necessita estar de acordo com as exigências daquele campo, caso contrário automaticamente ela se sentirá excluída.

Enfim, o modo que cada criança se constitui na sociedade é variável à educação e cultura recebida. A principal ferramenta que auxilia o seu desenvolvimento social

é a família, onde ela é fundamental para interpretar os aspectos positivos e negativos, contudo buscando melhor adequação de seus filhos nos diversos grupos sociais.

2.3 Desenvolvimento cognitivista sócio-cultural de Vigotskii

Lev Semenovich Vigotskii (1896-1934) juntamente com o grupo troika, basearam seus estudos na temática pertencentes à psicologia cognitiva para compreender o desenvolvimento humano.

O grupo centrou seus estudos deste os processos neurofisiológicos e psicofisiologia (apoio materialista ao estudo da mente), até relações entre o funcionamento intelectual e cultural na qual o individuo está inserido.

Considera a dupla natureza do ser humano como biológico e social. Vigotskii via o homem não como um produto do meio e sim como agente ativo na criação desse meio.

O ser humano só se desenvolve no interior de um determinado grupo cultural, nas suas relações com os outros. A cultura torna-se parte da natureza humana num processo histórico que ao longo do desenvolvimento da espécie (filogênese) e de cada individuo (ontogênese) molda o funcionamento psicológico do homem, ou seja, a natureza social das pessoas torna-se igualmente sua natureza psicológica (processos psicológicos superiores). Há, portanto uma ligação entre os processos psicológicos humano e a inserção do individuo num determinado contexto sócio-historico.

Portanto, o desenvolvimento se da por três aspectos: O processo por assimilação e de apropriação, onde no inicio das relações os processos são interpsíquico, isto é só pode funcionar durante a interação das crianças com os adultos.

Neste momento os adultos são agentes externos fazendo a mediação do contato da criança com o mundo, posteriormente, na medida em que as crianças vão crescendo os processos antes partilhados com os adultos passam a ser executados dentro da própria criança, transformando-se em processos intrapsíquico.

O desenvolvimento da psique se da por estágio das relações sócias de cada indivíduo.

O primeiro estagio real pelos quais a criança passa está situado na infância, durante a pré-escola. É o período da vida da criança em que o mundo da realidade humana

que a cerca abre-se cada vez mais para ela. Em toda a sua atividade o brincar e, inclusive os jogos, ultrapassam agora os estreitos limites de manipulação de objetos que a cercam. A criança penetra em um mundo mais amplo, assimilando-o de forma eficaz. Ela concilia o mundo objetivo com o mundo de objetos humanos, reproduzindo ações humanas com eles.

Período escolar é o estágio subsequente da vida psíquica da criança e ocorre também em conexão com a presença da criança na escola. As exigências cotidianas da vida escolar só adquirem um sentido real psicologicamente eficaz, quando ela começa a estudar (atividade). Inicialmente, sob a exigência do professor para com as atividades e, depois, quando a criança sente que tem um papel importante dentro de casa como estudante. Geralmente, os pais exigem que os irmãos menores não o incomodem pois ele está estudando. E isto a difere dos seus jogos e ocupações anteriores.

A transição para um novo estágio no desenvolvimento da vida e da consciência de uma criança ocorre seguindo o mesmo padrão interior. Para o aluno adolescente essa transição esta associada com uma inclusão nas formas de vida social acessíveis a ele, ou seja, envolvimento em certos encargos sociais que não são de caráter infantil. Surge à necessidade no aluno da escola secundária de conhecer não apenas a realidade que o cerca, mas saber também o que é conhecido acerca dessa realidade. Agora suas características físicas seu conhecimento e suas habilidades põem-no de pé de igualdade com o adulto, e até mesmo faz o sentir superior.

A próxima transição é o estágio de desenvolvimento referente o período da passagem da adolescência para a vida adulta que é marcada pela atividade do emprego. Com o trabalho ele ocupa uma nova posição perante a sociedade, sua vida adquiri novo conteúdo e isto significa que compreende o mundo todo sob nova forma.

Todavia, a vida ou atividade como um todo não é construída mecanicamente a partir de tipos separados de atividades. Alguns tipos de atividades são as principais em certos estágios e outras são importantes para o desenvolvimento subsequente.

3 Análise das Peças

Com a apresentação do estudo de Saussure sobre a abordagem do signo e do desenvolvimento e aprendizagem da criança na obra de Tânia Limeira, parte-se para a análise do corpus onde concilia-se os estudos apresentados com a propaganda dos biscoitos Trakinas – "carrinho", a fim de se chegar ao conceito proposto, que é de entender como são utilizados os signos linguísticos nas propagandas infantis e o modo que as crianças interpretam sobre o seu processo de socialização e aprendizagem.

3.1 Trakinas – carrinho



Loc1 – Mãe! Eu tenho que levar este material para a aula.



LOc2 – Deixa eu ver! Cola, tesoura, caixa de papelão, lápis pacote de mini trakinas. Pacote de mini trakinas Felipe?



Loc1- É pra fazer um carrinho, os mines trakinas são as rodas.



Loc2 – Sei!



Música...



Loc1- Mãe, chegamos.



Loc2 – E ai campeão, cadê o carrinho? Loc1 – Tá aqui, oh.



Loc2- Uê cadê as rodas?



Loc1 – Com estes buracos na rua furaram. Loc3 - Mini trakinas o biscoito que é a minha cara.



Loc1 – Tem mais algum pra estepe?

Nos anúncios publicitários as palavras tendem a expressar um sentido que muitas vezes é completado com a imagem, ou seja, a união do significante com o significado. Saussure (2004) mostrou em seus estudos que pode haver vários significantes para se produzir um significado, assim, em uma redação publicitária pode ser encontrar diversos conceitos.

A peripécia dos irmãos na propaganda, fazendo com que eles ficassem com caras de bolacha, simboliza a marca dos biscoitos Trakinas, definindo o princípio das evidências e valorizando a imagem acústica, que segundo a teoria saussuriana remete ao significante. O anúncio tem as relações entre a imagem e o contexto, obtendo um significado.

Saussure (2004) relata em sua teoria que a relação entre o significante e o significado na construção do signo poderá sofrer alterações em sua interpretação, conforme o conhecimento cultural. No caso abordado o significante é a ideia que se forma embasando todo o contexto, onde a campanha se beneficia das ferramentas dos signos linguísticos.

Nesta propaganda trabalhou-se muito o signo linguístico, pois a partir da face da bolacha denota-se que toda criança faz "arte", dando uma ambiguidade tanto no sentido de travessuras quanto de criatividade.

³ As imagens acima são referentes ao comercial de televisão dos biscoitos Trakinas "Carrinho". Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/03/0020?data=2006/03. Acesso em: 29 set. 2010

Com referência ao slogan da marca "Trakinas: o biscoito que é a minha cara", tem-se o reforço do sentido das crianças com a cara de bolacha. Ao consumirem o biscoito elas estão sendo convidadas a entrarem neste mundo de traquinagem, a saírem do normal, pois toda criança é criativa e tem seus momentos de esperteza. A marca tenta interligar este ato comum durante a infância com o produto exposto, ela é a favor das brincadeiras naturais realizadas pelas crianças, e considera como um ato de esperteza natural.

Na propaganda os meninos mencionam para sua mãe o material necessário para a aula deles naquele dia. Mesmo inconformada com o pacote de mini Trakinas pedido por eles e com a desculpa de que realizariam um mini carrinho com os biscoitos, ela entregou todo o material pedido. Os meninos, porém comem os biscoitos e ao retornarem para sua casa, são surpreendidos com sua mãe que pergunta onde estava o carrinho. Inconformada pelo brinquedo não conter as rodas, outra pergunta surge para saber onde elas estavam e a resposta das crianças foi criativa, dizendo que os pneus teriam furados e ainda pedem outro pacote para o estepe.

A propaganda dos biscoitos Trakinas mostra uma família comum, em uma situação rotineira como "a hora do colégio" e visualiza-se a participação da mãe na vida dos filhos tais como em seus deveres escolares. Embasa a articulação dos meninos e o seu poder de persuasão para convencer que realmente necessitavam do pacote de mini-trakinas para montar um trabalho escolar, ao retornarem da escola entregam o carrinho para a sua mãe sem as rodas, argumentando sobre o excesso de buracos nas ruas que furaram os pneus, esta situação abrange o estágio três "operatório concreto", da teoria de Piaget (2008), evidenciando a capacidade de relacionar, argumentar, articular e manipular conceitos abstratos.

O signo vem se relacionar com a imagem e, se não tivesse palavras, talvez as imagens não fossem tão importantes, consequentemente, não havendo esta relação à propaganda não conseguiria atingir o público esperado. Com isso ela liga a união do significado ao significante.

Conforme o contexto geral, a trakinas demonstra estar presente na vida das famílias que presa os conceitos sociais, destacando varias qualidades nos personagens. A mãe apresenta-se como dedicada, prestativa e preocupada com a vida escolar dos filhos, os meninos são espertos, sadios, inteligentes, estudiosos, travessos, criativos e comunicativos

Quando a marca faz a apropriação da imagem dos menores (trakinas) levando ao entendimento que os adjetivos citados aplicam-se também ao produto, ela liga por analogia

e faz com que todas as crianças, as quais se encaixam no quadro, possam vir a ser apelidada de trakinas, massificando o nome da marca.

O produto conseguiu que as pessoas assimilam o nome do produto com a imagem da bolacha, quando menciona-se a palavra T-R-A-Q-U-I-N-A-S, automaticamente, o cérebro remete à bolacha, fazendo com que se una o significado e o significante, dando entendimento ao signo.

Enfim, para que as crianças tenham o seu processo de aprendizagem e socialização satisfatório, exige-se uma melhor participação dos pais nas vidas de seus filhos, orientando-os em suas escolhas e ensinando os conceitos necessários para se ter uma boa participação no meio social. Não é através de uma propaganda que se cria uma personalidade construtiva, a publicidade influência, sim, o comportamento das crianças, mas os valores culturais e familiares são mais fortes. Pois, o comportamento das crianças vem de acordo com o pensamento e o conceito de seus pais, cabendo a eles educá-los e este procedimento é essencial na vida de todos. Já os signos linguísticos são utilizados para se chegar ao sentido real da mensagem, afim de não causar controvérsias na informação passada.

O grande sucesso das marcas se dá pelo estudo e conhecimento adequado para se passar uma mensagem e as informações culturais são mais importantes para não se ter incoerência informativa de recepção.

Conclusão

A propaganda para chegar ao objetivo proposto necessita realizar um estudo aprofundado do tema e o modo dos receptores aceitaram as mensagens veiculadas. O princípio de usar diversos modos para se passar uma informação vem se tornando frequente nos meios de comunicação, e os signos linguísticos são utilizados para se chegar ao sentido real, precisando da união imagem acústica com o conceito.

As crianças por não terem um grau de informações para definir o que é certo e errado são alvos da mídia. Na definição de Piaget e Vigotskii (*apud* LIMEIRA, 2008) ficou claro que o senso de recepção da criança esta de acordo com o seu nivel de aprendizagem, cada idade é constituída por um modo de interpretação e construção da sua participação no meio social.

Na propaganda dos biscoitos Trakinas percebe-se, que quando os autores mirins realizam alguma "traquinagem", eles ficam com a cara de bolacha. E isso, liga a marca ao produto. É indispensável lembrar que uma criança está em constante descoberta, as travessuras são generalizadas e feitas por todas em alguma etapa de sua vida e é algo natural.

Enfim, em qualquer etapa da vida passa-se por transformações e os meios de comunicação participam da criação dos nossos conceitos. Uma criança é mais fácil de ser conquistada do que um adulto, por não reconhecer os reais valores da informação na mensagem publicitária. O que lhe desperta interesse será mais aceitável e fará com que o produto mencionado seja participativo na vida delas.

Referências

CARRINHO, Trakinas. *Portal da Propaganda*. Disponível em: http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2006/03/0020?data=2006/03. Acesso em: 29 set. 2010

CARVALHO, Castelar de. *Para Compreender Saussure*. In:_____ A teoria do signo linguistico16. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. cap. 2, p. 29-57.

DUBOIS, Jean; BARROS, Frederico O. Pessoa de. *Dicionário de Lingüística*. São Paulo: Cultrix, 200. 464 p.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Criança e consumo. In:_____ Comportamento do consumidor brasileiro. São Paulo, Saraiva, 2008. cap. 6, p. 157-195

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística geral*. Tradução de Antonio Chelini; José Paulo Paes; Isidoro Blikstein. 24 ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

TRAKINAS, o biscoito que é a minha cara. *Conar*. Disponível em: http://www.conar.org.br. Acesso em: 29 set. 2010.

VIGOTSKII, L.S.; Luria, A. R.; EONTIEV, A. N. Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem. 9 ed. São Paulo: Ícone, 2005