

EU E COMUNICAÇÃO

revista de comunicação



EU COMUNICO

Revista de Comunicação



Edna Maria Campanhol
Reitora

Fabiano Guasti Lima
Vice-Reitor

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitor Acadêmico

Alfredo José Machado Neto
Pró-Reitor de Administração

Arlete Eni Granero
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social

Copyright © 2007 by Uni- FACEF/Franca-SP

G784e Granero, Arlete Eni, Coord.
Eu Comunico/ Arlete Eni Granero // Franca:Uni-FACEF,
2007.
131p.

Vários autores
ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2. Mercado. 3. Propaganda. 4. Persuasão.

CDD 659.1



EU COMUNICO

Revista de Comunicação



EU COMUNICO

Revista de Comunicação Social
Departamento de Comunicação Social
Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF
Av. Ismael Alonso Y Alonso 2400, Bairro São José
14401-135 Franca-SP
<http://www.facef.br>

Membros do Conselho Editorial - EU COMUNICO - Revista de Comunicação

Dr^a. Arlete Eni Granero (Uni-FACEF), Ms. Ana Lúcia Furquim de Campos Toscano (Uni-FACEF / UNESP Araraquara), Dr^a. Clementina C. Galera (UNEX-Espanha), Ms. Fábio Dias (Clube do jingle), Dr. José Nicolau Gregorin Filho (DLVC/FACEF), Dr^a. Maria Esther Fernandes (Uni-FACEF). Dr^a. Marina Célia Mendonça (Uni-FACEF/ UNIFRAN), Ms. Nilton de Paula Pereira (Uni-FACEF). Ms. Paulo Anderson Cinti (Uni-FACEF e Uni-Marília), Ms. Silvio Carvalho Neto (Uni-FACEF / FEA USP), Ms. Regina Helena de Almeida Durigan (Uni-FACEF), Dr. Sebastião Geraldo (Universidade de Ribeirão Preto), Dr^a. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira (Uni-FACEF)

Editora

Dr^a Arlete Eni Granero

Capa

Paulo Anderson Cinti

Revista de Comunicação do curso de Comunicação Social/
Centro Universitário de Franca - Uni-FACEF.
v.1, n. 1, 131 p. (2007). Franca (SP); Uni-FACEF, 2007.

Publicação Anual

ISSN XXXXXXXX

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO.....	7
O IMPACTO DA CONTRAPROPAGANDA NOS MAÇOS DE CIGARRO: UM ESTUDO DE CASO.....	11
O ROTEIRO RADIOFÔNICO COMO UM DOS FATORES DE CONSTITUIÇÃO DO ALFABETISMO FUNCIONAL	37
A FÊNIX DA MODA: COLCCI.....	59
ALINGUAGEM DA SEDUÇÃO: ANÁLISE DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE “O BOTICÁRIO”	71
A INFLUÊNCIA DO MITO DA TELEVISÃO NAS CAMADAS DE BAIXA RENDA EM FRANCA.....	87
ESTUDO DE CASO DO FILME MINORITY REPORT ABORDANDO O MERCHANDISING.....	99
RESUMOS.....	111

APRESENTAÇÃO

Estamos em um momento especial vivenciando um cenário tecnológico adentrando em todos os contextos, que proporciona mudanças: sociais; culturais e econômicas; alterando identidades e estilos de vida. Nesse momento histórico, a comunicação surge como apaziguadora, levando informação e cultura para o enfrentamento de ameaças. Nesse cenário, o Uni-FACEF realizou o *Seminário de Pesquisa em Comunicação*, que teve como tema, *Meandros da Pesquisa*, abordando a reflexão da linguagem da propaganda frente às transformações tecnológicas e na relação entre os consumidores, marcas e a mídia. O evento ocorreu nos dias 2, 3 e 4 de outubro de 2006, nas dependências do Uni-FACEF em Franca, contando com a presença do corpo Docente e Discente do curso de Publicidade e Propaganda. As atividades incluíram a apresentação de *papers* e palestra intitulada “Marketing de lançamento de filmes” com a convidada Lia Vissotto, Proprietária e Diretora da *Cinnamon Comunicação*. Essa iniciativa do Uni-FACEF, por meio do Núcleo de Pesquisa em Comunicação, contribui para reunir estudiosos no campo da comunicação; promove o intercâmbio da produção da comunidade acadêmica, favorece propostas de projetos conjuntos de professores e estudantes; e promove uma aproximação entre a produção acadêmica e a prática de negócios. A primeira edição da Revista EU COMUNICO apresenta os artigos selecionados na íntegra e os resumos de todos os trabalhos apresentados

no evento. Os artigos constantes na publicação apresentam interação entre o ambiente profissional e o acadêmico.

Abrindo a publicação, o artigo O IMPACTO DA CONTRAPROPAGANDA NOS MAÇOS DE CIGARRO: UM ESTUDO DE CASO tem como objetivo elucidar os efeitos da contrapropaganda ao fumo veiculadas nos maços de cigarros e as conseqüências que estes acarretam nas atividades e negócios da empresa Souza Cruz S.A.. Realiza-se uma analogia das estratégias utilizadas para manutenção de seus produtos no mercado e seu comprometimento na adequação das leis vigentes, com base na resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) n° 104, de 31 de Maio de 2001 e que entrou em vigor em 1° de fevereiro de 2002.

O segundo capítulo apresenta o trabalho: O ROTEIRO RADIOFÔNICO COMO UM DOS FATORES DE CONSTITUIÇÃO DO ALFABETISMO FUNCIONAL reflete sobre a constituição do roteiro radiofônico como um dos fatores determinantes do alfabetismo funcional. É realizada uma pesquisa bibliográfica que contempla uma fundamentação teórica sobre o meio rádio e sobre as questões de alfabetização e letramento.

O terceiro artigo intitulado A FÊNIX DA MODA: COLCCI relaciona o mito da fênix com o renascimento da Colcci seguindo estratégias de reposicionamento de marca.

A seguir, A LINGUAGEM DA SEDUÇÃO: ANÁLISE DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE “O BOTICÁRIO” analisa os recursos que foram utilizados na intenção de explicitar as possíveis formas

de persuasão, não apenas pela mitologização utilizada, mas, principalmente, pela articulação desta com a “linguagem da sedução”.

O trabalho sobre A INFLUÊNCIA DO “MITO DA TELEVISÃO” NAS CAMADAS DE BAIXA RENDA EM FRANCA verifica como as mulheres das camadas de baixa renda da cidade de Franca - SP se comportam perante o “mito da televisão”, na qual as atrizes fazem uso de determinados produtos ou marcas para persuadir os telespectadores.

O ESTUDO DE CASO DO FILME MINORITY REPORT ABORDANDO O MERCHANDISING como o merchandising pode influenciar diretamente na cultura de um determinado grupo e como este tipo de merchandising, em um ambiente futurista, tem a capacidade de cativar o imaginário popular, com a competência da indústria cinematográfica, funcionando como uma “ferramenta” educacional de sentimentos na sociedade de consumo.

Para finalizar, esperamos que, mais do que o registro do empenho do Uni-FACEF em consolidar seu papel de produtora e difusora de conhecimento, este material se constitua em instrumento de reflexão na busca de novos caminhos no estudo da comunicação.

Prof^ª. Dr^ª. Arlete Eni Granero

O IMPACTO DA CONTRAPROPAGANDA NOS MAÇOS DE CIGARRO: UM ESTUDO DE CASO

Orientador: Prof. Ms. Márcio Benevides Lessa

Autores: Leandro José Araújo; Vanessa Castro e Gabriela Alves de Andrade

Resumo: O hábito de fumar é prejudicial à saúde influenciando negativamente na capacidade física, emocional e até motora dos indivíduos. A nicotina e o monóxido de carbono, principais substâncias presentes no fumo e na fumaça do cigarro transformam o “simples prazer” do vício em graves problemas, de físicos a pseudo sociais, e que muitos desconhecem ou simplesmente não querem aceitar. Mas então, porque as pessoas fumam? Vários são os fatores associados ao vício, mas alguns desses, como redução de ansiedade, sociabilização e até curiosidade podem ser destacados como princípios para se tornar um dependente do cigarro. O vício é o reflexo da dependência ao tabaco resultante da ação da nicotina sobre o sistema nervoso central e as empresas produtoras de cigarros sabem bem disso. E é justamente dessa dependência que indústrias como a Souza Cruz, líder no setor de produção de cigarros no Brasil, com 75% do mercado e com 200.000 (duzentos mil) pontos diretos de vendas buscam fazer do vício arma fundamental de crescimento e manutenção dos seus negócios. A solução então encontrada para equilibrar o processo do aumento de novos dependentes ou mesmo evitar o crescimento desenfreado de novos usuários foi a criação de leis nacionais, estaduais e até municipais de uso da contrapropaganda, principalmente nos pacotes e maços dos cigarros e a proibição de qualquer comunicação nos veículos de mídia em geral e que são ações importantíssimas para promover e informar a população sobre os problemas que o cigarro acarreta e como estes podem influenciar na debilitação da saúde e no bem estar comum. Este artigo tem como objetivo elucidar as estratégias da contrapropaganda nos maços de cigarro, focado nos estudos deste como método de repugnar os usuários e as ações resultantes desses processos para a empresa Souza Cruz S.A.

Palavras-chave: cigarro; fatores de vício; contrapropaganda; empresa Souza Cruz S.A.

O Objetivo deste artigo é elucidar os efeitos da contrapropaganda ao fumo veiculadas nos maços de cigarros e as conseqüências que estes acarretam nas atividades e negócios da empresa Souza Cruz S.A.. Realiza-se uma analogia das estratégias utilizadas para manutenção de seus produtos no mercado e seu comprometimento na adequação das leis vigentes, com base na resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) nº 104, de 31 de Maio de 2001 e que entrou em vigor em 1º de fevereiro de 2002. Essa lei atenta sobre os alertas, efeitos e problemas de saúde associados ao fumo, onde qualquer objeto para acondicionamento de produtos fumígenos (cigarro, cigarrilha, fumo de rolo, etc), como caixas, pacotes, maços, carteiras ou latas, contenha imagens que ilustram os perigos provocados pelo tabagismo.

O motivo de estudo do tema é de proeminência atual. Visa compreender os resultados da contrapropaganda como meio de ações de combate ao fumo, influenciando para o aumento da consciência da população sobre os riscos do cigarro e da motivação para abandonar a dependência ao tabaco e a relação desta ação com as atuações da empresa Souza Cruz S.A. para sua manutenção no mercado; suas estratégias, resultados, características e desenvolvimento de processos de vendas.

Outro fator de extrema importância para estudo do tema para a área de Comunicação Social é delimitar fatores que enumerem a eficácia da contrapropaganda como ações realizadas para minimizar, prevenir ou neutralizar os seus efeitos. Neste caso com foco na comercialização e conscientização nas vendas de cigarros e conseqüente contra ataque da

empresa Souza Cruz S.A. na utilização de estratégias de manutenção de seus produtos, além de novos conceitos, julgamentos e considerações sobre um assunto tão atual quanto global.

OBJETIVOS

GERAIS

Desenvolver condições e processos para analisar os fatores históricos do cigarro, surgimento e seus constituintes, como o tabaco e a nicotina; avaliar os motivos que levam um indivíduo a se tornar dependentes do fumo; ponderar as características e constituintes químicos do cigarro e as conseqüências deste na saúde das pessoas e efeitos da contrapropaganda como forma de dissipar informações e mensagens que associadas ao emprego de algumas técnicas, visam amenizar o impacto das mensagens opostas, anulando seu efeito, horas persuasivo, colocando idéias em contradição. Além disso, o uso desta técnica como forma de instrumentalizar as emissões de mensagens que associadas a argumentos convincentes despertem reações adversas. As vantagens e desvantagens da contrapropaganda para a relação indústria *versus* consumidor e as conseqüências desta prática com estudo de um produto específico no mercado e sua repercussão junto ao consumidor final.

ESPECÍFICOS

Analisar a implementação e difusão da contrapropaganda nos maços de cigarro e sua implicação para os negócios da empresa Souza

Cruz S.A, com panorama dos rendimentos, vendas, ganhos e potencialidades dessa indústria, que detêm 75% do mercado brasileiro no seu segmento, pós-publicação da resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária- ANVISA, lei nº 104 de 31 de Maio de 2001 e que entrou em vigor em 1º de fevereiro de 2002 sobre os alertas, efeitos e problemas de saúde associados ao fumo, exigindo a inserção de imagens que ilustram os perigos provocados pelo tabagismo, advertindo seus usuários.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizou-se um estudo na área de psicologia, marketing e economia com enumeração de fatores que levam um indivíduo a tornar-se um usuário do cigarro. Sua dependência à nicotina até o momento do ato da compra, aliado aos fatores de persuasão e dos métodos utilizados pelas indústrias para ampliar vendas, manter seu produto no mercado e as conseqüências enfrentadas pela empresa Souza Cruz S. A pós Lei de introdução das contrapropagandas ilustradas nos maços de cigarros. Para isso o uso de sites, livros, jornais, revistas, artigos científicos e demais materiais bibliográficos ligados a fatores de vício, contrapropaganda, empresa Souza Cruz S.A. e cigarros foram analisados, partindo de uma metodologia observacional e estudo de caso, que foram devidamente justapostos para uma apreciação coerente.

QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Numa referência sobre a ótica do resumo histórico, retirado de um site da internet, uma versão sobre a difusão mundial do tabagismo e os principais fatores contribuintes para sua disseminação é apontada. O momento exato não se sabe. Alguém teve a idéia de acender e aspirar a fumaça das folhas secas do tabaco, as quais são originárias dos Andes. Desta cordilheira da América do Sul, o tabaco chegou ao Brasil através das migrações indígenas.

No início o fumo estava relacionado às crenças destes povos, tendo pouca relação com o prazer e com o status de seu consumo. Desta forma, acreditava o indígena que a fumaça obtida através da queima das folhas secas do tabaco era a materialização milagrosa do hálito dos pajés. Da América para o mundo foi um passo. O primeiro porto: a Europa. Existem vestígios históricos que afirmam que sementes de tabaco foram enviadas para o Imperador Carlos V, sendo cuidadosamente cultivadas e logo apreciadas. Outras versões reportam-se a utilização do tabaco por marinheiros da esquadra de Cabral, graças à sua ação cicatrizante, mas o que se relata mesmo é que a grande maioria dos homens preferia mesmo era fumá-lo. Ao tabaco ainda foram atribuídos propriedades curativas para dores de cabeça, para os males do estômago e para as ditas “úlceras cancerosas”. Isto ajudou a popularização do hábito de fumar entre os integrantes de cortes européias. O nome nicotina surgiu tempos depois. Acredita-se que o embaixador francês na corte portuguesa, Jean Nicot, enviou uma partida de fumo, com algumas instruções à sua rainha, Catarina

de Médici, esposa de Henrique 11, a qual vivia atormentada por crises contínuas de enxaqueca. O fumo chegou a Sua Majestade em 1559. Imediatamente, a rainha começou a cheirar o pó e a pitar pequenos cigarros, sendo acompanhada por boa parte de sua corte. O ato de Nicot fez com que, depois, o botânico De lá Champ batizasse o tabaco, cientificamente, com o nome de Herba Nicotiana, dando o nome do embaixador francês a todo o gênero de plantas ao qual o fumo pertence.¹

Em outra análise sobre fatos históricos relacionados ao cigarro, Rosemberg (1987, p. 225-226) relaciona episódios verificados em Cuba por Colombo, onde o desbravador viu índios fumando rolos feitos de folhas. A folha era denominada caoba e tabaco era o nome do canudo utilizado para aspirar as folhas picadas. Logo após, viajantes europeus disseminaram os costumes desses povos associando essa tradição com maravilhosos poderes curativos e o hábito de uso ao tabaco foi adquirido pelos colonizadores e introduzido no velho continente.

O tabaco teve maior repercussão na Europa e como relatada anteriormente, Jean Nicot, arquivista do rei da França, em missão diplomática em Portugal, remeteu no ano de 1560 sementes e a planta como sendo uma erva utilizada pelos índios na América e que lhe havia cicatrizado uma úlcera até então incurável. A planta então foi denominada Nicotiana em homenagem a Nicot.

Verificada com o tempo a inexistência comprovada dos efeitos terapêuticos do tabaco, o hábito de fumar foi se difundindo pela Europa

¹ DIÁRIO POPULAR. *A história do fumo*. Disponível em <http://www.diariopopular.com.br/16_12_01/thais_russomano.html>. Acesso em : 20 ago. 2006.

e atingiu os outros continentes, e por volta de 1586 já existiam escalas modestas de cultivo da planta, onde o comércio tornou-se altamente lucrativo, iniciando o efeito do hábito de fumar, gerando consumo e atitudes de “dependência”.

Ribeiro (2001, p.63-70) fornece vários motivos que levam um indivíduo a se tornar dependente do cigarro e muitos deles estão ligados diretamente a fatores psicológicos, pois todo hábito é criado por meio de repetição. Um usuário que fume um maço de cigarros por dia, durante um ano inteiro fez pelo menos 7300 (sete mil e trezentos) movimentos de levar o cigarro até a boca com uma das mãos. Então, seu cérebro já está tão condicionado a esse movimento que talvez nem seja percebido quando um cigarro é aceso. Cria-se um condicionamento psicológico que faz parte da rotina de um fumante. O mesmo acontece, no vício de fumar, uma necessidade constante de inspirar profundamente o ar, no momento em que se está com o cigarro entre os lábios, segurá-lo por um tempo e soltá-lo vagarosamente na forma de fumaça. Com isso a pessoa fica condicionada a respirar dessa forma, pois se cria o hábito de encher os pulmões de ar (mesmo que seja de fumaça) a cada momento. Fatores como adquirir autoconfiança ou aumentá-la também é uma forma de iniciar o vício, pois quando se condiciona uma coisa e se nunca mais a revisita, faz com que ela continue atuando, mesmo que já tenha perdido seu valor. Todo pensamento é eterno, a não ser que se repense.

Rosemberg (1987, p. 247-248) explana a existência de múltiplas influências psicossociais que interagem nos indivíduos para o início ao tabagismo, e ressalta a dificuldade em se tornar uma única a forma de

avaliação e caracterização desse ato; portanto somente através de análises abrangentes de todos os fatores podem trazer subsídios para o melhor conhecimento prático da questão, observadas conforme atitudes e comportamentos das comunidades ou grupos a qual o indivíduo se integra, da própria família e do próprio indivíduo. Várias são as explicações: o fumar serve como elemento de apoio, agindo ao mesmo tempo de forma positiva e negativa sobre um largo leque de situações; é para o jovem ou para alguns em geral uma auto-afirmação ou uma forma de contestação ou maneira de se integrar e identificar com o grupo ao qual pertence; um símbolo de rebeldia ou independência contra certas situações ou normas impostas; afirmação de coragem em certos grupos de pessoas cujo padrão de valor seja “viver perigosamente”; a necessidade de seguir algum ritual, como tirar o maço de cigarros do bolso, batê-lo contra a palma da mão, botar um cigarro entre os lábios acendê-lo e aspirá-lo; o fumar serve para se isolar, viver seu próprio mundo, disfarçar a timidez ou dar a sensação ilusória de liberdade; serve de elemento de comunicação com o amigo ou com pessoa que se quer bem, ou seja, diversos fatores determinam o complexo de atitudes relacionadas ao ato de fumar.

Tagliatela *et al.* (1996, p. 7) são fornecidos os seguintes dados:

Desde 1870, data que se inventou o cigarro, por conseguinte há menos de 100 anos, o fumo tem sido usado indiscriminadamente por todos, em todas as partes do mundo (...) O cigarro, invalida e mata(...) fumar cigarros é uma das causas que levam à formação do câncer de pulmão (...)

Rosemberg (1987, p. 9-14) observa a influência do vício na vida dos indivíduos. O vício de fumar cigarros se expandiu grandemente desde a Primeira Guerra Mundial. Esse fenômeno social, hoje universal, vem ocupando a atenção dos governos, órgãos internacionais de saúde, instituição médica e de educação, tudo porque em investigações experimentais foram detectados prejuízos para a saúde causados pelo uso contínuo do tabaco. Este é incontestavelmente responsável pelo aumento do câncer de pulmão, da bronquite crônica, do enfisema pulmonar e de coronariopatias, assim como de outras doenças, destacando-se: vasculopatias, úlceras do estômago, câncer de boca e de língua, da laringe, do esôfago, do pâncreas e da bexiga. Conseqüentemente, os fumantes sofrem mortalidade global maior que os abstêmios, em detrimento de tantas doenças associadas ao fumo. Inúmeras substâncias isoladas do tabaco têm potencial cancerígeno. Os principais componentes são a nicotina, causadora do vício e que diminui a chegada do sangue nos tecidos e no sistema nervoso central; benzopireno, substância que facilita a combustão do papel que envolve o fumo; substâncias radioativas, como o POLÔNIO 210 e o CARBONO 14; agrotóxicos como o DDT; solventes como o Benzeno; metais pesado como chumbo e o cádmio; níquel e arsênio, armônia, formol, monóxido de carbono, fenóis, cresóis, hidrocarbonetos aromáticos policíclicos, benzopireno, criseno, aldeídos, cetonas, ácidos orgânicos, álcoois e polióis. Evidentemente o fumo do cigarro é o maio multitóxico que o homem introduz voluntariamente no seu organismo.

O cigarro é o causador de muitos problemas de saúde. A nicotina destrói a capacidade da pele de se auto-renovar; afeta a inteligência das pessoas mais velhas; é responsável por 90% dos casos de câncer de pulmão; 80% de enfisema pulmonar; 40% de bronquite crônica e derrame cerebral; e 25% dos casos de infarto do miocárdio. E não é só isso. Fumar enfraquece o sistema imunológico, torna o corpo vulnerável a doenças e provoca calvície. Além da nicotina e do alcatrão, os cientistas já conseguiram isolar mais de quatro mil substâncias diferentes presentes em uma tragada. Mais de quarenta entre elas podem provocar câncer. Os cigarros “light” também não reduzem o risco. Apesar dos baixos teores de nicotina e alcatrão, eles contêm os mesmos componentes de um cigarro comum. E a pessoa passa a fumar mais.²

Além desses fatores já expostos, essa situação de dependência ao vício é agravada pelo fato de que em muitos países, incluindo o Brasil, o cigarro é muito mais acessível economicamente do que alimentos. Um estudo que comparou o custo de um maço de cigarros com o custo de um quilo de pão, usando o índice “minutos de trabalho necessários para comprar ambos os itens”, mostrou que no Brasil o custo de um quilo de pão chega a ser quase três vezes maior do que o custo de um maço de cigarros.³

Cunha *et al.*, (2004, p. 5-6) destacam o cenário mundial atual e o nível de participação dos indivíduos frente ao consumo do cigarro. Dos cerca de 1,3 bilhões de fumantes existentes no mundo, 80% vivem em países em desenvolvimento e dos 100.000 jovens que começam a fumar

² VIVER BEM. *Artigo Ser Holístico*. Disponível em <http://www.acesa.com/viver/arquivo/ser_holistico/2005/05/02-tabagismo/>. Acesso em: 16 set. 2006.

³ INCA. Dados sobre tabaco e pobreza: um círculo vicioso. Disponível em <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/31maio2004/dados.doc>>. Acesso em : 10 Set. 2006.

a cada dia, 80% são de países em desenvolvimento. Informações mostram também que 80% das pessoas que consomem tabaco apresentam algum grau de dependência química da nicotina e apesar de todas as evidências científicas que comprovam que o tabaco causa dependência (física, psicológica e associação comportamental), a indústria do tabaco continua a “camuflar” este fato publicamente, embora algumas delas reconheçam o uso do cigarro aos males da saúde.

A Souza Cruz reconhece que o consumo de seus produtos envolve riscos à saúde. Por ser uma empresa responsável, está determinada a trabalhar com todos os setores interessados em reduzir os riscos associados ao cigarro. ⁴

Para que a redução de fumantes realmente aconteça e que sejam incorporadas informações importantes para os indivíduos sobre os males que o cigarro acarreta, foram promulgadas leis de contrapropaganda⁵, principalmente estampadas e ilustradas nas embalagens de maços de cigarro e estratégia brasileira adotada é exemplo para o mundo. Mesmo sendo o maior exportador e o segundo produtor de tabaco do mundo, o Brasil vêm se destacando internacionalmente nas ações de combate ao fumo. Comparado ao trabalho desenvolvido por países como Estados Unidos e Canadá, o programa nacional de controle do tabagismo obteve

⁴ SOUZA CRUZ. *Fumo e Saúde*. Disponível em <http://www.souzacruz.com.br/OneWeb/sites/SOU_5RRP92.nsf/vwPagesWebLive/80256DAD006376DD80256D87005BBCCF?opendocument&SID=&DTC=>>. Acesso em: 16 set. 2006.

⁵ Contrapropaganda são ações encaminhadas a minimizar, prevenir, neutralizar ou mitigar os efeitos de uma propaganda.

resultados bastante significativos em pouco tempo. Uma das iniciativas nesse sentido foi a adoção de fortes imagens de advertência nos maços de cigarro. O Brasil foi o segundo país a adotar a estratégia das imagens de impacto nos maços de cigarro. O primeiro foi o Canadá, que hoje conta com um investimento de 67 milhões de dólares canadenses para o controle do tabagismo. Atualmente há um movimento mundial em relação a esse trabalho. As primeiras imagens em maços de cigarro começaram a circular no Brasil em fevereiro de 2002. A determinação do governo foi publicada em maio de 2001, mas foi concedido um prazo de nove meses para a indústria do tabaco se organizar e colocar a medida em prática. Um levantamento, feito pelo Disque Pare de Fumar, confirmou a satisfação da população em relação a essa estratégia de combate ao fumo. Esse levantamento, realizado em 2002, entrevistou quase 90 mil pessoas, sendo 80% fumantes. Um total de 92% dos entrevistados afirmou apoiar a medida e 79% disseram que as fotos deveriam ser mais chocantes. Diante das declarações, o Ministério da Saúde trocou as fotos usadas nos maços por outras mais fortes. Em outubro de 2003, foram lançadas as novas imagens, que passaram a circular em agosto deste ano.⁶

A obrigatoriedade de as embalagens trazerem imagens de advertência entrou em vigor em fevereiro de 2002. Em abril daquele ano o Instituto Datafolha, que envolveu 2.216 participantes com mais de 18 anos em 126 municípios, apresentou os seguintes resultados:

⁶ ANVISA. *Estratégia brasileira de combate ao fumo*. Disponível em: < <http://www.anvisa.gov.br/divulga>>. Acesso em 15 set. 2006.

Setenta e seis por cento dos entrevistados apoiaram a obrigatoriedade das imagens. O apoio ao uso das imagens foi ligeiramente maior entre os não fumantes (77%) do que no grupo dos fumantes (73%). Entre os que tinham curso superior ou ensino médio, o apoio a essa medida atingiu 83%. É praticamente o mesmo índice encontrado na chamada “geração saúde”, o público que tem de 18 a 24 anos. Nesta faixa, 82% apoiaram a medida; cinquenta e quatro por cento dos fumantes entrevistados mudaram de idéia sobre as conseqüências causadas pelo tabagismo na saúde após ver as imagens; sessenta e sete por cento dos fumantes disseram ter sentido vontade de deixar de fumar ao ver as imagens; entre os que têm renda de até cinco salários mínimos, 73% disseram ter sentido vontade de deixar de parar de fumar quando viram os novos maços. No grupo dos que cursaram até o 1º grau, essa taxa foi de 72%; segundo 70% dos entrevistados, as imagens das advertências são muito eficientes para evitar a iniciação. Cinquenta e seis por cento disseram acreditar que o método é muito eficaz para fazer o fumante deixar o cigarro.⁷

Em 1989, segundo dados do Instituto Nacional de Câncer-Inca, 32% da população acima de 15 anos fumavam, em um total de 30 milhões de pessoas. Até 2004, ano da última pesquisa realizada entre pessoas de 15 anos ou mais, residentes em 15 capitais brasileiras e no Distrito Federal, a prevalência de tabagismo chegou a 18,8% da população acima de 15 anos representando 23 milhões de fumantes, ou seja uma diminuição de 7 milhões de fumantes nos últimos 16 anos. Os homens apresentaram prevalências mais elevadas do que as mulheres em todas as capitais. Em Porto Alegre, encontram-se as maiores proporções de fumantes, tanto no sexo masculino quanto no feminino, e em Aracaju, os menores. Essa

⁷ DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. *Campanha contra o fumo*. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/fumo_21042002.shtml>. Acesso em 16 set. 2006.

pesquisa também mostrou que a concentração de fumantes é maior entre as pessoas com menos de oito anos de estudo do que entre pessoas com oito ou mais anos de estudo.⁸

O mercado do tabaco, principalmente o setor produtivo no Brasil, e especificamente a empresa Souza Cruz S.A, detentora de 75 % do mercado e com 200.000 (duzentos mil) pontos diretos de vendas necessitam encarar os fatos de que a contrapropaganda possui uma ação de estímulo nos indivíduos. E essa ação pode ser constatada na diminuição das vendas de cigarros (por unidade) durante os anos de pós publicação da resolução da Agência Nacional de Vigilância Sanitária-ANVISA, lei nº 104 de 31 de Maio de 2001 e que entrou em vigor em 1º de fevereiro de 2002 sobre os alertas, efeitos e problemas de saúde associados ao fumo, exigindo a inserção de imagens que ilustram os perigos provocados pelo tabagismo, advertindo seus usuários. Relatórios disponíveis no site da empresa divulgam dados de que de 2002 até 2005 os números de unidades vendidas de cigarros e até o faturamento total da indústria caíram. Em 2002, foram constatadas as vendas de 81,9 bilhões de unidades contra 76,8 bilhões em 2003. Já em 2004, o volume de vendas de cigarros (em bilhões de unidades) foi de 74,3 com um pequeno aumento em 2005 para 75,9 bilhões, mas ainda abaixo do que era praticado em 2002 quando nos maços começaram a ser difundidas as ilustrações antifumo e valendo ressaltar que esse crescimento se deu principalmente nos segmentos

8 TABAGISMO INCA. **Tabagismo: Dados e Números.** Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm>>. Acesso em 10 set. 2006.

estratégicos de marcas com maior valor agregado, que foi a linha de ação desenvolvida pela companhia para fortalecer seu portfólio. Em relação ao faturamento, em 2002 a Souza Cruz S.A. teve um lucro líquido de R\$ 961,00 milhões, passando para R\$ 769,00 milhões em 2003, R\$ 732,00 milhões em 2004 até a marca de R\$ 693,00 milhões em 2005, o que demonstra queda contínua em todos os anos pós leis de contrapropaganda. Não podemos deixar de destacar que a valorização do real em relação ao dólar americano, que provocou perdas pela desvalorização dos ativos indexados e impacto desfavorável na receita de exportação do fumo é um agravante a ser observado na queda do faturamento, mas que não justifica valor tão inferior ao praticado em 2002 de R\$ 961,00 milhões de reais. O mercado brasileiro retraiu de 2002 para 2005 em relação aos dados consolidados da indústria, vendendo 143 bilhões de cigarros em 2002 e R\$ 128,3 bilhões em 2005, permanecendo como o sexto mercado do mundo, atrás apenas da Indonésia, Rússia, Japão, Estados Unidos e China. Para tanto, a empresa Souza Cruz têm se dedicado fortemente em investimentos, principalmente em máquinas para produção de cigarros, equipamentos de informática, programas de processamento de dados, veículos de distribuição e pesquisas. Os investimentos realizados no ano de 2002 totalizaram R\$ 260,9 milhões, a maior parte aplicados na construção da nova fábrica de cigarros em Cachoeirinha/Rio Grande do Sul. Do total investido, R\$ 47,4 milhões foram aplicados na aquisição de equipamentos e aplicativos de informática, focados na melhoria de processos, atualização tecnológica e modernização. Já em 2003 os investimentos totalizaram R\$ 128,00 milhões, sendo R\$ 88 milhões em

máquinas, equipamentos e edifícios, a maior parte aplicada na construção da fábrica de cigarros em Cachoeirinha, Rio Grande do Sul, que foi inaugurado no dia 25 de abril de 2003, dia em que a Souza Cruz completou 100 anos. Os investimentos de 2004 e 2005 foram na ordem de R\$ 105,000 e R\$ 148,00 milhões respectivamente. Além dos investimentos, a Souza Cruz S.A. tem sempre se posicionado além das exigências legais presentes nos produtos e materiais de divulgação, explicitando os riscos que os produtos de tabaco podem trazer à saúde da pessoas, mas acredita que o impacto do consumo de cigarros à saúde deva ser reduzido ao mesmo tempo em que deve ser respeitado o direito de adultos informados escolherem os produtos de sua preferência .Esta constância de investimentos e mais os programas desenvolvidos comprovam que a companhia prossegue em seu direcionamento de construir uma plataforma firme para o futuro de seus negócios.

RESULTADOS

Através das análises e aplicação dos métodos apresentados constatou-se que cada vez menos gente fuma no Brasil e que o número de dependentes de nicotina é de aproximadamente 18,8% da população acima de 15 anos representando 23 milhões de fumantes no país. Embora não existam estudos similares no passado que auxilie com precisão a velocidade com a qual a epidemia de tabagismo se disseminou, certamente está ocorrendo uma queda expressiva na prevalência de fumantes, pois

em 1989, segundo dados do Instituto Nacional de Câncer- Inca 32% da população acima de 15 anos fumavam, em um total de 30 milhões de pessoas, ou seja, uma diminuição de 7 milhões de fumantes nos últimos 16 anos. Basta lembrarmos da porcentagem de adolescentes que fumavam nos anos 1960 e a dos que fumam hoje. Naquela época, o impacto da propaganda do cigarro era universal: no cinema, na TV, no rádio e na música, todos os astros e estrelas fumavam sem parar. O poder dos fabricantes de cigarro nos dias de hoje é sombra do passado. Legalmente estão impossibilitados de inserirem comerciais nos jornais, no rádio e na TV. A perda de acesso aos meios de comunicação de massa, o peso das evidências médicas ao demonstrar que o fumo é a principal causa de morte evitável em nosso país obrigaram os fabricantes a adotar nova estratégia (ver anexos). A Souza Cruz S. A, maior detentora de vendas de cigarros, com mais de 75 % de mercado e 200.000 (duzentos mil) pontos diretos de vendas vêm sofrendo um impacto gradativo das ações antifumo e das contrapropagandas estampadas em seus produtos, fazendo com que suas vendas caiam ano após ano, interferindo negativamente em seu faturamento, conforme resultados apresentados nos gráficos a seguir.

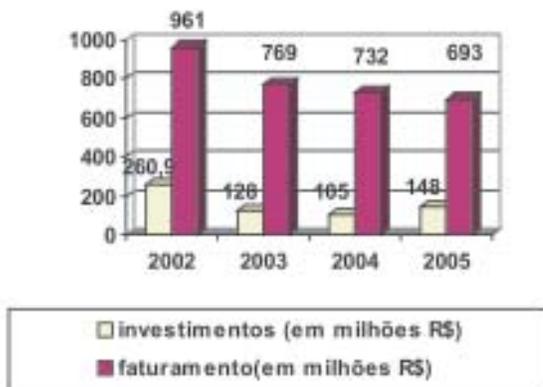
Souza Cruz S.A e vendas de cigarros

Souza Cruz S.A e Faturamento



Souza Cruz e Investimentos

Comparativo



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como direcionamento a análise das contrapropagandas ilustradas e veiculadas nos maços de cigarros, com

estudo de caso nas conseqüências que estas acarretam nas atividades e negócios da empresa Souza Cruz S.A. mostrando as possíveis repressões da disseminação da epidemia do fumo, aliadas à informação dos males que o cigarro causa à saúde dos indivíduos.

O presente trabalho teve a intenção de apontar os diversos fatores que podem transformar as atitudes das pessoas em relação aos seus hábitos de fumar. Ao serem informadas sobre os malefícios que o ato de fumar acarreta e a responsabilidade das empresas em se adequarem às leis vigentes que democratizem essas informações, principalmente a indústria Souza Cruz, primeira no *ranking* brasileiro de venda e distribuição de cigarros.

Além disso, as estratégias que a empresa Souza Cruz S.A utiliza para manter seus produtos no mercado frente às leis de antipropaganda, destacando suas atitudes e esforços em pesquisas de novas tecnologias e produtos menos nocivos à saúde de seus usuários.

REFERÊNCIAS

ANVISA. *Estratégia brasileira de combate ao fumo*. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/divulga>>. Acesso em 15 set. 2006.

AZEVEDO, Sérgio César de. *Guia Valor Econômico de Marketing para pequenas e médias empresas*. São Paulo: Globo, 2002.

DATAFOLHA INSTITUTO DE PESQUISA. *Campanha contra o fumo*. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/fumo_21042002.shtml>. Acesso em 16 set. 2006.

DIÁRIO POPULAR. A história do fumo. Disponível em <http://www.diariopopular.com.br/16_12_01/thais_russomano.html>. Acesso em : 20 ago. 2006.

INCA. *Dados sobre tabaco e pobreza: um círculo vicioso*. Disponível em <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/31maio2004/dados.doc>>. Acesso em : 10 Set. 2006.

REVISTA ÉPOCA. *Os lucros da Fumaça*. Disponível em <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG55928-6012-250,00.html>>. Acesso em 11 set. 2006.

RIBEIRO, Lair. *Fumar ou não fumar*. São Paulo: Ediouro, 2001.

ROSEMBERG, José. *Tabagismo: Sério problema de saúde pública*. São Paulo: Almed, 1987.

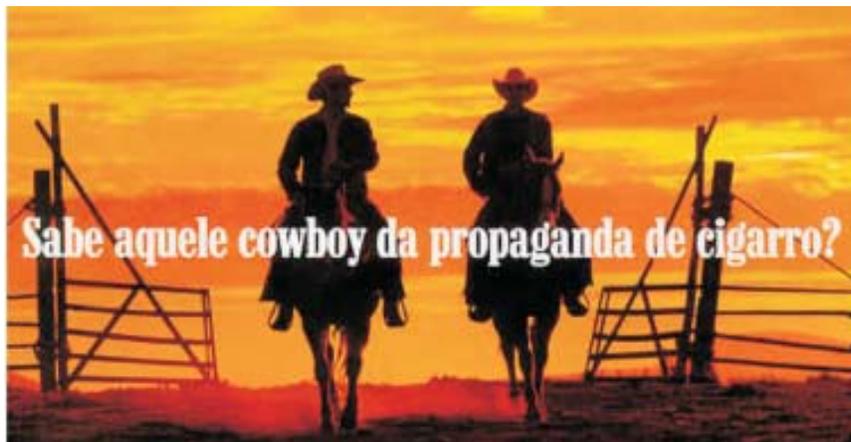
SOUZA CRUZ. *Fumo e Saúde*. Disponível em <http://www.souzacruz.com.br/OneWeb/sites/SOU_5RRP92.nsf/vwPagesWebLive/80256DAD006376DD80256D87005BBCCF?opendocument&SID=&DTC=>>. Acesso em: 16 set. 2006.

TABAGISMO INCA. *Tabagismo: Dados e Números*. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/tabagismo/frameset.asp?item=dadosnum&link=brasil.htm>>. Acesso em 10 set. 2006.

TAGLIATELA *et al.* *Dia Mundial sem tabaco: Tabaco e pobreza, um círculo vicioso*. Rio de Janeiro: Inca, 2004.

VIVER BEM. *Artigo Ser Holístico*. Disponível em <http://www.acesa.com/viver/arquivo/ser_holistico/2005/05/02-tabagismo/>. Acesso em: 16 set. 2006.

ANEXOS



Acetato 0 mg - Nicotina 0,7 mg - Monóxido de Carbono 0 mg

NÃO EXISTEM NÍVEIS SEGUROS PARA O CONSUMO DESTAS SUBSTÂNCIAS

O Ministério da Saúde alerta:
FUMAR CAUSA INFARTO DO CORAÇÃO

O Ministério da Saúde alerta:
FUMAR NA GRAVIDEZ PREJUDICA O BEBÊ

O Ministério da Saúde alerta:
FUMAR CAUSA IMPOTÊNCIA SEXUAL

O Ministério da Saúde alerta:
FUMAR CAUSA CÂNCER DE LARINGE.

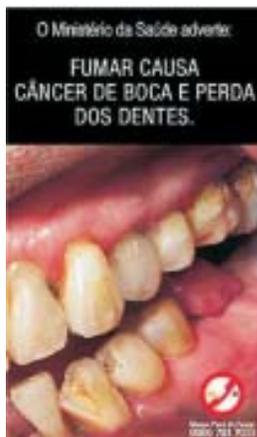
O Ministério da Saúde alerta:
ESTA NECROSE FOI CAUSADA PELO CONSUMO DO TABACO.

O Ministério da Saúde alerta:
ELE É UMA VÍTIMA DO TABACO. FUMAR CAUSA DOENÇA VASCULAR QUE PODE LEVAR À AMPUTAÇÃO.

ESTE PRODUTO CONTÉM MAIS DE 4 JM SUBSTÂNCIAS TÓXICAS, E NICOTINA QUE CAUSA DEPENDÊNCIA FÍSICA OU PSÍQUICA. NÃO EXISTEM NÍVEIS SEGUROS PARA CONSUMO DESTAS SUBSTÂNCIAS.

SEMPRE FUMAR COM PREVENÇÃO
A SAÚDE É DE TODOS
JUNTOS VAMOS FUMAR
COM MAIS SAÚDE







**CONVERSE COM
UM PROFISSIONAL
DE SAÚDE, ANTES
QUE SEJA TARDE**

Se você quer saber sobre os efeitos do tabaco na sua saúde ou precisa de apoio para parar de fumar, converse com um profissional de saúde. Médicos, enfermeiros, dentistas, psicólogos ou qualquer outro profissional ligado à saúde poderá ajudá-lo.

Instituto Nacional de Câncer Ministério da Saúde



 **A SAÚDE
NO CONTROLE
DO TABACO** 



O ROTEIRO RADIOFÔNICO COMO UM DOS FATORES DE CONSTITUIÇÃO DO ALFABETISMO FUNCIONAL

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sheila F. Pimenta e Oliveira

Autores: Ana Teresa de Arruda Rocha, Gabriel de Freitas Riquiel e Guilherme José Lemos.

Resumo: O objetivo do estudo é refletir sobre a constituição do roteiro radiofônico como um dos fatores determinantes do alfabetismo funcional. É realizada uma pesquisa bibliográfica que contempla uma fundamentação teórica sobre o meio rádio e sobre as questões de alfabetização e letramento. Em seguida, é analisado um roteiro da rádio Difusora AM, de Franca – SP, verificando a constituição da linguagem e possível público-alvo a que se destina.

Palavras-chave: alfabetização; letramento e linguagem radiofônica.

O rádio, o primeiro meio de comunicação de massa, após mais de um século de sua criação, ainda se manifesta com intensidade. Durante sua trajetória, o meio sofreu várias modificações, tanto na tecnologia de sua transmissão quanto na linguagem empregada em seus programas. Ambas as modificações foram de significativa importância para o novo público no qual o rádio focaria seus interesses.

O avanço tecnológico proporcionou a disseminação do aparelho rádio, fazendo com que ele atingisse pessoas de classes sociais menos favorecidas. Esse foi o fator pelo qual o rádio teve que adaptar sua linguagem, criando, assim, afinidade com esse novo público, já que passou a ser a maioria de sua audiência.

O objetivo deste artigo é estudar o discurso radiofônico e como ele interfere na manutenção do fenômeno do alfabetismo funcional, a partir de um estudo de caso que analisa excertos de uma rádio que enfoca esse público.

1 ANALFABETISMO E LETRAMENTO

Com o auxílio de medidas políticas na área da educação (projetos como o “Bolsa Escola”, por exemplo), o índice de analfabetismo no Brasil vem diminuindo gradativamente, já que a escola recebeu grande parte da população de baixa renda que anos atrás não tinha condição de frequentá-la. Hoje, devido à política assistencialista vigente, muitos ganham até subsídios para tal. No entanto, à medida que cresce o número de pessoas alfabetizadas, surge também um novo fenômeno: apesar de incorporarem a técnica da leitura e da escrita, uma fatia significativa desses alfabetizados não sabem aplicar este conhecimento nas práticas sociais exigidas por uma sociedade que, a cada dia, torna-se mais grafocêntrica.

Diante desta nova realidade, surge o conceito de letramento, diferenciando-se do até então conhecido conceito de alfabetização, que diz que “(...) não basta apenas o saber ler e escrever, é necessário saber fazer uso do ler e do escrever, saber responder às exigências de leitura e de escrita que a sociedade faz. Então, o nome letramento surgiu mediante a esta nova constatação” (SOARES, 2004, p.46).

Uma pessoa alfabetizada é aquela que aprende a decodificação

das palavras, ou seja, ler e escrever. A pessoa letrada não apenas sabe ler e escrever, mas cultiva e exerce as práticas sociais que usam a escrita, o que ocasiona numa nova condição:

Socialmente e culturalmente, a pessoa letrada já não é a mesma que era quando analfabeta ou iletrada, ela passa a ter uma outra condição social e cultural – não se trata propriamente de mudar de nível ou de classe social, cultural, mas de mudar seu lugar social, seu modo de viver na sociedade, sua inserção na cultura – sua relação com os outros, com o contexto, com os bens culturais torna-se diferente (SOARES, 2003 p.36).

Esses dois processos, alfabetizar e letrar, apesar de distintos, são indissociáveis. Soares (2003) afirma que o ideal para o ensino atual seria aplicar essas duas práticas, ou seja, alfabetizar letrando, com o objetivo de ensinar a ler e escrever, inserindo o aluno num contexto de práticas sociais da leitura.

Sobre a diferenciação entre alfabetizar e letrar, há ainda um outro ponto: assim como há indivíduos que são alfabetizados mas não são letrados, pode-se dizer que um analfabeto pode apresentar traços de letramento. Ele pode ditar uma carta, com estruturas lingüísticas próprias da linguagem escrita, para que outro possa escrever. Assim também como uma criança, que vive num contexto de letramento, que convive com livros, que ouve histórias lidas por adultos pode pegar um livro e “fingir” ler, usando também convenções da linguagem escrita.

O fato do indivíduo não ter o domínio pleno da escrita e leitura interfere diretamente na forma pela qual ele se comunica com o mundo.

Quem não tem o poder da leitura, depende terminantemente dos meios de comunicação de massa para obter as informações de que necessita. No Brasil, a fatia da população com esse perfil é bastante extensa (ver tabela 1). A seguir, apresentamos dados de pesquisas sobre o nível de alfabetismo do país.

2 O ALFABETISMO NO BRASIL

Apesar de saber da existência de pessoas que, mesmo sabendo ler e escrever, não possuem as habilidades necessárias para satisfazer as demandas do dia-a-dia e para se desenvolver pessoal e profissionalmente, observou-se também a existência de níveis de conhecimento, ou níveis de analfabetismo.

Em razão dessa iminente necessidade de avaliar de forma mais apurada e detalhada o analfabetismo, a própria UNESCO determinou novos parâmetros para este tipo de análise. O órgão sugeriu a adoção dos conceitos de analfabetismo e alfabetismo funcional. Portanto, é considerada alfabetizada funcional a pessoa capaz de utilizar a leitura, a escrita e habilidades matemáticas para fazer frente às demandas de seu contexto social e utilizá-las para continuar aprendendo e se desenvolvendo ao longo da vida.

O IBOPE, através do *Instituto Paulo Montenegro*, avalia de dois em dois anos os índices de alfabetismo no Brasil, desde 2001. Para isso foi criado o indicador INAF (*Indicador Nacional de Alfabetismo*

Funcional), que visa determinar parâmetros para diferenciar os níveis de alfabetização e classificá-los. Apresentamos a seguir os níveis de classificação retirados do site do *Instituto Paulo Montenegro*:

- **Analfabeto**: não consegue realizar tarefas simples que envolvem decodificação de palavras e frases;
- **Nível 1** - Alfabetismo nível rudimentar: corresponde à capacidade de localizar informações explícitas em textos muito curtos, cuja configuração auxilia o reconhecimento do conteúdo solicitado. Por exemplo, identificar o título de uma revista ou, em um anúncio, localizar a data em que se inicia uma campanha de vacinação ou a idade a partir da qual a vacina pode ser tomada;
- **Nível 2** - Alfabetismo nível básico: corresponde à capacidade de localizar informações em textos curtos (por exemplo, em uma carta reclamando de um defeito em uma geladeira comprada, identificar o defeito apresentado; localizar informações em textos de extensão média); e
- **Nível 3** - Alfabetismo nível pleno: corresponde à capacidade de ler textos longos, orientando-se por subtítulos, localizando mais de uma informação, de acordo com condições estabelecidas, relacionando partes de um texto, comparando dois textos, realizando inferências e sínteses (Disponível em : <<http://www.ipm.org.br>>).

Observamos que essa classificação estratificada e detalhada possibilita um estudo mais aprofundado e, portanto, mais próximo da realidade da condição educacional do Brasil. Segue abaixo uma tabela e um breve comentário sobre os principais resultados do INAF:

Tabela 1 - Evolução dos níveis de alfabetismo - Leitura e escrita 2001 a 2005

Evolução dos níveis de alfabetismo - Leitura e escrita 2001 a 2005				
	2001	2003	2005	Dif.2001-2005
Analfabeto	9%	8%	7%	-2pp
Alfabetizado Nível Rudimentar	31%	30%	30%	-1pp
Alfabetizado Nível Básico	34%	37%	38%	+4pp
Alfabetizado Nível Pleno	26%	25%	26%	-

Obs: Devido ao arredondamento das casas decimais, os percentuais relativos a 2005 totalizam 1.

Fonte: Instituto Paulo Montenegro, 2005.

Em 2001, 2003 e 2005 aplicou-se o mesmo teste a amostras semelhantes da população. Assim, é possível verificar a evolução dos resultados no período. De acordo com a pesquisa INAF, realizada em 2005, somente 26% da população brasileira tem domínio pleno das habilidades de leitura e escrita, mas melhora o índice dos que têm um nível básico de leitura. O percentual dos que atingem o Nível Pleno de alfabetismo não teve evolução significativa, mantendo-se próximo a $\frac{1}{4}$ da população estudada. Já os percentuais de pessoas na condição de Analfabetismo indicam uma leve tendência de diminuição: eram 9% em 2001 e 7% em 2005. Também se verifica um aumento, ainda que discreto, no percentual dos que atingem o Nível Básico: 34% em 2001 para 38% em 2005 (Disponível em: <<http://www.ipm.org.br>>).

Ao analisar estes dados, podemos observar que 74% da população brasileira não têm domínio pleno da língua, o que significa que estas pessoas não têm a capacidade de decodificar inteiramente o conteúdo de todas as informações as quais são expostas em seu cotidiano.

Consideramos ainda que se $\frac{3}{4}$ da população possui estas características, há uma demanda para ações comerciais especialmente voltadas a este público, desde que haja a possibilidade de se tirar proveito desta situação social. A comunicação com estas pessoas deve ser elaborada para se adaptar a esta condição, o que resulta na modelagem nas construções de conteúdos oferecidos pelas mídias, pelos anunciantes, políticos, religiosos etc.

Conhecendo a limitação lingüística de seu público, o meio rádio, especificamente, atinge no Brasil um grande contingente dessa população parcialmente alfabetizada, que constitui principalmente da linguagem oral em detrimento da escrita.

Com o objetivo de desenvolver uma análise sobre comunicação radiofônica e seu processo de intervenção no meio social, tornando-se um dos fatores de determinação do alfabetismo funcional no Brasil, verificamos a estrutura da linguagem radiofônica, traçando um paralelo com os níveis educacionais dos ouvintes.

3 LINGUAGEM RADIOFÔNICA

O rádio ainda é hoje um dos principais meios de comunicação de massa. Apesar do advento da televisão, da Internet e de outras tecnologias, ele ainda está presente em grande parte das casas brasileiras, com o diferencial de atingir uma população marginalizada econômica e culturalmente.

Por ser um meio barato e de fácil transporte, o rádio muitas vezes

é o único a levar informações para determinadas pessoas ou regiões. E sua praticidade não se restringe a apenas esses fatores: enquanto o ouvinte escuta a mensagem, pode exercitar simultaneamente outras atividades que não interferem especificamente na receptividade.

Como a comunicação se dá oralmente, o rádio apresenta expressivas peculiaridades no seu modo de falar com o rádio-ouvinte. O próprio fato de ser um enunciado oral implica na informalidade da linguagem, tendendo sempre a ser pouco planejada, contrapondo-se com a linguagem escrita em que, por exemplo, há o predomínio do formal e da prévia seleção dos signos lingüísticos. Além disso, mensagens impressas demandam sempre um elevado grau de atenção por parte do receptor, o que não acontece com o rádio.

Apesar de essa oralidade remeter aos tempos arcaicos em que na ausência do saber da escrita a palavra tinha um grande peso na comunicação, a linguagem radiofônica difere-se da arcaica na sua forma de transmissão:

Diferentemente das sociedades arcaicas, cuja situação comunicativa se caracteriza pela ausência da escrita e, portanto, conta com a presença física do emissor, o rádio no seu processo comunicativo frequentemente reproduz uma voz sem corpo, ou seja, uma voz que, com o advento das tecnologias de transmissão e estocagem de sons, separa-se da fonte que a produziu. A este “corte livre do som de sua origem natural”, [...] denomina esquizofonia (SILVA, 1999 p. 42)

A esquizofonia, que mescla a presença intimista da voz do locutor com a ausência de um corpo, é que determina o estilo da fala que o meio rádio apresenta, tendo como objetivo fazer com que seu ouvinte abstraia

as informações transmitidas não exatamente por um locutor, mas por aparelho que proporciona a extensão de sua voz até o receptor.

Como a forma de abstrair essa mensagem é bastante simples, já que é necessário apenas ouvir, o público do meio rádio é bastante extenso:

O rádio fala e, para receber a mensagem, é necessário apenas ouvir. Portanto, o rádio leva uma vantagem sobre os veículos impressos, pois, para receber as informações, não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado. Em consequência disso, a média do nível cultural do público ouvinte é mais baixa do que a do público leitor, uma vez que, entre o público do rádio, pode estar incluída a faixa da população analfabeta, que no caso dos impressos é eliminada a priori (ORTICUANO, 1985 p.78)

Em razão dessa facilidade de recepção da mensagem, que independe da alfabetização do receptor, a linguagem radiofônica no Brasil é bastante peculiar, baseando-se na própria condição cultural do país:

[...] assim como a introdução tardia da escrita, é que encontramos, no Brasil, a possibilidade latente de uma abordagem diferenciada de todos os elementos d radiofonia. Particularmente no texto verbal-escrito produzido para o rádio, as possibilidades residem na sua potencialidade em extrapolar a lógica da língua, desverbalizando as palavras, buscando no ritmo das vogais abertas, nas rimas e na estruturação coordenada dos elementos da oração recuperar qualidades de seu referente, aproximando-se, dessa forma, muito mais da organização dos textos orais desenvolvidos pelas comunidades que não tinham signo escrito para intermediar suas comunicações, ‘mas que tinham a língua como um modo de ação e não somente uma contra-senha do pensamento’ (MALINOWSKI apud SILVA, 1999 p.44)

Inserida em todo esse contexto social no Brasil, a linguagem radiofônica possibilita um estudo de sua forma e construção para avaliação do seguinte fenômeno: o rádio como um dos constituidores do alfabetismo funcional, sendo o meio com o qual esse tipo de público mais se identifica.

4 PERFIL DA RÁDIO OBJETO DE ESTUDO E SEU PÚBLICO

A definição da rádio, que veicula os programas que analisamos neste artigo, foi feita a partir de um prognóstico no qual foram levantados dados das rádios AM da cidade de Franca – SP. Foi escolhida a *Rádio Difusora Am*, por apresentar a maior audiência (ver figura 1), o que demonstra uma maior afinidade com o público em questão.

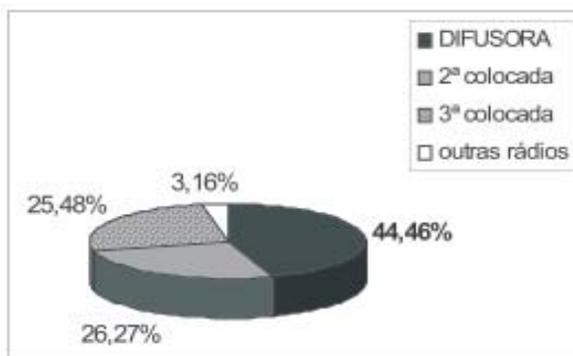


Figura 1 – Comparativo de audiência

Fundada em 10 de junho de 1962, a *Rádio Difusora AM* atinge mais de 26 cidades da região de Franca (uma média de dois milhões de pessoas), atuando na frequência 1.030 Khz com potência de 5000 watts.

De acordo com dados de pesquisa realizada pela própria *Rádio Difusora AM*, seu público apresenta o seguinte perfil:

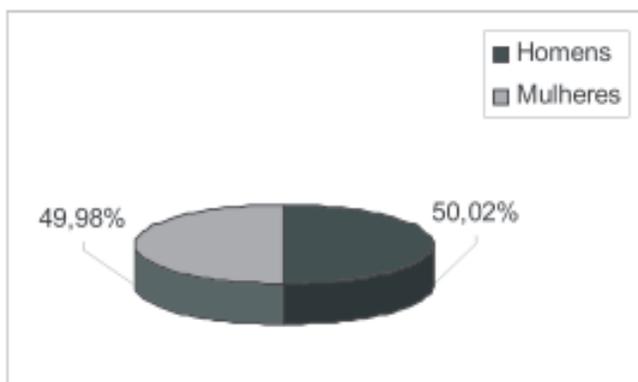


Figura 2 – Audiência por sexo

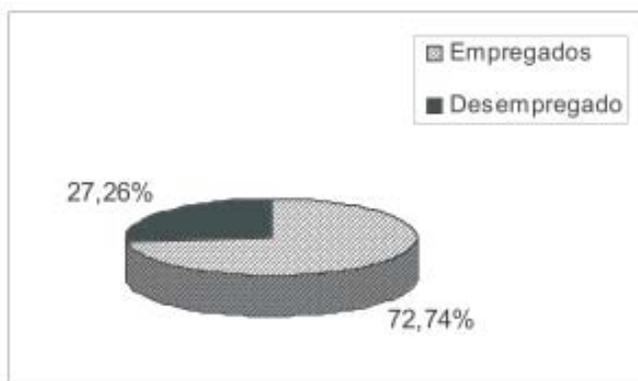


Figura 3 – Vínculo empregatício dos ouvintes

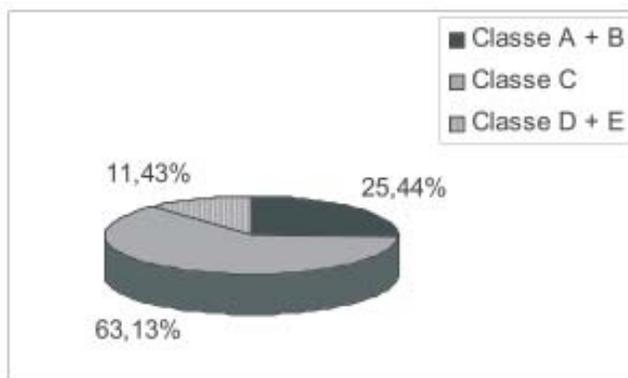


Figura 4 – Audiência por classe social

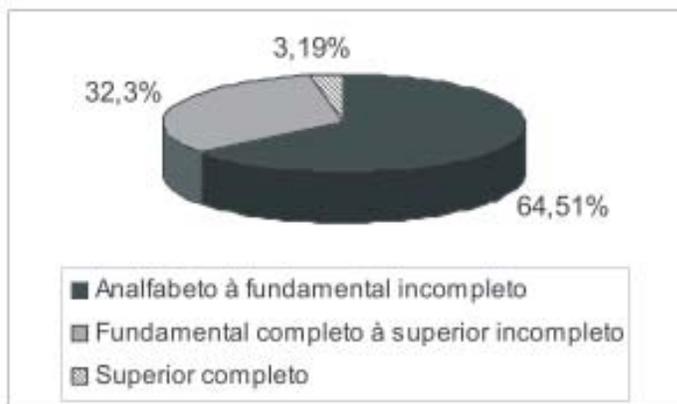


Figura 5 – Audiência por grau de instrução

Ao analisar os índices das figuras anteriores, verificamos que mais de ¼ dos ouvintes não possuem vínculo empregatício, e é de suma importância para o nosso trabalho ressaltar também que 64,51% do público não terminaram seus estudos, sendo grande parte analfabeta, o que confirma nossas perspectivas com relação ao público que o meio rádio atinge.

Dentre toda a grade de programas da emissora, selecionamos três para análise, os quais possuem a maior audiência, segundo a rádio: “Show da manhã”, apresentado pelo locutor Valdes Rodrigues, “Hora do cacete” e “Realidades da vida”, ambos apresentados pelo locutor Marcelo Valim.

5 ANÁLISES DE EXCERTOS DOS PROGRAMAS

Os excertos transcritos neste item representam fielmente o que foi dito pelos locutores durante seus programas, o que pode ser

observado em anexo nas reproduções gravadas em *cd*, gentilmente cedidas pela rádio, dos mesmos.

5.1 Show da manhã

Exibido das 8 às 11 horas pelo locutor Valdes Rodrigues é classificado como um programa de variedades. Bastante híbrido, fala de classificados, religião, piadas, notícias policiais, notícias dos principais jornais da cidade, solicitações de pessoas carentes, participação de ouvintes, distribuição de prêmios e veicula músicas antigas.

5.1.1 Excertos e análise

O excerto abaixo exprime como é o desenrolar do programa, em que o locutor, de maneira bastante informal, muda de assunto abruptamente, dando agilidade na sua forma de falar com o ouvinte.

“[...] Estão doando 3 cachorrinhos pincher, 35 dias e a mesma pessoa está querendo saber de algum remédio caseiro para acabar com aftas e varizes. Varizes. Eu, hein? Não sei se tem algum remédio caseiro pra curar varizes não, hein. Varize, se for o caso, é médico [...]”.

O locutor também lê para o público as principais manchetes veiculadas nos jornais da cidade, o que proporciona um tipo de acesso a uma mídia impressa para quem não tem o domínio da leitura, além de dar sua opinião pessoal sobre as notícias, influenciando na posição do ouvinte.

[...] Lá na tarja superior dois destaques também no Comércio da Franca. No primeiro dá conta que a empresa Pé de Ferro está deixando Franca. Demitiu mais 30 funcionários e tá se mandando para o Ceará, onde dizem a mão-de-obra, o incentivo fiscal é mais atraente do que aqui, lamentavelmente, contanto que não dê prejuízo para seus funcionários daqui [...].

Além de dar sua opinião sobre casos públicos, o locutor também interfere em assuntos de cunho pessoal, como no caso seguinte, em que sugere o tipo de comportamento que o jovem deveria ter quanto à religião:

[...] Uma maratona de evangelização teve a participação de mais de 200.000 pessoas, que maravilha né? Se mais eventos acontecessem assim né? Eventos religiosos enfim. Principalmente os jovens estão precisando muito disso, muitas outras coisas na contra-mão oferecidas ao jovem. Os jovens precisam ouvir mais e participar mais da palavra da Deus [...].

No programa, também há o apelo do locutor por ajuda a pessoas que estão necessitadas

[...] Eu tenho 2 pedidos e espero que vocês os ajudem. São duas pessoas que realmente precisam. Veio uma senhora, ela tá até com uma criança no colo e tal, a história que ela contou é que, ela estava ausente, parece que foi visitar parentes, quando voltou. Que que ela encontrou? Praticamente nada dentro de casa. O marido tinha ido embora “com os trem”, com tudo. Ela tá precisando apenas de uma caminha, o colchão ela já até ganhou, tá precisando de um fogãozinho. Pelo menos o fogão e cama já resolve um pouco do problema dela, o resto vai se arrumando [...].

Percebemos na fala de Valdes que além da linguagem informal,

o locutor usa marcadores conversacionais como “hein” e “né”, para encenar um diálogo com o ouvinte, gírias regionais como “trem” e ainda abrevia palavras, assim como fazemos em nossa fala cotidiana.

5.2 Realidades da vida

Exibido de segunda a sexta-feira das 13 às 14 horas, pelo locutor “O Negão Sangue Bão”, Marcelo Valim, narra os dramas da vida, relatos através de cartas para milhares de ouvintes. Após narrar a história, Marcelo abre espaço para que outros ouvintes manifestem suas opiniões sobre o caso.

5.2.1 Excertos e análise

[...] a senhora sabe nesse momento com quem a sua filha está conversando na Internet? Pois é... prepare o seu coração para a carta que eu vou ler a partir de agora. Mas é um conselho para senhora mãe, pra senhora pai que está em casa: verifique o que o seu filho está fazendo na Internet [...].

Na fala do locutor, evidencia-se a característica intimista da linguagem radiofônica. Ao pronunciar os vocativos no singular, obtém-se o efeito de individualidade no ouvinte. É essa a técnica que permite com que o locutor se torne próximo de seu ouvinte, criando laços com ele.

São esses laços que possibilitam com que o locutor se torne, para seu ouvinte, o representante do mesmo, ou aquele que “luta” pelos seus direitos perante a sociedade.

Notam-se também, por parte do locutor, erros de concordância de gênero, como a passagem “[...] a senhora pai [...]” e o uso de marcadores conversacionais como “[...] Pois é... [...]”, encenando, dessa forma, um diálogo com o ouvinte. O fato mostra a oralidade e a coloquialidade que se constituem no discurso radiofônico.

A seguir, é apresentado trecho de uma carta de uma ouvinte, lida pelo locutor durante seu programa:

[...] Marcelo, eu tinha 18 anos, ainda era virgem. O meu maior problema começou quando eu ganhei um computador de presente do meu pai. Eu não saía da frente do computador. Até que entrei nesse bate-papo. 18 anos, ainda virgem. Nesse eu conheci um jovem de 24 anos. Engenheiro, 24 anos. E nós começamos a trocar mensagens, a bater papo pela Internet. Até que um mês depois, as nossas conversas começaram a ficar apimentadas, nós partimos para o lado do sexo. E ele insistia que eu comprasse uma câmera e colocasse no computador para que ele pudesse me ver como eu era. Uma web cam. Depois de muita insistência, meu pai comprou essa câmera pra mim. Aí estava começando os meus problemas. Eu não saía da Internet. Eu ficava a noite inteira. No escritório, eu tirei uma foto com uma saia vermelha que eu tinha, curtinha, sem calcinha e mandei para ele. Daí por diante nós não paramos mais. Depois daquelas fotos ele me mandava fotos dele, com ele pelado, me mandava foto do pênis dele. Marcelo, eu comecei a ficar lôca. A gente fazia amor pela Internet. Coisa de lôco. Ele me vendo e eu vendo ele. A gente se masturbava ali. Eu ficava doida para que chegasse a noite e eu pudesse entrar com ele. Era uma coisa chique, maravilhosa. [...] O meu pai me xingou tudo. Eu apanhei, saí como biscate da história. Ele pegou as fotos feias mesmo, Marcelo, eu fazendo pose. [...] O meu pai não aceitava de jeito nenhum de eu ter perdido a virgindade como eu perdi. Hoje ele tirou a Internet do meu quarto. Eu não estou podendo comunicar com meu namorado. Agora quando eu quero eu vou numa lan house. Tá certo que nós vacilamos um pouco, Marcelo. Isso todo mundo faz.[...]

Antes de se analisar a linguagem do texto, devemos citar a veiculação da história em horário desapropriado. Porém, são essas veiculações que tornam o programa centro de atenções dos seus ouvintes, tratando de temas polêmicos como sexo, virgindade, relações familiares etc.

Em relação ao texto da carta, identificamos a relação entre a ouvinte e o locutor. Sempre chamado pelo nome, Marcelo é tido pela ouvinte como alguém íntimo que pode ouvir seus desabafos e ajudá-la de alguma forma. É visto também o tipo de linguagem usada pela ouvinte: o uso de termos chulos como “biscate”, ou o uso de palavras abreviadas como “lôca” ao invés de “louca”, evidenciando que a ouvinte transpõe para o texto escrito, termos do texto oral.

5.3 Hora do cacete

Programa veiculado também por Marcelo Valim, de segunda a sexta-feira, das 11 às 12 horas. É considerado um dos mais polêmicos do rádio francano. O locutor faz denúncias sérias, sempre em defesa do cidadão e comenta notícias e escândalos da região.

5.3.1 Excertos e análise

Marcelo Valim, que atualmente é vereador da cidade de Franca, tem como marca registrada de sua fala o jargão “meu irmão”, o qual é

repetido inúmeras vezes no decorrer do programa. Num tom sempre exaltado, chegando às vezes até a gritar, o locutor começa seu programa com analogias irreverentes, que demonstram as intenções do programa: “[...] pra quem não sabe meu irmão, aqui é o ninho do urubu, e aqui o sapo preto mia, a perereca pula e num tem conversa. Se liga aí, meu irmão, se liga aí! [...]”.

A alteração do tom de voz é característica dominante neste programa e isto faz com que o ouvinte, inconscientemente, preste mais atenção no que está sendo falado quando o locutor grita, esbravejando toda sua suposta raiva:

[...] Mas tem outras perguntas que não querem se calar! Perguntas, que não querem se calar! Pó pará não! Eu tenho direito de perguntar! Que que aconteceu com aquela moça que estava internada na Santa Casa e que pulou a janela, sumiu! Cê ficou sabendo desse caso? Cadê? Aqui num se fala mai nada! Cadê a moça? Que que pegô? Que que tá acontecendo? Cadê o Daniel, Daniel: se senhor puder fazer o favor, dê uma ligadinha na seccional, fale como o doutor Dalmo, pra ele falar sobre esse caso da moça que estava presa, presa não! Ela estava sendo atendida na Santa Casa, pulou a janela, deixou todo mundo de... aliás, o Homem-Aranha ficaria com inveja do que ela fez, e ela foi embora e a informação que eu tenho é que até hoje ela não foi recapturada. Uai? Então tá mamão com açúcar, uai? Tá mamão com açúcar, que que tá pegando?! Que que pegou aí? Uma moça que deixou o Homem-Aranha de beiju caído, meu irmão, porque o que ela fez lá, nem o homem aranha faria! Mais ela veio, fugiu e tá de boa. Que que aconteceu? O povo quer saber! O povo quer saber! [...]

Marcelo repete frases, faz perguntas o tempo todo, usando expressões da região como “uai” e gírias como “tá de boa”, na intenção

de envolver seu público fazendo com que o mesmo se identifique com o que está sendo dito, para que o ouvinte faça os mesmos questionamentos que o locutor faz.

Há também a utilização de uma linguagem chula como “deixou o homem-aranha de beiju caído”. Esse jeito escrachado de Valim também atrai o receptor:

[...] Tem umas coisa que acontece na cidade que cê tem quer dar risada, meu deus, ou então cair de costa. Cara trabaia lá em SP, aí ele entrou contra a Prohab, aí ele foi entrando cum cada cidade, toda cidade contestava “opa! O Zé mané num trabalha aqui!, Zé mane num trabalha aqui”. São José do Rio Preto “opa! Zé mane num trabalha aqui”, chegou em Franca, aí num fizeram nada, num falaram nada, o cara entrou uai, a justiça acatô, beleza! Quinze mil reais! Eiiiiii meu deus do céu! Daqui a pouco eu vou contar quem tava no comando da Prohab [...].

A oralidade do discurso de Valim é reforçada pelas abreviações como “cê” para “você”, as expressões “ôpa”, “ei meu deus do céu”, e as adaptações à variante regional como “trabaia”, “fizeram”, “falaram”.

Neste último excerto, abaixo, temos uma opinião do locutor sobre o ato da leitura:

[...] Aí uma senhora me indagou: por que que cê largou a Primeira Secretária da Câmara Municipal, moço Marcelo Valim? Não ela falou: Negrão Marcelo Valim? Então, eu vou repetir mais uma vez aqui: o vereador, quando entra lá, eu entrei pra dar uma força pra mesa, por causa da leitura, porque tem que fazer leitura. Né? Inclusive o Everton foi? Num foi Primeiro secretário?.... O Valdes?! ... Foi o Éverton, né? Então, o Everton foi primeiro secretário, ele sabe o que é lê, e você perde um tempo danado ali [...].

Valim trata da leitura, na Secretaria da Câmara Municipal, como sendo algo difícil, na qual “você perde um tempo”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil encontra-se em um novo estágio de educação, em que a maioria das crianças estão nas escolas, reduzindo o número de analfabetos no país, mesmo que teoricamente. Essa nova realidade produz o desafio de avaliar a qualidade de ensino, analisando em profundidade os níveis educacionais da população. A teoria atual do letramento e as recentes pesquisas sobre alfabetismo funcional feitas pelo IBOPE, reforçam a idéia de que é preciso cada vez mais identificar o grau de leitura que os cidadãos detêm, no sentido de poder assim alcançar melhoria na educação do país.

Essa população, que não possui plenamente o poder das palavras, fica à mercê dos meios de comunicação de massa, os quais se aproveitam da fragilidade crítica dessas pessoas para difundirem suas programações, tendo como exemplo neste trabalho o meio rádio.

Pudemos verificar neste artigo a adaptação da linguagem radiofônica que, aproximando-se da estrutura da linguagem oral, identifica-se com seu público receptor. Observamos ainda que há também uma adaptação de conteúdo do que é veiculado. A programação das rádios, em especial as AM, trata sempre de maneira superficial e simplista, os problemas sociais da cidade e até problemas pessoais dos ouvintes.

Essa linguagem radiofônica determina a acomodação desses receptores, estagnando-os, trazendo para esse público uma visão simplista e muitas vezes deformada da realidade, impedindo que tenham interesse por outros meios, como da mídia impressa, afastando-os da leitura de textos escritos que demandam maior concentração e tempo.

Conclui-se que, o meio rádio contribui como constituinte do analfabetismo funcional no Brasil, simplificando as informações e tornando-se íntimo do ouvinte, afastando-o cada vez mais dos textos escritos que demandam esforço e disposição. A leitura passa a ser uma atividade inócua para muitos, abrindo-se ainda mais o hiato entre os que sabem e os que ignoram.

REFERÊNCIAS

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. Disponível em: < <http://www.ipm.org.br>>. Acesso em: 15/09/2006.

ORTRICUANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. *Rádio: oralidade mediatizada*. São Paulo: Annablume, 1999.

SOARES, Magda. *Letramento: um tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

_____. *Letramento e alfabetização: as muitas facetas*. Revista Brasileira de comunicação. Rio de Janeiro. n. 25, p. 5-17, abr., 2004.

A FÊNIX DA MODA: COLCCI

Orientador: Prof^ª. Ms. Regina Helena de Almeida Durigan.

Autoras: Flávia Costa Candido, Karina Bianchi Barbieri e Kellen Cristina de Oliveira.

Resumo: Este artigo tem como objetivo relacionar o mito da fênix com o renascimento da Colcci. Tropeções administrativos foram tirando o fôlego desta empresa, que entrou em concordata. Mas com nova direção, passou da concordata às exportações, em outubro de 2003 e depois de dois anos de reestruturação, a empresa renovou imagem no País e chegou aos EUA e Europa contando, em suas campanhas de marketing, com celebridades internacionais como a modelo Gisele Bündchen. A fênix é um pássaro mítico, de um esplendor sem igual. Quando se aproxima a hora de sua morte, constrói uma pira de ramos de árvore da canela onde, no seu próprio calor, se queima. Mas das cinzas ergue-se então uma nova fênix. Assim como esta, a Colcci também renasceu das cinzas.

Palavras-chave: marca; Fênix; reestruturação; estratégia de marketing.

O interesse pelo presente artigo surge do fato de perceber a trajetória da marca Colcci, que consegue reestruturar-se no mercado têxtil depois de um momento de crise. Como se estivesse ressurgindo das cinzas, expandindo seu mercado, com um novo público alvo e uma nova plumagem de estilo e glamour, podendo ser comparado ao mito da Fênix, que também ressurgiu das cinzas com suas novas penas brilhantes para uma vida longa e onipotente.

O objetivo é verificar os problemas administrativos pelos quais a empresa passou, as estratégias de marketing utilizadas para o ressurgimento da marca e o reposicionamento dos produtos com a remodelagem de

peças e novos layouts das lojas, dirigido a um novo público alvo de maior poder aquisitivo.

A importância de tal artigo para os estudantes de Comunicação Social é a abordagem das ferramentas de marketing usadas pela marca Colcci, revelando a ousadia que pode garantir o sucesso de uma marca.

Uma vez que, os futuros profissionais de Publicidade e Propaganda irão se deparar ao longo de sua carreira com empresas que necessitam de reciclagens e inovações, é de real importância o estudo de casos como o da marca Colcci. Com estratégia de marketing de reposicionamento consegue reverter um quadro dado como perdido, mostrando a importância de profissionais qualificados no sucesso de uma empresa.

Para o desenvolvimento do artigo foi utilizado pesquisas bibliográficas para o levantamento das estratégias de marketing e eletrônicas que trataram da lenda mitológica da Fênix, na qual foi feita uma analogia com a marca em estudo e com a sua história.

DO RETALHO ÀS PASSARELAS

De origem familiar, a Colcci nasceu em 1986, em Brusque, Santa Catarina, local de grande concentração de indústrias Têxteis, criada por uma professora primária para vender retalhos de tecidos a pequenas malharias. Fabricava malharias para o mercado infanto-juvenil para um público de poder aquisitivo médio-baixo e chegou a ter 250 franquias em

todo país. Mas pressões administrativas foram tirando o fôlego da empresa que entrou em concordata.

Dois sócios do grupo Menegotti, indústria nacional do setor têxtil, decidiram comprar a Colcci.

A partir de tal episódio, a marca Colcci passou por uma revolução que pode ser comparado ao mito da Fênix, que conta a história do mais belo dos animais segundo a mitologia grega.



Figura 1 – Fênix

Fonte: <http://www.pt.wikipedia.org/wiki/fênix>

Segundo a mitologia, a Fênix era revestida de penas vermelhas e douradas, as cores do Sol nascente. Quando a ave sentia a morte aproximar-se, construía uma pilha de ramos de árvore da canela, em cujas chamas morria queimada. Mas das cinzas erguia-se então uma nova Fênix

Assim como a Fênix, a Colcci ressurgue das próprias cinzas transformando a falida empresa em grife.

Passou por um processo de reestruturação para atender um público ainda mais exigente. Logo, ocorreu a reforma de uma série de lojas. Ela que estava com 130 franquias, baixou esse número para 40 unidades, pois não eram todas as lojas que se adaptavam à nova ordem da marca. Dentro deste novo conceito, ganhou ainda mais credibilidade para crescer no mercado da moda. As lojas precisavam direcionar-se ao público que a estratégia de reposicionamento desejava atingir. A nova direção deixou de produzir sua linha popular para produzir uma linha de grife com maior valor agregado para um público de maior poder aquisitivo.

Toda campanha promocional deverá levar em conta o tipo de loja a que ela se destina. Consideramos três tipos básicos: A loja promocional, a semipromocional e a não promocional. [...] temos as lojas que visam atender a um público mais sofisticado. São as não promocionais, cujas principais características são: mercadorias para consumidores de poder aquisitivo mais elevado; não usa processos de vendas que exijam maiores esforços e atividades; estoques reduzidos mas de preços altos; freguesia leal e conservadora; anúncios bem feitos, mas de caráter institucional; não faz ofertas com reduções; são casas tradicionais situadas nos centros comerciais de maior movimento (SANT'ANNA, 2002, p. 35 - 36).

Decidido o estilo da marca e de loja que a Colcci tornar-se-ia e depois de suspensa a produção da linha infanto-juvenil, ampliou-se a confecção da linha masculina e de acessórios.

Foi implantada uma estratégia de marketing que visava atingir um novo público alvo de maior poder aquisitivo. Houve um aumento significativo do valor agregado de seus produtos. Valor agregado é o

reconhecimento do benefício alcançado pelo cliente versus o recurso empregado para realizar uma atividade ou ainda o incremento de facilidade para atender uma necessidade ou resolver um problema.

O público alvo é aquele que a empresa tem em mente para ser trabalhado; aquele que foi detectado em uma pesquisa. É para ele que o produto foi criado. Por um lado, esse público pertence a uma classe social específica [...] Por outro lado, esse público possui uma idade compreendida em uma faixa etária que não deve variar mais que cinco anos, por exemplo, entre 20 e 25 anos. Esse raciocínio explica-se quando se analisam as atitudes, hábitos e costumes de um grupo de pessoas cuja faixa etária seja próxima, não ultrapassando cinco anos (LUPETTI, 2003, p. 63).

Como a Fênix, a Colcci precisava ser glamurosa e onipotente, foi necessário despertar nesse novo público uma necessidade de status. Desse modo, ela iria produzir para um público que levava em consideração o alto valor de suas peças que lhe causariam uma sensação de status.

Outra estratégia de marketing utilizada foi a de começar a produzir outras marcas renomadas do mercado como a *Summer* e a *Coca-Cola Clothing*, fortalecendo a proposta de expansão e consolidação de marcas fortes através de uma comunicação eficiente entre imagem e público, onde marca e produto se completam. Segundo Schiffman e Kanuk:

O marketing diferenciado é uma estratégia de marketing altamente adequada a empresas financeiramente fortes que estejam bem estabelecidas em uma categoria de

produto e que sejam competitivas com outras empresas que também sejam fortes na categoria [...] Muitas vezes as empresas descobrem que precisam rever uma estratégia de marketing diferenciado. Elas podem descobrir que alguns segmentos, apesar de ainda valiosos, reduziram-se de tamanho ao longo do tempo até chegarem ao ponto de não garantirem um programa de marketing individualmente planejado. (SCHIFFMAN, KANUK, 1997, p. 53).

A nova plumagem da Colcci ficou diferente. Como deixou sua produção infantil e passou a produzir para um público jovem, precisou inovar suas coleções, investiu na irreverência e nas cores de suas peças, destacando a moda *cool*, moderna e viril. Para a exposição de suas peças, as lojas passaram por um processo de reestruturação. A decoração de suas vitrines passou a trazer manequins vestidos de peças usadas de moda irreverente, fugindo do padrão.

A importância da decoração e arquitetura do estabelecimento já antecede a entrada na loja. Isso porque a vitrine é peça fundamental na hora de arrebatar o cliente e trazê-lo para dentro do ponto-de-venda. Mas uma boa vitrine, embora indispensável, não basta para garantir o bem estar do consumidor que está se querendo conquistar. O ambiente interno da loja também deve cativar o cliente, fazendo com que ele se sinta à vontade e disposto a permanecer no local. Para isso, o primeiro elemento chave é a sintonia da decoração com o público do ponto-revenda. Os principais fatores que devem ser levados em consideração na hora de decorar uma loja são o público-alvo e o produto a ser oferecido, aponta o arquiteto Mario Victor Monteiro (Rio de Janeiro/RJ). “O público-alvo pode ser feminino ou masculino, infantil, jovens ou adultos, modernos ou tradicionais, de classe A, B ou C, etc. Para tornar o ambiente interno agradável ao cliente, ele deve se identificar” (Disponível em: <http://www.leather.com.br/exclusivo/pdvoutubro.pdf>).

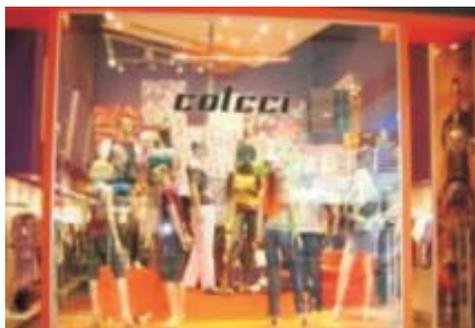


Figura 2 – Vitrine da Colcci

Fonte: <http://www.leather.com.br/exclusivo/pdvoutubro.pdf>

Também foi necessária uma mudança na logomarca. A Colcci possuía um logotipo que trazia um desenho que poderia ser considerado infantil. Um novo logotipo deveria, então, ser criado, de modo a se identificar com um público jovem e descolado.

Logotipo é a figura que possibilita uma identificação simples e imediata de um produto ou coisa. Sua função é ficar gravada, definitivamente, na memória, por meio de estímulos visuais mesmo que eles sejam apenas vislumbrados (SANT'ANNA, 2002, p. 130).



Figura 3 – Logotipo antigo

Fonte: <http://www.orkut.com>



Figura 4 – Logotipo atual

Fonte: <http://www.colcci.com.br>

Assim como a Fênix, que quando renasce exhibe uma nova plumagem, a Colcci precisava exhibir uma nova logomarca que representava uma mudança significativa. Como conta o mito da Fênix, quando a ave sentia a morte se aproximar, montava uma pira de ramos que ficaria em chamas, para assim poder se matar. Tal pira de ramos, não podia ser considerada algo ruim para a Fênix, pois ela é parte fundamental no rito de morte e ressurreição da ave, um impulso para uma nova vida. Também montou sua pira de ramos, precisava de algo para ajudar a marca entrar numa nova vida. Para impulsionar ainda mais o seu sucesso, ela usou em seus desfiles celebridades. Segundo Samara e Morsch:

[...] se vale da influência expressiva de valor, é o *endorsement (endosso)* do produto por uma celebridade, uma pessoa comum representativa de um modelo com o qual o consumidor – alvo se identifique [...] No *endorsement*, o retrato que o profissional de marketing fizer de um produto usado por um membro de um grupo de referência pode servir como um importante elemento adicional das informações de compra. Quando os consumidores vêem num anúncio

uma pessoa com quem se identificam ou que almejam ser, isso acrescenta uma outra dimensão à imagem e à significação do produto[...] (SAMARA, MORSCH, 2002, p. 72).



Figura 5 – Gisele Bündchen

Fonte: <http://www.colcci.com.br>

Para seus desfiles a Colcci usou celebridades internacionais como Paris Hilton e Liz Jagger, e a modelo brasileira Gisele Bündchen, que foi estrela de uma campanha internacional da marca.

Nesta fase, a Colcci já expandia seu mercado internacionalmente. Abriu sua primeira franquia em New Jersey e possuía projetos para a inauguração de outras franquias em cidades como Miami e outros países tais como Espanha, Alemanha e Arábia Saudita.

Para ser única como a Fênix, a Colcci precisava fixar na mente do consumidor a imagem de sua marca. Para Samara e Morsch:

O valor da marca é o valor inerente, intrínseco de uma marca bem conhecida no mercado. Toda empresa possui uma marca, isto é, um nome e/ ou um símbolo distinto destinado a identificar e a diferenciar uma empresa ou um produto que expressa sua identidade (SAMARA, MORSCH, 2002, p. 116).

Atualmente, a marca conseguiu concretizar os seus projetos de inaugurações de suas franquias internacionais. Continua investindo em propagandas institucionais e em desfiles que usam celebridades como Gisele Bündchen, garota-propaganda da grife. Como a Fênix ressurgiu-se, então, das próprias cinzas, a Colcci, para brilhar nas passarelas do mundo com modernidade e estilo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa conseguiu direcionar os seus esforços para um novo público-alvo para o reposicionamento da marca. Elaborou e implementou estratégias de marketing que transformou uma rede de lojas populares em uma marca de grife internacional. Constatou-se que através das estratégias de reposicionamento, seus objetivos foram atingidos e hoje a marca Colcci é reconhecida e empresta ao seu público prestígio e status de grife com alto valor agregado, mantendo um padrão de qualidade e estilo próprio.

REFERÊNCIAS

LOGOTIPO ATUAL E FOTOS. Disponível em <http://www.colcci.com.br>. Acesso em 2 de setembro de 2006.

LOGO COLCCI. Disponível em <http://www.orkut.com>. Acesso em 2 de setembro de 2006.

LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*, São Paulo: Futura, 2000.

MITO DA FÊNIX. Disponível em <http://www.pt.wikipedia.org/wiki/fênix>. Acesso em 2 de setembro de 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*, São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*, 7. ed. São Paulo: Thomson Learning Pioneira, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*, 6ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1997.

VITRINE DA COLCCI. Disponível em <http://www.leather.com.br/exclusivo/pdvoutubro.pdf>. Acesso em 2 de setembro de 2006.

A LINGUAGEM DA SEDUÇÃO: ANÁLISE DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE “O BOTICÁRIO”.

Orientadora: Prof. Dr^a. Arlete Eni Granero

Autoras: Evelin Behanduni, Fernanda Essado e Natália Pimenta

Resumo: Observando a Campanha publicitária “*Você pode ser o que quiser*”, de O Boticário, veiculada na revista Caras, edição 602, Ano 12 – Nº20 – 20/05/2005, chamaram-nos a atenção os recursos persuasivos utilizados para sua produção. Intencionada em seduzir o público, que são mulheres com faixa etária de 15 a 40 anos, a campanha é composta de anúncios seqüências, utiliza-se de personificação infantil para alcançar seus objetivos, com linguagem e imagem peculiares e, se baseia em uma promessa que oferece um âmago de possibilidades ao público. Pretende-se analisar a produção da campanha, ou seja, os recursos que foram utilizados para tal e também seu público-alvo, na intenção de explicitar as possíveis formas de persuasão, conseguidas pela campanha, não apenas pela mitologização utilizada mas, principalmente, pela articulação desta com a “linguagem da sedução”.

Palavras-chaves: mitologização; linguagem; sedução.

Conciliar o princípio do prazer com o da realidade, não se limitando ao mundo dos sonhos. Eis o âmago da mensagem publicitária, intitulada por Carvalho (2002) de “*a linguagem da sedução*”, e, analisada neste artigo por meio da campanha publicitária “*Você pode ser o que quiser*”, de “O Boticário”. Trata-se de uma campanha composta por anúncios seqüenciais, que se utiliza de personificação infantil e de linguagem peculiar para chegar à persuasão do público-alvo.

O presente artigo objetiva-se a discutir os recursos utilizados pela campanha para seduzir os leitores, assim como as imagens, que remetem a personagens de histórias infantis; a promessa e linguagem da campanha, que se articulam entre si, o público-alvo, e, a forma *metonímica* como os anúncios fazem referência apenas à marca, deixando de citar um produto em especial. Diante dos pressupostos das discussões e análises tencionadas, citadas acima, pretende-se compreender a forma de “abordagem” e os recursos de que se muniu a campanha, “vitimando” o público pela linguagem da sedução.

A metodologia utiliza a base exploratória da pesquisa qualitativa. Foi utilizado como fonte de dados: o levantamento bibliográfico e documental, com a seleção de anúncios sequenciais da campanha intitulada “Você pode ser o que quiser”, da marca “O Boticário”, edição 602, Ano 12 – Nº20 – 20/05/2005, que se utiliza de personificação infantil e de linguagem peculiar visando à persuasão do público-alvo.

PROPAGANDA, LINGUAGEM E PERSUASÃO

Com o papel crucial de persuadir e levar à ação por meio da palavra, utilizando-se de recursos próprios para tal, como: o uso de estereótipos, substituição de nomes, uso de figuras de linguagem, entre outros, a propaganda poderia ser comparada a uma prescrição médica, pois, assim como tal, tem a intenção de levar seu público-alvo à conclusões definitivas, sem questionamentos. Porém, ao invés de prescrever remédios,

a propaganda prescreve os desejos do seu público, persuadindo-o a cerca da aceitação de uma dada idéia. Persuadir, no entanto, não se trata de enganação, mas de uma verossimilhança, que, no anseio de ser apenas parte de “uma verdade”, acaba por querer tornar-se “toda a verdade”.

Verossímil é, pois, tudo aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica. Daí a necessidade para se construir o “efeito de verdade”, da existência de argumentos, provas, perorações, exórdios, conforme certas proposições já formuladas por Aristóteles na Arte retórica.(...) (CITELLI, 2003, p.14).

Enquanto a persuasão trabalha com a emoção, buscando levar o público a aceitar a verdade da propaganda, através de uma manipulação intencional, o convencimento apela para a razão, supondo a ordenação e relação da idéias impostas pela propaganda, com a intenção de justificá-las.

A ação a que o receptor é levado, por meio da linguagem publicitária, indica o que ele deve usar ou comprar, o faz “querer ser”, “querer ter”, “querer se transformar”. Essa linguagem mescla persuasão e convencimento, ou seja, razão e emoção, com o propósito de levar o receptor da mensagem a consumir o produto. Este por sua vez, também tem componentes emocionais e racionais, que são como os consumidores se vêem através dele, ou seja uma *imagem de usuário*. A imagem de usuário que a publicidade cria, pode ser uma imagem de usuário real, que é coerente com a auto-imagem e os valores do receptor ou, pode ser uma imagem idealizada, que é um espelho do tipo de pessoa que o receptor

gostaria de ser. Portanto, a imagem de usuário reafirma ou reflete uma identidade.

Na mensagem publicitária estão incluídos dois planos: o denotativo e o conotativo. O plano denotativo inclui o conjunto de informações contidas no texto e na imagem. O plano conotativo diz respeito à afirmação das qualidades, reunindo as predicções adicionais que a mensagem veicula. Temos então: a função semântica, concluída através do aspecto lingüístico, que, juntamente com a imagem, desempenha um papel informativo, e, a estética da mensagem, modelada através da afirmação dos atributos, que acabam por serem os veiculadores da ideologia publicitária. Deve assimilar a isso o fato de que *ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca* (PINHO, 1996, p.7).

Os recursos que o discurso publicitário utiliza para chegar à sua finalidade seguem, segundo Carvalho (2002, p.17) três vias: psicológica, antropológica e sociológica. A via psicológica, diz respeito ao prazer que a palavra proporciona ao ouvinte, dando-lhe o dom gratuito através do jogo de palavras, o qual revela a eficácia publicitária. A via antropológica, se refere à irracionalidade do receptor, ao “deixar-se” induzir à compra por meio de um verbo, que, à primeira vista, pode parecer insignificante, por meio do jogo de signos, que remetem a protótipos. E, a via sociológica, se refere à maneira individualizada com que a publicidade se refere ao seu receptor, mesmo não se referindo a ninguém em especial.

Diante disso temos que:

A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo. Pode-se, eventualmente, resistir ao imperativo (“compre”), mas quase sempre se atende ao indicativo. E mesmo que eu não acredite no produto, ‘creio na mensagem publicitária que quer me fazer crer’ (Baudrillard apud Carvalho, 1968, p 272).

PERSONIFICAÇÃO E MITOLOGIZAÇÃO

A publicidade, algumas vezes, se utiliza da mitologia e da personificação como um recurso para idealizar os sonhos e as fantasias do receptor, refletindo ou reafirmando sua identidade. Ao mitologizar um produto, dando-lhe personalidade e humanizando-o, a publicidade não apenas vende este produto, como também cria um vínculo emocional entre a marca e o consumidor. Pelo fato de a personificação e mitologização se utilizarem de imagens arquetípicas, e, pelo fato de ser emocional, consegue, quase que instantaneamente, persuadir seu público. Por isso, através da personificação e da mitologização, a publicidade, muitas vezes, consegue com que o público se fidelize à marca. De acordo com Randazzo (1997, p.102):

(...) a grande fascinação exercida por uma imagem arquetípica está no fato de as pessoas responderem a ela não só em nível consciente, como também num nível emotivo mais profundo, instintivo. A resposta humana aos arquétipos é quase sempre emocional.

Essa mitologização de que a publicidade utiliza, baseando-se em arquétipos, tem como objetivo despertar no público sentimentos associativos, ou seja, fazer com que esse público assemelhe-se à imagem que lhe chega de maneira a padronizar, tanto nos conceitos impostos pela sociedade, como também nos conceitos que ele mesmo se impõe.

A MULHER COMO PÚBLICO-ALVO

Percebemos, atualmente, um tratamento todo especial, de que a publicidade se encarrega em dar, quando se trata de campanhas voltadas para o público feminino.

De dona do lar, esposa e mãe dedicada, como que de um salto, a mulher passou à independência e à dinamicidade de reunir todos os atributos que antes já possuía com outros, mais modernos e versáteis. O modelo de feminilidade vigente sugere a competência com que a mulher continua administrando os afazeres domésticos, porém, trabalhando fora, conseguindo, dessa forma, independência e estabilidade financeiras, e, ainda sentir vontade de se cuidar, de cuidar de sua beleza, preocupando-se com sua aparência.

Podemos perceber diante do que foi dito e de acordo com Vestergaard (2000, p. 83), que: *a imagem dominante da feminilidade na propaganda atual é o ideal da beleza e da form. A transição da mulher doméstica para a mulher fascinante está eficientemente traduzida.(...)*

ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

A) ANÚNCIO DA BRANCA DE NEVE (ANEXO A)

O primeiro anúncio remete à Branca de Neve, personagem de história infantil, caracterizada por ter a pele muito branca, como a neve, os lábios muito vermelhos e os cabelos pretos. Por conseqüências de sua beleza, Branca de Neve é abandonada em uma floresta pela madrasta, conhece sete anões e passa a conviver com eles, mas, logo depois, quando a madrasta descobre que a moça não havia morrido, tenta envenená-la, através de uma maçã.

A imagem do anúncio tem referência muito clara com as características físicas da personagem pois, a modelo possui a pele clara, os lábios vermelhos e os cabelos muito pretos. O anúncio também utiliza a imagem da maçã, objeto de envenenamento da história, caracterizando no anúncio o desejo, a persuasão e a sedução.

O texto do anúncio remete à história tanto em características físicas como também em características sentimentais. O fato de a garota ser branca como a neve, que é a característica física principal da personagem, e, cita também a inveja de sua beleza, agora como um fator relevante positivo, diferente da história, onde a inveja é o motivo pelo qual a personagem tanto sofre. Ainda relaciona fantasia com realidade, ao citar, que a garota do anúncio, usando *O Boticário*, ao invés de conhecer sete anões, como na história, conheceu “vários morenos de 1,80m”.

O anúncio contém ainda seu ponto forte, que é o *slogan* que intitula a campanha: *Você pode ser o que quiser* que leva o público da campanha a imaginar que pode realmente ser tudo aquilo que quiser, ao usar a marca *O Boticário*.

B) ANÚNCIO DA CINDERELA (ANEXO B)

A história da Cinderela, personagem utilizada para personificar o segundo anúncio da campanha, diz respeito a uma moça muito bonita, meiga e sonhadora. O ponto principal de caracterização da história é um sapatinho de cristal, que a moça perde, o qual permite que o príncipe encantado a encontre.

A modelo do anúncio é caracterizada fisicamente como a história por sua beleza. O anúncio também utiliza imagens de várias mãos masculinas segurando sapatinhos de cristal, referindo-se ao objeto principal, característico da história. No conto, um príncipe procurava a Cinderela entre várias moças, porém, no anúncio é a Cinderela que atrai vários príncipes.

O texto do anúncio remete à característica sentimental da personagem, o fato de ser sonhadora, pois, na história, Cinderela vivia sonhando em encontrar seu príncipe encantado. Mas no texto, depois que a personagem usou *O Boticário*, foram os príncipes que perderam o sono.

O anúncio também contém o *slogan*, título da campanha: *Você pode ser o que quiser*, referindo-se aos benefícios que a receptora obterá

usando a marca *O Boticário*.

C) ANÚNCIO DA RAPUNZEL (ANEXO C)

O tema do terceiro anúncio é referente à Rapunzel, história infantil de uma jovem tirada dos pais logo que nasceu por uma bruxa que a criou. Essa bruxa tranca Rapunzel em um local sem saída, vigiada por um dragão, do qual ela tinha medo.

O anúncio tem a imagem de uma mulher muito bonita, com cabelos compridos, referindo-se à Rapunzel. O dragão da história é representado no anúncio por uma tatuagem no braço de um homem, que abraça a modelo.

O texto do anúncio faz referência ao temor que a personagem da história tanto sentia pelo dragão, que no caso é um animal. Porém, no texto, o dragão que Rapunzel tanto temia (que se refere ao homem simbolizado em sua tatuagem), depois que ela usou *O Boticário* ficou mansinho e não saiu mais de perto dela.

O anúncio também possui o *slogan*, título da campanha, que oferece uma gama de benefícios ao público-alvo, através do uso da marca *O Boticário*.

D) ANÚNCIO DO CHAPEUZINHO VERMELHO (ANEXO D)

A história infantil que personifica o último anúncio é Chapeuzinho Vermelho. Trata-se de uma menina doce e meiga, que, convencida pelo

lobo mau da floresta, segue outro caminho, por sinal, um caminho errado, rumo à casa de sua avó.

A imagem utilizada pelo anúncio é a de uma mulher, usando um capuz vermelho, porém, ao invés da doçura e meiguice características do Chapeuzinho Vermelho da história, esta tem um olhar sedutor e penetrante.

O texto faz referência ao lobo mau, mas de forma contrária. Na história, Chapeuzinho Vermelho é convencida pelo lobo a seguir por outro caminho, porém, usando *O Boticário*, o anúncio sugere que, quem será convencido, será o lobo mau: *“Todo Chapeuzinho Vermelho que se preze, um belo dia, coloca o lobo mau na coleira.”*

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os estudos e análises realizadas, nos possibilitam chegar à várias conclusões: em primeiro lugar, que a forma metonímica de que a campanha se utilizou, fazendo referência à marca, sem citar algum produto específico, levando o público a procurar e a se interessar pela marca, facilita uma maior fidelização, através de uma maior procura dos produtos pelas consumidoras, para que elas possam, através deles, “ser o que elas quiserem”. Em segundo lugar, a tematização utilizada pela campanha, através da personificação infantil, fazendo uso de histórias infantis conhecidas, remete à infância do público, criando, dessa forma, um vínculo emocional com a marca, fator que gera persuasão. Além disso, não só a personificação como também a promessa da campanha sugere através

do slogan *Você pode ser o que quiser* a idealização dos sonhos e das fantasias do seu público. Em terceiro lugar, a linguagem, tanto verbal como imagética, articulam-se através da persuasão e do convencimento, da fantasia e do real. O público-alvo da campanha se persuade pela mitologização, mas, não deseja ser personagem de nenhuma história infantil; passa a desejar o consumo da marca, através da utilização de qualquer um de seus produtos, com a intenção de trazer para sua realidade os atributos e benefícios supostos pela campanha; o público deseja ser o que ele quiser.

Podemos concluir também que, quando se trata do público-alvo feminino, a campanha sugere um maior detalhamento, por se tratar de um público mais exigente, principalmente no que se refere à beleza e com muita disposição para conseguir alcançar seu ideal e se padronizar.

Concluímos, por fim, que a articulação dos recursos que a campanha utilizou, acaba por traduzir, indiscutivelmente, a *linguagem da sedução*, uma vez que, conciliando prazer e realidade, persuasão e convencimento, conseguem transmitir e concluir sua função empática, de suscitar no público o desejo de tomar uma atitude, que é a de consumir a marca.

REFERÊNCIAS

ANÚNCIOS O BOTICÁRIO. *Revista Caras*. Edição 602, Ano 12 – Nº20 – 20/05/2005.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

CITTELI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 15. ed. São Paulo: Ática, 2003.

COBRA, Marcos; RIBEIRO, Áurea. *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra, 2000.

KOCH, Ingedore G. Vilhaça. *O texto e a construção de sentidos*. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2003.

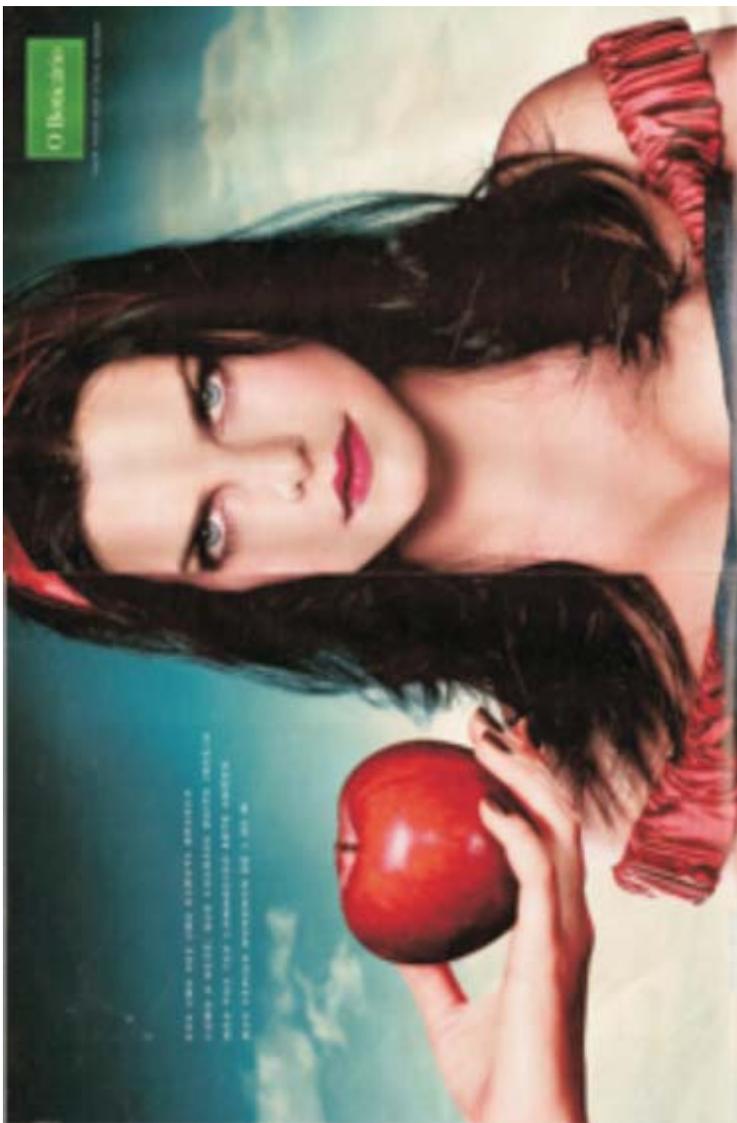
PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANDMAM, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001.

VESTERGARD, Torben. *A linguagem da propaganda*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXO A



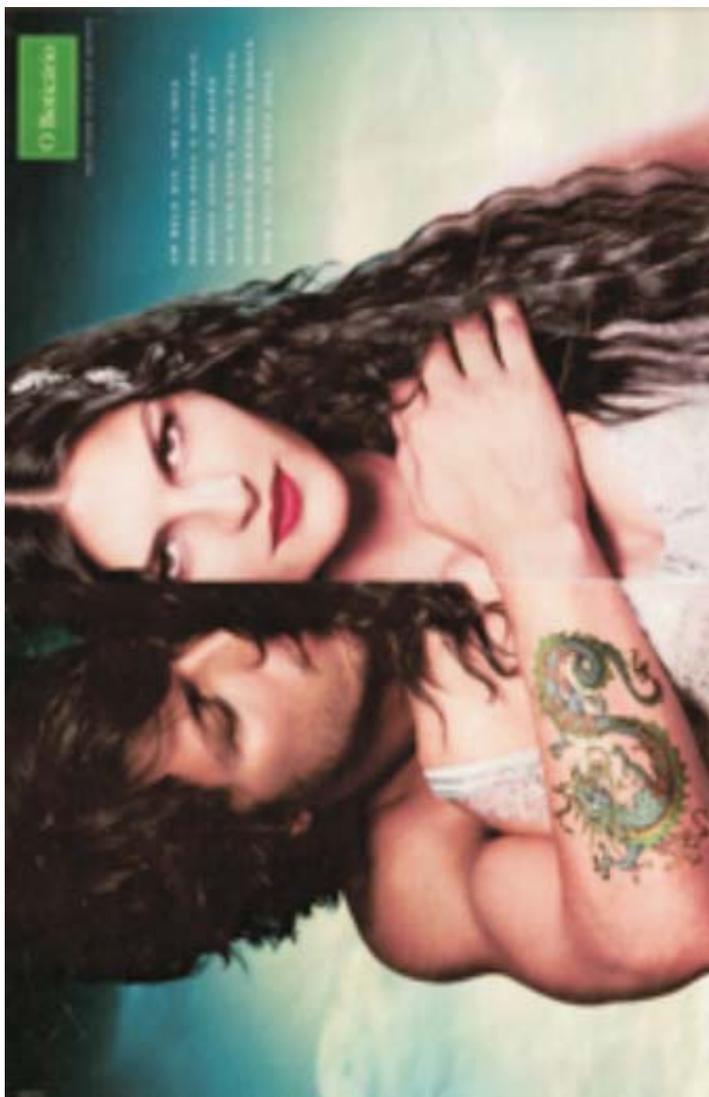
Fonte: Revista Caras. Edição 602, Ano 12 – Nº20 – 20/05/2005.

ANEXO B



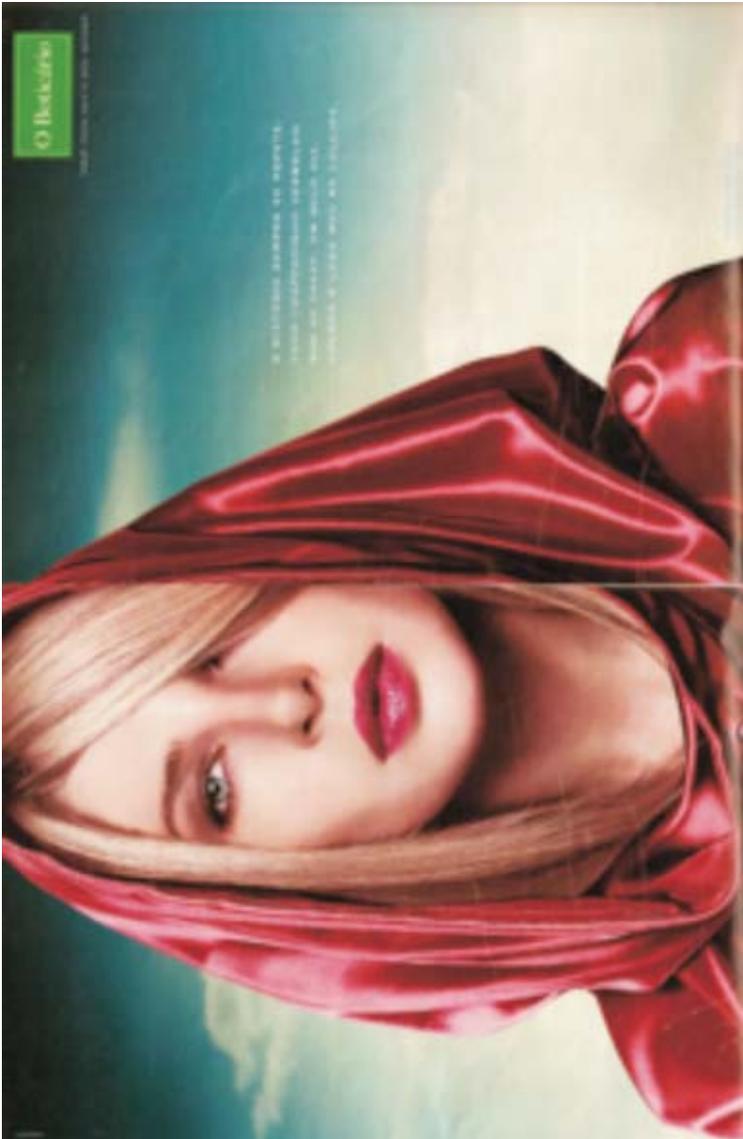
Fonte: Revista Caras. Edição 602, Ano 12 – Nº20 – 20/05/2005.

ANEXO C



Fonte: Revista Caras. Edição 602, Ano 12 – N°20 – 20/05/2005.

ANEXOD



Fonte: Revista Caras. Edição 602, Ano 12 – Nº20 – 20/05/2005.

A INFLUÊNCIA DO “MITO DA TELEVISÃO” NAS CAMADAS DE BAIXA RENDA EM FRANCA

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Esther Fernandes

Autoras: Cecília Migliorini Crespo, Mayra Dourado Pessoni e Natália Braghetto Granvile.

Resumo: O presente trabalho tem o objetivo de verificar como as mulheres das camadas de baixa renda da cidade de Franca - SP se comportam perante o “mito da televisão”, na qual as atrizes fazem uso de determinados produtos ou marcas para persuadir os telespectadores. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de campo em que obtivemos informações relevantes para o nosso estudo.

Palavras-chave: televisão; merchandising; mito.

Por meio deste artigo, temos a intenção de analisar e apontar quais os elementos que influenciam as mulheres das camadas de baixa renda a adquirirem determinadas marcas ou produtos. Analisaremos como tais elementos reunidos, persuadem o telespectador, podendo levá-lo “ao ato” final (compra).

Escolhemos a mídia televisiva por ser um meio que está sendo cada vez mais utilizado pelos anunciantes, devido ao grande número de pessoas que o mesmo consegue atingir em um pequeno espaço de tempo.

Para tanto, valem-nos de uma pesquisa de campo para a coleta de dados, realizada através da aplicação de questionários (modelo em anexo) a mulheres residentes na cidade de Franca.

BREVE ANÁLISE DA MÍDIA TELEVISIVA

A primeira aparição da televisão na história brasileira foi em 18 de setembro de 1950, com a transmissão do discurso feito por Assis Chateaubriand, onde afirmava em palavras proféticas que o tempo encarregaria de consagrar uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderia juntar os grupos humanos mais afastados. (LEITE, 1990, p. 241).

Na década de 50 surgiram os anunciantes, porém a década de 60 foi o período mais produtivo da televisão brasileira. É nesta época que surge o video-tape e irá revolucionar a produção de tv; e também ocorreu a transmissão pela tv da inauguração de Brasília. (LEITE, 1990, p. 244).

Com o passar do tempo, a mídia televisiva massificou-se, aumentando o número de telespectadores.

A televisão é uma janela para o mundo. A televisão é o único invento espetacular do nosso século. Estamos hoje diante de uma civilização de imagens e a televisão consegue trazer o ícone com o real para dentro de nossas casas. A televisão sintetiza o mundo e as emoções substituindo o contato com as pessoas principalmente entre os indivíduos da 3ª idade. (ROCCO, 1989, p. 58)

A televisão é um meio frio que atinge mais de um de nossos sentidos (visão e audição) de uma vez, e está sendo muito explorada por anunciantes, devido aos grandes recursos que possui como transmissora

de imagem e fala. Mesmo depois de o merchandising ser visto pelo telespectador e não surtir o efeito de compra, ele obterá informação sobre o produto, e quando o ver no ponto de venda, lembrará do produto ou marca, podendo fazê-lo mudar de opinião e até adquirindo o mesmo.

MERCHANDISING NA TELEVISÃO

Vivemos em um mundo rodeado de comunicação. Andamos na rua e damos de “cara” com uma banca de jornal que está repleta de revistas e jornais com muitas informações e claro, vários peças publicitárias e capas cheias de mulheres “lindas”. Chegando em casa, possuímos o rádio e a televisão, os meios de comunicação que mais retêm a atenção do ouvinte e telespectador, principalmente nos horários de “pico” (índice de maior audiência) e acabamos sendo bombardeados no *break* com vários anúncios publicitários e temos a escolha de mudar o canal e procurar assuntos que seja voltado ao nosso interesse, sem perder tempo com propagandas.

O mundo da televisão vem mudando a cada dia, pois os anunciantes estão nos atingindo nos horários em que mais estamos atentos à programação, principalmente no meio das novelas noturnas, colocando os personagens principais fazendo uso de determinados produtos, cujo esse termo é conhecido como *merchandising*.

Na comunidade de publicitários brasileiros, segundo Mizuho Tahara, ‘Convencionou-se chamar de Merchandising em Propaganda (...)’

a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca' (CALAZANS, 1992, p. 70).

Roberto Simões (1987), o *Merchandising* é: '... nova modalidade de comercialização de espaços sem rótulo da propaganda...por falta de rótulo melhor, batizou-se a idéia como merchandising' (CALAZANS, 1992, p. 70).

A técnica do *Merchandising*, não é nova; de há muito, o jornal A Tribuna, de Santos no dia 11 de julho de 1981 chama a atenção para a utilização do *Merchandising*, e este foi utilizado como meio para estimular o consumo de espinafre:

Segundo o publicitário Jorge Abid, um dos primeiros veículos de merchandising foi o marinheiro Popeye, que ajudou o governo americano a acelerar o consumo de uma supersafra de espinafre. As crianças, que não eram muito chegadas às verduras em geral, passaram a acreditar que ficariam fortes como o Popeye, se comessem como ele comia (CALAZANS, 1992, p. 70).

Segundo Calazans (1992), a primeira aparição de *merchandising* em mídia televisiva, foi na novela "Dancing Days", com a marca de calças Staroup. Antes de sua aparição na novela, até 1979 a marca Staroup vendia 40 mil calças mensalmente. Já no início de 1980, após estrear na novela de forma sutil, onde o símbolo sexual e personagem principal da trama dançavam constantemente em uma danceteria diante de um letreiro da marca Staroup, passou a vender 300 mil calças mensalmente e mesmo

assim, a produção estava insuficiente para atender o mercado.

Em aparição na mesma novela, a boneca “Pepa” alavancou suas vendas e a campanha tiveram que ser bruscamente encerrada, pois a boneca se esgotou nas lojas e a fábrica não tinha condições de atender aos pedidos.

Outro caso de *Merchandising* que obteve sucesso, foi uma veiculação da empresa Cobal, Companhia Brasileira de Alimentos, que estava com toneladas de milho encalhadas em Minas Gerais. Na novela “Pai Herói”, foram inseridos personagens que consumiam milho com prazer e alegria, inclusive um velhinho que atribuía ao milho a sua virilidade. Quinze dias depois, os armazéns da Cobal estavam vazios de milho verde. (CALAZANS, 1992, p.72).

Hoje em dia, percebemos diversas aparições de produtos e marcas nas novelas de grande audiência, nos quais aparecem lindas atrizes, que almejam e fazem uso de produtos; seja um batom, sabonete, perfume ou mesmo uma nova tinta para pintura da casa e rações para alimentar melhor o seu gato (Wyscar), como ocorreu na novela “Belíssima”. Dessa maneira, chamam a atenção do público, influenciando o ato da compra de determinado produto ou marca.

Com este tipo de serviço, abriu-se uma nova porta de comercialização de espaços para as Redes de Televisão e uma nova maneira de nos persuadir.

PERSUASÃO

Falar de persuasão é falar sobre retórica, e sobre a retórica pode-se dizer que é uma arte bem ao estilo da cultura clássica, pois foi neste período em que despertou o interesse em discursar de forma elegante. A retórica não é persuasão, porém nos leva a revelar e a ensinar como construir discursos persuasivos.

A persuasão se nos manifesta mais variados discursos: no da medicina, da matemática, da história, do judiciário, ou seja, ela se faz presente em qualquer discurso que tenha a finalidade de persuadir, despertando reações emocionais no receptor.

Para entender melhor como articular um texto persuasivo é necessário conhecer os signos, pois qualquer frase, período ou texto é consequência da combinação e articulação dos signos.

Se as palavras, por exemplo, nascem neutras, mais ou menos como estão em estado de dicionário, aos e contextualizarem, passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos. Nós iremos viver e aprender em contato com outros homens, mediados pelas palavras, que irão nos informar e formar. As palavras serão por nós absorvidas, transformadas e reproduzidas, criando um circuito de formação e reformulação de nossas consciências. Não podemos imaginar, como querem certas filosofias, que a consciência seja uma abstração, uma projeção de “mundo das idéias”. Ao contrário, pode-se verificar pelo que foi dito até aqui, que a consciência se forma e se expressa concretamente, materialmente, através do universo dos signos. Pode-se, portanto, “ler” a consciência dos homens através do conjunto de signos que a expressa. (CITELLI, 2002, p. 28,29)

Desta forma, o signo é dotado de ideologia e dependendo da forma utilizada, carrega em si persuasão e qualquer discurso é uma construção da retórica. Mosca em seu livro diz que em um discurso persuasivo todos os recursos retóricos são utilizados a fim de produzir um efeito de sentido, pois há um caráter manipulador, são os sujeitos da enunciação que determinam o desenrolar da argumentação

MITO

A Indústria Cultural é fruto da sociedade industrializada, de tipo capitalista liberal. Mais especificamente, porém, a indústria cultural concretiza-se apenas numa segunda fase dessa sociedade, a que pode ser descrita como a do capitalismo de organização (ou monopolista) ou, ainda, como sendo a sociedade dita de consumo. A mesma reproduz mitos, rituais, simbolismos e hierarquias e ocupa parte do espaço da comunicação interpessoal. Veiculando uma programação com aspecto ritualizado e espetacularizado, a fim de atrair uma audiência composta dos mais diversos segmentos da sociedade, a televisão implementa a utilização dos meios de comunicação de massa nas sociedades urbanas.

A repetição dos procedimentos de veiculação, uma das características da televisão, faz analogia com os rituais. E o ritual reforça o mito. Conforme Lévi-Strauss, 'se mito e rito não se duplicam, complementam-se frequentemente' (1991, p.250). Essa complementaridade de mito e ritual pode ser notada em vários espaços diferentes da programação televisiva. "O fato de haver uma programação que obedece a horários de início e

encerramento que inclui um esquema de blocos e intervalos já evoca o ritual” (SIQUEIRA, 1999, p. 72).

Conforme White ‘O mito se refere não apenas às explicações clássicas em tom de história, mas a um processo dinâmico, contínuo de raciocínio humano, localizado em instituições sociais tais como a universidade, a religião popular e o mundo literário dos romancistas e dramaturgos’. A mídia de massa, entretanto, liga estas várias instituições produtoras de mito com o mundo da cultura cotidiana.

“Símbolos, mitos e rituais são elementos que se perpetuam de geração para geração. Sua revivescência em contextos urbanos pós-modernos diz respeito à necessidade de ‘estar junto’, de ‘compartilhar’, características do fenômeno que Michel Maffesoli chama de ‘reencantamento do mundo’. Sua aplicação quando da veiculação de ciência pela televisão visa a integrar a sociedade em um conhecimento especializado, familiar a grupos de especialistas, mas estranho aos outros, às pessoas de fora desses grupos. Assim, a ciência é trazida para o plano do conhecimento comum, virtualmente partilhado por todos os membros da sociedade”. (WHITE, 1994, p.51)

Conforme Rocha ‘o mito é uma narrativa através do qual uma sociedade se expressa, indica seus caminhos, discute consigo mesma’. O mito ‘não possui sólidos alicerces de definições. Não possui verdade eterna e é como uma construção que não repousa no solo. O mito flutua. Seu registro é o do imaginário. Seu poder é a sensação, a emoção, a dádiva. Sua possibilidade intelectual é o prazer da interpretação. E interpretação é jogo e não certeza’ (ROCHA, 1986, p.95).

Esse registro do mito no imaginário pode ser notado em produtos televisivos. Nos programas sensacionalistas, por exemplo, o apelo emotivo do discurso sobrepõe-se ao nível de informação. Esses programas mexem com o imaginário do espectador. Na verdade, jogam com a interpretação e recorrem a mitos com frequência.

A reprodução de mitos pelos meios de comunicação de massa faz-se possível na medida em que as sociedades urbanas complexas são plenas de mitos, signos e tabus. A televisão, assim como os demais meios de comunicação coletiva, reforça aqueles que interessam para manter o *status quo*, promovendo o simulacro de realização do indivíduo enquanto espectador e tentando suprir a falta que faz o conhecimento transmitido de modo pessoal (SIQUEIRA, 1999, p. 77).

RESULTADO PESQUISA

Foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa com base em um roteiro estruturado (anexo) com habitantes de Franca. Baseado na pesquisa feita com mulheres de idade entre 21 e 55 anos, com renda familiar entre 3 e 5 salários mínimos, sendo a maioria das entrevistadas são auxiliares de limpeza. Pudemos constatar que todas as mulheres possuem televisão em casa, os horários mais assistido são o vespertino e o noturno e os programas mais assistidos são: 1- Novela bicho do Mato; 2- Domingo Legal; 3- Jornal Nacional. Todas usam produtos de beleza. A marca mais consumida é Avon e a usam por causa das propagandas veiculadas e do preço, que é mais acessível. Analisamos que nem sempre o que influencia as mulheres dessa faixa etária a realizarem o ato da

compra, está voltado a marcas ou produtos que utilizam à imagem de pessoas famosas tentando assim, os persuadir. O que elas levam em consideração, é a qualidade do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise da pesquisa e do artigo que desenvolvemos, percebemos que a influência de propagandas na televisão, que utilizam artistas como meio de persuadir o telespectador, não atinge diretamente às camadas de baixa renda com a faixa etária de 21 a 55 anos. As mulheres entrevistadas se mostram mais preocupadas com a qualidade e a marca do produto, do que a influência dos mesmos.

A marca de produtos mais utilizada pela maioria dessas mulheres é a marca Avon. Essa é uma marca muito conhecida entre as camadas de baixa renda. Antigamente ela era utilizada só por mulheres com alto poder aquisitivo e com o passar do tempo, essa marca foi se tornando massificada e começou a atingir outras classes sociais. Como o seu público-alvo era só a classe alta, não fazia muito uso de propagandas, e muito menos imagens de personalidades. Com o passar do tempo, a marca foi ficando mais conhecida e começou a fazer uso de “estrelas” da televisão para difundir um pouco mais a marca.

Uma nova maneira de se atingir a todos, é a técnica do merchandising. Esse é um meio diferente de fazer a propaganda na televisão, hoje em dia; pois podem tanto ser falado por algum artista, em algum programa, como pode ser um merchandising “oculto”, mostrando

apenas o logo da marca ou o produto em si, no programa. Os *merchan's* (*merchandisings*) são feitos muito em novelas atualmente, com o artista fazendo uso do produto e, esse é um meio de se vender o mesmo e, a partir da idéia de que, a “estrela” tal, usa o seu produto, acabamos adquirindo-o com a ilusão de ficarmos ‘cada dia mais belas’ e mostrar para as outras pessoas que compramos um produto, serviço ou marca que determinada celebridade utiliza, fazendo nos chegar e sentir mais próximos dessas estrelas, e com isso, causando um bem estar e fazendo essas mulheres de baixa renda mais realizadas.

REFERÊNCIAS

CALAZANS, Flavio Mario de Alcantra. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

LEITE, Manuel L. *TV Brasil – ano 40*. In: BRANCO, Castelo (Coord.). *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

MOSCA, Lineide do Lado Salvador. *Retórica de ontem e hoje*. São Paulo: HUMANITAS/FFLCH/USP. 2001.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. *Linguagem Autoritária*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SIQUEIRA, Denise da Costa O. *A Ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo*. São Paulo: Annablume, 2000.

SIQUEIRA, Flailda Brito G. *COMUNICARE 21 – O caso Avon: A Valorização das classes de baixa renda..*

ESTUDO DE CASO DO FILME MINORITY REPORT ABORDANDO O MERCHANDISING

Orientador: Prof. Ms. Paulo Cinti

Autores: Renato Aurélio Gonçalves, Tarcisio
Pessoni de Andrade e Leandro Ernandes de Sousa.

Resumo: este artigo tem como intuito analisar o merchandising inserido no filme *Minority Report*: como o merchandising pode influenciar diretamente na cultura de um determinado grupo e como este tipo de merchandising, em um ambiente futurista, tem a capacidade de cativar o imaginário popular, com a competência da indústria cinematográfica, funcionando como uma “ferramenta” educacional de sentimentos na sociedade de consumo. Outros objetivos a serem alcançados são a demonstração do verdadeiro significado de merchandising e a força e influência deste na sociedade. No objeto de estudo do presente artigo - o filme *Minority Report*-, dirigido por Steven Spielberg, mostra-se através de gravações, alguns exemplos de merchandising.

Palavras-Chave: Merchandising, *Minority Report*, objetivos.

O filme *Minority Report* é todo baseado em um ambiente futurista, algo que certamente atrai a atenção do público que gosta de ver algo diferente.

Nesse contexto, inserir a campanha de um produto, pode-se dizer que é bem conveniente, pois o filme arrecadou mais de US\$ 35,7 milhões de dólares de bilheteria na semana de estréia nos cinemas americanos.

Os “product placements”, ou seja, a colocação de produtos, renderam aos estúdios 20th Century Fox e DreamWorks US\$ 25 milhões, em um orçamento total de US\$ 102 milhões. O filme mostra no decorrer

de sua história nada menos que 15 comerciais durante os 144 minutos de projeção. (WEB CINE, 2002).

Mas qual o objetivo do merchandising neste filme? O merchandising foi realmente necessário para sua produção? Estas questões e outros dados relacionados serão esclarecidos no decorrer deste estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Merchandising em filme é muito comum, é utilizado para fazer propaganda de um determinado produto ou serviço de forma simples e indireta. Esta técnica nem sempre é percebida, pois a atenção do espectador esta voltada para o filme, entretanto, a mensagem transmitida subliminarmente é recebida, o que podemos chamar de persuasão inconsciente, sendo que, mesmo assim, a tentativa pode se tornar funcional. A ocorrência do merchandising oferece credibilidade ao filme e deixa-o aparentemente mais real, e tem ainda a capacidade de deixar o contexto mais natural e adaptável à realidade do consumidor.

O termo merchandising foi deformado pelo mercado e quase tudo que não seja comercial tradicional passou a ser chamado 'merchandising': comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores/as, ações promocionais dentro de programas musicais cantadas e, até eventos promocionais, mesmo não tendo nenhum envolvimento com meios de comunicação. O verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que o público perceba que se trata de *publicidade* (...) (Portal da Propaganda, 2003).

A maioria dos filmes faz uso de um merchandising chamado *Tie-in*, que mostra uma marca durante pequenos espaços de tempo numa situação cotidiana. O professor Dr. Márcio Schiavo (1995) descreve outros quatro modelos básicos de ocorrência do merchandising:

I. Menção no texto: quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;

II. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra utilização do produto ou serviço pelo personagem. Marca e modelo são destacados;

III. Conceitual: a personagem explica para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço;

IV. Estímulo visual: o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Os dois grandes problemas do merchandising para o público são que, primeiro, se ele é mal feito, com situações forçadas, close no logo da marca, personagens que, de repente, contrariando suas personalidades, dizem frases elogiosas ou ditam recomendações parecendo texto decorado sobre certos produtos, até crianças percebem que aquelas falas e ações só estão sendo encenadas pela personagem porque é publicidade, e, como tal, paga; assim, o público mentalmente as desconsidera da história. O segundo problema é quando o merchandising é feito de maneira correta, assumindo a forma de publicidade subliminar. A então que se ter ética, bom senso e escrúpulos, para não se divulgar produtos, serviços, conceitos, juízos ou hábitos condenáveis ou maléficos, pois nessa hora, por não perceberem que se trata de publicidade, as pessoas estão muito mais vulneráveis e fáceis de serem persuadidas (...) (Portal da Propaganda, 2003).

O filme *Minority Report*, como dito anteriormente, possui 15 comerciais embutidos em seu contexto. Marcas famosas em todo mundo disponibilizam seus produtos com o objetivo de mostrar seus avanços tecnológicos. Para a produção do filme, o merchandising foi essencial, pois uma superprodução cinematográfica requer um orçamento substancialmente elevado. O merchandising, como um conjunto de técnicas publicitárias, visa também uma relação de “identificação” entre espectador, personagem e produto. Esta relação, quando estabelecida, tem a capacidade de aumentar consideravelmente as vendas de um produto veiculado.

Conforme Chalmers há o relato da motivação que o merchandising propõe, que fica mais evidente na seguinte passagem:

(...) é de suma importância conhecer quais os princípios da motivação, que fomentam as vendas. A motivação parte do conhecimento da psicologia das vendas, onde estudamos o comportamento de compras da freguesia e uma infinidade de ações e reações da personalidade do homem, seus preconceitos, preferências e idiosincrasias. (CHALMERS, 1971).

O merchandising como um conjunto de técnicas publicitárias, exerce uma força muito grande sobre o espectador em *Minority Report* o merchandising atua como um tipo de “construtor de realidade”, haja vista que seria no mínimo estranho que os personagens comprassem um determinado produto e o mesmo não possuísse uma marca. O simples fato de o merchandising estar em um filme oferece ao mesmo tempo mais realidade à história, e auxilia nos gastos de produção. Podemos considerar também que este filme é um ótimo exemplo de como o merchandising

“invade” as telas do cinema e juntamente a vida das pessoas. Ele está presente há décadas, como é o caso de filmes mais antigos como “*Blade Runner*” exibido em 1982, “*O Quinto Elemento*” exibido em 1998, dentre outros.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve como base a coleta de informações no filme *Minority Report* através do método do estudo de caso com coleta de corpus em uma tentativa de reunir o máximo possível sobre o assunto.

RESULTADOS

Steven Spielberg é indiscutivelmente um diretor que procura fazer a diferença. Seus filmes trabalham com a ficção científica, extraterrestres, robôs que vivem em contato com humanos, etc. É uma característica dos filmes dirigidos por ele, tentar atrair as pessoas a partir de fatos que ainda parecem longe ou são impossíveis de acontecer, e criar filmes repletos de efeitos especiais.



O filme *Minority Report* segue esta mesma linha: um mundo que ainda nos parece longe está mais perto do que nunca, já que em alguns lugares como Tóquio e Hong Kong, muito do que vemos no filme já acontece, o que era para ser futuro, nos parece uma projeção fiel da realidade.

[Fig. 1] Cena do Filme

Fonte: <http://www.odarainternet.com.br/supers/cinema/bilheteria.htm>

Um jogo de luzes e sombras que remete a uma sensação que geralmente agrada ao público por oferecer um tom de suspense; e é esse fator que ajuda a construir a imagem do herói.

Mas o que tudo isso tem a ver com o merchandising? Nos muros, marcas são exibidas em movimento em plena rua; o “herói” usa equipamento de última geração como é o caso dos celulares Nórdica, relógios Bulgari, etc.

O Merchandising se faz presente o tempo todo no filme. Somam um total de 15 inserções durante os 144 minutos de projeção. Alguns dos merchandisings mais evidentes são: celulares da Nokia, relógios da Bulgari, cerveja Guinness, cartões de crédito American Express, tênis Reebok, refrigerantes Pepsi, sorvetes Ben & Jerry’s, Toyota Lexus, GAP, USA TO DAY, entre outros.



A inserção desta técnica é muito comum. Além de auxiliar nos custos de produção, serve como um construtor de realidade dentro do filme. Ele aplica uma certa credibilidade à história com um tom muito simples e adaptável à realidade do consumidor. É também um fato que cativa o imaginário popular.

[Fig. 2] Carro Lexus (Toyota).

Fonte: <http://www.odarainternet.com.br/supers/cinema/bilheteria.htm>

Quem não gostaria de ter um daqueles carros (Lexus) que anda na horizontal e na vertical, que é super resistente, etc? Este fato de cativar o imaginário vai muito além. A “realidade” mostrada no filme é uma das

grandes “paixões” do ser humano, pois como parte de nossa própria essência, nossos sonhos sempre se voltam para algo incomum, além das nossas possibilidades.



No filme é possível vermos seqüências inteiras somente para mostrar uma marca, como é o caso da loja GAP do futuro. Quando o protagonista entra na loja, ele é “bombardeado” de informações, sua identidade passa a ser conhecida pelo programa da loja com um simples abrir de olhos.

[Fig. 3] Cena da loja GAP do futuro

Fonte: <http://www.odarainternet.com.br/supers/cinema/bilheteria.htm>

Nesta seqüência, os desejos do protagonista saltam a vista, a loja parece ser capaz de realizar todos, deixando-o satisfeito. Concordemos que é estranho se pensarmos que um dia, ao abrirmos os olhos, seremos reconhecidos como consumidores potenciais de tudo o que nos for oferecido.



Outros casos interessantes são a dos celulares Nokia e dos relógios Bulgari, que são, de certa forma, aparelhos com um custo consideravelmente elevado (estamos falando de tecnologia de ponta). O consumidor, que quer ter uma “realidade” mais próxima à do “herói” John

[Fig. 4] O Personagem John Anderton utilizando um relógio Bulgari

Fonte: <http://www.odarainternet.com.br/supers/cinema/bilheteria.htm>

Anderton procura seguir os hábitos do personagem, adquirindo produtos que satisfaçam seu gosto, roupas que saciem sua ânsia de ser como o detetive. Uma simples jogada de marketing para ampliar as vendas de um produto em um filme dirigido por Steven Spielberg é uma idéia brilhante. *Minority Report* é um filme de alto potencial para cativar o imaginário popular e o diretor Spielberg, ao longo de sua carreira, conquistou público em todo o mundo com suas histórias surreais que ultrapassam os limites do existente, criando um novo mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com tudo que foi estudado e pesquisado, podemos concluir que o merchandising é uma poderosa ferramenta na estratégia de vendas, que além de tornar possível a realização de uma super produção como a do estudo em questão, tem a incrível capacidade de criar ilusões e desejos de compra no espectador. Também podendo agir de forma subliminar, quando não percebida e tendo um efeito “flash-back” na mente do receptor, podendo mais tarde, esta lembrança, ser recuperada quando a compra de um produto ou serviço for necessária.

A tecnologia e o avanço dos meios do qual o mundo dispõem na atualidade, faz com que a sociedade se consagre como a “sociedade do consumo”. Diante deste cenário, o que se pode observar é como a arte, neste caso o cinema, perde sua autenticidade, já que uma grande equipe e seus parceiros estão por traz de sua produção. Pode-se observar também que o mesmo, em seus 100 anos de história, foi corrompido

quanto a seu estado original.

Esta compilação que agrega ao cinema novos atributos como o merchandising, faz com que o cinema comece a ser “examinado”, mas sem deixar que o filme em si, perca sua contemplação por parte do espectador. A seqüência de cenas em micro segundos toma lugar no pensamento humano, agindo como na citação que Lima faz de Duhamel: “Eu já não posso pensar o que quero. As imagens em movimento substituem meu próprio pensamento” (LIMA, 2000, p.249).

Neste contexto, se encontra a aplicação estratégica do merchandising no cinema, já que sua aplicação será eficiente agindo de maneira sutil sem que o expectador perceba-o de forma tão implícita.

É possível observar, a partir do acompanhamento da evolução do cinema, que a inserção de merchandising é fruto do consenso e adaptabilidade dos filmes com o mundo real, tragado pelo capitalismo e reduzido a uma sociedade do consumo.

Enquanto o capitalismo continuar conduzindo o jogo, o único serviço que se deve esperar do cinema em favor da Revolução é o fato de permitir a crítica revolucionária das antigas concepções de arte (Lima, 2000, p.239).

Por outro lado, pode-se imaginar o merchandising no filme *Minority Report*, como meio de aproximação do público, transcendendo na produção do filme um “mundo real”.

O que caracteriza o merchandising no cinema não é somente a maneira como ele é veiculado, mas também a maneira como é exposto

através de testemunhos, no pior dos casos falsos.

O público do cinema é, sem dúvida, examinador, mas examinador que se distrai e nesta idéia, o merchandising age com poder e influência no ato da compra de um produto, o que é o caso do filme *Minority Report*.

A tarefa do escritor e do cineasta é a de transportar o leitor e o espectador, respectivamente, de seu próprio mundo para um mundo criado pela tipografia e pelo filme. Este fato é tão claro que se realiza tão completamente que os que passam pela experiência aceitam-na subliminarmente e sem consciência crítica. (MCLUHAN, 1969; p.320).

Na citação acima, Mcluhan disserta sobre o poder de transcendência subliminar da vida para o filme. Em momentos semelhantes a este, o merchandising entra em cena, mas não de maneira explícita.

Uma das razões pela qual o cinema é utilizado como meio de inserção do merchandising, é sua identificação como arte coletiva. Isso Mcluhan observa também em seu texto: “O cinema não é um meio simples como a canção ou a palavra escrita, mas uma forma de arte coletiva” (MCLUHAN, 1969, p. 329).

REFERÊNCIAS

CHALMERS, Ruy B. *Merchandising. A estratégia do marketing*. São Paulo: Atlas. 1971. p.83-93

LIMA, Luis Costa. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade. In: *Teoria da cultura de massa*. São Paulo: Paz e Terra: 2000

ODARA *Internet*. 17/11 Disponível em: <<http://www.odarainternet.com.br/supers/cinema/bilheteria.htm>>

MCLUHAN, Marshall. Cinema: O mundo real do rolo. In: *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Autrix, 1969. p.319:333.

PORTAL DA PROPAGANDA. 09/2003. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com/midia/midia_az/2003/09/0001>

SCHIAVO, Márcio. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1995. p. 78

WEB CINE. 25/06/2002. Disponível em: <<http://www.webcine.com.br/not062002.htm>>

**RESUMOS DO
I SEMINÁRIO DE PESQUISA EM
COMUNICAÇÃO**

A CULTURA DA MODA EM SÃO PAULO

Orientadora: Ana Tereza Jacinto Teixeira

Autoras: Aline Martinez e Roberta Emerenciano Pesçonio

Resumo: O presente artigo tem como objetivo traçar um esboço do campo da moda tal como ele se constitui hoje, particularmente no Brasil e tendo como referência principal a cidade de São Paulo. Parte-se do pressuposto de que o sentido da moda deverá ser buscado além das suas formas convencionais de apresentação, tais como desfiles e editoriais das revistas especializadas. Deve ser buscado na relação que tanto consumidores quanto criadores e formadores de opinião têm com o vestuário e com sua renovação constante. O sentido da moda está em que a roupa significa algo, e esse significado, além de diferir em função do grupo pesquisado e de sua posição no interior da estrutura social, imprime e direciona diferentes condutas para esses diversos grupos sociais.

Palavras-chave: moda; grupos sociais, editoriais.

CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE BELEZA NATURA E DOVE, CONFLUÊNCIAS IDEOLÓGICAS

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª Marina Célia Mendonça

Autor: Aniz Nassif Neto

Resumo: O objetivo do presente artigo é fazer uma análise discursiva das campanhas publicitárias Dove e Natura recentemente veiculadas em anúncios de revistas femininas, tendo como suporte teórico estudos Bakhtinianos do discurso e das ideologias.

Palavras-chave: propaganda; análise discursiva; ideologia.

MARCAS VERSUS PREÇO: UM ESTUDO DA CREDIBILIDADE DO CONSUMIDOR DURANTE O PROCESSO DE COMPRA

Orientador: Prof. Ms. Márcio Benevides Lessa

Autores: André Henrique R. Ribeiro, Suellen Cintra Alves e Viviani Pacheco Oliveira

Resumo: esse artigo é um estudo da credibilidade do consumidor com relação as marcas famosas e a economia que esse consumidor quer fazer no ato da compra. Para isso falaremos um pouco sobre o mercado consumidor, o consumidor no ato da compra, as marcas e a questão da fidelidade dos consumidores em relação a elas, apresentaremos os resultados de uma pesquisa sobre as preferências do consumidor quanto a marca e preço, e quanto a fidelidade à marcas, realizada no 2ª semestre de comunicação social do Uni-Facef.

Palavras-chave: consumidor, marcas, fidelidade, compra.

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO

Orientação: Profª. Drª. Arlete Eni Granero

Autores: Matheus Vilela Abrão, Ednei Soares Costa e Felipe Ramos Gonçalves de Souza.

Resumo: Este artigo tem como objetivo abordar o processo de tomada de decisão do consumidor. Pretende-se estudar os aspectos teóricos do comportamento do consumidor e suas motivações. A partir disto, destacar a etapas do processo de decisão e refletir a compra por impulso. A metodologia empregada foi pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, decisão de compra, motivação.

NOVA ORDEM MUNDIAL: PRINCÍPIOS E TENDÊNCIAS DO NEOLIBERALISMO

Orientador: Prof. Ms. José Alfredo de Pádua Guerra

Autores: José Amadeu Segantini Almeida; João Antunes Neto

Resumo: O artigo tem como objetivo analisar e discutir a política econômica chamada neoliberalismo e a atual realidade econômica do planeta. Para tanto, partimos das raízes, princípios do liberalismo e do neoliberalismo, passamos pelo momento atual e apontamos algumas tendências, partindo do que já ocorre no mundo discutindo assim desde o começo até um futuro talvez não muito distante da política neoliberal. O período contido no artigo parte do último quarto do século XX chegando até a primeira metade do século XXI com algumas estimativas. O trabalho expõe algumas visões diferentes de como propor uma mesma coisa e como países encaram tal proposta de forma distinta, mostrando um pouco da desigualdade socioeconômica mundial.

Palavras-chave: política econômica; liberalismo, neoliberalismo.

MITOS E VERDADES: O EFEITO DA PROPAGANDA NA SOCIEDADE EM RELAÇÃO AO USO DO CIGARRO

Orientadora: Profa. Ms. Ana Lúcia Furquim Campos Toscano

Autoras: Daniela Ferreira Silva e Camila de Souza Gobbi

Resumo: Embora a ciência tenha demonstrado de forma inequívoca os graves prejuízos decorrentes do consumo do tabaco, seu uso continua mantendo discussões. Por exemplo, à custa do crescimento do consumo em países em desenvolvimento, os países subdesenvolvidos se tornaram alvos, seja pela dificuldade de legislações rigorosas, seja pela ausência de medidas abrangentes para controle do tabagismo. Esses países

tornaram-se, assim, vulneráveis às agressivas estratégias de marketing das grandes companhias transnacionais de tabaco. Há cerca de 20 anos, no Brasil, o Ministério da Saúde, por meio do Instituto Nacional de Câncer, vem articulando ações de natureza intersetorial e de abrangência nacional. Entretanto, há uma outra visão dos acontecimentos por parte das grandes empresas produtoras e exportadoras do tabaco e dos cigarros, visto que veiculam o discurso que seus produtos são feitos com a maior qualidade, e que é responsabilidade do consumidor, saber como e quando utilizá-lo. É por meio de uma análise desses discursos, da saúde e das empresas de tabaco que podemos refletir sobre o diálogo existente entre eles e como se constitui a anti-propaganda veiculada nos maços de cigarro através de fotografias que retratam os malefícios provocados pelo cigarro. Desse modo, adotamos como perspectiva teórica o conceito de dialogismo de Mikhail Bakhtin e sobre propaganda e publicidade utilizamos os estudos de Jean Baudrillard, Torben Vestergaard e Kim Schrøder.

Palavras-chaves: antipropaganda; dialogismo; propaganda; publicidade; veiculação; cigarros.

HAVAIANAS: A MARCA QUE DEU CERTO

Orientadora: Prof^a. Regina Helena de Almeida Durigan

Autoras: Maria Júlia Dinardi, Antonio dos Reis e Solange de Souza

Resumo: O Objetivo deste artigo é mostrar as estratégias de marketing para reestruturação e fixação de uma marca no mercado seja ele nacional ou internacional. Para isso houve um estudo de caso da marca Havaianas. A marca estudada teve seu início com sucesso, mas com o passar dos anos não houve nenhuma mudança na aparência, ou na divulgação do produto. Em um momento de crise a marca decide inovar seus produtos e ações de propaganda utilizando personalidades para valorizar o nome da mesma. A estratégia foi bem sucedida e hoje pessoas com rendimentos

diametralmente opostos tem nos pés um par das sandálias tornando se assim um artigo democrático. Atualmente a marca é exportada para 70 países que a consideram um artigo de luxo. Inovação e respeito as diversas culturas sociais foi essencial para a fixação da marca no mercado.

Palavras-chave: estratégia de marketing; produto; luxo; propaganda.

NIKE: ANÁLISE DA CAMPANHA “JOGA BONITO” E A EXPLORAÇÃO DA PRIVACIDADE

Orientação: Prof^a. Dr^a. Marina Célia Mendonça

Autores: Bruno Pousa Tozatti, Daniel Correa Franceschi e Luiz Fabiano Silva de Aguiar.

Resumo: Como sempre inovando, a Nike, empresa do ramo esportivo, aproveita a oportunidade e o clima de Copa do Mundo de Futebol, e lança a campanha “Joga Bonito”. Nesta, alguns dos melhores jogadores de futebol do mundo, patrocinados pela Nike, são os protagonistas. O diferencial desta campanha é a forma que a empresa utilizou para demonstrar a habilidade técnica dos jogadores, invadindo a privacidade de cada um, filmando brincadeiras, momentos de lazer e descontração no qual demonstram tal destreza. A invasão de privacidade torna-se um atrativo a mais para os espectadores, desvendando, por exemplo, o que uma celebridade do futebol faz nas horas vagas. Além da mídia TV, os vídeos da campanha foram divulgados na Internet, através do site oficial da campanha, tornando-se muito comuns e admirados.

Palavras-chave: propaganda, diferencial, marca.

ESTUDO DAS TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS UTILIZADAS NA CAMPANHA DA MARCA BENETTON

Orientadora: Prof^a. Marisa de Lourdes Felice Porta

Autores: Bruno Bolzani Filho e Bruno Salomão Ferreira

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir e observar as técnicas fotográficas usadas em campanhas da marca Benetton dos anos de 1984, 1989 e 1992, e junto a isso fazer uma breve análise do contexto social da época. Para tanto os procedimentos metodológicos utilizados são a análise com o embasamento teórico das imagens que constituíam as campanhas da marca Benetton e o estudo e compreensão da história da marca.

Palavras-chave: fotografia, técnicas, imagens.

A INFLUÊNCIA DOS FATORES PSICOLÓGICOS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Arlete Eni Granero

Autoras: Ana Carolina França e Silva, Jéssica Mírian de Souza e Tafla Dias Bittar

Resumo: o objetivo deste artigo é estudar os fatores psicológicos influentes no comportamento do consumidor, analisando o modo como o indivíduo se comporta perante o mundo à sua volta, como interpreta os estímulos aos quais está exposto e como age em busca de querer satisfazer uma necessidade. Abordamos aspectos como motivação, percepção e atitude considerando os estímulos externos e o conhecimento já existente. Sendo assim sustentamos a tese de que tais fatores são determinantes no trabalho do profissional de marketing.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, necessidades, marketing.

OS TIPOS DE LAYOUT NA MÍDIA IMPRESSA

Orientador: Prof. Ms. Paulo Anderson Cinti

Autores: Hellen Priscilla Garcia Cirilo, Nelson Angelo Presotto e Valney Souza Nunes.

Resumo: O objetivo deste artigo é examinar os tipos de layout em mídia impressa, destacando os elementos que compõem peças publicitárias, como texto, título, cor e demais elementos que agregados geram uma mensagem persuasiva. Para tanto, a metodologia utilizada foi estudo em fontes bibliográficas relacionadas ao assunto.

Palavras-chave: layout; mídia impressa; mensagem; persuasão.

SENSACIONALISMO: UM ESTUDO EM NOTICIÁRIOS TELEVISIVOS

Orientador: Prof. Ms. Marcos Silvestre Gera

Autoras: Leidiane Mendes da Silva e Cybele Hideko Marcante

Resumo: Este trabalho visa aprofundar o sensacionalismo e suas influências nas pessoas e especificam investigar o sensacionalismo dentro das notícias dos canais televisivos, a fim de conhecer como este recurso influi no desenvolvimento crítico dos telespectadores e identificar ocorrências em exemplos de notícias e programas que geram influência através dos sinais característicos do sensacionalismo. Para alcançar estes objetivos efetivamos uma pesquisa bibliográfica junto a livros, revistas, internet e uma pesquisa exploratória em programas de televisão onde buscamos coletar exemplos desse manifesto. Os dados coletados foram analisados na perspectiva qualitativa, visando responder aos questionamentos propostos. A pesquisa mostrou que os canais de televisão buscam desse artifício a fim de aumentar sua audiência. Através de diferentes enfoques, situando-o em seus aspectos negativos apresentaram diferentes formas de gerenciamento desse recurso na notícia o que nos

possibilitou inferir que é relevante suscitar os gestores e estudiosos de comunicação social para refletirem sobre este assunto, para que novas hipóteses sejam levantadas e no futuro seja agregado maior valor às comunicações.

Palavras-chave: audiência; sensacionalismo; mídias; influência e persuasão.

A VOZ DO PUBLICITÁRIO DIANTE DAS RESTRIÇÕES DO TSE QUANTO ÀS CAMPANHAS ELEITORAIS

Orientação: Prof^a. Dr^a. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Autoras: Lísian Raiz Bernal, Mariana Alves de Araújo e Gisele Nascimento Ferrão.

Resumo: O objetivo deste artigo é verificar, junto a publicitários, as estratégias e as táticas que devem ser empregadas atualmente para anunciar candidatos a mandatos políticos, diante das restrições impostas pela lei nº 11.300/2006 que modifica algumas regras e impõe modificações que resguardam influências sobre os eleitores. Para tanto, é realizada uma pesquisa bibliográfica, conceituando propaganda política e apontando sobre ela a respectiva legislação aplicada pela nova norma do TSE. Em seguida, é feita uma pesquisa de campo, por meio de questionário direcionado a publicitários e coordenadores de campanhas integradas às propagandas eleitorais 2006, na cidade de Franca, a fim de verificar formas de “anunciar” candidatos à política, mais especificamente, candidatos a mandatos de deputado federal e estadual.

Palavras-chave: propaganda política; estratégias, legislação e TSE.

O USO DA COR VERMELHA EM CAPAS DE REVISTAS COM GRANDE CIRCULAÇÃO NO BRASIL

Orientador: Prof. Ms Nilton de Paula Pereira

Autores: Luciene Ap. Reis, Edilson Noronha Júnior, Renê Pereira da Cruz e Vinicius B. C. Barsoteli.

Resumo: Este trabalho pretende o analisar a utilização da cor vermelha na mídia, especificamente em capas de revistas. As cores estão presentes no nosso cotidiano de maneira extremamente marcante. Capaz de modificar nosso comportamento de tal maneira que desperta a atenção de vários estudiosos do ramo midiático, as cores muitas vezes determinam o sucesso ou fracasso de diversos produtos. A cor possui certa relevância em tudo, porém, quando falamos em mídia, ela se torna fundamental. Os diferentes tipos de mídia se utilizam das cores pra transmitirem sua mensagem, seja ela qual for. São utilizadas certas cores para despertar sentimento de tristeza nas pessoas, outras para alegria, raiva, tranqüilidade etc. Para cada sensação que o ser humano é capaz de sentir, há ao menos uma cor capaz de provocá-la. Dentre todas as mídias analisadas, viemos a destacar as revistas impressas, que fazem grande uso das cores em suas páginas e, principalmente, em suas capas, com a finalidade de transmitirem a mensagem que desejam de uma forma mais completa e atingindo assim seus objetivos.

Palavras-chave: cor; capa de revista; vermelho; mensagem.

O USO DE SOFTWARES PARA O TRATAMENTO DE IMAGENS: APLICAÇÕES NA PROPAGANDA IMPRESSA

Orientação: Prof. Ms. Sílvio Carvalho Neto

Autoras: Livia Rocha Portugal, Ana Paula de Almeida e Roberta Guidoni Moreira.

Resumo: O objetivo deste artigo é apontar e definir quais softwares de tratamento de imagens pode utilizar em propagandas impressas e quais os efeitos que podem ser obtidos com o uso desses softwares. Será realizada também uma pesquisa exploratória, pela metodologia quantitativa, para analisar o nível de conhecimento dos alunos do primeiro ano do Uni-Facef em relação a esses softwares.

Palavras-chave: softwares; tratamento de imagens; propaganda.

LIGUE AGORA E ADQUIRA TAMBÉM: QUESTÕES DE RETÓRICA EM ANÚNCIOS DE TV: UM ESTUDO DE CASO DO CANAL POLISHOP.

Orientação: Prof^a. Dr^a. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Autores: Douglas de Souza Victorelli, Luciana G. do C. Diniz e Leon Coelho

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar o discurso veiculado em um anúncio de um produto da rede Polishop, por meio de teorias da Retórica, mais especificamente, os aspectos argumentativos calcados na persuasão e no convencimento. Para tanto é realizada uma pesquisa bibliográfica, inicialmente, de cunho aristotélico e, na seqüência, adotam-se os preceitos da Nova Retórica de Perelman e Tyteca. São consideradas discussões sobre persuasão e convencimento e também sobre figuras de retórica. Em seguida, é realizada uma pesquisa prática, analítica, selecionando como corpus um anúncio de um produto da rede Polishop. Observam-se as questões argumentativas para verificar se há predomínio da persuasão ou do convencimento e qual/quais a(s) figura(s) de retórica que mais se sobressai(em) e por quê.

Palavras-chave: retórica; anúncios de propaganda; persuasão.

MARKETING ESTRATÉGICO NA INTERNET. UM NOVO CONCEITO EM COMUNICAÇÃO NO MUNDO VIRTUAL.

Orientador: Prof^a. Ms. Silvio Carvalho Neto

Autora: Thais Moraes Breda

Resumo: Nossa visão de mundo, nossos padrões e nossa técnica, baseiam-se em troca de informações. Para dar conta desta nova técnica, o homem criou entre outras tecnologias a informática. Também denominada tecnologia digital, que possibilita armazenar e distribuir informações de maneira ágil. Desta forma, as empresas que perceberam esta mudança, foram capazes de alterar suas atividades para atender às exigências do mercado, e garantir o seu surgimento e crescimento, o relacionamento com clientes e um novo modelo de negócios.

Palavras-chave: tecnologia; informática; mercado; negócios.

AS FONTES TIPOGRÁFICAS UTILIZADAS NAS EMBALAGENS COMO ESTÍMULO DE COMPRA

Orientador: Prof. Ms. Paulo Cinti

Autores: Ricardo Hideki Shineha e José Haroldo Barros Pelegrin

Resumo: Diante de uma época, em que há um bombardeio de estímulos persuasivos na motivação da compra, este trabalho consiste em mostrar quais efeitos podem ser obtidos diante das fontes tipográficas nas embalagens, e de como ela exerce um papel importante na área publicitária não só como mensagem verbal mas também como um estímulo visual na ação da compra.

Palavras-chave: fontes tipográficas; embalagens; mensagem verbal; motivação de compra.

O REPOSICIONAMENTO DE MARCAS NA GUERRA DE CERVEJAS; O CASO KAISER.

Orientação: Dr^a. Arlete Eni Granero

Autoras: Andresa Ferreira Noronha e Gabrielly Ferreira.

Resumo: Hoje em dia a disputa pela atenção do consumidor final é dada como uma verdadeira guerra, a guerra das marcas. As indústrias cervejeiras também estão nesta guerra e se utiliza de recursos cada vez mais modernos e criativos para fidelizar o seu cliente. São posicionamentos e reposicionamentos, melhorias de produtos, linhas de extensões, etc. Atualmente a cerveja que mais cresceu com recurso de reposicionamento de sua marca foi a Kaiser, com uma campanha bem humorada e criativa. A compreensão da aplicação da ferramenta de reposicionamento constitui no objetivo deste estudo.

Palavras-chave: fidelizar; reposicionamentos; propaganda; propaganda.

A MTV E O PADRÃO DE CONVERGÊNCIA DE MÍDIA

Orientador: Prof. Ms. Nilton Pereira

Autores: Adriano José Rodrigues, Fabiano Penha, Jonas Corali Cardoso Pereira.

Resumo: O desenvolvimento tecnológico iniciou uma revolução multimídia, em plena sociedade da informação. A convergência entre a tecnologia da informação com os meios de comunicação está mudando a maneira como lidamos com a informação. A TV está se aliando a Internet, definindo novos rumos para a comunicação no Brasil.

Palavras-chave: tecnologia da informação; comunicação; Internet.

PESQUISA QUANTITATIVA, QUALITATIVA, SUAS FUNÇÕES, METODOLOGIAS E AS PRINCIPAIS EMPRESAS DE PESQUISA NO BRASIL

Orientador: Professor Silvio Carvalho Neto

Autores: Jonas Gonçalves Paschoarelli e Talita Emília de Matos

Resumo: O artigo tem como função mostrar os diferenciados tipos de pesquisas de marketing, suas funções, objetivos, benefícios para a produção de uma campanha e afins e os tipos de órgãos que fazem e fornecem essas pesquisas no Brasil.

Palavras-chave: pesquisas de marketing; funções, objetivos, benefícios.

A POLÍTICA BRASILEIRA DO ANÚNCIO DA FORUM: UM ESTUDO SEMIÓTICO

Orientadora: Prof. Ms. Ana Lúcia Furquim Campos Toscano

Autoras: Ana Elisa Radi, Mateus Ludjane da Silva, Olgair da Silva.

Resumo: Este artigo visa analisar o anúncio da marca FORUM, veiculado na revista Veja no dia 17 de março de 2006, por meio de estudos da semiótica greimasiana. O referido anúncio demonstra jovens ousados, decididos, dispostos e retrata a nossa realidade política e socioeconômica atual através das imagens do anúncio, o que faz com que a FORUM seja vista pelo seu público-alvo como uma marca “forte”. A idéia de que as pessoas que a usam passam a ter esse poder, despertando o desejo de desfrutar de toda ousadia, modernidade e beleza que a marca oferece.

Palavras-chave: marca; semiótica greimasiana; imagem.

A PERCEPÇÃO DAS CORES PELA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Autores: Carlos Bertolini, Fernando Tarsia da Silva e Mônica Carla de Oliveira Pinto

Resumo: O objetivo deste artigo é verificar o emprego que os profissionais de criação publicitária fazem na produção de suas peças, com relação às cores. Intenciona-se questionar: o uso de determinadas cores se dá em razão de questões técnicas ou artísticas? Ou de ambas? Qual o sentido das cores? Para tanto, é realizada uma pesquisa bibliográfica que discute o que são as cores, como se constituem qual o efeito que produzem. Em seguida, é feita uma pesquisa de campo, por meio de questionário, com o propósito de ouvir os profissionais publicitários na lida com as cores.

Palavras-chave: cores; efeitos; sentidos; percepções.

SISTEMA OFFSET DE IMPRESSÃO NOS DIAS ATUAIS

Orientador: Prof^o. Ms. Paulo Anderson Cinti

Autores: Alexandre Facuri de Oliveira, Fabiano de Barros Malheiros e Anderson Carrijo.

Resumo: O presente artigo acadêmico vem nos mostrar um pouco sobre o sistema offset de impressão nos dias atuais, bem como a sua utilização para a Publicidade e Propaganda.

Palavras-chave: sistema offset, anúncios, propaganda.

MÍDIA DE MASSA X MÍDIA INTERATIVA: TRANSIÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE REATIVO PARA PRÓ-ATIVO.

Orientação: Prof^o. Ms. Nilton de Paula Pereira

Autoras: Priscilla Domingues Mulinari, Sâmia Cristina Alves e Tânia Cristina Pereira.

Resumo: O artigo tem por objetivo caracterizar a mídia de massa e, relacioná-la com a teoria de McLuhan. Da mesma forma serão descritas as características da mídia interativa e, vinculá-las á teoria de Marchand. Para tanto foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica, baseada tanto em livros como em conteúdo on-line.

Palavras-chave: mídia de massa; mídia interativa; teoria de Marchand.

CHARGE POLÍTICA: REALIDADE SATIRIZADA NA MÍDIA IMPRESSA

Orientadora: Prof^a. Ms. Regina Helena de Almeida Durigan

Autores: Bruna Gonçalves da Silva, Camila Cristina Branquinho B. Tozzi e Guilherme Medeiros Furlan

Resumo: o trabalho focaliza a charge política jornalística como discurso humorístico, que se utiliza principalmente de elementos da linguagem não-verbal para realizar críticas e proporcionar seu fácil entendimento. Além de transmitir informações de forma sucinta, com criatividade e humor, esse recurso gráfico revela uma leitura crítica do mundo atual. O texto discorre sobre o processo da charge política, o principal mass media utilizado em sua propagação e o objetivo principal: seu entendimento pelo receptor universitário.

Palavras-chave: charge política; discurso humorístico; linguagem não-verbal, mass media.

A NOTÍCIA COMO MERCADORIA

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria Esther Fernandes

Autoras: Ana Carolina Tosatti Garcia, Tássia Cristina Inácio e Thiara Cristina Reatto

Resumo: Atuando como formadora de opinião, a mídia impõe seus interesses (quase sempre econômicos) aos cidadãos, que por falta de uma orientação crítica, são manipulados e acreditam em todos os fatos que são modificados com fins econômicos e não sabem diferenciar o caráter informativo da notícia do objetivo de simplesmente vendê-la. Em seu processo de construção, a notícia passa por modificações para atrair a atenção de seu futuro comprador, pois o que se vende é a aparência e o impacto que esta causou. Sem uma instrução correta ao ler estas informações, o cidadão pode se deixar influenciar pelos interesses dos poderosos da mídia. A educação para a cidadania é o primeiro passo e o mais importante para que as pessoas parem de acreditar em tudo o que lhes é transmitido e passem a ter uma visão crítica de diversos assuntos.

Palavras-chave: mídia; persuasão; mensagem; influência.

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CONSUMIDOR

Orientador: Prof^º. Ms^º. Marcos Silvestre Gera

Autoras: Bruna Elias da Fonseca, Letícia Maria Costa e Marina Barros

Resumo: Publicidade, do latim *publicus*, refere-se a qualidade do que é público. Expressando assim, o ato de vulgarizar, de tornar público, um fato, uma idéia. Propaganda define-se como propagação de princípios e teorias. Este artigo tem como objetivo retratar a influência da Publicidade e Propaganda em quaisquer consumidores que estão sujeitos a serem “persuadidos” pelas mesmas. A Publicidade é o principal meio para o

capitalismo atingir seu objetivo, sendo extremamente eficaz e lucrativo para as empresas anunciantes, não havendo limites de lucros excessivos, levando a deduzir que ela é uma fonte de economia dos produtores e de benefícios aos consumidores sendo devidamente utilizado. O imenso avalanche de mensagens diretas que o meio de comunicação, hoje, colocam diante da inocência das crianças que são um público-alvo fácil para a persuasão, conduzem-nas a convencer seus pais como sendo os próximos manipuladores para o consumo.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; persuasão; capitalismo.

NORMAS GERAIS DE PUBLICAÇÃO DE ARTIGOS

O conselho editorial da Revista de Comunicação do Uni-FACEF aceitará para publicação: artigos, ensaios, resenhas e comunicações de pesquisas no campo da Comunicação e Marketing.

As colaborações serão de autoria da comunidade acadêmica do Uni-FACEF ou de autores de outras instituições.

Os textos deverão ser encaminhados de acordo com os seguintes critérios:

a) Os artigos devem ser originais e acompanhados de uma carta de encaminhamento sendo que, somente nesta é que deverá constar: autor, titulação, endereço eletrônico e instituição a que está vinculado.

b) O recebimento dos artigos e sua aceitação ou não serão comunicados aos autores pela direção do conselho editorial da revista. Conceito, afirmações e opiniões contidas nos trabalhos publicados serão de inteira responsabilidade de seus autores, não refletindo, necessariamente, a opinião do conselho editorial ou conselho técnico ou científico.

c) O título do trabalho em letra maiúscula deve ser colocado na primeira página acompanhado de um resumo (de até 10 linhas ou no máximo 150 palavras). Ao resumo, acrescenta-se de 03 a 06 palavras-chave e em inglês (abstract + key words).

d) Os artigos devem conter no máximo 20 páginas, incluindo

referências bibliográficas e anexos, devendo ser digitados em Word for Windows, letra Times New Roman, tamanho 12, enviados por arquivo eletrônico ou correio tradicional em CD - 02 vias, impresso em formulário ofício A4, em uma única fase, em espaço duplo e paginados.

e) Quadros, tabelas, gráficos, ilustrações e fotos devem ser apresentados em folhas separadas com os respectivos títulos, comunicação da fonte e em condições ótimas para a reprodução, salvos também no arquivo ou CD.

f) As citações bibliográficas devem ser indicadas no corpo do texto, utilizando sobrenome do autor em letras maiúsculas e ano de publicação, entre parênteses.

Exemplos: (MOTTA, 1996, p.125), se 02 autores: (MOTTA; SILVA, 1995, p.30), se mais de 02 autores: (MOTTA, et al., 1996), se mesmo autor com títulos diferentes no mesmo ano: FERREIRA, 1996a) FERRERA, 1996b). As notas de rodapé serão utilizadas, exclusivamente para notas explicativas, devendo ser numeradas na página em que estiverem colocadas.

g) As referências bibliográficas devem estar em ordem alfabética no final dos artigos e devem obedecer às normas da ABNT (NBR 6023/00).

h) No envio do trabalho por correio tradicional, deverá ser citado o título do trabalho no CD como forma de identificação.

As publicações devem ser enviadas para:

Ø correio eletrônico **comunicacao@facef.br**; ou

Ø correio tradicional: Núcleo de Pesquisa do Departamento de Comunicação Social, Avenida Dr. Alonso y Alonso n° 2.400, Bairro São José - Franca - SP - Brasil – Cep 14.403 430.

Ficha Técnica

Título: Eu comunico

Produção editorial: Síntese - A empresa de Serviços

Projeto gráfico: Agência de Comunicação Experimental Uni-FACEF

Direção editorial: Arlete Eni Granero

Capa: Paulo Anderson Cinti

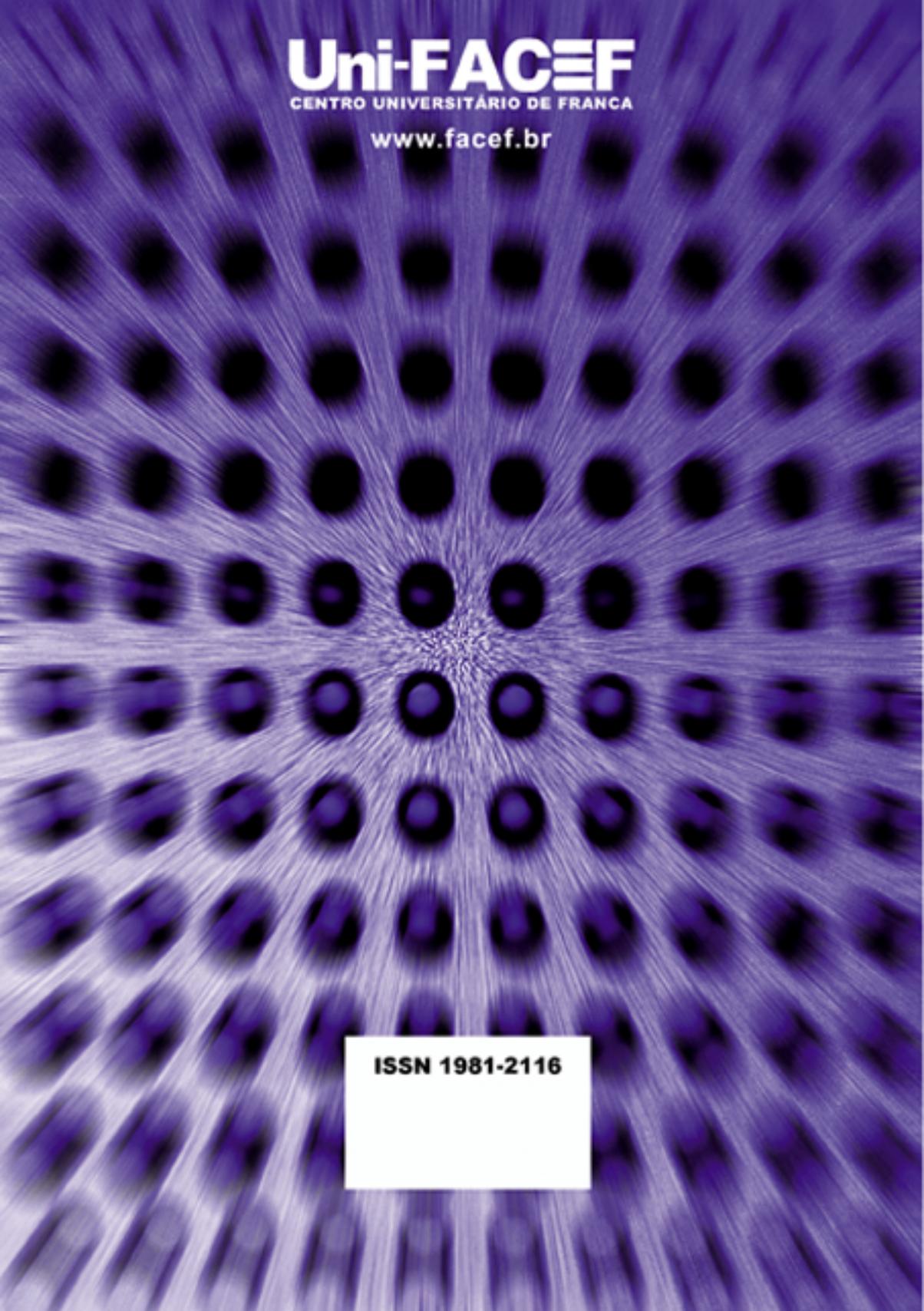
Editoração eletrônica: Arlete Eni Granero

Tipo: Times New Roman 10/ 12/ 14

Papel: cartão supremo 250 g/m² (capa) e extra bond 75 g/m² (miolo)

Formato: 15,0 X 21,0 cm

Tiragem: 200 exemplares



Uni-FACEF

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

www.facef.br

ISSN 1981-2116