



EU **COMUNICO**
2011

REVISTA DE
COMUNICAÇÃO

EU COMUNICO

Revista de Comunicação

v.6_n.6

Uni-FACEF

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto
Reitor

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliveira
Vice-Reitor

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitora Acadêmica.

José Alfredo de Pádua Guerra
Pró-Reitor de Administração

Paulo Cinti
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social

COPYRIGHT© 2011 by Uni-FACEF/Franca-SP

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
www.unifacef.com.br

Eu comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF Centro
Universitário de Franca, - v.6, n.6 (2011). Franca: Uni-FACEF, 2011:

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2. Mercado. 3. Propaganda.

CDD 659.1

SUMÁRIO

Rafael Barboza Wirz Luis Fernando da Silva Junior Fúlvia Nassif Jorge Facury	COMPRAS COLETIVAS: POSSIBILIDADES E RISCOS	09
--	---	-----------

Igor Henrique de Almeida Francisconi Nilton de Paula Pereira	AS NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO ATRAVÉS DE UMA VISÃO HOLÍSTICA SOBRE OS CONSUMIDORES	19
---	---	-----------

Jennifer Mamede Raiz Bruna Flávia Rodrigues Nilton de Paula Pereira	DUPLICIDADE DE SENTIDO EM CRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS	37
---	---	-----------

Braian Garrito Veloso Jarvis de Oliveira e Silva Nilton Rafael Barrado Rabelo Ricardo Fadul Domingues	A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA MÍDIA. A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE SONORA	49
--	---	-----------

Estevão Branquinho de Souza Fellipe Gulá de França Roland Ana Tereza Jacinto Teixeira	O CAPITALISMO SOCIAL E A PUBLICIDADE	75
---	---	-----------

Anderson dos Santos Ferreira Matheus Porto Garcia de Oliveira Donaldo de Assis Borges	NISSAN: A VERDADE SEJA DITA	89
---	------------------------------------	-----------

Fabiana Cristina de Carlos

Gabriel Volpe

Marília Carneiro Viscondi

Nilton de Paula Pereira

**AS ESTRATÉGIAS DE CORES UTILIZADAS NA
COMUNICAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
BANCÁRIAS**

99

Angélica Facirolli

Livia Coelho

Tassiany Ignácio Silva

Ana Tereza Jacinto Teixeira

**PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA SOCIAL: A
COMUNICAÇÃO A FAVOR DE UM MUNDO MELHOR**

115

Eleonora Biondi de Cadima

Eleonora Maria Romão

Silvio Carvalho Neto

**UTILIZAÇÃO E EVOLUÇÃO DO MARKETING E DO
DESIGN DAS SANDÁLIAS HAVAIANAS PELA EMPRESA
ALPARGATAS**

129

Josiane Nunes Barbosa

Lucas Cintra Molina de Oliveira

Marlon Vieira

Donaldo de Assis Borges

**A ÉTICA APLICADA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E
SEUS PRINCÍPIOS BÁSICOS**

157

Josniel Rodrigues Pinheiro

Paulo Henrique Fernandes

Loren Lorrany Duarte

Márcio Benevides Lessa

**DILMA ROUSSEFF: DA DITADURA À
PRESIDÊNCIA DO BRASIL**

173

APRESENTAÇÃO

Em sua sexta edição, a revista *Eu Comunico* apresenta um compêndio de excelentes artigos produzidos pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Franca. Foram produzidos dezenas de artigos e os orientadores selecionaram onze para publicação. A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra porque o Uni-FACEF recebeu, com muita satisfação, três estrelas no *Guia do Estudante* e é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima *Eu Comunico*.

Prof.Ms. Paulo Cinti

COMPRAS COLETIVAS: POSSIBILIDADES E RISCOS

Rafael Barboza Wirz
Luis Fernando da Silva Junior¹

Orientadora: Prof^a. Ms. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir os reais benefícios dos sistemas de compra coletiva para o anunciante. Identificar quais os cuidados devem ser tomados ao utilizar esta ferramenta em tempos de desenvolvimento de tecnologia e frente a um consumidor poupador, mas não menos exigente.

Palavras-chave: Compra coletiva; Internet; atendimento; desconto.

Introdução

As compras coletivas se disseminaram rapidamente pela internet. O consumidor não quer só funcionalidades como “comprar em um clique” ou compartilhar uma lista de desejos nas redes sociais. Todo consumidor busca por preço, desconto e promoção. Imagine um mesmo equipamento eletrônico, em duas lojas de sua confiança: qual será o fator determinante na decisão de compra? Para o consumidor essa é uma excelente alternativa. Mas e para as empresas? Os estabelecimentos credenciados estão preparados para atender um consumidor poupador e exigente?

1 Tendência ou realidade?

Após a febre das outlets virtuais, é a vez dos sites de compras coletivas que segundo Cardoso (2010) “começou em 2008 nos Estados Unidos e está ganhando o mundo, o tipo de venda baseada no conceito de oferecer preço muito menor para ganhar no volume de compradores pegou o internauta brasileiro de jeito”.

¹ Alunos regularmente matriculados no 6º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

“O conceito do negócio é conceder um forte desconto para gerar a compra por impulso - admite Pedro Guimarães, um dos sócios do site Imperdível, do segmento de compras coletivas” (CARDOSO, 2010).

Alguns famosos como Luciano Huck e Carlos Massa (Ratinho) enxergaram na associação destes portais uma oportunidade de investimento. Os gigantes: Walmart, Amazon e Google também lançaram suas versões deste canal que segundo Chiara (2011), tem a empresa americana Groupon como a maior do setor, avaliada em US\$ 20 bilhões.

2 Como funciona

Para quem ainda não surfou na nova onda, os sites de compras coletivas funcionam da seguinte forma: uma promoção é colocada na rede com descontos que podem chegar até 90%. Em geral, as ofertas são de serviços de beleza, gastronomia e entretenimento. Para fazer a compra, o internauta precisará preencher um cadastro. Uma vez cadastrado no site de compra coletiva, o consumidor receberá diariamente as ofertas. As ofertas geralmente ficam disponíveis de um a três dias e dificilmente voltam. Contudo, o prazo para usufruir da compra é mais flexível. Por exemplo, quem comprou uma escova de cabelo terá uma espécie de ‘voucher’ (um comprovante de compra), a ser usado na ocasião que lhe aprouver (CARDOSO, 2010).

“O modelo é possível, pois as ofertas dão preferência a serviços em vez de produtos. Jantares, serviços de estética, de bem-estar e espetáculos estão sempre em destaque” (AGUIARI, 2011).

Os sites de compra coletiva mexem com um fator que é fundamental na hora da compra: o tempo. O relógio está correndo e o consumidor faz a compra por impulso. Muitas vezes, ele não precisa tanto daquilo que está levando, mas ele compra. A promoção está lá, vai durar muito pouco e, na dúvida, muitos escolhem aproveitar (ARAUJO, 2010).

Os sites de compra coletiva ainda seguem:

[...] práticas de web design que estão baseadas na neurociência - ciência que estuda os processos fisiológicos do cérebro para

entender as razões do nosso comportamento e identificar quais áreas do cérebro respondem a certos estímulos. Uma das conclusões dos cientistas mais relevantes é a de que, na verdade, temos três cérebros: O cérebro antigo: é o mais primitivo. Preocupa-se com a segurança e está o tempo todo determinando o que é perigoso. Também é responsável pelas funções básicas e involuntárias como digestão e respiração. O cérebro intermediário: responsável pelas emoções. É a origem de muitas compras por impulso. O cérebro novo ou córtex pré-frontal: é a estrutura mais recente. Realiza o processamento de linguagem, leitura, pensamento e planejamento. O cérebro antigo e intermediário, o nosso “Hulk” inconsciente e impulsivo, está preocupado com sobrevivência e procriação – necessidades básicas e primitivas de todos os animais. Então, qualquer coisa que atraia esses dois instintos – comida, sexo e perigo, por exemplo – nos fará prestar mais atenção. Já o cérebro novo, nosso “Spock” interior, utiliza a lógica e a razão para explicar nosso comportamento. O “Spock” precisa pensar que está no controle, não basta colocar uma foto da Playboy, um frango e uma sirene e esperar os clientes. É preciso sutileza. Por isso, ter um layout bem identificável, com botões grandes, imagens atrativas, textos sedutores e principalmente, bons descontos, desperta em nós o desejo de clicar [...] (SERRA, 2011).

The image shows a promotional banner for Peixe Urbano. At the top left is the Peixe Urbano logo, a stylized fish with a city skyline on its side. Below it, the text reads "peixeurbano exploring the city". To the right, there is a navigation bar with links: ">> outras cidades" and ">> convida um amigo e ganha um desconto de". Below the navigation bar, there is a registration form with the text "Receba as próximas ofertas em seu e-mail" and an input field for an email address. The main content area features a large blue and orange tag that says "Oferta do dia" and "51% de desconto em Torta da Lu Pâtisserie (de até R\$72 por R\$35)". Below the tag is a "COMPRE >>" button. To the right of the tag is a photograph of a round pie with a filling of meat and vegetables, garnished with nuts and herbs. Below the photograph is a timer that says "Tempo para comprar" and "8 50 48" (8 hours, 50 minutes, 48 seconds). At the bottom left of the banner, there is a small icon of a gift and the text "compre para um amigo".

Figura 1 - Peixe Urbano: pioneiro no Brasil.

Fonte: AGUIARI, 2011.

“Outro ponto importante: a oferta só passa a valer quando se alcança um número mínimo de compradores. Este número de interessados pré-determinado é sempre informado nos sites” (CARDOSO, 2010).

“A fim de atingir as metas, os próprios compradores se empenham em fazer propaganda das ofertas via redes sociais, como Twitter, Facebook e Orkut” (AGUIARI, 2011).

“A maior parte das páginas coloca ainda um contador à disposição, que informa quantos já compraram a oferta disponível. Quando o número mínimo não é alcançado, a promoção é cancelada e os pagamentos devolvidos” (CARDOSO, 2010).

“Dependo da parceria, os sites promocionais lucram entre 40% e 50% sobre o valor das vendas” (AGUIARI, 2011).

3 Depoimentos

Veja só esse caso: um hotel de luxo de Búzios, no Rio, resolveu anunciar uma mega promoção. Um fim de semana, duas diárias por R\$ 580, menos da metade do pacote normal, de R\$ 1.200. À meia noite de uma quarta-feira, foi dada a largada, e, às 8h30 da manhã, 200 pacotes já estavam vendidos. Depois, ao meio-dia, tudo teve que parar, porque foram 750 pacotes vendidos. Um sucesso para todos e uma loucura no setor de reservas. Uma jogada de R\$ 435 mil. O site ficou com a metade e o hotel com a outra: R\$ 217.500 em 12 horas. No fim das contas, o hotel recebeu R\$ 145 por diária, o suficiente para cobrir os custos. O lance para o empresário não é o lucro. É conquistar novos clientes, divulgar a marca.

“O nosso objetivo não foi olhar isso. A gente tem que enxergar muito além, o que a gente recebeu de retorno. Fora que esse cliente que está lá, ele consome, e tem o boca a boca. Eu sei lá que ia conseguir atingir alguém que está em Cuiabá, fora toda a ação de marketing que a gente pode fazer no pós-venda. Esse cliente pode retornar, com outras situações que a gente pode oferecer na época de baixa temporada, o nosso mailing cresce muito mais, então tem todo um trabalho que pode fazer em cima desse cliente”, explica Tatiana, diretora do hotel Marina (ARAÚJO, 2010).

Para a economista Ananda Farias uma marca conceituada, um serviço excelente e um preço mais que excepcional, pesa mais

que a necessidade na hora da escolha:

Comprei um total de 48 latinhas de Coca-Cola Light, por R\$ 0,20 cada. Não consumo tanto refrigerante assim, mas fica para oferecer às visitas - conta Ananda. A economista, que já adquiriu também um mês de academia porque estava muito barato, é apenas um exemplo de como os sites de compra coletiva têm atraído cada vez mais consumidores. O contágio tem sido crescente. Quem usou uma vez, indica aos amigos e a moda se espalha na rede de forma viral (CARDOSO, 2010).

4 Brasil pode se tornar 2º maior mercado mundial

De acordo com o presidente do Clube Urbano, site de venda coletiva brasileiro que faz parte do Groupon - primeiro a surgir no segmento com sede em Chicago - o potencial de crescimento deste mercado no país é enorme. Para Otto, o brasileiro gosta muito de oferta e as cidades são grandes. Nos Estados Unidos, já são mais de 90 sites de clube de compras. Na China, onde já existe mais de 400 sites de compra coletiva, uma oferta de um deles chegou a vender 99.000 unidades. É um mercado em franca expansão e o Brasil tem a perspectiva de se tornar o segundo maior mercado para este tipo de negócio no mundo - acredita Florian Otto, presidente do Clube Urbano. Com o conhecimento de quem foi pioneiro no negócio, o presidente do Clube Urbano aposta que o diferencial do segmento é promover os empresários de serviços locais. Isso quer dizer que o parceiro do site - que são os reais vendedores dos serviços - podem tornar suas marcas mais conhecidas, além de criar clientes cativos, que jamais os conheceriam se não fosse pela primeira compra feita por impulso (CARDOSO, 2010).

5 O momento da escolha

Para que o público chegue à atitude favorável de compra, primeiramente, ele passa por um processo de tomada de decisão, que segundo Mowen (2003), consiste no “conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha.”

Ainda citam que as decisões são tomadas continuamente e o processo é influenciado pelas dificuldades dos problemas, pelo conhecimento, pelas características do público e pela situação.

Cónsiderando as propostas de sites de compras coletivas, que oferecem um produto ou serviço com um curto prazo de oferta, favorece-se o consumidor à chamada compra por impulso.

De acordo com Rook (1985), o impulso de comprar é acompanhado pela ânsia repentina, poderosa, persistente e não planejada de comprar algo imediatamente. Segundo Mowen (2003) este modelo de compra é um ato realizado sem que se tenha reconhecido um problema.

Diante desta falta de reconhecimento e da limitação do prazo da oferta, o consumidor se torna mais apto a concluir sua compra. Utilizando deste fato os sites elevam suas vendas e, conseqüentemente, atingem seus objetivos em um tempo reduzido.

6 Fidelização

Após a tomada de decisão de compra os consumidores passam por um novo processo, denominado pós-compra que para Mowen (2003) refere-se ao consumo, a avaliação pós-escolha e disposição de produtos, serviços, experiências e idéias. De acordo com eles, é neste estágio de avaliação que pode ocorrer satisfação ou insatisfação com a compra.

A qualidade de compra segundo os mesmos é definida pela avaliação completa dos clientes pela excelência do desempenho do serviço.

Parasuraman (1988), apresenta ainda que “pesquisadores que investigam a área de prestação de serviços identificaram cinco características em relação às quais os consumidores avaliam a qualidade do serviço.” Que são estas:

- Tangíveis. Inclui instalações físicas, equipamentos e aparências dos atendentes .
- Confiabilidade. A capacidade de os atendentes atuarem de maneira segura e precisa.
- Tempo de resposta. Atender o cliente com prontidão.
- Segurança. O conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de inspirar confiança e convicção.
- Empatia. A capacidade dos funcionários em preocupar-se com as pessoas e oferecer-lhes atenção especial.

Sites de compras coletivas oferecem uma oportunidade

para que os anunciantes apresentem um produto ou serviço a novos consumidores, portanto é preciso que estes se atentem aos quesitos citados acima para além de atrair novos clientes, atingirem a fidelidade dos mesmos.

Para Mowen (2003) fidelidade é o grau em que o consumidor mantém uma atitude positiva em relação à marca, estabelece um compromisso com ela e pretende continuar comprando-a no futuro, e que é diretamente influenciada pela satisfação ou insatisfação com a mesma.

Considerações finais

A compra coletiva é apenas uma das diversas formas de gerar negócios na internet e aproveitar a força da coletividade trazida por meio das redes sociais. Quando se tem visibilidade e uma oferta atrativa, mesmo que por um dia, gerar negócios fica mais fácil. Se uma empresa não possui diferenciais suficientes para encantar os clientes de ocasião, a venda coletiva não será uma forma de publicidade e sim uma forma de capitalização. Apesar de proporcionar grande visibilidade esta modalidade de compra representa uma alternativa em curto prazo.

Ao diminuir em mais da metade o preço de seus serviços, as empresas que anunciam nos sites de compra coletiva transformam completamente o grau de atratividade e o perfil de seu consumidor. Por isso, é importante lembrar que a continuidade do consumo do cliente trazido pela compra coletiva, dentro de qualquer estabelecimento é uma opção individual, que precisa ser trabalhada através de estratégias de médio e longo prazo.

Referências

AGUIARI, Vinicius. Sites de compra coletiva explodem na web, INFO Online, 6 ago. 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/sites-de-compra-coletiva-explodem-na-web-06082010-28.shl?3>> Acesso em: 14 jun. 2011.

Amazon entra no mercado de compras coletivas com AmazonLocal, Terra TECNOLOGIA, 6 jun. 2011. Disponível em:

<<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI5171261-EI15608,00Amazon+entra+no+mercado+de+compras+coletivas+com+AmazonLocal.html>> Acesso em: 14 jun. 2011.

ARAÚJO, Marina. Compra coletiva oferece descontos e gera visibilidade para o vendedor, *Jornal da Globo*, 21 out. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/10/compra-coletiva-oferece-descontos-e-gera-visibilidade-para-o-vendedor.html>> Acesso em: 14 jun. 2011.

CARDOSO, Ana Paula. Compras coletivas: a nova febre de consumo da internet, *O GLOBO ECONOMIA*, 20 jul. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/compras-coletivas-nova-febre-de-consumo-da-internet-917192270.asp>> Acesso em: 14 jun. 2011.

CARDOSO, Ana Paula. Saiba como funcionam os sites de compras coletivas, *O GLOBO ECONOMIA*, 20 jul. 2010. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/mat/2010/07/20/saiba-como-funcionam-os-sites-de-compras-coletivas-917192880.asp>> Acesso em: 14 jun. 2011.

CHIARA, Márcia. Walmart lança site próprio de compra coletiva, *ECONOMIA&NEGÓCIOS*, 28 mai. 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110528/not_imp725116,0.php> Acesso em: 14 jun. 2011.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. *Comportamento do Consumidor*. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 1988. p.12-36.

Ratinho investe em site de compras coletivas, *Meio&Mensagem*, 27 abri. 2011.

Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/>

noticias/20110427Ratinho_investe_em_site_de_compras_coletivas.html>. Acesso em: 14 jun. 2011.

ROOK, Dennis W.; HOCH, Stephen J. "CONSUMING IMPULSES", in Advances in Consumer Research, W.W. Norton, 1985. p.23-27.

SALOMÃO, Jackie. Google lança seu próprio site de compras coletivas, MTV MEMO, 2011. Disponível em: <<http://mtv.uol.com.br/memo/google-lanca-seu-proprio-site-de-compras-coletivas>> Acesso em: 14 jun. 2011.

SERRA, Anna Raquel. Por que os sites de compra coletiva físgam você, PROXIMA News, 9 fev. 2011. Disponível em: <http://grupomm.proxima.com.br/portal/noticia/Por_que_os_sites_de_compra_coletiva_fisgam_voce>. Acesso em: 14 jun. 2011.

AS NOVAS TENDÊNCIAS DO MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO ATRAVÉS DE UMA VISÃO HOLÍSTICA SOBRE OS CONSUMIDORES

Igor Henrique de Almeida Francisconi²

Orientador: Prof. Ms. Nilton de Paula Pereira

Resumo: O mercado esta ganhando novos conceitos mercadológicos interligados no ser humano. Essa tendência concentra-se em estratégias que origina-se das missões corporativas a fim de empregar novos valores aos consumidores. Objetivo de estudo é mostrar as forças que estão definindo o novo conceito mercadológico de marketing centrado no ser humano, o marketing 3.0, através de uma visão holística da empresa sobre os consumidores. Para tanto, o procedimento metodológico parte-se sobre teórico do marketing holístico e o 3.0 e como os mesmos estão interligando os seus clientes nas missões das empresas.

Palavras-chave: marketing 3.0; marketing holístico; missão; estratégia de marketing.

Introdução

O mundo esta passando por transformações constantes, as pessoas estão cada vez mais exigentes perante suas escolhas e os comportamentos dos consumidores mudam conforme os ambientes macroeconômicos. Todos estes aspectos resultaram que o mercado se adaptasse diante desta realidade.

Com esta exigência de um novo conceito de marketing perante o desenvolvimento humano integrado as novas tecnologias e sustentabilidade, o mercado se movimentou os modelos anteriores que se baseavam em vendas de produtos (Marketing 1.0) e nos consumidores (Marketing 2.0) foram supridos pelo mercado centrado

² Aluno regularmente matriculado no 4º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno – do *Uni-Facef Centro Universitário de Franca*.

no ser humano (Marketing 3.0) que esta ganhando forças definindo um novo conceito (KOTLER, 2010).

O estudo mostrará os fatores essenciais que os profissionais de propaganda e vendas devem ter ao lidar com esse novo conceito, voltado ao posicionamento da marca perante o poder de compra dos clientes, dando importância nos impactos ambientais, as ações sociais e aos seres humanos de forma peculiar e objetiva. As missões das empresas devem ser precisas, unindo a visão empresarial aos valores estabelecidos com objetivo de atingir suas metas.

Para compreender o estudo, analisam-se as principais tendências de negócios que moldam o relacionamento do marketing ao ser humano. Compreende-se como a empresa pode integrar as relações internas da empresa e sua missão com seus principais meios utilizados no seu posicionamento envolvendo os consumidores. Por ultimo analisa-se a campanha da Coca Cola 125 destampando emoções e os valores utilizados na mensagem para sensibilizar o público, descrevendo os métodos utilizados e os resultados alcançados.

I Novo conceito empresarial através do marketing holístico

Para que o planejamento do mercadológico apresente resultado é necessário orientações da organização que denomina-se do marketing holístico.

O marketing holístico tem por objetivo reconhecer as necessidades dos consumidores e a empresa deve envolver-se por completo para atendê-lo de forma plena tratando-o como um ser humano e não somente como um consumidor.

Para KOTLER (2006), anteriormente a moldura dos profissionais de marketing era de ser porta-vozes dos consumidores, transmitindo suas vontades e desejos às demais áreas da organização. Esta ideia mudou, o marketing evoluiu perceptivelmente e, com isso, os profissionais passaram a interagir com todos os departamentos da empresa e com seus clientes, formando uma única visão dos objetivos organizacionais.

Ele é formado pela junção de quatro fatores mercadológico: o marketing de relacionamento, o marketing integrado, o marketing interno e o marketing socialmente responsável.

1.1 O marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento utiliza a tecnologia de informação para promover meios eficazes e perceptivos para atender os clientes e “desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações” (KOTLER, 2006, p.16). O principal foco do marketing de relacionamento é ligar simultaneamente clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, com o objetivo de manter negócios entre as partes envolvidas.

Para a adoção do marketing de relacionamento, as empresas devem ter as diretrizes descritas por MENDES (2011):

- a) Buscar a integração do cliente ao processo de planejamento dos produtos e serviços, para garantir a satisfação dos desejos e necessidades que eles anseiam.
- b) Desenvolvimento da empresa referente aos nichos de mercado, canais de distribuição e identificação de segmentos, tendo assim a adquirir ganho de mercado.
- c) O desenvolvimento da infraestrutura com os influenciadores, objetivando criar a imagem da empresa e o desenvolvimento tecnológico.
- d) Desprendimento de esforços mercadológicos e tempo com os clientes, buscando monitorar as mudanças do ambiente competitivo.
- e) Monitoramento constante da concorrência, a fim de prever as mudanças no nas condições futuras das indústrias. Onde os prováveis movimentos dos concorrentes demonstrarão suas intenções e a capacidade de responder a tais mudanças.
- f) Desenvolvimento de um sistema de análise mercadológica, buscando sempre obter um retorno de informações para que se possam tomar as decisões em tempo hábil, portanto, irá proporcionar um processo contínuo de adaptações às constantes mutantes do ambiente competitivo.

Estas diretrizes são princípios básicos a serem seguidos

pelas empresas e requerem adaptações a cada ramo de atividade.

1.2 O marketing integrado

O marketing integrado tem como foco interligar as atividades e montar programas de marketing a fim de “criar, comunicar e entregar valores aos consumidores” (KOTLER, 2006, p.17).

Segundo o autor os resultados são obtidos pela maximização dos efeitos individuais e coletivos, combinados de forma a obter uma visão integrada do marketing.

McCarthy (*apud* KOTLER, 2006) classificou essas ferramentas em quatro grupos denominadas 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Para KOTLER (2006, p.17) “decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais”, assim a empresa pode preparar “um mix sobre as ofertas de promoção de vendas, eventos, experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais” com objetivo de atingir os canais de distribuição e os clientes-alvos.

Para tanto, cada ferramenta de marketing tem como objetivo influenciar os compradores, bem como oferecer benefícios perceptíveis. As empresas que mais se destacam neste aspecto conseguem atender as necessidades e desejos das pessoas, projetando uma comunicação efetiva que resulta em uma situação econômica favorável.

Dois temas fundamentais do marketing integrado são:

(1) Muitas atividades de marketing diferentes são empregadas para comunicar e entregar valor e (2) todas as atividades de marketing são coordenadas de modo que seus efeitos conjuntos sejam maximizados. Em outras palavras, o projeto e a implementação de qualquer atividade de marketing são feitos tendo em mente as outras atividades (KOTLER, 2006, p.18)

Todas as atividades de marketing são interdependentes e tem origem na missão das empresas, levando em conta sua competência.

1.3 O marketing interno

O marketing interno esta voltado a afiliação de todos os setores e pessoas envolvidas na empresa concentrados em um único objetivo, fazendo com que os mesmos se envolvam na comunicação do valor para o cliente.

Pesquisas realizadas mostram a evolução do marketing e a união dos setores de vendas do próprio marketing aliando-o em um único setor, para KOTLER (2006) ele entende esse novo conceito com o seguinte parâmetro:

De um trabalho executado apenas pelo departamento de vendas, transformando-se em um grupo complexo de atividades, espalhadas por toda organização. Uma vez que simples departamento de vendas não era capaz de realizar funções importantes, como pesquisa de marketing, desenvolvimento de novos produtos, propagandas, promoções de vendas e atendimento ao cliente, as empresas criaram departamento de marketing. E quando os departamentos de marketing e de vendas começaram a entrar em conflito, muitas empresas uniram os dois. (KOTLER, 2006, p.701)

Sendo assim, as grandes empresas começaram a uni-los em um único escopo e colocando-o para trabalharem juntos e pensarem igualmente, transformando o que era um problema em solução.

Os departamentos de marketing cresceram e conseguiram criar excelência em desempenho. Mesmo assim continuou a haver falha na atividade, pois, os demais departamentos também necessitavam ter o mesmo olhar que o setor de marketing tinha para o cliente. Assim uma nova tática foi executada fazendo que todos os funcionários percebessem que “o trabalho é servir e satisfazer os clientes” (KOTLER, 2006, p.701) para que a empresa possa ser eficaz. A partir disso as metas orientadas para que todos os departamentos reconhecessem a importância do cliente para a empresa.

Os departamentos de marketing passaram a ter um componente essencial na estrutura organizacional, interligados a equipes interdisciplinares (KOTLER, 2009) e os resultados são medidos e avaliados em comparação com o desempenho da empresa, pela conscientização de todos para lutarem por um único objetivo: entregar valor para o cliente.

1.4 O marketing socialmente responsável

O marketing interno para obter eficiência deve conter um parâmetro de responsabilidade social e ética em que as empresa pensem não apenas nos seus próprios interesses, mas também nos das pessoas, e não é fácil conciliar as práticas normais de marketing com os comportamentos.

As organizações devem adotar três dimensões fundamentais para o desenvolvimento do marketing socialmente responsável.

A primeira dimensão é o comportamento legal, que se constitui de práticas legais, das antiorais ou anticompetitivas à empresa, para que seus funcionários tentam conhecimento das implicações legais a que estão sujeitos e com isso perceberem a importância de terem o conhecimento da lei (KOTLER, 2006, p.712).

A outra dimensão é o comportamento ético que é o comportamento no cumprimento das normas da ética e da lei.

E a terceira dimensão é o comportamento da responsabilidade social que segundo o autor é os funcionários tendo uma consciência social nos relacionamento com os clientes e demais grupos interessados, inclusive com a divulgação das ações de responsabilidade sociais e ambientais.

Este tripé consiste em fixar imagem positiva da empresa, mostrando que ele é respeitável com os valores humanos.

1.4.1 Marketing social

O marketing direciona as suas atividades diretamente á um problema ou causa social em que apoia campanhas que ajudem a sociedade a ter um mundo melhor.

Existem diversas maneiras de uma empresa auxiliar em algumas atividades social, pois, o mundo tem diversos problemas a serem tratados com um olhar diferente e que necessitam de alguma ação. Para se ter ideia, existem ações sociais

que podem ser direcionadas para pessoas sem moradias fixas, para moradores de rua, gravidez na adolescência, para usuários de drogas e entorpecentes etc.

O marketing social surgiu por volta de 1950 e empresas do mundo todo desenvolveram grandes atividades para a melhoria das

condições dos ser humano.

O autor KOTLER (2006, p.719) relaciona quatro tipos de campanhas de marketing social que as empresas podem adotar, sendo elas:

1. Campanhas cognitivas

Objetivos: Explicar o valor nutritivo dos diferentes alimentos;
Explicar a importância da preservação ambiental.

2. Campanhas de ação

Objetivos: Atrair o público para a vacinação em massa;
Motivar o público a votar "sim" em certa questão;
Motivar o público a doar sangue.

3. Campanhas de comportamento

Objetivos: Desestimular o uso do cigarro;
Desestimular o uso de drogas pesadas;
Desestimular o consumo excessivo de álcool.

4. Campanhas de valor

Objetivos: Desestimular o uso do cigarro;
Desestimular o uso de drogas pesadas;
Desestimular o consumo excessivo de álcool.

As empresas sempre devem estar atentas aos objetivos traçados para que as pessoas envolvidas neste plano de marketing atinjam os benefícios da ação social em si estipulada. O processo de planejamento, como qualquer outro, deve ser eficaz e consistente, e segundo o autor, existem alguns fatores chaves para o desenvolvimento e implementação de um programa de marketing social, sendo:

- Estudar a literatura pertinente e as campanhas anteriores;
- Escolher mercados-alvos que estejam mais dispostos a responder;
- Incentivar um único e possível comportamento, em

termos simples e claros;

- Explicar os benefícios de maneira convincente;
- Facilitar a adoção do comportamento;
- Desenvolver mensagens que chamem a atenção;
- Considerar uma abordagem educativa e divertida.

Deve-se levar em conta todos os desafios que serão encontrados durante as atividades envolvidas e é importante traçar metas e ter uma visão grande dos obstáculos a serem encontrados. As empresas necessitam obter o máximo de conhecimento sobre o segmento que irá trabalhar começando pelos os aspectos legais, morais e éticos.

2 Tendência do marketing 3.0

Segundo KOTLER, (2010) “estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores” onde os apelos são voltados a soluções para melhorar o mundo satisfazendo a necessidade e contribuindo para satisfazer as necessidades funcional, emocional e espiritual. No Marketing 3.0 missões, visões e valores da empresa têm como foco apresentar soluções diante dos problemas da sociedade, pois os seres humanos estão exigentes, bem informados, com isso suas escolhas são mais profundas e exige-se mais diante do ato de consumo.

O marketing 3.0 foi resultado do grande avanço tecnológico, as informações penetraram o mercado com facilidade e esta nova onda de tecnologia conseguiu conectar e interagir novos indivíduos a diversos grupos. Este acervo de conhecimento permitiu que as pessoas trocassem experiências e colaborassem com si mesmas, participando esporadicamente no mundo, adquirindo informações, notícias, entretenimento, conceitos, enfim, esta nova onda resultou com que as pessoas abrangessem maior senso crítico transformando consumidores em prosumidores. Este termo de prosumidor foi criado por Alvin Toffler em 1980 em que ele relatou que este termo “nada mais é do que o consumidor que produz conteúdo, ou seja, o produtor + consumidor, ele é capaz de dividir suas experiências, pautar tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços” (CARDOSO, 2009).

Uns dos principais fatores que contribuíram para este acesso a informação foram às mídias sociais que se dividem em expressivas (twitter, facebok, youtube etc) e colaborativas (wikipédia etc). Através delas os consumidores conseguem relatar e influenciar maiores números de pessoas, além de desempenhar funções que ajudam na construção de conhecimentos, compartilhar informações, tendências e inovações. As empresas podem desenvolver pesquisas de mercado através das mídias sócias, pois elas contém custos baixos e grande potencial informativa e, assim, as empresas podem se adaptarem e desenvolver perfis a fim de elaborar abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores (KOTLER, 2010, p.9)

O marketing evoluiu e trouxe consigo novos conceitos mercadológicos, antes o modelo que era centrado em realizar vendas e fazer com que os consumidores comprassem cada vez mais, esta inovado, agora o ponto estratégico é a colaboração. Assim, convida consumidores, empregados e demais parceiros a estarem participando do desenvolvimento dos produtos e das comunicações. O marketing hoje esta concentrado para os valores, os objetivos estão voltados em fazer do mundo um lugar melhor utilizando as forças propulsoras (tecnologia) para entender o que o ser humano esta a procura, a fim de suprir suas necessidades e desejos.

2.1 Marketing colaborativo, cultural e espiritual

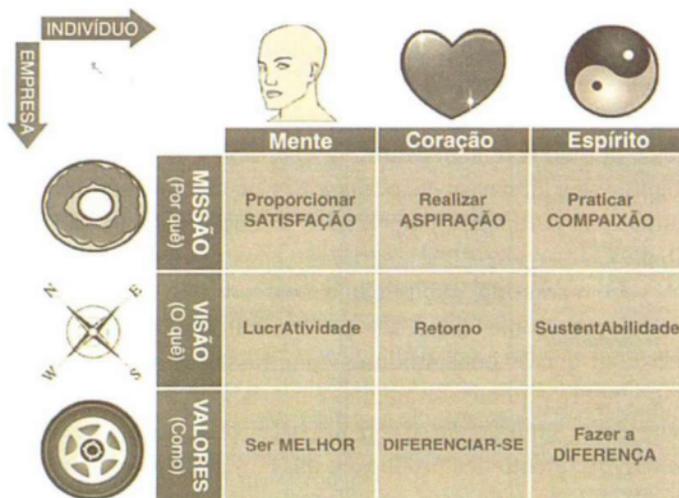
O marketing é influenciado pelas mudanças no comportamento e atitudes das pessoas “à medida que os consumidores vão se tornando mais colâborativos, culturais e espirituais, o caráter de marketing também se transforma” (KOTLER, 2012, p.23). Está-se presenciando as eras da participação do marketing colaborativo

(tecnologias), do paradoxo da globalização e do marketing cultural (político legal, economia, sociocultural), além da sociedade criativa e do marketing espírito humano (mercado).

Para entendimento do marketing 3.0 é necessário que compreenda seus elementos básicos, o porquê e o que oferecer (estimulo, problema e solução) além de entender a missão, visão e os valores. As empresas devem elaborar uma missão que contenha uma visão no futuro e entender os valores que serão passados. Existem três

perguntas básicas que auxiliam nesta tarefa relacionada à empresa e cliente: por que da missão, o que da visão e como aplicar os valores.

3



Analisando a tabela estipulada por KOTLER (2012, p.47) entende-se que as pessoas mudaram seus conceitos, assim, pode-se dizer que o marketing 3.0 está ligado no espírito, na missão de praticar a compaixão, na visão da sustentabilidade e nos valores que empregam a diferença.

2.2 Estratégias do marketing 3.0 junto aos consumidores

Neste novo conceito de marketing as escolhas dos clientes é que determinam o que a empresa irá ofertar no mercado, pois os consumidores estão se sentindo ligados a marca e as defendem como se fossem proprietários legais. Assim, as pessoas podem realizar um marketing positivo da imagem da empresa ou da marca, como pode ocorrer o inverso e distorcer a imagem projetada da empresa.

A grande aliada dos consumidores são as mídias sociais que

³ Figura 1: A tabela acima é referente à teoria de Philip Kotler sobre os valores que estão envolvidos nas pessoas e nas empresas, disponível no livro "Marketing 3.0", p.47.

auxiliam com rapidez as pessoas a divulgarem suas opiniões com mais abrangência (KOTLER, 2010) e as empresas sempre devem estar preparadas para atender as necessidades das pessoas e evitar quaisquer transtornos possíveis. A missão da empresa deve interagir as pessoas pela mente, pelo coração e pelo espírito, pois no novo conceito mercadológico “as marcas pertencem aos consumidores, a missão da marca agora é dos consumidores” (KOTLER, 2010, p.59), sendo assim deve-se alinhar as ações com a missão da marca.

A missão da marca deve ser inovadora e impactante para transformar a vida dos consumidores, portanto difundir uma missão junto aos consumidores envolve uma história que emociona as pessoas.

Uma boa missão deve conter práticas inovadoras (criar), construir conceitos que sejam reconhecidos pelos outros, geralmente as empresas líderes são que as causam impacto enorme com uma pequena ideia. A missão deve difundir histórias que emocionam as pessoas, deve desenvolver ideias que apaixonam as pessoas e que envolvem os argumentos intelectuais das pessoas ao relacionar-se com o produto.

Não se deve inventar histórias e sim descobrir histórias disponíveis que circulam em nosso dia a dia e fazer-las que pareça mais relevante (KOTLER, 2010, p.68). As histórias que emocionam as pessoas têm três componentes importantes: personagem, enredo e metáfora. Assim, a missão das empresas devem refletir o pensamento e os valores dos consumidores, e isso faz com que a história da empresa seja defendida entre eles.

3 Campanhas dos 125 anos da Coca-Cola

Com a apresentação do estudo teórico sobre a abordagem do marketing centrado no ser humano pela visão holística junto aos consumidores, parte-se para análise de corpus para entendimento do embasamento teórico, conciliando os estudos apresentados com a campanha dos 125 anos do produto Coca-Cola no ano de 2011.

3.1 Campanha “Cada garrafa tem uma história”

A Coca-Cola é uma das empresas que trabalha em prol da

sustentabilidade no mundo, inclusive no Brasil. Na revista Marketing na edição de setembro de 2011, a empresa ganha o seguinte destaque na matéria de Vinicius Moraes: “Coca-Cola aposta em programa educacional para promover o desenvolvimento socioeconômico da população presente nas regiões mais carentes do Brasil” (NOVAES, 2011 p. 16). A empresa traçou como objetivo promover o desenvolvimento socioeconômico de determinadas regiões do país dando mais oportunidade aos jovens, encaminhando-os para o mercado de trabalho como estímulo ao empreendedorismo. Os alunos ingressados neste programa consegue elaborar planos e negócios para os comércios locais, ensinando os valores da sustentabilidade.

Para divulgar este projeto, a Coca-Cola no Brasil criou a campanha “Cada garrafa tem uma história”, esta ação conta a história de trabalhadores que fizeram a diferença em suas comunidades. A empresa usou como exemplo cinco personagens de quatro países (Argentina, Brasil, Equador e México), transmitindo nos principais veículos de comunicação a ação de cada um deles em forma de documentário mostrando os diferentes métodos de reciclagem.

A campanha ganhou tanto destaque que foi veiculada em toda a América Latina, obtendo destaque nos principais meios de comunicação, com isso, os diretores da campanha revolveram dar destaque a estes personagens nas embalagens do produto (latas de 300 ml e as garrafas de 2 litros) contando um pouco dos trabalhos desenvolvidos por estas pessoas. O lançamento das embalagens personalizadas ocorreram nos meses de agosto de 2011 dando destaque aos brasileiros Tião Santos, Marcos André e ao mexicano Roberto Mejía.

O sucesso foi tão grande que a empresa revolveu globalizar a idéia e decidiu sistematizar este modelo para os mais de 200 países onde atua.



3.2 Razões para acreditar em um mundo melhor

Em 2011 a Coca-Cola surpreendeu a todos com a campanha “Razões para acreditar em um mundo melhor”, produzida pela agência Santo e conseguiram impactar o mundo mostrando os novos conceitos mercadológicos.

A agência utilizou uma mensagem diversificada das tradicionais, através de acontecimentos malignos que acontecem no mundo, trabalhou mostrando que as ações do bem são maiores, com isso, os propósitos utilizados foram de interagir e conscientizar as pessoas que ainda há esperança de haver um mundo melhor. O foco principal foi de acreditar na ideia que o mundo não é tão ruim quanto imaginamos.

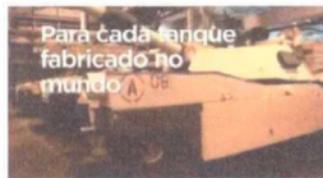
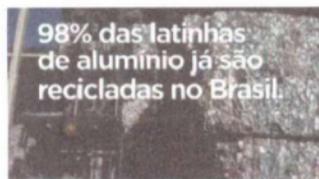
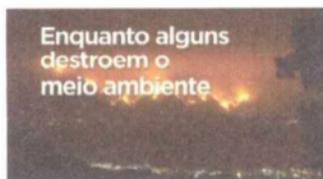
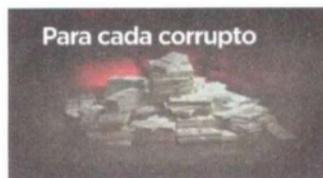
De uma maneira inovadora e diversificada a agência conseguiu o objetivo estipulado pela empresa impactando o mundo. Uma das táticas da campanha foi um vídeo com a duração de um minuto e trinta segundos, em que utilizaram um coro de crianças cantando à música ‘Whatever’ da banda Oasis, e colocaram imagens passando de acordo com estudos realizados sobre as coisas positivas e negativas do mundo em formato comparativo, mostrando, assim, que as coisas benéficas são predominantes.

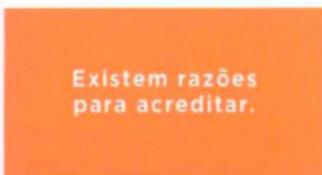
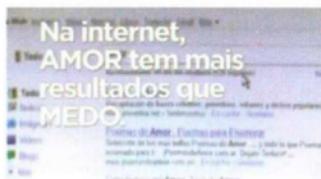
* Figura 2: A imagem acima é referente aos personagens da campanha “Cada garrafa tem uma história” aos brasileiros. Disponível em: <http://www.rodrigostiledo.com/wp-content/uploads/2011/08/att4161d-500x370.gif>. Acesso em: 01 out. 2011.

A proposta foi de aproximar a marca aos consumidores, reforçando a ideia que a empresa esta presente há vários anos contribuindo para um mundo melhor, este conceito foi utilizado pela mensagem “125 anos abrindo felicidades”.

“Abaixo segue e seqüência das imagens utilizadas no vídeo e as mensagens que correspondem a cada uma delas, bem como a letra da música utilizada e sua respectiva tradução.

Baseado em um estudo sobre o mundo atual.





5

Com a campanha a Coca-Cola conseguiu posicionar sua marca neste novo conceito de marketing, mostrando que as ações sociais do homem ainda prevalecem diante de tanta impureza.

A prevalência foi de mexer com as emoções das pessoas e leva-los ao pensamento lateral, pois, assim, as pessoas conseguem sair de um contexto formal e moldado pela sociedade e convida as pessoas a serem proativas e a se moverem diante das coisas positivas que estão acontecendo no mundo.

Realizando uma análise semiótica do vídeo, percebe-se que existiu um conjunto harmônico entre o esquema elaborado e o

⁵As imagens acima são referentes ao vídeo da empresa Coca-Cola “Razões para acreditar em um mundo melhor”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=nydgl4c21GI>>. Acesso em: 02 out. 2011

foco para emocionar. O texto utilizado foi breve, peculiar e objetivo, fazendo que os receptores obtenham uma decodificação e retornem os valores empregados nas mensagens. Abaixo segue o texto utilizado no veiculado no Brasil:

Para cada pessoa dizendo que tudo vai piorar,
100 casais planejam ter filhos.
Para cada corrupto,
Existem 8 mil doadores de sangue.
Enquanto alguns destroem o meio ambiente,
98% das latinhas de alumínio já são recicladas no Brasil.
Para cada tanque fabricado no mundo,
São feitos 131 mil bichos de pelúcia.
Na internet, AMOR tem mais resultados que MEDO.
Para cada arma que se vende no mundo,
20 mil pessoas compartilham uma Coca-Cola.
Existem razões para acreditar.
Os bons são maioria.
Coca-Cola 125 anos abrindo felicidades.
(Coca-Cola “Razões para acreditar em um mundo melhor”.
Disponível em: [razões para acreditar. http://www.youtube.com/watch?v=Hp7JSotYgYQ](http://www.youtube.com/watch?v=Hp7JSotYgYQ). Acesso em: 01 de out. 2011).

O mesmo vídeo foi veiculado em diversos continentes em suas respectivas línguas e os mais conhecidos são os vídeos que tiveram a tradução para espanhol, inglês e português, da mesma forma cada um abrangeu um problema específico do país no qual seria exibido o material.

A música utilizada *Whatever* de *Oasis* foi estrategicamente planejada na concepção do vídeo, a letra é emotiva e conseguiu mexer com o emocional das pessoas colocando crianças cantando em forma de coro. A música fala de liberdade expressando à liberdade de escolha das pessoas e o quanto as mesmas podem qualquer coisa.

A Coca-Cola lançou um livro comemorativo aos seus 125 anos de mercado e ele relata 125 razões para as pessoas acreditarem que ainda existem razões para acreditar e que os bons são a maioria, como no vídeo o livro passou por diversas traduções para atingir o máximo de pessoas possíveis.

Um dos aspectos para o sucesso da campanha foi o uso de comunicações integradas e das mídias sociais, o mesmo vídeo foi comentado no Facebook, Orkut e assistido no Youtube por milhões

de pessoas, onde os comentários foi o posicionamento da marca diante do ser humano.

Ao juntar os elementos envolventes: texto, imagem, coro e canção, a Coca-Cola conseguiu formar uma harmonia entre as partes, um elo que resulta no sucesso da campanha, este é o diferencial da empresa, conseguiu integralmente ser vista como a pioneira do marketing 3.0 e a pratica certamente com responsabilidade.

Conclusão

Com a análise das campanhas da Coca-Cola, conclui-se que o desenvolvimento das empresas é integralmente positivo quando as pessoas estão envolvidas em uma única missão.

Este novo conceito de marketing ressalta que o sucesso das empresas está ligado às organizações que desenvolvem como estratégia as integrações entre o ser humano, tecnologia, ações sociais e o espírito humano. Os profissionais de propagandas e estudantes deste ramo devem ficar atentos às mudanças, nos comportamentos e o que os consumidores estão procurando e quais serão as tendências mercadológicas.

O mundo do marketing não para e esta em constante movimento é o que ressalta Philip Kotler.

Por fim, as empresas devem mostra á todos à importância de obter uma missão centralizada nos novos valores de marketing voltado ao ambiente holístico organizacional, posicionando os consumidores diante desta estratégia e abrindo portas para que os mesmo possam opinar, relatar e dar informações sobre o que é ofertado para eles. Leva-se em conta que o sucesso será obtido a quem submeter-se em ações sociais e acompanhar os avanços tecnológicos. O futuro do marketing esta nas mãos das pessoas e em constante mutação.

Referências

CARDOSO, Vasco. Disponível em: < <http://comuniquec.wordpress.com/2011/04/16/prosumidor-o-que-e-isso/>> Acesso em: 02 out. 2011

COLA, Coca. Cada garrafa tem uma história. Disponível em: <<http://1.bp.blogspot.com/-hGf3r6bMICs/TdmSOZiTdAI/AAAAAAAAANK/hxHtvb1I/s1600/125-anos.>>. Acesso: 01 out. 2010.

_____. In: *Razões para acreditar em um mundo melhor*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Hp7JSotYgYQ>. Acesso em: 01 de out. 2011.

GALLAGHER, Noel. Oasis. *Whatever*. Disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/oasis/whatever-traducao.html>> Acesso em 02 out.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. In: KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. P.750

MENDES, Rogério. *O que é marketing de relacionamento*. Disponível em: <<http://www.pensandomarketing.com/home/id85.html>>. Acesso em: 05 out. 2011

NOVAES, Vinicius. Eles vão de coletivo. *Marketing*. São Paulo, n. 469, p. 16-17, set. 2011

DUPLICIDADE DE SENTIDO EM CRIAÇÕES PUBLICITÁRIAS

Jennifer Mamede Raiz⁹
Bruna Flávia Rodrigues

Orientador: Prof.Ms. Nilton de Paula Pereira

Resumo: O objetivo deste artigo é verificar nas mensagens publicitárias como ocorre a duplicidade de sentido na formação do significado. Utilizando-se dos suportes teóricos que dizem respeito ao conceito de ambigüidade e polissemia, o que resulta em duplicidade de sentido, far-se-á um estudo dessas acepções em semântica, especificamente inserida na área de lingüística. Essa busca será de cunho temático e ater-se-á a análise de campanhas publicitárias do chocolate “Nhá Benta” da empresa Kopenhagen Chocolates Ltda.

Palavras-chave: publicidade; propaganda; persuasão; ambigüidade; polissemia;

Introdução

A propaganda utiliza, com frequência, da ambigüidade para compor os textos publicitários, como forma de chamar a atenção do público-alvo para com o produto/serviço, construindo um sentido do que é errado sem o produto e do que é certo ao utilizar o mesmo. Assim, a ambigüidade e a polissemia ajudam na construção do texto, fazendo com que o significado promova a persuasão pela diferença que o produto proporciona ao consumidor ao ser utilizado.

O texto publicitário é considerado um fenômeno lingüístico muito complexo, pois tem implicações significativas que parecem fugir à análise semântica. Mais do que a significação explícita, o que conta no texto publicitário é o que está subjacente, implícito, o que é conotado (BOCKMAN apud MARTINS, 1997 p. 40).

⁹Alunas regularmente matriculadas no 2º semestre do Curso de Comunicação Social - noturno - do Uni-Facef Centro Universitário de Franca.

Este artigo busca, pela análise da mensagem e dos recursos utilizados, perceber como ocorre a ambiguidade em criações publicitárias.

Inicialmente serão apresentados o conceito deste recurso de linguagem, as vantagens de seu uso e seus riscos.

O objetivo do trabalho é perceber a construção do sentido nas mensagens publicitárias e como concorre para a persuasão.

1 Publicidade e Propaganda

De acordo com Rodrigo Vilalba, comunicação social é o estudo da relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa. Já a “Publicidade e Propaganda”, auxilia na construção do sentido, criando um contexto para retratar uma realidade impactante (VILALBA, 2006).

Segundo o autor Marcos Cobra, a palavra publicidade vem do verbete latino “publicus”, que seria publicar, tornar algo público. É a área da comunicação que busca persuadir, influenciar o comportamento das pessoas. A propaganda está inserida neste contexto, como uma parte prática da publicidade que tem a função de difundir informações específicas, com a intenção de induzir a aquisições de bens e serviços (COBRA, 1991).

Assim também nos diz Antônio Sandmann:

A linguagem da propaganda procura alimentar, satisfazer ou de que aspirações humanas ela procura vir ao encontro, sempre com objetivo de vender uma idéia e, mais comumente até do que isso, um produto ou serviço (SANDMANN, 2001).

Ou seja, independentemente de ser propaganda ou publicidade, o que prevalece é intenção de modificar o comportamento de compra das pessoas pelo convencimento. Ao se deter especificamente na linguagem da propaganda, vê-se que, partindo do seu objetivo básico de surpreender e atrair o leitor, os recursos da linguagem não se limitam as tradicionais metáforas, metonímias e outras figuras de linguagem mas, também, é possível usufruir de aspectos semânticos como a polissemia e homonímia, que chamam a atenção com seus textos de duplo de sentido.

2 Persuasão

Na visão de Nelly de Carvalho (2007, p.12), a propaganda há tempos era limitada ao básico e com comunicação direta. Mas, com o decorrer dos anos, com a evolução dos meios de comunicação, o aumento da oferta de produtos e serviços semelhantes e a mudança dos hábitos dos consumidores fez-se necessário o uso de uma linguagem diferenciada, aprofundada na sedução e à persuasão para convencer o destinatário, levando-o a ação por meio da linguagem contextualizada.

A linguagem precisa, então, utilizar de todos os recursos de linguagens possíveis para construir uma realidade e às vezes pode-se utilizar de vários significados para construir um contexto que convença o potencial consumidor.

Conforme diz Diana Barros, “o fazer persuasivo engloba os procedimentos utilizados pelo destinador para persuadir o destinatário, isso é, o fazê-lo crer e fazê-lo fazer”, utilizando-se da retórica que é a arte de usar a linguagem para se comunicar de forma eficaz e persuasiva (BARROS, 2002).

Com base nas informações relatadas, vê-se que a tarefa de persuadir o comprador, atualmente, exige o uso de ferramentas de linguagem mais elaboradas em se tratando da criação de discursos publicitários. Isso se dá pelo fato de o consumidor ter se tornado mais crítico e exigente e, também, pelo aumento do mercado competitivo, o que levou à necessidade de produzir propagandas mais atrativas e que possam impactar o potencial cliente com uma mensagem que desperte a preferência pela marca anunciada.

2.1 Retórica

Através do estudo da retórica é possível entender como se faz a persuasão. Na Grécia Clássica, a preocupação quanto aos discursos era fazê-los de modo a convencer as pessoas sobre dada verdade e, para isso, era essencial dominar as regras e normas de boa argumentação (CITELLI, 2002). A arte da retórica foi sistematizada por Aristóteles (384-322 a.C.), em seu livro “Arte Retórica”.

Do grego *rhetor* = orador numa assembleia. É a arte de bem

falar, mediante o uso de todos os recursos da linguagem para atrair e manter a atenção e o interesse do auditório para informá-lo, instruí-lo e principalmente persuadi-lo das teses ou dos pontos de vista que o orador pretende transmitir (ÁVILA, 1975).

Já naquela época, relata o autor, saber se algo era verdadeiro não era o mais importante, mas sim como fazer com que algo ganhasse a dimensão de verdade, através da análise, em cada caso, do que é que pode gerar a persuasão.

Um dos métodos mais óbvios da retórica indicado por Aristóteles tem estrutura fixa dividida em quatro partes sequenciais: O exórdio, que é o começo do discurso; a narração, que é propriamente o assunto do texto; as provas, que são utilizadas para persuadir o receptor; e a peroração, que é a conclusão do texto (CITELLI, 2002). Vale ressaltar que o estagirita foi o autor de "Arte Retórica", porém não o inventor da retórica. Ele apenas analisou os discursos de seu tempo, verificando seus elementos estruturais em comum e indicando o espaço a ser ocupado pelos estudos retóricos.

2.2 Linguagem e persuasão

A linguagem da propaganda é marcada pela criatividade e a incessante busca por recursos expressivos que chamem a atenção do leitor. O seu principal desafio é vencer este universo saturado de estímulos, em que já não é possível dar atenção e assimilar todas as mensagens que lhe chegam, nem que para isso sejam infringidas as normas de linguagem padrão ou que se passe por cima das convenções da gramática normativa tradicional (SANDMANN, 2001).

É comum que as mensagens publicitárias apresentem um "mundo perfeito" em suas campanhas, que se relaciona com a realidade apresentando soluções para o consumidor, tornando surpreendente um objeto tradicional de consumo, fazendo com que o mesmo se torne familiar para o consumidor e diferenciado perante os demais comercializados (CARVALHO, 2007).

Para tal, se faz necessário o uso de uma linguagem abrangente e mesmo tempo diferenciada. É importante fazer com que o consumidor se sinta diferente, único, em meio às outras pessoas. E então, esse individualismo é utilizado para atraí-lo e persuadi-lo a

comprar ou consumir o produto.

A estrutura dos textos publicitários é baseada em uma argumentação icônico-linguística, que convence o leitor consciente ou inconscientemente devido a forma em que sua linguagem é apresentada. Assim, a inclusão no texto dos valores, mitos e ideais, acrescentam recursos próprios a língua, auxiliando na persuasão do receptor da mensagem (CARVALHO, 2007).

É no aspecto lingüístico que se concretiza o sentido da potencialidade libertária da imagem, uma vez que cabe ao texto escrito transformar o exotismo ou a poesia da imagem em apelo à compra (CARVALHO, 2007).

É nesse aspecto que a ambigüidade encontra campo para fazer com seja criado um diferencial na mensagem, que satisfaça o potencial cliente movendo-o para a ação pela caracterização obtida com uma idéia que proporciona dois ou mais significados.

Esses recursos são classificados na função estética da linguagem da propaganda como sendo a paromásia, a rima, o ritmo e a aliteração (SANDMANN, 2001). Também, relata o autor que o contexto da função estética é o uso de exóticas (letras e combinações de letras), que tem sentido apenas na linguagem de propagandas escritas, recebendo destaque entre os demais tipos por contrariar as normas ortográficas

2.2.1 Retórica moderna

Pesquisas recentes a respeito da retórica buscam encontrar um novo espaço para analisar os inestimáveis conceitos formulados por Aristóteles, sem a influência das tendências que marcavam aquela época. Pode-se dizer que é proposta uma evolução do discurso argumentativo, um novo papel da retórica vinculado ao estudo das figuras de linguagem e das técnicas de argumentação (SANDMANN, 2001).

Ela se apresenta como a Retórica Nova e é caracterizada por sua preocupação com a persuasão, trabalhando com o psicológico dos ouvintes, diferente da retórica clássica que muito se importava com as belas formas do discurso.

3 Ambiguidade

A ambiguidade é a possibilidade de uma mensagem possuir dois ou mais sentidos. Em casos não intencionais essa duplicidade pode ser um problema, porém, em outros aspectos, se utilizada de maneira intencional e correta, pode ser uma estratégia de linguagem que ajuda a prender a atenção do leitor, despertando a memória e ajudando-o a gravar a mensagem.

Diferente dos textos técnicos, a linguagem publicitária utilizada em propagandas, atinge muito bem sua finalidade se for polissêmica ou se contiver ambiguidades.

Poder-se-ia perguntar: Qual o sentido dessa duplicidade de sentido? E a resposta não parece difícil. É fazer um jogo com as palavras, é entreter o destinatário, desafiá-lo a atender a mensagem, prender sua atenção, enfim, e, em última análise, fazê-lo consumir o produto ou servir-se de um serviço (SANDMANN, 2001).

3.1 Polissemia e Homonímia

O tipo mais comum de ambiguidade ocorre através do uso de homônimos. Palavras homônimas são aquelas que possuem uma mesma grafia ou pronúncia, porém com significados e origens diferentes, podendo ser chamadas também de palavras convergentes. Como exemplo, o significante “manga”, que pode estar se referindo tanto a fruta quanto a manga de uma camisa, dependendo de seu contexto (PINTO, 1994).

O uso de palavras polissêmicas também é comum quando se deseja gerar ambiguidade. A polissemia é quando uma palavra pode apresentar dois ou mais significados diferentes, porém com o mesmo sentido original. É o caso da palavra “verde”, que pode tanto se referir à cor no espectro, quanto se inserida em determinado contexto, pode significar não maduro (SANDMANN, 2001).

O mesmo autor ainda mostra que, contudo, é importante distinguir a polissemia ou homonímia lexical da sintática. Se a frase toda é ambígua, há polissemia ou homonímia sintática, caso contrário, quando apenas uma unidade contém múltiplos significados, há polissemia ou homonímia lexical.

4 Análise de propaganda ambígua

Alguns produtos favorecem o uso da ambiguidade em suas propagandas, pois eles mesmos proporcionam uma abertura para tal. O chocolate é um desses produtos, pois além de ser fonte de energia, contém em sua fórmula substâncias que provocam no ser humano sensações de bem-estar e felicidade⁷. Com isso, pode-se incluir em suas propagandas imagens e textos que façam uso da ambiguidade ou que brinquem com os leitores de forma saudável.

Com base nessas informações, foi escolhida uma empresa de grande porte deste ramo de atuação, que utiliza em suas campanhas publicitárias dos recursos de linguagem explicitados neste artigo.

4.1 Kopenhagen



A Chocolates Kopenhagen Ltda. é uma indústria que atua de forma abrangente no segmento alimentício, principalmente no setor de chocolates. Há 83 anos no mercado é altamente conhecida por oferecer produtos finos, sofisticados e de altíssima qualidade.

Sempre em busca de inovar e atender às preferências de seus consumidores, hoje são produzidas duas mil toneladas de chocolate por ano, atendendo mais de oito milhões de clientes espalhados pelas 283 lojas da empresa no Brasil⁸. As campanhas publicitárias da empresa são voltadas, principalmente, para mulheres de classe

⁷Conteúdo extraído do Jornal Conversa Pessoal. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/portaldoservidor/jornal/jornal65/nutricao.aspx>> Acesso em: 6 out. 2011.

⁸Dados extraídos do web site da empresa Kopenhagen. Disponível em: <<http://www.kopenhagen.com.br/site/a-kopenhagen/>> Acesso em: 5 out. 2011.

média-alta, por se constituírem como clientes potenciais.

Foram selecionados dois painéis publicitários como exemplo do uso da ambiguidade em campanhas bem sucedidas. Ambos se referem a lançamentos na linha de chocolates Nhá Benta, um dos carros chefe da empresa Kopenhagen.

No primeiro painel, a propaganda tem como fundo um degradê que vai do laranja acobreado até um tom dourado, que junto com as cores da logomarca representam a nobreza do produto, relacionando-o a ouro.

Apresenta duas unidades avulsas do produto no canto inferior esquerdo, suportadas por raspas de chocolates nítidas e viçosas que aguçam o desejo do consumidor de degustar o produto. Uma das unidades apresenta sinais de mordida que deixam aparecer o recheio da mesma.

Possui dois atores no centro, um apresentando o produto com uma caixa supostamente cheia e o outro com a caixa vazia demonstrando satisfação pelo consumo da nova Nhá Benta.

A frase no centro da imagem diz: “Você nunca viu tanta delícia junto. Ei, estamos falando da nova Nhá Benta”. Percebe-se neste texto uma ambiguidade gerada pelo uso de polissemia sintática, em que o significante “delícia” dá um duplo sentido á frase que pode se referir tanto aos dois atores atuando em conjunto, quanto à nova Nhá Benta que realizou uma junção de vários chocolates em uma só.

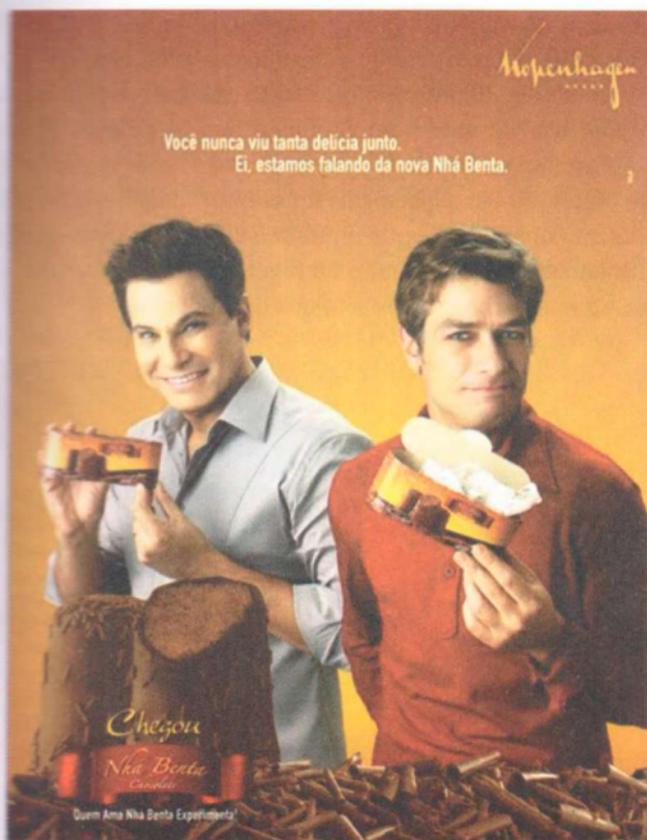


FIGURA 1: Painel publicitário da Kopenhagen.

Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/_YUMrGdTMSII/SxWlBghsLwI/AAAAAAAAAKQ/cx6UMta5oPU/s1600/kopgn3.jpg> Acesso em: 4 out. 2001.

No segundo painel, a propaganda tem o fundo em amarelo claro, que junto com a logo da empresa, que é dourada, dão um sentido de nobreza ao produto. A cor branca, também presente no fundo, faz referência ao coco que é o novo lançamento de recheio da marca nesta edição. O fundo é apresentado com efeitos, que dão maior destaque ao produto.

No centro da propaganda encontra-se uma caixa do produto com duas unidades avulsas ao lado. Uma das unidades contém sinais de mordida que deixam aparecer seu recheio e possuem, como base de apoio, raspas de coco e chocolate. Logo acima da caixa é

apresentada a frase: “Nova Nhá Benta Coco é uma delícia em todos os sentidos. Só não tem sentido você não experimentar”.

Podemos identificar neste texto um caso de ambiguidade gerada pelo uso de uma homonímia lexical. A palavra “sentidos” inserida neste contexto pode referir-se aos cinco sentidos do ser humano ou a todos os aspectos da apresentação da nova Nhá Benta. Levando em consideração que o público alvo desta propaganda seja predominantemente feminino, a ambiguidade faz pensar que o ator presente na imagem é um dos sentidos desta delícia.



FIGURA 2: Painel publicitário da Kopenhagen.

Disponível em: <<http://www.sharebe.com.br/sharebe/2009/06/a-nova-campanha-da-kopenhagen-e-um-sucesso/>> Acesso em: 4 out. 2001.

Conclusão

A partir do objetivo inicial deste artigo e tendo como base as informações obtidas foi possível concluir como é utilizada a ambiguidade de sentido na formação do significado das campanhas publicitárias, apresentado as formas que geram significado e importância dentro de suas campanhas.

A publicidade utiliza a persuasão como base determinante para o convencimento e utiliza de formas de sentidos que muitas vezes contrariam as normas ortográficas, as quais geram, assim, campanhas ambíguas, que se utilizada racionalmente atrai resultados significativos para o convencimento, registro da mensagem e da marca pelo cliente.

Referências

AVILA, Fernando Bastos. *Pequena Enciclopédia de Moral e Costumo*. 2.ed. Brasília: Fename, 1975. 698 p.

BARROS, Diana Luiz Pessoa de. A comunicação humana. In: FIORIN, José Luiz (Org). *Introdução à Linguística*. São Paulo: Contexto, 2002. 93 p. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa)

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3.ed. São Paulo: Ática, 2007. 176 p.

CHOCOLATE: vilão ou aliado. *Jornal Conversa Pessoal*. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/portaldoservidor/jornal/jornal65/nutricao.aspx> Acesso em: 5 out. 2001 às 20:29.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 15.ed. São Paulo: Ática, 2002. 77 p. (Série Princípios, 17)

COBRA, Marcos. *O impacto da Propaganda: um estudo para algumas classes de bens*. São Paulo: Atlas, 1991. 179p.

HOUAISS, Antônio. Exposição de um pensamento por palavras. In: _____ *Mini dicionário Houaiss*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Objetiva,

2004. 907p.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997. 169 p.

PINTO, José Manuel Castro. *Gramática de Português*. Lisboa: Plátano Editora, 1994.

SANDMANN, Antônio José. *A Linguagem da Propaganda*. São Paulo: Contexto, 2001. 99 p. (Coleção Repensando a Língua Portuguesa)

VILALBA, Rodrigo. *Teoria da Comunicação: conceitos básicos*. São Paulo: Ática, 2006. 126p.

A INFLUÊNCIA DA MÚSICA NA MÍDIA. A CONSTRUÇÃO DE UMA IDENTIDADE SONORA.

Braian Garrito Veloso
Jarvis de Oliveira e Silva
Nilton Rafael Barrado Rabelo⁹

Orientador: Prof. Ms. Ricardo Fadul Domingues

Resumo: O presente artigo aborda a influência da música nas mais variadas mídias, tendo como peça chave, seu uso centrado na publicidade. Portanto, para tonar este tema claro e fundamentado, a fim de transmitir a idéia mencionada, partimos do uso das canções no cinema, fazendo uma linha do tempo que parte dos filmes mudos e chega a grandes nomes mais atuais que marcaram gerações, para então seguir para as peças de teatro, mais especificamente os musicais, estes que como o próprio nome já condiz, usam-se da música como um dos elementos principais. O rádio é enfatizado na seqüência, fazendo uma breve análise histórica dos *jingles*, e focando em sua evolução e uso nos dias de hoje. Após tornar explícito o uso da melodia e sua importância nos meios citados, é que direcionamos para a empresa Intel, fazendo um diagnóstico de fatos históricos e conceitos gerais da companhia, direcionando em seguida para um de seus comerciais, que tem como conceito a paródia diretamente ligado ao mundo musical, mais especificamente do gênero *Rock*, para finalmente destrincharmos o tema *jingle*, usado pela empresa para identificar a marca e criar uma associação imediata por parte do consumidor, deixando nítido novamente o tema título deste artigo.

Palavras chave: Música, Mídia, Publicidade, Trilhas, Sonoras, *Jingle*, Intel.

Introdução

⁹Estamos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social - noturno - do Uni-FACEF, Centro Universitário de Franca.

O tema deste artigo foi escolhido por promover, entre os seus desenvolvedores, grande interesse e paixão, sendo também muito influente no fator emocional dos demais. A música como um todo, faz presença, marcando mudanças e acontecimentos de tal maneira que os fixam sem desgastar-se ao longo dos anos. É eminente também o poder de comunicação em massa que uma trilha pode obter, atingindo os mais variados tipos de público-alvo, tornando-se fator de influência publicitária muito intensa, sendo quase sempre usado em propagandas que desejam passar uma sensação de emoção para os espectadores, principalmente se tratando de temas que precisem inspirar um retorno sentimental. Muito usada em filmes, peças teatrais, rádio e outras mídias, está presente desde o cinema mudo, até os filmes mais modernos, nunca deixando de ser enfatizada e fazendo o complemento do contexto, a fim de fixar-se na memória de quem a ouve. Sendo assim, a música é uma das principais artes na vida humana como afirma Montanari:

Historicamente, muito se tem questionado sobre o papel da arte na vida humana e nas sociedades. Independentemente dos motivos de natureza sociológica, é preciso levar em conta que a arte muito tem servido ao ser humano para expressar seus sentimentos, e isso é o que mais conta. A música em especial, exerce um papel importante nessa conceituação, porque é a mais popular das artes, superando inclusive a escrita, que acompanha a própria história. Para fazer música, a única coisa que o indivíduo precisa é estar vivo. Não precisa saber ler, nem adquirir materiais e sequer sair de casa. Reflita: basta abrir a boca e cantar, bater palmas ou os pés, assobiar ou murmurar, que você estará fazendo música. (MONTANARI 2001, p. 6).

Seja na publicidade em geral ou em quaisquer outras mídias, a música, sempre que o meio permite, faz a sua participação, sendo usada como peça-chave ou até mesmo como elemento principal. Ao exemplo do rádio, aonde o som deixa de ser uma adição para tornar-se o fundamento, fazendo assim com que o meio publicitário se adapte, usando do equipamento sonoro para transportar toda a idéia e o conceito que se ausenta de imagens ou ferramentas visuais. Esse meio comercial auditivo, conhecido também como *jingle*, recebe um destaque para a sua evolução, aonde no avanço tecnológico, foi encurtado por empresas, tornando-se pequenos trechos com poucas

notas, para ao invés de passar toda uma campanha, apenas criar uma identificação quase que imediata do consumidor ao produto.

Para tornar o tema claro, uma análise do cinema foi feita, passando dos filmes mudos para grandes clássicos um pouco mais atuais. Em seguida os musicais recebem destaque, por se tratarem de um gênero onde a música é essencial. O rádio recebe uma análise posteriormente, sendo feito um direcionamento finalmente para a publicidade, com os *jingles*. O comercial da Intel vem em seguida, recebendo um tópico analítico, onde são levantadas questões como a história da companhia e da propaganda em questão, a evolução do *jingle* e o exemplo usado na empresa americana e também uma observação sobre controversas quanto à cultura de massa.

1 A importância da música com ênfase nas trilhas sonoras de filmes

Segundo Wisnik (1989, p. 17) o som é onda, os corpos vibram, essa vibração se transmite para a atmosfera sob a forma de uma propagação ondulatória, que o nosso ouvido é capaz de captá-la e que o cérebro a interpreta, dando-lhe configurações e sentidos. De forma complexa é possível perceber todo o caminho científico que o som percorre para então chegar aos nossos ouvidos, onde nós o entendemos e o interpretamos. Essa interpretação por sua vez se dá sobre o contexto a qual o efeito sonoro ou a música é empregado, e é baseado nessa teoria que o cinema usa de suas trilhas, de forma a instigar o público e complementar o que está sendo mostrado com paisagens sonoras. Para melhor ilustrar essa complementação musical em cenário brasileiro, temos como um dos pioneiros o cantor/ator Roberto Carlos:

O que podemos denominar de “musical” nos filmes de Roberto Carlos assume várias formas: música acompanhando as imagens como simples trilha sonora cantada (Roberto Carlos em Ritmo de Aventura), ou orquestrada (A 300 Km por Hora); números musicais inseridos na narrativa no estilo “cinema direto”; e mesmo o “cinema narrativo” contando uma pequena história, como em Roberto Carlos e o Diamante Cor-de-Rosa, onde Erasmo Carlos canta Vou Ficar Nu Para Chamar Tua Atenção, enquanto as imagens contam a sua conquista de uma pintora em Jerusalém. (RAMOS 1995, p. 234)

É impossível fazer um estudo sobre a importância da música na mídia, sem mencionar o cinema, este que por sua vez, como já dito, usa-se de temas que compõem as cenas a fim de complementá-las, seja em um momento de drama, suspense, terror ou etc. É partindo deste ponto que será iniciada a análise, sendo interessante começar com um regresso no tempo para falar sobre o cinema mudo, pois naquela época não existiam efeitos sonoros sofisticados e os atores nem se quer tinham vozes, tudo se resumia em personagens fazendo mímica ao som de uma música muitas vezes tocada ao vivo no piano, que se alterava conforme a ocasião.

1.1 Charlie Chaplin e o cinema mudo

Um grande nome para se usar como exemplo, com toda a certeza, é o de Charles Spencer Chaplin, conhecido mundialmente apenas como Charlie Chaplin, que foi e é até hoje um dos ícones do cinema mudo. Charles nasceu em 16 de abril de 1889, em Londres na Inglaterra. Iniciou sua carreira como mímico, fazendo excursões para apresentar sua arte. Em 1913, durante uma de suas viagens, este grande ator conheceu o cineasta Mack Sennett, em Nova Iorque, que o contratou para estrelar seus filmes. O seu primeiro papel, estreado em fevereiro de 1914, mostrava as aventuras de um personagem cômico na redação de um jornal, porém, foi em seu segundo filme, "*Corrida de automóveis para meninos*", que Chaplin criou o seu mais famoso personagem, o "*Tramp*", ou em português "Vagabundo" (que os povos dos países de idioma espanhol passaram a chamar de "Carlitos"). "*Tramp*" entrou para a história com seu carisma e jeito irreverente de ser, conquistando admiradores até hoje. Abaixo, imagens do filme *Modern Times*, um dos muitos que Carlitos estrelou:



Figura 1: Cena do filme *Modern Times*.

Fonte: CHAPLIN. Disponível em: <<http://www.historianet.com.br/imagens/conteudo/chaplin.jpg>>.



Figura 2: Cena do filme *Modern Times*.

Fonte: CHAPLIN. Disponível em: <<http://www.altfg.com/blog/classics/modern-times-techno-chaplin/>>.

Esse longa-metragem define bem como a música já era essencial no cinema, e é interessante fazer esse ressaltado, pois a melodia já se tornara tão importante a ponto de podermos considerá-la um dos personagens principais.

1.2 Trilhas sonoras que marcaram gerações

Seguindo nesta linha do tempo, passamos do cinema mudo para citar outros clássicos como *Psicose*, *Tubarão* e *Rocky*. Grandes nomes que além de entrarem para a história, apresentaram temas musicais que são referências no mundo. Foram escolhidos filmes, longas internacionais, pois é de onde o mercado cinematográfico brasileiro toma como referência em sua grande maioria. Claro que as produções nacionais têm destaque e reconhecimento, mas ainda estão longe do impacto causado por filmes americanos, que não só encantam o nosso país, como também o mundo, assim como BERTINI (2008) afirma, dizendo que o mercado cinematográfico no Brasil reproduz uma flagrante preferência pelo estrangeiro (basicamente, o norte-americano).

É difícil alguém que não se lembre daquela famosa trilha de suspense, tocada quando o tubarão aproximava-se das vítimas. O vilão em si aparecia poucas vezes, mas bastava aquele clima tenso e o famoso tema do filme para que os telespectadores ficassem apreensivos e com medo do que viria a acontecer. “*Jaws*”, como é conhecido em inglês, foi lançado em 20 de Junho de 1975, dirigido por Steven Spielberg e baseado no romance homônimo de Peter Benchley. A banda sonora do filme foi composta por John Williams, e se tornou um clássico, sendo citada e utilizada por grandes autores até hoje. O principal atrativo do longa, era o tubarão mecânico, que apresentou vários problemas durante as filmagens, causados pela água salgada do mar, pois o diretor não quis filmar em uma piscina, como seria o convencional. Em várias sequências em que o peixe mecânico apareceria, Spielberg teve que substituí-lo por filmagens de marolas e movimentos de água, e mesmo assim, graças ao exímio trabalho de toda a equipe, unidos ao tema de suspense colocado nas horas exatas, *Tubarão* ficou marcado no tempo, e é sempre uma boa pedida para amantes do gênero.

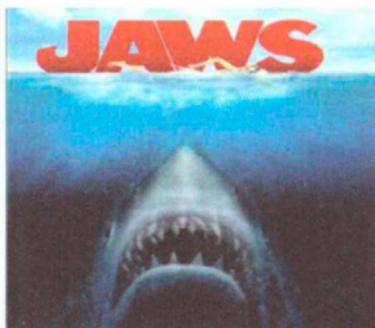


Figura 3: Cartaz do filme Tubarão.

Fonte: JAWS. Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/_jP1D03U6bYc/TS0J3mX6aHI/AAAAAAAAAFM/JENkjPYKLKE/s1600/jaws.jpg>.

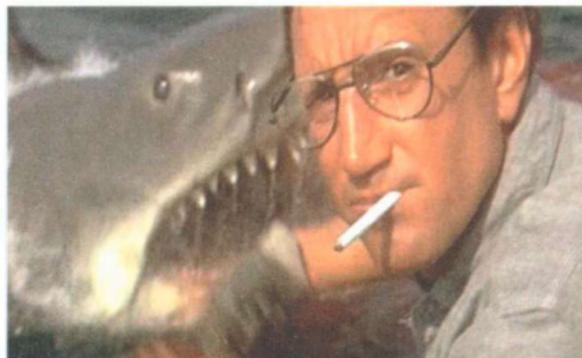


Figura 4: Cena do filme Tubarão.

Fonte: JAWS. Disponível em: <<http://johnnycat.files.wordpress.com/2010/06/roy-scheider-jaws.jpg>>.

Outro clássico, *Psicose*, conhecido também como *Psycho* em inglês, foi dirigido por Alfred Hitchcock e lançado em 1960. Com um enredo ousado e características marcantes, o mesmo se tornou um aparte do suspense. A famosa cena no chuveiro, a qual ocorre o assassinato da personagem Marion Crane, interpretada por Janet Leigh, fez história, causando medo e pânico a quem assiste.

Hitchcock optou pela filmagem em preto e branco para que toda a produção ficasse com menor gasto e coubesse dentro do orçamento do estúdio, e também por temer que a cena do chuveiro ficasse chocante demais com o vermelho do sangue. Mesmo com

a tentativa de conter o possível impacto, a obra de arte de Alfred, chocou, merecendo destaque para a trilha tocada no momento do assassinato de Marion, que complementou o terror de tal maneira que muitas pessoas sentem arrepio apenas ao ouvir a música, mesmo nos dias de hoje.



Figura 5: Cena do filme Psicose.

Fonte: PSYCHO. Disponível em: <http://static.guim.co.uk/sys-images/Arts/Arts_Pictures/2010/3/29/1269881473433/1960-PSYCHO-001.jpg>.



Figura 6: Cena do filme Psicose.

Fonte: PSYCHO. Disponível em: <<http://lrrcreative.files.wordpress.com/2010/06/psycho3.gif>>.

Continuando com a idéia de trilhas marcantes, é fácil se lembrar de varias, entre os amantes do gênero “Ação” com certeza existem milhares que sonharam em repetir o “lendário” treinamento

de Rocky Balboa, embalados ao som de “*Gonna Fly Now*”. Essa música por si só já causa uma grande euforia, em seus fãs, e as cenas muito bem dirigidas, são uma história a parte. Todas as etapas do filme são marcadas por uma excelente trilha, contudo a mais marcante, sem dúvida, começa quando o personagem principal se motiva a treinar sob as ordens de seu rigoroso, porém nada ortodoxo, treinador, Micky, e só tem fim quando ele atinge o alto da escadaria, que representa a volta por cima do herói.



Figura 7: Cena do filme Rocky.

Fonte: ROCKY. Disponível em: <http://fe.epaentreinamento.com/wp-content/uploads/2011/08/rocky-balboa-steps-dog_11665600052.jpg>.



Figura 8: Cena do filme Rocky.

Fonte: ROCKY. Disponível em: <<http://www.faustoponce.com/wp-content/uploads/2010/09/mickey-rocky-alta.jpg>>.

A marcante trilha de *Rocky* se tornou paródia muitas vezes no cinema, e até mesmo em vídeos postados na *Internet*. Toda a série foi com certeza um grande sucesso, em muito devido ao brilhantismo dos redatores e a escolha de um áudio extremamente envolvente e empolgante, que faz com que o expectador vibre junto com os atores.

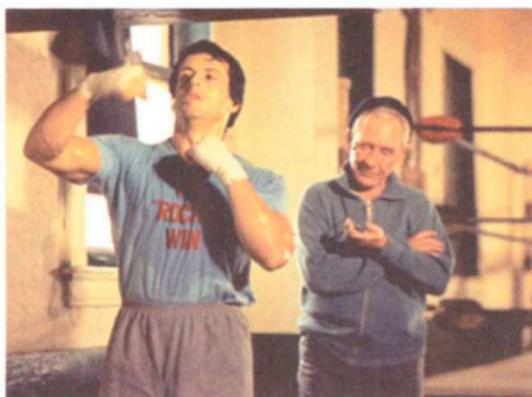


Figura 9: Cena do filme *Rocky*.

Fonte: ROCKY. Disponível em: <http://i.cdn.turner.com/v5cache/TCM/Images/Dynamic/i75/rocky1976_ff_300x225_022620090922.gif>.

Com uma pequena observação, já é possível concluir que a carência de uma boa trilha sonora, sem dúvida, causa perda do impacto desejado, podendo falhar em momentos no qual deveria transmitir uma determinada sensação na platéia. Por mais que a direção e a atuação dos atores sejam fundamentais, a música é quem dá o toque final para uma grande obra-prima da sétima arte.

Ela acompanha a ação. Desde o genérico, às vezes mesmo antes dele, aparece como uma “*ouverture*” de ópera: coloca o espectador na ambiência do filme, seja pela apresentação dos temas musicais que serão desenvolvidos a seguir, seja pela construção de um cenário sonoro (CLAUDE; BACHY; TAUFOR, 1982, p. 120).

1.3 A magia e o encanto dos musicais

É interessante fazer uma observação antes de iniciar-se o

estado do tópico. A música e o efeito sonoro no cinema, na maioria das vezes, aparecem como uma “mensagem subliminar”, algo que se situa em segundo plano, pois no cinema, pelo menos na maior parte das ocasiões, o primeiro plano é a cena e a atuação dos atores, o fundo musical vem como o subliminar para entrar em nosso subconsciente e instigar o efeito causado pela imagem.

E a psicologia de Gestalt apresenta igualmente o conceito de figura e fundo como o mais primitivo processo de percepção, quando um órgão sensório focaliza e destaca um padrão de estímulos como figura, deixando o resto como fundo. [...] as imagens cano técnicas, do cenário dos filmes, telenovelas e teatro são fundo, tal como a “música de fundo”. Todos esses elementos seriam um fundo subliminar. [...] ao se ouvir um jogo de futebol pelo rádio, uma ópera de Wagner tocando ao som do vizinho seria um ruído, um fundo subliminar despercebido do padrão sonoro eleito como principal. (CALAZANS, 1992, p. 26).

Nos musicais, a melodia, deixa de ser coadjuvante para ser uma das atrizes principais, sendo totalmente necessária para não só complementar, como também tornar entendível. Assim como no rádio onde o som se torna o princípio, nos musicais as canções são parte fundamental dos espetáculos. Sendo assim, o gênero torna-se obrigatório ao tema do artigo, e para tal, será iniciada a análise dos estúdios da Disney, que sem dúvida são referência no estilo.

Walter Elias Disney foi um produtor cinematográfico, cineasta, diretor, roteirista, dublador, animador, empreendedor, filantropo e co-fundador da *The Walt Disney Company*, uma empresa que hoje coleciona menções honrosas com seus personagens e longas-metragens. *Branca de Neve e os Sete Anões* foi o primeiro longa de Walter, lançado em 1937, e é baseado no conto de fadas “Branca de Neve”, dos Irmãos Grimm. As músicas foram compostas por Frank Churchill e Larry Morey, enquanto Paul J. Smith e Leigh Harline compuseram a trilha sonora incidental. Dentre as trilhas conhecidas do filme estão: “*Heigh-Ho*”, “*Some Day My Prince Will Come*” e “*Whistle While You Work*”. Este foi o ponto de partida da Disney para o sucesso com musicais, pois crianças e inclusive adultos se contagiavam com o entusiasmo e a alegria passadas pelas belas canções. Desde então, vários outros sucessos foram sendo

lançados ao decorrer dos anos, tais como: Pinóquio, Fantasia, O Dragão Relutante, Dumbo, Cinderela, A ilha do Tesouro, Alice no País das Maravilhas, etc. Para se fazer uma lista completa de todos os nomes, seria necessário um tópico exclusivo para tal fim.

Com o passar do tempo, a tecnologia cinematográfica evoluiu, e isso refletiu em todos os aspectos nas obras de Walt Disney, porém, a fórmula principal sempre foi mantida: uma bela história, com um bocado de drama, momentos engraçados e é claro, as belas melodias. Em 1994 surgiu o premiado “O Rei Leão” em inglês “*The Lion King*”. A animação contou com grandes composições e com a participação de cantores famosos, o que rendeu o Oscar nas categorias de Melhor trilha sonora e melhor canção original, por “*Can You Feel the love Tonight*” (composta por Elton John e com letras de Tim Rice). Um ano depois, em 1995, fora lançado “*Toy Story*”, que merece um destaque por ser o primeiro filme totalmente feito em animação computadorizada, em parceria com os estúdios Pixar. Recebendo três indicações ao Oscar nas categorias melhor trilha sonora em comédia, melhor roteiro original e melhor canção (“Amigo estou aqui”), *Toy Story*, mais do que prova, que nem mesmo com a nova parceira, os estúdios de Walter Elias deixaram a essência de seus musicais. Abaixo duas fotos, uma de O Rei Leão e outra de Toy Story, nesta respectiva ordem:



Figura 10: Cena do filme O rei leão.

Fonte: *The Lion King*. Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/_XUhoSngGXNU/TDs9c2zRZKI/AAAAAAAAAIY/shBdJUutr7Q/s1600/lion.jpg>.



Figura 11: Cena do filme Toy Story.

Fonte: *Toy Story*. Disponível em: <<http://www.itubainradioretro.com.br/wp-content/uploads/2011/06/toy-story-rubens.jpg>>.

Passar pelo tema deste tópico sem citar uma das lendas do gênero é praticamente um crime. Portanto, saindo do contexto cinema, em específico, para abranger uma área maior dos musicais, chegamos ao grande musical dos teatros, o famoso “*Cats*”. Foi composto por Andrew Lloyd Webber, teve sua estréia em 1981 e se consagrou por mais de vinte anos em cartaz. A obra é considerada uma das maiores produções da Broadway e já foi apresentada em mais de 20 países e 250 cidades, incluindo todos os Estados Unidos, Canadá e México, além de Buenos Aires, Seul, Suíça, Alemanha, Bélgica, Áustria, Suécia e Cingapura. No Brasil, foi exibido pela primeira vez em 2006, chegando a território nacional com uma equipe de setenta pessoas, entre artistas, operadores, maquinistas e iluminadores. Foi vista por mais de cinquenta milhões de espectadores ao redor do mundo, em um total aproximado de quarenta e cinco mil apresentações. “*Cats*” já foi traduzido para dez línguas e recebeu mais de trinta prêmios, entre os mais importantes estão sete *Tony Awards*, incluindo melhor musical, um *Laurence Olivier* por musical do ano e um *Evening Standard*. A trama é baseada em quatorze poemas do livro infantil “*Old Possum’s Book of Practical Cats*”, publicado pela primeira vez em 1939, com ilustrações do próprio autor. O espetáculo é fenomenal, a atuação dos personagens impecável, sem contar toda a produção e figurino do elenco. Fazer um destaque novamente para a

importância da música, o tema principal do presente artigo, torna-se algo fácil quando uma peça aparte como “*Cats*” é citada, afinal, toda a equipe que produziu o show, adaptou poemas de um livro infantil, para que se tornassem belas canções e melodias, interpretadas de uma maneira que encantou muito além das crianças. Com toda a certeza, é uma excelente peça teatral para toda a família.



Figura 12: Cena da peça *Cats*.

Fonte: *Cats*. Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/_WgCfhnDwF-g/TOYjYpncqI/AAAAAAAAAY/QzLnX59NW24/s1600/Cats+musical.jpg>.

2 Publicidade na rádio e os famosos *jingles*

Antes de conhecer um pouco da história desse “personagem” famoso na publicidade, é interessante fazer uma passagem histórica sobre o principal veículo que o conduz, o rádio. Segundo PRATA (2009), a história da radiofonia começa com Guglielmo Marconi, italiano nascido na Bolonha, que estudou todos os ensinamentos e experiências feitas por Hertz e Maxweel, e através das mesmas, passou a realizar transmissões de rádio a pequenas distâncias e com sinal fraco. Já no Brasil, o rádio nasceu oficialmente no dia 7 de setembro de 1922, como parte das comemorações do centenário da independência. O discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa, foi ouvido no Rio de Janeiro, Niterói, Petrópolis e São Paulo, graças à instalação de uma retransmissora e de aparelhos de recepção. Mas somente no dia 20 de abril de 1923 começou a funcionar realmente a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, considerada a emissora pioneira no país. Conforme os anos se passaram o rádio foi ganhando mais e mais fama, como BERTINI (2008, p.109) ressalta, “Na realidade, entre as décadas de 1940 e 1950, registrou-

se a chamada época de ouro do rádio, ocasião em que esse segmento se tornou o meio de comunicação mais popular do país.” Porém, esse crescimento foi sendo limitado com o surgimento da TV, o verdadeiro vilão dos radialistas.

Os anos 1960 chegam para consolidar uma profunda transformação social no Brasil, influenciada, de alguma maneira, pela gradual presença da TV nos lares. Por enquanto, ao considerar a fase de observação até 1964, já se nota a presença dos primeiros alicerces necessários ao desenvolvimento de uma verdadeira indústria cultural, por meio do consumo massivo das imagens de TV. Afinal, com menos de uma década de presença no mercado brasileiro – sua introdução ocorreu em 1958 –, a TV já dispunha de 8% da verba publicitária, contra 22% do rádio e 44% dos jornais. Mais uma vez é pertinente destacar que esse registro ocorre em um ambiente ainda marcado pela ausência de um sistema de rede, pois as emissoras estavam estruturadas para atingir apenas os instintos consumistas locais, mesmo que de uma classe privilegiada em razão das onerosas condições de acesso a essa nova forma de entretenimento. (BERTINI 2008, p. 111).

Mesmo com esse constante crescimento da televisão, o rádio sobreviveu e sobrevive até hoje, indo contra as opiniões sensacionalistas da época que indicavam a morte da mídia radiofônica. A publicidade radialista também continua viva, tendo uma forte influência nos primeiros passos da rádio e resistindo até hoje, sendo bastante presente nas programações.

Essa publicidade na rádio, conhecida *jingle*, é uma ferramenta importantíssima no mundo comercial, sendo um grande destaque para o artigo por tratar-se de um meio onde os recursos disponíveis são apenas a música e os efeitos sonoros. Um *jingle* é um *slogan* memorável, feito sobre uma melodia cativante para fixar um produto ou marca na cabeça dos ouvintes. Um dos principais meios de divulgação é o rádio, porém, com o surgimento das novas mídias, ele passou a ser usado também em comerciais de televisão.

A primeira mensagem musicada de propaganda foi produzida em 1926, nos E.U.A, para um cereal matinal chamado “*Wheaties*”, cujo slogan principal era “Para um café da manhã de campeões”. Porém, o auge deste meio publicitário foi na década de 50, onde era usado em diversos produtos, como doces, tabaco,

bebidas alcoólicas, carros, produtos de higiene pessoal e etc. Em 1932, Ademar Casé veiculou em seu programa de variedades o primeiro *jingle* do rádio no Brasil. Nássara, um dos redatores do programa, foi quem o compôs. Foi produzido para divulgar a padaria Bragança que era de um senhor português. Sendo assim, Nássara não perdeu tempo, aproveitou a nacionalidade do cliente e fez três quadrinhas, que foram cantadas com sotaque português na voz de Luís Barbosa, nascendo assim o *jingle da Padaria Bragança*: “Oh, padeiro desta rua, tenha sempre na lembrança, não me traga outro pão que não seja o pão Bragança.” “Pão inimigo da fome. Fome inimiga do pão, enquanto os dois não se matam, a gente não fica na mão.” “De noite, quando me deito e faço a oração, peço com todo o respeito que nunca me falte o pão”.

Desde então o *jingle* foi ganhando cada vez mais espaço, sendo usado com grande frequência pelas empresas, tanto no cenário brasileiro como no mundial. E mesmo com a evolução das mídias, ele jamais deixou de ser usado, tendo como ponto positivo hoje em dia, um custo consideravelmente menor em comparação com as demais fontes de publicidade e um alto poder de persuasão e memorização, tanto que alguns temas marcaram gerações e são lembrados até hoje, resistindo até mesmo ao tempo.

Como já dito acima, esse meio de comunicação comercial, resistiu aos anos, adaptando-se a metamorfose sofrida pelo rádio que Prata (2009, p. 79) define com um termo específico em seu livro, dizendo “Podemos tomar por empréstimo o vocábulo *mediamorfose*, cunhado por Roger Fidler (1997) e criar um novo termo, especialmente para este momento vivido pelo rádio: radiomorfose.” Para se adaptar não só a radiomorfose, mas também a *mediamorfose*, o *jingle* sofreu mudanças, e como exemplo, podemos mencionar o encurtamento dos tradicionais temas sonoros, para trechos musicais breves, usados para identificar um produto ou marca. Deixando em alguns casos de possuir frases e mensagens explícitas, para usar-se apenas de algumas notas, a fim de ficar ainda mais marcante e tornando-se assim uma maneira ainda mais eficaz de memorização. Ao exemplo de empresas que usam de sons para identificar a marca podemos citar a Sadia, Coca-Cola e a Intel, que será analisada com maior detalhamento no tópico a seguir.

3 A música e a publicidade andam juntas

A publicidade tenta inserir um ideal na mente de quem a assiste, planta uma mensagem no receptor, seja em forma de propaganda sobre produtos, ou mesmo em forma de ideologia. E para que essa mensagem chegue aos receptores, realizando toda essa transmissão, é necessário o uso de mídias que atinjam a massa. Ou seja, a mensagem necessita de um meio, para chegar a quem recebe, e assim possibilitar que o mesmo possa decodificá-la.

O termo propaganda tem sua origem etimológica no latim, *pangere*, plantar. Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda de produtos (publicidade), ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral.

Todas essas formas de comunicação (ou mensagens) são transportadas pelas mídias (ou meios de comunicação de massa) que veiculam as mensagens, dissimuladas dentro da programação ou conteúdo editorial, ou explicitamente, no espaço dos anunciantes ou patrocinadores. (CALAZANS 1992, p. 17).

Para cada meio usado, é necessária uma adaptação para as condições e limitações do canal. Portanto, a propaganda usa-se de todos os recursos disponíveis, para realçar essa mensagem, conseguindo assim seu principal objetivo, fixar-se na mente do receptor. E ao longo deste estudo, já é possível notar que sempre quando o canal permite, a música e os efeitos sonoros são usados, pois eles conseguem unir-se com todo o contexto, criando assim uma peça memorável e que transmita as idéias de forma clara, enfatizada e sem distorção.

Todo esse poder que se sustenta nas mãos dos temas sonoros, já foi explorado das mais diversas formas pelos publicitários, e focando neste aspecto é feito o direcionamento para a empresa Intel e seu comercial do qual iremos fazer uma análise detalhada.

3.1 A grande empresa americana

Antes de chegar ao objetivo principal, é interessante fazer uma breve passagem pela história da corporação, criando assim, um

caminho que deixa mais clara a proposta apresentada.

A *Intel Corporation* é uma multinacional de tecnologia dos Estados Unidos, que fabrica microprocessadores e outros *chipsets*. O primeiro produto da companhia americana foi o circuito integrado de memória RAM, fazendo então a mesma se tornar líder do segmento nos anos 1970. Paralelamente, os engenheiros Marcian Hoff, Federico Faggin, Stanley Mazor e Masatoshi Shima inventaram o “Intel 4004”, este que era uma unidade central de processamento com 4-bits e foi também o primeiro em um *chip* simples, assim como o primeiro disponível comercialmente. Em 1983, com a repercussão gigantesca da era dos computadores pessoais, os lucros internos sofreram pressão, dada aos fabricantes japoneses de circuitos integrados de memória. O presidente Andy Grove resolveu então dirigir a companhia com foco maior nos microprocessadores. Um elemento principal de seu ideal era transformar-se na única fonte para os sucessores do popular processador 8086. Foi lançado assim o 8088, que fez um grande sucesso para os computadores recém-lançados da IBM, os primeiros PC's (*Personal Computers*). Posteriormente, foram lançados outros que ganharam maiores recursos e velocidade de processamento, pertencentes a então denominada família de processadores x86. Ao lançar o quarto microprocessador que deveria se chamar 80586, a corporação acabou criando a marca registrada Pentium (apesar do rótulo 80586, mais conhecido como 586, ter sido aplicado por muito tempo por concorrentes). Avançando mais um pouco nos anos, em meados de 1990, os laboratórios da arquitetura Intel (*Intel Architecture Labs* - IAL) se tornaram responsáveis por várias das inovações da estrutura do computador pessoal, incluindo o barramento PCI, o barramento PCI express (PCIe), o barramento *serial universal* (*Universal Serial Bus* – “USB”), e a arquitetura agora dominante para usuários de multiprocessadores, a x86.

Entrando agora na parte histórica da publicidade, é possível destacar campanhas que marcaram época. Em 1992 fora lançado o famoso comercial produzido pelo respeitado George Lucas, que também foi marcado pelo jingle inconfundível de reconhecimento da marca, o mesmo que é composto por cinco notas e foi produzido por Musikvergnuegen e escrito por Walter Werzowa da banda Austríaca Edelweiss. Este *jingle* merece ênfase por representar essa visão comercial vista pelas empresas, pois a evolução daqueles famosos

trechos sonoros que passavam nas rádios é algo importante para observar. O efeito causado por uma música de poucos segundos, para vender algo, já foi explorado das mais diversas maneiras, desde complementos para peças televisivas, até como foco principal em veículos de comunicação auditiva. Mas, o relevante é essa evolução, e como um áudio, que tinha média de vinte segundos, o que já parecia pouco, se tornou um som com apenas cinco notas, mas que mesmo assim causou e ainda causa uma grande repercussão, possibilitando os clientes associarem facilmente a marca com a breve composição.

Quanto à imagem da Intel, no ano de 2006, pela primeira vez, foi promovida uma reformulação visual no logotipo. A mudança marcou a transição da imagem de simples fabricante de chips para uma atuação mais ampla no mercado. O logo original (conhecido como “*dropped-e*”), com a letra “e” em plano inferior, foi substituído por um símbolo de formato oval em torno do nome da empresa. O antigo *slogan*, utilizado desde 1991, foi substituído por “*Leap ahead*”, ou “Um passo à frente”, na tradução livre para o português, passando assim a ser parte integrante do emblema. Vale lembrar que de 1991 a 2003, paralelamente ao logotipo original, utilizou-se em sua comunicação o famoso símbolo INTEL *INSIDE*. Abaixo imagens da evolução dos itens referidos acima, seguindo a ordem cronológica:

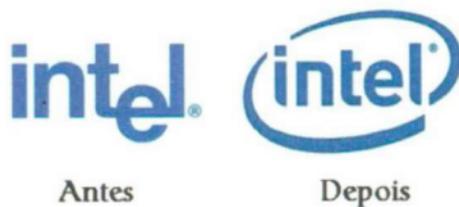


Figura 13: Logomarca da Intel.

Fonte: Intel. Disponível em: <<http://www.frederiksamuel.com/blog/images/intel.jpg>>.

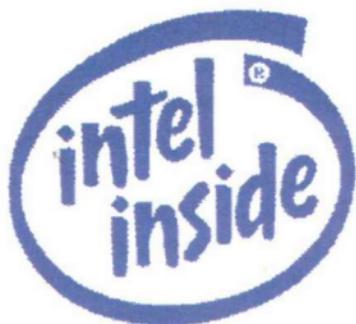


Figura 14: Logomarca da Intel.

Fonte: Intel. Disponível em: <<http://nedcolville.files.wordpress.com/2011/05/intel-inside.png>>.

3.2 Intel – Rockstar

O título acima é bem sugestivo e já designa uma idéia dessa intertextualidade criada pela peça da empresa. O comercial em si, trata justamente da expressão *Rockstar*, que é o ápice para o músico de uma banda de *Rock n' Roll*. Também se deve levar em consideração que o gênero musical e o conceito foram escolhidos, por encaixarem na proposta, pois como Montanari (2001) diz, o rock é marcado por ser uma verdadeira revolução aos conceitos da sociedade, por ter seguidores que vão contra o que é imposto por ela. Esse contexto de certa forma se encaixa ao funcionário da Intel, que revolucionou o conceito de tecnologia.

Subir em um palco com uma banda, ouvir a multidão gritando o seu nome e ver o próprio retrato em revistas e jornais é um objetivo de vida que muitos já sonharam ou ainda sonham. Assim como aquela generalização criada no Brasil de que todo garoto já sonhou em ser jogador de futebol, também se pode generalizar o conceito de que todo mundo algum dia já sonhou em ser famoso, principalmente no mundo da música. Levando isso em conta, é notável a tentativa de mexer com o psicológico de quem assiste a propaganda, e conseqüentemente alcançar as finalidades propostas pelo profissional de marketing. Nesta totalidade, será analisada então

a proposta da Intel de associar esse mundo musical com a marca, criando de certa forma uma paródia que se sustenta em aspirações reais, para causar um efeito extremamente forte de maneira a instigar uma emoção por parte dos espectadores.

A peça é de 2009, e foi lançada em vários países, incluindo o Brasil. No comercial, Ajay Bhatt, co-inventor da tecnologia “USB”, é o alvo principal, com a idéia de destacar as pessoas por trás das tecnologias da fabricante de chips. Porém, o “Rockstar” não é o verdadeiro Bhatt, e sim um ator. No lugar do verdadeiro cientista, aparece Sunil Narkar. Sobre a escolha por usar atores, a companhia americana, disse na época que esperava eventualmente colocar seus reais funcionários nos anúncios, mas para iniciar, eles preferiram usar interpretes com um toque cômico e experiência.

Para os muitos que não conhecem Ajay, o mesmo é um arquiteto de computadores indiano (a mesma nacionalidade de Narkar o ator que o interpreta). Ao ser entrevistado a respeito de sua imagem usada no anúncio, ele fez o seguinte comentário: “Ninguém se aproximou de mim na lanchonete pedindo meu autógrafo”, rindo logo em seguida ao dizer que não tem tempo nem disposição para ser um garoto-propaganda. A seguir, a foto do ator Sunil Narkar à esquerda, e Ajay Bhatt, o verdadeiro, a direita:

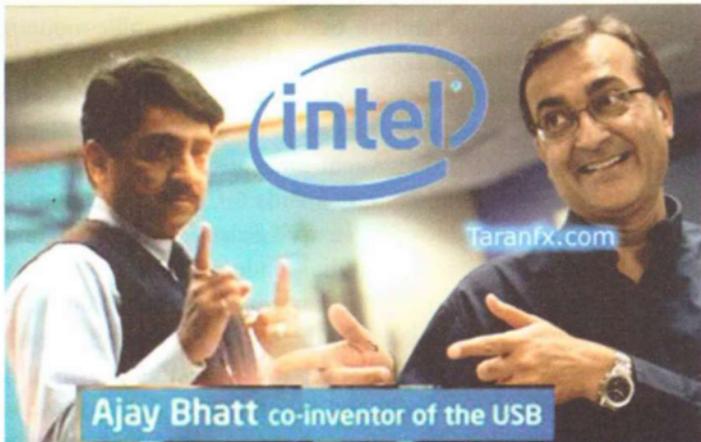


Figura 15: Sunil Narkar e Ajay Bhatt.

Fonte: Intel. Disponível em: <http://farm4.static.flickr.com/3468/4002130294_a8a3673dc3_o.jpg>.

O conceito do comercial é simples, tratar Bhatt, e outros cientistas da Intel, como estrelas do *rock*. Mas, indo além da idéia central, para tornar a análise algo bem detalhado e de total compreensão, será feita uma narrativa dos fatos decorridos no mesmo: Uma imagem futurista de onde supostamente seria a Intel é mostrada, em seguida, Ajay Bhatt adentra lentamente no refeitório da empresa, enquanto todos os presentes no local mantêm fixamente o olhar, com um semblante indicando emoção. Ao decorrer da cena, varias características realçando o tema “astro do *rock*” vão sendo mostradas. Ao final, é inserido o *slogan* da campanha “Nossos ídolos não são como os seus ídolos”, seguido do *slogan* da empresa, “Apaixonados pelo futuro”, finalizando logo após, com uma equipe de funcionários cantando o tema da Intel. Vale lembrar que além de não ter sido mostrado o verdadeiro funcionário da companhia, a parte no começo, mostrando o suposto *design* futurístico da corporação, também é falso, pois se trata de um cenário fictício.

De início nota-se facilmente que a intenção do anunciante, é criar uma nova idéia de cultura, na qual, ao contrário da atual, se cultuem os “*nerds*” como verdadeiros heróis, pois são eles que realmente fazem mudanças no mundo e criam possibilidades para melhores condições de vida e desenvolvimento tecnológico. Porém nos é comum exaltar ícones criados pela mídia de massa, o que se constata facilmente ao se analisar os ídolos da juventude moderna.

Esse anúncio em si já entra no conceito do *Rock*, pois da mesma forma é uma contradição, já que usa a cultura de massa e as mídias sociais para promover uma idéia de contracultura. Segundo Contardo Calligaris, é possível, em uma ótica clara, perceber que os movimentos de contracultura dos anos 60, foram desenvolvidos pela mídia cultural dos anos 50. Sempre dessa forma, o movimento musical, critica a sociedade e a mídia, sendo promovido exatamente pelos meios que difama, o que faz com que se coloque em pauta a possibilidade de que não seja na verdade uma contradição, mas sim uma forma mascarada de se criar aceitação de uma nova cultura. Ainda nos princípios de Calligaris o anúncio da Intel passa a ser um molde para as novas tendências, fazendo com que a imagem de “Rock Star” seja recriada com um sentido bem diferente, ao mesmo tempo em que prega uma maior aceitação dos produtos da empresa, pois, ela possibilitou ao público a sensação de abrir os olhos para

essa nova realidade.

Considerações finais:

Ao finalizar o presente artigo, concluímos que o poder da música nas mais variadas mídias, vai muito além do que se tenha em mente. Seja no cinema, no teatro, no rádio ou em outros veículos de comunicação, a melodia faz o seu papel quando possível, tornando o contexto muito mais efetivo, complementando e dando a idéia final, seja qual for o conceito. Como exemplo disso, citamos o meio cinematográfico, o qual fora feita uma análise no início, mostrando que desde os primórdios, até hoje com os avanços tecnológicos, os temas sonoros sempre foram presentes, tornando-se assim, peça fundamental na construção das cenas. Os musicais foram merecedores de uma análise a fundo também, pois se o cinema em geral, seja qual for o gênero, já se sustenta na música, os musicais então a tornam como um elemento fundamental na trama.

Não há como abranger um tema sobre música e efeitos do som, sem falar sobre o rádio, o meio que a usa como um todo, sendo ela a atriz principal e coadjuvante. Feita essa relevância, o canal é analisado detalhadamente, e enfatiza ainda mais a importância do tema em questão, abrindo uma nova visão com direcionamento a publicidade, e deixando mais claro de concluir-se que a mesma, está muito presente no meio da propaganda. Esta forma publicitária que é denominada como jingle, marcou história, sendo usada das mais variadas maneiras, até mesmo nos dias atuais, com toda a metamorfose sofrida pelos canais de comunicação.

Quando feito o direcionamento para a empresa Intel, outro aspecto foi relevado, tornando mais rica a análise. Novamente mencionando, o avanço tecnológico está presente em todo o mundo, e as mídias não fogem disso. Porém, apesar de toda a mudança do conceito de publicidade, a música jamais deixou de ser usada, muito pelo contrário, encontrou formas de adaptação para encaixar-se aos moldes da sociedade moderna.

Como um resumo geral do que concluímos com o presente artigo, podemos mais uma vez enfatizar o quanto a melodia é fundamental em vários canais. Também vale o ressaltado para a resistência aos anos e a tecnologia, mostrando que a música é um

elemento que não fica velho, sendo sempre útil quando usada de maneira adequada, tornando a mensagem muito mais objetiva e relevante, e em alguns casos, seu uso torna-se fundamental para que o conceito finalmente seja entendível.

Bibliografia:

BERTINI, Alfredo. *Economia da Cultura: A indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CALAZANS, Flávio. *Propaganda Subliminar multimídia*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1992. p. 17–26.

CALLIGARIS, Contardo. “*Matrix Reloaded*” e a arte de manobrar pipas. Folha de São Paulo, São Paulo, 29 maio 2003. Folha Ilustrada, p. E12.

CLAUDE, Robert; BACHY, Vitor; TAUFOUR, Bernard. *Panorâmica sobre a 7ª arte*. São Paulo: Edições Loyola, 1982. p. 120.

GOULART, Paulo Cezar Alves. *Música e Propaganda*. São Paulo: A9, 2011.

INTEL. Disponível em: <<http://www.intel.com>>. Acesso em: 6 jun. - 25 jun. 2011.

INTEL ROCKSTAR. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=qiQHR2n3j3k>>. Acesso em: 6 jun. - 25 jun. 2011.

LIMA, Tatiana. *Música e mídia: notas sobre mangue-beat no circuito massivo*. Disponível em: <<http://www.faculdaadesocial.edu.br/dialogospossiveis/artigos/11/05.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2011.

MODERN TIMES. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2B3HGY_zLkK>. Acesso em: 15 maio. 2011.

PRATA, Nair. *WEBradio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Insular, 2009.

MONTANARI, Valdir. *História da música: da idade da pedra à*

idade do rock. 2. ed. São Paulo: Ática, 2001.

PSYCHO. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=rOC-zvyhrCU>>. Acesso em: 18 maio, 2011.

RAMOS, José Mario Ortiz. *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

WISNIK, José Miguel. *O som e o sentido: Uma outra história das músicas*. 3. ed. São Paulo: Companhia das letras, 1989. cap. 1, p. 15.

O CAPITALISMO SOCIAL E A PUBLICIDADE

Estevão Branquinho de Souza
Fellipe Gulá de França Roland¹⁰

Prof^ª. Ms. Ana Tereza Jacinto Teixeira.

Resumo: O objetivo deste estudo é apresentar uma ligação entre o capitalismo social e a publicidade, conceituando esse sistema econômico e definindo socialismo, capital e capitalismo. O método de pesquisa aplicado ao artigo foram estudos bibliográficos e consultas de casos reais, que ilustram o objetivo central.

Palavras-chave: *Capitalismo; socialismo; capital social; capitalismo criativo; capital intelectual.*

Introdução

O termo *capitalismo*, assim como *socialismo* e *capitalismo social*, foi criado e popularizado no século XIX. Este último configura um modelo econômico que visa reduzir os efeitos do capitalismo, aplicando nele alguns conceitos do modelo socialista.

A publicidade, por utilizar-se de meios de comunicação, é parte deste cenário. Neste artigo discutir-se-á a ligação entre o capitalismo social e a publicidade. Para tanto, devemos definir o conceito do referido sistema econômico. A fim de tornar mais fácil o ensinamento sobre os conceitos de capitalismo social, apresentar-se-á as definições de socialismo, capital e capitalismo e suas ramificações. Por fim, estabelecer-se-á a ligação entre o capitalismo social e a publicidade e, como forma de ilustrar esta ligação, exemplificar-se-á casos reais nos quais houve aplicação do sistema apresentado em campanhas publicitárias.

1 Da Terminologia

¹⁰Alunos regularmente matriculados no 6º semestre do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Franca – Uni-Facef.

Com o intuito de facilitar o entendimento do tema principal deste artigo, é indispensável uma apresentação, ainda que breve, a respeito do conceito de capitalismo social. Entretanto, não nos bastaria apenas conceituar o modelo econômico referido; é preciso também apresentar os conceitos dos modelos que o antecederam. Para tal, iniciaremos os estudos definindo o conceito de capital.

1.2 Capital

Para explicarmos o conceito de capital, segundo Ladislau Dowbor(1991), é preciso diferenciar capital do ponto de vista individual e do ponto de vista social. Para o indivíduo, enriquecer é ter mais dinheiro; para a sociedade como um todo, dinheiro é papel, e pode ser impresso aos montes sem gerar avanço algum para ela. Para a economia de uma sociedade, bens materiais como o dinheiro são apenas moedas de troca que transferem bens de um indivíduo a outro, sem gerar riqueza.

Dowbor (1991) utiliza um método para descrever o processo de produção de capital:

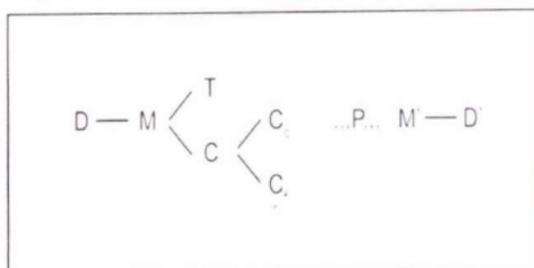


Figura 1 – Modelo de produção do capital

Fonte: DOWBOR, 1991, p.12

Para analisar o método acima, toma-se como ponto inicial o elemento dinheiro, expresso pela letra D. Com dinheiro, é possível adquirir mercadoria, que é representada pela letra M. Por sua vez, mercadoria é constituída pelos elementos trabalho – letra T – e capital – letra C. Este último se divide entre capital circulante – elemento C_c – e capital fixo – elemento C_f. O primeiro é configurado pelo capital que entra apenas uma vez no processo de produção – o couro utilizado para se produzir um sapato, um tecido utilizado para se

produzir uma camisa, por exemplo. Já capital fixo entra várias vezes no processo de produção, e só será substituído quando se desgastar por completo – como exemplo, podemos citar a máquina utilizada para se produzir o sapato de couro.

Finalmente, Dowbor (1991) afirma que a junção dos elementos citados acima permite que o processo de produção – retratado por ...P... – possa ser efetuado, gerando uma nova mercadoria – representada por M'. O elemento representado por D' representa o dinheiro obtido na venda da nova mercadoria. O valor de D' em relação a D é o fator que determina se o processo de produção gerou lucro ou prejuízo. Em casos onde o dinheiro final é maior que o dinheiro investido no início do processo, pode-se dizer que houve um excedente que, segundo Dowbor (1991), é o fator principal de qualquer desenvolvimento econômico.

O excedente resultante de um processo de produção pode determinar o acúmulo de capital, que pode favorecer tanto o indivíduo quanto a sociedade, explica Dowbor (1991). O acúmulo de capital favorece o indivíduo à medida que faz com que este tenha mais bens, e favorece a sociedade à medida que permite um avanço produtivo e tecnológico.

1.3 Capitalismo

Segundo Afrânio Mendes Catani (1998), o capitalismo, analisado de um ponto de vista histórico, começou na Idade Moderna e atingiu seu ápice durante a Revolução Industrial. Por capitalismo entende-se um processo de produção composto pelos meios necessários para que haja produção, tal como as relações humanas com o processo como um todo. Catani escreve:

Por esta perspectiva, capitalismo significa não apenas um sistema de produção de mercadorias, como também um determinado sistema no qual a força de trabalho se transforma em mercadoria e se coloca no mercado como qualquer objeto de troca. (CATANI, 1998, p. 8)

Por fim, Catani (1998) afirma que a condição necessária para que o capitalismo exista é que uma classe tenha posse dos meios de produção, enquanto outra possua apenas a força de trabalho

necessária para operar tais meios.

1.3.1 Capital Intelectual

Maria Thereza Pompa Antunes (2000) utiliza-se de um conceito metafórico citado por Edvinsson e Malone. Tal conceito compara uma empresa a uma árvore, onde parte oculta da empresa é o capital intelectual, e a parte visível são capital físico e capital financeiro. A definição é assim apresentada por que capital intelectual configura um ativo intangível. Edvinsson e Malone ainda dividem tais fatores intangíveis em dois grupos:

Capital Humano: composto pelo conhecimento, expertise, poder de inovação e habilidade dos empregados, além dos valores, cultura e a filosofia da empresa.

Capital Estrutural: inclui equipamentos de informática, softwares, banco de dados patentes, marcas registradas e tudo o mais que apoia a produtividade dos empregados. (EDVINSSON e MALONE, 1998, p. 9)

Antunes (2000) afirma, por fim, que o capital intelectual é uma união de valores essenciais para o funcionamento e avanço de uma empresa.

1.3.2 Capital Social

O termo *capital social* foi citado pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu em um artigo para a revista científica *Actes de La Recherche en Sciences Sociales*, em 1980. Bourdieu define o conceito de capital social como um “agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (BOURDIEU, 1980).

1.3.3 Capitalismo Criativo

Por motivo de riqueza e influência do conteúdo das informações no meio comunicativo, optamos pela utilização do termo *capitalismo criativo* em vez de *capital criativo*. Alguns

estudiosos do ramo utilizam o primeiro; outros, o último. A razão por termos escolhido o uso do primeiro, citado por Bill Gates, se dá ao fato de que este foi quem melhor definiu-o, na nossa opinião. Acrescentamos ainda que, por se tratar de uma pessoa tecnológica e economicamente influente, Bill Gates gerou uma grande repercussão ao citar o *capitalismo criativo*. Desde então, vários estudiosos vêm utilizando esta terminologia. Gates cita:

É preciso encontrar uma maneira para que os aspectos do nosso modelo econômico que servem aos mais ricos também sirvam aos mais pobres. Eu gosto de chamar isso de capitalismo criativo (GATES, 2008).

O termo *capitalismo criativo* foi citado pelo presidente não-executivo da Microsoft Bill Gates (2008), em uma palestra no Fórum Econômico Mundial, em Davos, Suíça.

1.4 Socialismo

O termo *socialisme*, segundo J. Luiz Marques (1991), foi citado pela primeira vez por Pierre Leroux no periódico francês *Le Globe*. O termo passou a ser utilizado com frequência por aqueles que aspiravam por uma nova ordem econômica, e não tardou até que os termos *socialismo* e *socialista* adquirissem considerada popularidade. Deve-se a isto o fato de que tais termos derivam de social, que por sua vez se opõe a *individual*. Marques afirma que os socialistas:

[...] eram os que se opunham à primazia dos interesses individuais (particulares) na definição de políticas públicas (gerais) para a sociedade: por entenderem que a primazia deveria ser conferida aos elementos sociais que permitissem a ampliação dos direitos do homem [...] (MARQUES, 1991, p. 8)

Desta forma nascia o socialismo utópico. Marques (1991) afirma que, posteriormente, Karl Marx e Friedrich Engels, socialistas da época, passaram a discordar de alguns ideais utópico-socialistas, o que os levou a codificar o socialismo científico. Este foi intitulado desta forma por Marx e Engels por caracterizar um movimento mais

prático que teórico, como era o socialismo utópico.

2 A Evolução do Capitalismo

John Julius Sviokla (2010), em artigo publicado em seu site pessoal, fala sobre as três ondas do capitalismo. Segundo Sviokla, a primeira onda se deu graças ao surgimento das ações compartilhadas, possibilitando aos proprietários assumir o risco de novos empreendimentos. Para ilustrar este conceito, Sviokla cita o caso do negociante John Jacob Astur, quando este foi ao recém-independente país dos Estados Unidos da América com o intuito de abrir novas firmas, como a Companhia Americana de Peles. Astur assumiu o arrojo de um novo empreendimento, que foi bem sucedido ao ponto de torna-lo o homem mais rico dos Estados Unidos no ano em que faleceu.

A segunda onda do capitalismo, de acordo com Sviokla (2010), cresceu com as inovações das indústrias de ferrovia e telegrafia. O caso citado por ele como exemplo desta onda foi o da empresa *General Motors*. Charles Benigno (2010) cita que William Crapo Durant foi o fundador da referida empresa em 1908. Entretanto, devido a endividamentos em seu nome, Durant foi demitido dela no ano de 1910. Procurou, então, criar uma empresa para competir com a *General Motors*, mas a tentativa falhou, e ele se associou a Louis Chevrolet em 1911, parceria que gerou uma empresa com muito potencial no mercado. No ano de 1915 eles se desentenderam e Chevrolet vendeu suas ações para Durant, que se tornou bem sucedido e pôde comprar a GM e retomar a seu cargo em 1916 para que, quatro anos depois, fosse demitido novamente.

Entretanto, a última estadia de Durant na GM fez com que este adquirisse muitos contatos com montadoras de autopeças. Ele reuniu-os e criou uma nova empresa denominada United Motors. Alfred Sloan foi designado presidente da referida empresa, que posteriormente uniu-se à GM, tornando esta, dez anos depois, a maior montadora de automóveis do mundo.

Segundo Sviokla (2010), casos como o da GM não teriam êxito sem absorção de risco e organização de suprimentos, demanda e gestão.

A terceira onda do capitalismo, que estamos vivenciando

atualmente, é a criação e evolução da internet. O caso citado para ilustrar esta onda foi a criação do site *YouTube* pelos jovens Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim. A empresa foi criada em novembro de 2005 e vendida um ano depois pelo valor de 1,65 bilhões de dólares. Sviokla (2010) aponta o fator concomitante para que uma empresa valha tanto em apenas um ano de existência: o fato de ela estar baseada em um sistema de auto-organização massiva e, principalmente, alto nível de participação do usuário final.

3 O capitalismo criativo e a globalização

Segundo Gil Giardelli (2009), no seu artigo *O capitalismo criativo e a democracia das redes sociais*, estamos vivendo uma nova era na qual a comunicação e a interação social acontecem em meios de comunicação como a web. Esta nova era nos traz equipamentos que proporcionam ações inimagináveis até pouco tempo atrás.

Entretanto, ainda segundo Giardelli (2009), a essência por trás desta evolução vem de muito tempo atrás: já foi citada anteriormente por Thomas More em *A Utopia e Marshall McLuhan em La Aldea Global*.

Thomas More (2010), quase quinhentos anos atrás, descreve uma ilha imaginária denominada Ilha da Utopia, onde “a linguagem, os hábitos, as instituições, as leis são perfeitamente idênticas.” (MORE, 2010, p. 38). Já Marshall McLuhan (1995) discorre através de um conceito de aldeia global, onde, graças aos avanços tecnológicos, o planeta se tornaria uma espécie de aldeia, na qual as distâncias geográficas seriam abolidas virtualmente.

Segundo Gil Giardelli (2009), há no século XXI uma dicotomia entre socialismo e capitalismo, sendo possível aplicar, na atualidade, conceitos de Karl Marx como “tudo o que é sólido desmanda-se no ar” (MARX, 1998, p. 14). Ainda citando Marx:

Em lugar das antigas necessidades, satisfeitas pela produção do país, encontramos novas necessidades, exigindo para satisfazê-las produtos de terras e climas distantes. No lugar da antiga reclusão e auto-suficiência local e nacional, temos conexões em todas as direções, uma interdependência universal das nações. E tanto em produção material como em produção intelectual. (MARX, 1998, p. 15).

Por fim, Giardelli (2009) acredita que o capitalismo criativo, utilizando-se das redes sociais como ferramenta de comunicação, é capaz de gerar lucro em um cenário de trabalho comunitário, onde o material é produzido por todos e para todos.

4 Capitalismo Social

Dan Robles (2009), em artigo publicado em seu site, afirma que o capitalismo social é derivado de um questionamento feito a respeito dos sistemas capitalismo e socialismo. Quando tais modelos econômicos surgiram, a economia da época estava marcada por um conflito de interesses entre trabalhadores e comerciantes. Robles atenta ao fato de que se deve fazer uma análise mais cautelosa quando os fatores de produção deixam de ser algo tangível e passam a ser capital social, capital intelectual e capital criativo, termos citados anteriormente.

De acordo com Robles (2009), para se controlar o capital social, é preciso equalizar a sociedade; para controlar o capital intelectual, é preciso estimular um desenvolvimento intelectual na sociedade; por fim, para se controlar o capital criativo, é preciso padronizar a criatividade. Em ambos os processos, a retenção de produção de inovações é pequena por parte do sistema. Entretanto, Robles acredita que, em pouco tempo, os três capitais intangíveis serão liberados como instrumentos financeiros tangíveis, mudança que refletirá em uma economia inovadora. O fator que já está engendrando esta mudança é a nova geração de mídias sociais.

Segundo Ravi Jagannathan (2009), economista americano, o capitalismo social trata-se de um novo modelo econômico. Ele acredita que tal modelo está se tornando inevitável e essencial nos tempos de hoje.

Jagannathan (2009) cita que as empresas estão deixando de apontar concorrência e cooperação como características opostas. Em vez disso, tratam os termos como elementos que se complementam. Ainda citando o economista:

Unlike cooperation, though, where two opposing forces coexist, socialism and capitalism are not necessarily antagonistic. This is because socialism (or communism) is an ideology; capitalism is an engine. The former is a destination, a goal for society to

achieve; the latter is a vehicle to get you there, if that's where you want to go. There need not be any contradiction between a vehicle and its destination as long as we know who's the driver. Socio-capitalism is about getting both society and capitalists to drive together. (JAGANNATHAN, 2009)

Jagannathan (2009) escreve, por fim, que a redução da pobreza deve ser vista como principal objetivo do capitalismo. Isto se deve ao fato de que reduzir a pobreza faz aumentar a participação no mercado de capitais.

5 O Capitalismo Social a favor do desenvolvimento econômico

Paulo José Valente (2009), em seu livro intitulado *O Sociocapitalismo – Por Um Mundo Melhor*, relembra acontecimentos históricos que ilustram os declínios tanto do capitalismo como do socialismo, como modelos econômicos. Para Valente, o fracasso do socialismo começou em 1978 na China e se firmou em 1991, com o fracasso da União Soviética. Por sua vez, o decaimento capitalista começou com a crise norte-americana de 2007.

Tais exemplos citados por Valente (2009) levaram os países envolvidos nas crises a buscarem um afastamento dos extremos de ambos os modelos – a China buscou aplicar conceitos capitalistas ao seu então falido socialismo e os Estados Unidos da América procuraram aproveitar a essência socialista em seu decrescente capitalismo.

A essa mescla de dois modelos econômicos até então considerados antagônicos deu-se o nome de capitalismo social, que, segundo Jagannathan (2009), é uma visão econômica que busca aplicar os melhores pontos da ideologia socialista para atenuar as piores consequências causadas pelo capitalismo.

De acordo com Eric Hobsbawm (2009), em artigo publicado no jornal *La Repubblica*, “o objetivo de uma economia não é o ganho, mas sim o bem-estar de toda a população. O crescimento econômico não é o fim, mas um meio para dar vida a sociedades boas, humanas e justas” (HOBSBAWN, 2009). Hobsbawm ainda afirma que, independente da nomenclatura utilizada para definir um sistema, o importante é a forma como os setores público e privado

são combinados de forma a trazer benefícios para a sociedade.

6 Ações inovadoras

Algumas empresas realizam projetos criativos e inovadores, a fim de promover uma comoção social, além de propagar a atenção para sua marca.⁸

Um bom exemplo de ação social inovadora é o projeto *AGT - A Gente Transforma – Parque Santo Antônio com Suvinil Ao Vivo*, concebida pelo escritório de design e inovação Rosenbaum. Segundo o site do projeto, ele colaborou, através do uso das cores, ao incentivo da criatividade e a promoção de mudanças dentro de uma comunidade carente, elevando a autoestima dos moradores, que sentem o seu próprio poder de transformação. Houve também a proposta de mudança por meio da inclusão social, da arte, da educação, da inclusão digital e da transformação do espaço.

Ainda segundo o site, a primeira edição do projeto ocorreu durante o primeiro semestre de 2010 na comunidade do Parque Santo Antônio, zona sul da cidade de São Paulo e teve como patrocinadores a marca de tintas Suvinil e a operadora de telefonia móvel Vivo. O site também informa que o projeto foi lançado em 17 de maio de 2010, quando Marcelo Rosenbaum, empresário e proprietário do escritório Rosenbaum, deu início a uma turnê por cinco universidades brasileiras. Seu objetivo foi convocar estudantes a participarem do processo de transformação da comunidade do Parque Santo Antônio. Foi quando em janeiro de 2010, algumas empresas, instituições e uma equipe multidisciplinar já estavam desenvolvendo ações que resultaram na *Semana da Mão na Massa*, que foi um grande mutirão comunitário para concretizar a transformação.

A imagem abaixo mostra a comunidade local após o mutirão:



Figura 2: Parque Santo Antônio

Fonte: Site do projeto A Gente Transforma

Disponível em: <<http://www.agentetransforma.com.br/2010/09/29/agt-um-breve-resumo/>>. Acesso em: 05 out. 2011

Outro bom exemplo de inovação e preocupação com a responsabilidade social é o *Pepsi Refresh Project*, um site de mídia social criado pela Pepsico - empresa detentora da marca Pepsi - que visa realizar doações a projetos sociais. Segundo matéria publicada no site *SeachCio*, essa ação da Pepsico abre uma oportunidade às pessoas de inscrever uma ideia de projeto social e concorrer a um financiamento de 20 milhões de dólares para a realização do mesmo.

O site não informa resultados da ação, porém indica que 6 milhões de pessoas aprovaram o projeto no *Facebook*.



Figura 3: Home Page Pepsi Refresh Project

Fonte: Site do projeto social da Pepsi

Disponível em: <<http://www.refresheverything.com/index>>. Acesso em: 05 out. 2011

Considerações Finais

Através deste estudo foi possível entender melhor os principais aspectos do capitalismo social, porém, não seria possível compreender tal sistema econômico, sem antes entender um pouco sobre o capitalismo e o socialismo.

Pudemos observar que de dois sistemas, difundidos por Karl Marx, nasceu um terceiro sistema. O capitalismo social se apresentou como uma modalidade econômica socialmente consciente. A publicidade, por meio de ideias inovadoras, pode propagar a responsabilidade social.

As inclusões digital, cultural e educacional são evidentes em projetos realizados nas mídias sociais, ilustrando a forma como a publicidade se mostra influente no cenário econômico e, aliada ao capitalismo social, pode sugerir um mundo melhor para se viver.

Referências

DOWBOR, Ladislau. *O que é capital*. 9 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 93 p. (Coleção Primeiros passos 64)

CATANI, Afrânio M. *O que é capitalismo*. 34 ed. São Paulo: Brasiliense, 1998. 114 p. (Coleção Primeiros passos 64)

ANTUNES, Maria Thereza Pompa. *Capital Intelectual*. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2000. 139 p.

BOURDIEU, Pierre. *Definition of Social Capital*. Disponível em: <<http://www.socialcapitalresearch.com/definition.html>>. Acesso em: 06 out. 2011.

ROBLES, Dan. *Socialism, Capitalism, or Social Capitalism*. Disponível em: <<http://www.ingenesis.com/general-info/socialism-capitalism-or-social-capitalism.html>>. Acesso em: 06 out. 2011.

HOBBSAWM, Eric. Uma nova igualdade depois da crise. Disponível em: <<http://fmdelacuadra.blogspot.com/2009/10/eric-hobsbawm-uma-nova-igualdade-depois.html>> Acesso em: 06 out. 2011.

MARQUES, J. Luís. *O Socialismo*. 1 ed. Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, 1991. 78 p.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *O manifesto comunista*. 20 ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1998. 67 p.

EDVINSSON, L. Malone, M. S. *Capital Intelectual*. Traduzido por Roberto Galma. São Paulo: Makron Books, 1998.

GATES, Bill. Palestra Fórum Econômico Mundial em 24 de Janeiro de 2008. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Ql-Mtlx31e8>> Acesso em: 05 out. 2011.

MORE, Thomas. *A Utopia*. 1 ed. Tradução de Luís de Andrade. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2010. 112 p. (Coleção Folha: livros que mudaram o mundo, 7).

MCLUHAN, Marshall. *La Aldea Global*. 3 ed. Barcelona: Gedisa, 1995. 203 p. (Colección El Mamífero Parlante).

GIARDELLI, Gil. *O capitalismo criativo e a democracia das redes sociais*

Disponível em: <<http://www.gilgiardelli.com.br/blog/2009/10/12/o-capitalismo-criativo-e-a-democracia-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 05 out. 2011.

SVIOKLA, John Julius. *3rd Wave Capitalism: Radical business innovation begins anew*. Disponível em: <<http://www.sviokla.com/ideas/3rd-wave-capitalism-radical-business-innovation-begins-anew/>>. Acesso em: 05 out. 2011.

BENIGNO, Charles. *A história de William C. Durant: o homem que criou a General Motors*. Disponível em: <<http://charlesbenigno.wordpress.com/2010/09/30/a-historia-de-william-c-durant-o-homem-que-criou-a-general-motors/>>. Acesso em: 05 out. 2011.

JAGANNATHAN, Ravi. *Socio-capitalism set to become the new economic doctrine?*.

Disponível em: <http://www.dnaindia.com/money/column_socio-capitalism-set-to-become-the-new-economic-doctrine_1254764>. Acesso em: 05 out. 2011.

VALENTE, Paulo J. *O Sociocapitalismo por um mundo melhor*. 1 ed. Produção Independente, 2009. 142 p.

AGT - A Gente Transforma – Um breve resumo. Disponível em: < <http://www.agentetransforma.com.br/2010/09/29/agt-um-breve-resumo/> >. Acesso em: 05 out. 2011.

Pepsi Refresh Project Home Page. Disponível em: <<http://www.refresheverything.com/> >. Acesso em: 05 out. 2011.

NISSAN: A VERDADE SEJA DITA.

Anderson dos Santos Ferreira
Matheus Porto Garcia de Oliveira¹¹

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

Resumo: o principal objetivo deste artigo é mostrar aos nossos leitores o grande problema que a Nissan enfrentava nas vendas de seus veículos. Os consumidores conheciam a marca, porém, no momento de compra, eles não se lembravam dela, e para solução deste problema eles montaram um plano estratégico de propagandas comparativas. O objetivo foi gerar polêmicas, para que houvesse um maior conhecimento da marca no Brasil, e, por fim, veremos os resultados que essa campanha trouxe para a empresa.

Palavras chaves: Nissan; propaganda comparativa; polêmica e resultado.

Introdução

A Nissan foi fundada em 1934, no Japão, ficou conhecida pela qualidade e tecnologia que seus carros tinham. Como exemplo, podemos citar a famosa Nissan Pathfinder, Nissan 350Z e Nissan GT-R. E hoje ela é uma empresa que produz carros de passeios e também carros de alta performance como o GT-R.

No ano de 2000, a montadora instalou-se oficialmente aqui no Brasil, produzindo carros em parceria com a fábrica da Aliança Renault-Nissan. Em 2002, iniciou uma produção de 49.881 unidades de Frontier e 8.143 unidades do Xterra.

Passado o tempo, no segundo semestre de 2008, a Nissan iniciou a produção da nova Frontier e também de toda linha Livina. E para que se alavancasse essas vendas eles usaram como ferramenta

¹¹Alunos regularmente matriculados no 6º semestre de Curso de Comunicação Social – noturno, do Uni – Facef Centro Universitário de Franca.

a própria propaganda, trabalhando campanhas comparativas, ou seja, mostravam carros de outras marcas, falava o preço e antes de terminar eles vinham com um carro da Nissan e mostravam um carro com as mesmas características, mas por um preço inferior ao que foi usado como comparação. Uma estratégia genial, que acabou gerando resultados positivos para a montadora, mas também acabou causando grandes polêmicas pelo fato de exibir logos e carros dos concorrentes.

Além de polêmicas, os próprios concorrentes recorreram ao CONAR para que interferisse no caso, e, como conseqüência foram obrigados a retirar os comerciais do ar, mas mesmo assim, eles acabaram gerando grande influência sobre os consumidores.

1 Luta para ter uma melhor lembrança de marca

O consumidor está passando por um processo de mudança, cada vez mais sofisticado, sensível, seletivo e cético. Esse processo acontece pelo fato de que o nível de informações está cada vez maior (Sampaio, 2003, p. 233).

Hoje uma empresa deve trabalhar muito bem a sua comunicação para cativar este consumidor esperto, ativo, inteligente e principalmente consciente de seus direitos, para que haja uma maior possibilidade do consumidor lembrar-se do fornecedor no momento de decisão da compra.

Antes de dar início ao estudo de lembrança de marca é necessário que seja esclarecido o que é marca. Segundo Kotler marca é:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou design ou uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência [...]. As marcas oferecem diversos benefícios aos clientes e às empresas. São valiosos ativos intangíveis que precisam ser administrados cuidadosamente (KOTLER, 2006, p. 296).

Para criar “lembrança da marca” na mente dos consumidores é necessário que o profissional de comunicação conheça bem algumas características do público-alvo do cliente, o perfil deles, a

percepção e muito mais. Quanto maior o conhecimento mais fácil fica para o profissional criar uma campanha e atingir o objetivo esperado, fazendo com que a marca entre na mente do consumidor e consequentemente crie uma lembrança da marca.

A Nissan, com 12 anos de mercado, chegou à seguinte conclusão, segundo Márcio Oliveira, vice presidente de operações da agência Lew'Lara/TBWA: "O consumidor tinha conhecimento sobre a marca Nissan, mas no momento da tomada de decisão o consumidor não lembrava dela" (Portal Ig. Disponível em, <<http://economia.ig.com.br>> Acesso em 03 de out de 2011).

1.1 Solução encontrada para o problema

Como o próprio Márcio Oliveira disse, os consumidores não se lembravam da marca no momento da compra de um veículo, e para solucionar este problema foi preciso criar algo que deixasse a marca em evidência, fazer com que gerasse uma polêmica ao redor dela. A melhor forma encontrada foi trabalhar com propagandas comparativas, mostrando algumas marcas e carros do próprio concorrente e no final da peça assinava com o carro da montadora da Nissan (Portal Ig. Disponível em, <<http://economia.ig.com.br>> Acesso em 03 de out de 2011).

2 CONAR, o órgão protetor

A regulamentação privada da publicidade no Brasil teve início no final dos anos 70, pelo fato de que o governo federal cogitava a idéia de sancionar uma lei que previa um tipo de censura prévia para a propaganda, ou seja, toda peça publicitária antes de ser veiculada deveria passar por um processo de avaliação feito por um departamento de serviço público, no qual a peça seria aprovada ou não para ser veiculada, em qualquer tipo de veículo de comunicação.

Porém, grandes profissionais da área publicitária viram isso como uma limitação no processo criativo, tiveram um resposta imediata, com a proposta de criação de um código de ética que teria a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os interesses do consumidor.

Ao longo do tempo os veículos de comunicação subordinaram seus interesses comerciais e criativos ao código.

Logo depois, em 1978, surgiu o CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária), uma instituição que ficou encarregada de fiscalizar a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteador-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (Conar. Disponível em, <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 03 de out de 2011).

2.1 Propaganda comparativa: até que ponto podemos usá-la

Propaganda comparativa, um estilo de propaganda que é bastante usado no exterior, no qual grandes empresas atacam seus concorrentes e vice versa, um exemplo disso é a Coca Cola e a Pepsi que sempre estão veiculando campanhas em diversos canais de mídia, afinal quem não se lembra de uma propaganda em que o garotinho chegava na frente de uma máquina de refrigerante e pagava duas latas de Coca Cola, mas na verdade não era para beber era apenas para lhe ajudar a ficar mais alto e conseguir apertar o botão da Pepsi, por fim vinha assinatura da Pepsi. Um comercial fantástico e muito criativo que não sofreu nenhuma restrição para ser veiculado.

Já no Brasil, temos algumas restrições em determinados estilos de propaganda, entre elas a propaganda comparativa. Para ser veiculada a propaganda comparativa deve adequar-se aos seguintes requisitos, segundo o CONAR:

- A. Seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- B. Tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- C. A comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- D. Em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- E. Não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- F. Não se caracterize concorrência desleal, denegrimento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- G. Não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- H. Quando

se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio (CONAR. Disponível em, <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 24 de set de 2011).

O CONAR só permite anúncios comparativos quando há uma argumentação objetiva e quando o anunciante comporta-se de forma ética (Mundo do Marketing. Disponível em, <<http://www.mundodomarketing.com.br>> Acesso em 03 de out de 2011). Porém é muito difícil acontecer isso, afinal muitos desconhecem e criam anúncios desleais, que atingem diretamente a imagem do concorrente, por isso deve ser tomado um certo cuidado para que não haja gasto com a produção das peças e depois na hora de ser veiculado o anúncio ele acaba sendo barrado pelo CONAR.

3 Nissan, a verdade seja dita

“Precisávamos de algo irreverente para colocar a marca no radar dos clientes”, segundo Márcio Oliveira, vice presidente de operações da agência Lew’Lara/TBWA (Portal Ig. Disponível em, <<http://economia.ig.com.br>> Acesso em 03 de out de 2011). A forma encontrada foi trabalhar peças comparativas no qual trouxessem comparações diretas entre os carros da Nissan e carros de marcas concorrentes.

Neste artigo será feita uma análise de dois anúncios que foram veiculados na mídia televisiva. Estes anúncios foram veiculados no sábado e domingo em horário nobre, afinal não teria como o CONAR banir a veiculação nos dois dias, mas durante o início da semana os próprios concorrentes recorreram ao Conselho para que fosse tomada uma decisão. O CONAR decidiu pela suspensão dos anúncios.

Mesmo tirando os anúncios do ar, acabou parando na internet e nos principais sites de comunicação como a revista Exame, Folha, Mundo do Marketing, Youtube e diversos outros. Um comercial que acabou gerando mídia espontânea pelo fato de ser assunto de discussão em diversos canais de comunicação (Portal Ig. Disponível em, <<http://economia.ig.com.br>> Acesso em 03 de out de 2011).

3.1 Nissan e suas propagandas comparativas

Em seguida será mostrado duas peças que veicularam no final do ano de 2010 e no início de 2011, que obteve o resultado esperado pela agência Lew'Lara/TBWA e também pela montadora Nissan.

3.1.1 Nissan Livina e a propaganda comparativa

No ano passado, a Lew'Lara/TBWA criou uma propaganda em que mostrava executivos de montadoras (GM, Honda e Fiat) esbravejando contra funcionários da empresa pelo fato de que o Nissan Livina havia ganhado alguns prêmios como a melhor compra das Revistas Quatro Rodas e Auto Esporte, sendo que os carros das montadoras citada não ganharam nada. Este comercial foi veiculado entre os dias 24 e 29 de setembro de 2010.



Figura 1. Comercial Nissan Livina.

Fonte: Brainstorm9. Disponível em: < <http://brainstorm9.com.br/>>. Acesso em: 2 out. 2011.

Porém, a GM entrou com uma representação no CONAR, na qual denuncia o anúncio da Nissan. Segundo eles, houve uma propaganda comparativa indevida, pelo fato de usarem a imagem do veículo da GM sem a autorização ou consentimento.

O anúncio acabou sendo alterado pela empresa, mas mesmo assim acabou tendo uma repercussão positiva, veja a nota que a Nissan soltou na sala de imprensa:

São José dos Pinhais, 30 de setembro de 2010 – A Nissan do Brasil informa que recebeu ontem (29), pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), liminar de

cancelamento da veiculação do comercial “Nissan Livina 2011”. O pedido foi feito por uma das marcas citadas no vídeo, que destaca os prêmios que o Nissan Livina recebeu pela imprensa especializada. A Nissan do Brasil acatou, prontamente e no mesmo dia, a solicitação feita pelo CONAR, retirando do ar o comercial. Entretanto, a receptividade do consumidor perante a publicidade foi positiva, já que vídeo teve mais de 122 mil visualizações pela internet em menos de uma semana (Sala de imprensa. Disponível em, <<http://www.saladeimprensa-nissan.com.br>> Acesso em 2 de out de 2010).

Como foi citado acima, o vídeo teve mais de 122 mil visualizações na internet em menos de uma semana, sem contar que essa notícia apareceu em blogs de publicidade como Brainstorm9, o site da revista Exame e outros mais.

Resumindo a agência acabou conseguindo atingir seu objetivo que era mostrar que a Nissan tinha um ótimo carro e também colocou a própria marca em evidência, ressaltando a existência dela e mostrando a competência que ela tem para competir com as grandes montadoras.

3.1.2 Rap da Nissan

No mesmo processo criativo a Lew’Lara/TBWA lançou mais um comercial comparativo em 2011, além de outros veiculados em 2010. Neste comercial eram vistos dois personagens caracterizados de engenheiros da Ford, que se vangloriavam pelo luxo dos clientes que compram seus carros. No refrão da música eles diziam: “O luxo todo que eu tenho é com o dinheiro de vocês, pagando preço de 1.8 por um carro 1.6”.



Figura 2. Comercial Rap do Nissan Tiida.

Fonte: Brainstorm9. Disponível em: <<http://brainstorm9.com.br/>>. Acesso em: 2 oct. 2011.

Este comercial foi veiculado no dia 25 de fevereiro de 2011, a partir das 18 horas na internet, com duração de 1 minuto e 40 segundos, já na televisão foi veiculado um vídeo de 30 segundos em canais abertos e fechados.

Segundo Carlos Murilo Moreno, a ideia principal foi:

«Chamar a atenção dos consumidores para os diferenciais do Nissan Tiida por meio do humor das nossas propagandas comparativas, além de polemizar a relação de custo benefício neste segmento (Revista Exame. Disponível em, <<http://exame.abril.com.br>> Acesso em 2 de out de 2010).

Mas, por fim, esse vídeo ficou em veiculação somente no final de semana de sexta até domingo, porque quatro dias após a veiculação o CONAR acabou notificando a Nissan e agência para que fosse retirado o vídeo da televisão e também do canal Nissan contido no *Youtube* (Revista Exame. Disponível em, <<http://economia.ig.com.br>> Acesso em 03 de out de 2011).

4 Um resultado que ninguém imaginava

Muitos pensaram que foi um tiro no pé o que a Nissan fez ao veicular apenas propagandas comparativas desde 2010, porém alguns dados comprovam que essa campanha obteve grandes resultados.

Segundo uma matéria publicada no site da revista Exame, no dia 25/02/11, diz que:

A ousada estratégia de comunicação que começou em julho de 2010 está valendo a pena. Desde que divulgou seu primeiro comercial com viés provocativo e passou a ter uma presença mais ativa nas redes sociais, as vendas tiveram um aumento de 72%. A montadora encerrou o último ano com 1,07% do mercado. A meta é atingir 2% de participação de mercado até março de 2012 (Revista Exame. Disponível em, <<http://exame.abril.com.br>> Acesso em 2 de out de 2011).

Na sala de imprensa da Nissan, podemos ver outros dados mais detalhados sobre o aumento de vendas que a empresa teve no fim de 2010 e início de 2011.

Abaixo será mostrada uma tabela de vendas de 2006 até o fechamento de 2010, lembrando que esses dados foram todos retirados na sala de imprensa da Nissan. (Sala de Imprensa. Disponível em, <<http://saladeimprensa-nissan.com.br>> Acesso em 03 de out de 2011).

TRAJETÓRIA DE VENDAS NISSAN DO BRASIL					
<i>ANO</i>	2006	2007	2008	2009	2010
<i>TOTAL DE VENDAS</i>	5.719	11.883	17.390	23.141	35.775

Já em 2011, a montadora percebeu um grande aumento nas vendas em comparação ao mesmo período do ano passado. Afinal, no mês de janeiro de 2011 a empresa constatou um aumento de 54%, já no mês de fevereiro o aumento foi de 104% e no mês de março a empresa fechou com 73% em relação ao ano passado.

Mas segundo Márcio Oliveira, chegou a hora de parar com os comerciais que incomodam os próprios concorrentes, embora tenham ficado muito pouco tempo no ar, estava na hora de inovar com outro processo criativo (Portal Ig. Disponível em, <<http://economia.ig.com.br>> Acesso em 03 de out de 2011). Um grande exemplo de inovação é o anúncio pôneis malditos que virou sucesso na rede, mas esse é um novo assunto para ser discutido em um outro estudo.

Considerações Finais

Ao longo dos estudos aqui propostos, chegamos a uma conclusão de que toda campanha foi baseada em um problema que a empresa encontrou ao se deparar com o não reconhecimento da marca no momento de decisão da compra pelo consumidor, mas que acabou sendo solucionado ao longo do tempo com os processos criativos da agência Lew'Lara/TBWA. A solução encontrada de trabalhar peças comparativas e expor marcas e carros dos concorrentes, algo muito ousado por parte da agência e também por parte da empresa que assumiu os riscos da campanha.

A Nissan é uma empresa jovem no mercado, porém ela já está incomodando muitos concorrentes do mesmo segmento e caso

ela continue com o aumento nas vendas, com certeza será fortalecida e ocupará lugar de destaque no mercado nacional.

Referências

BRAINSTORM 9. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br>>. Acesso em: 02 out. 2011.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 02 out. 2011.

KOTLER, Philip; Keller, Kevin. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 296 p.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: < <http://www.mundodomarketing.com.br> >. Acesso em: 02 out. 2011.

PORTAL IG. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/industria/propagandas+agressivas+ajudam+a+nissan+a+dobrar+as+vendas/n1238136530258.html>>. Acesso em: 02 out. 2011.

SALA DE IMPRENSA NISSAN. Disponível em: < <http://www.saladeimprensa-nissan.com.br> >. Acesso em: 02 out. 2011.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2007. 233 p.

REVISTA EXAME. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nissan-faz-engenheiros-da-ford-cantarem-rap>>. Acesso em: 02 out. 2011.

AS ESTRATÉGIAS DE CORES UTILIZADAS NA COMUNICAÇÃO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS BANCÁRIAS

Fabiana Cristina de Carlos

Gabriel Volpe

Marília Carneiro Viscondi¹²

Prof. Ms. Nilton de Paula Pereira

Resumo: O presente artigo tem o objetivo de fazer uma reflexão sobre a utilização de cores na comunicação de campanhas publicitárias e mostrar como o consumidor reage sobre elas. A pesquisa realizada quer mostrar a importância e a combinação das cores nas peças publicitárias.

Palavras-chave: publicidade e propaganda; significado das cores; bancos; comunicação visual.

Introdução

Tendo em vista de que o ser humano reage de diferentes maneiras perante diferentes tipos de cores e suas combinações, este artigo visa estudar os aspectos psicológicos, visuais e artísticos para a percepção de que as cores são aspectos de grande importância para chamar a atenção do público-alvo.

A cor não é apenas um elemento estético, mas o fundamento que se liga à expressão de valores espirituais e sensuais, sendo também objeto de estudo da semiótica que analisa como o ser humano se relaciona com ela sensivelmente. (GUIMARÃES, 2000)

Este artigo busca colocar a importância da prática do uso de cores nas propagandas, focalizando este estudo nas logomarcas de bancos e em suas respectivas propagandas, com análise das peças publicitárias dos bancos Itaú e Caixa Econômica Federal, com base nos estudos de Modesto Farina, Luciano Guimarães e Israel Pedrosa.

¹²Alunos regularmente matriculados no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no *Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF*.

1 A origem das cores

Por volta do século XV vários estudiosos como Leonardo Da Vinci, Kepler, Descartes, Bayle, Hacke, Newton e outros fizeram pesquisas sobre as cores e criaram suas teorias.

Esse tema causou muita polêmica e discussão, por não ter comprovações certas sobre a origem das cores. Mas, um dos estudos feitos por Leonardo Da Vinci trouxe uma das teorias mais aceita por todas as pessoas, na qual ele dizia que a cor era produzida pela luz.

Para explicar sua teoria ele utiliza como exemplo o Sol, que ao ser observado, aparenta ser da cor branca e na verdade possui as sete cores do arco-íris em sua composição. Assim, quando o Sol ilumina certos objetos algumas das cores são absorvidas por ele e outras refletidas aos olhos de quem as percebe, afirma a teoria de Da Vinci.

O autor Luciano Guimarães cita Newton em seu livro “A cor como informação”, que pesquisou sobre refração da luz e a decomposição da luz branca, e afirma:

“As cores não são qualificações da luz, derivadas das refrações ou reflexões dos corpos naturais (como se acredita geralmente); são propriedades originais e inatas que diferem em raios diferentes. Alguns raios tendem a apresentar uma cor vermelha e nenhuma outra, outros uma cor amarelo e nenhuma outra, outros uma cor verde e nenhuma outra, e assim por diante. Não há apenas raios próprios e particulares às cores mais dominantes e sim a todas as suas graduações intermediárias.” (GUIMARÃES, 2002, p.8)

Newton defendeu a tese das cores de acordo com as propriedades da combinação de reflexão e absorção dos raios luminosos nos corpos, com isso foi criticado pelo também estudioso Goethe, que com base na contestação das idéias de Newton, escreveu sua própria teoria sobre as cores. Desse modo Guimarães cita Goethe, que afirma:

“As cores são ações e paixões da luz. Nesse sentido, podemos esperar delas alguma indicação sobre a luz. Na verdade, luz e cores se relacionam perfeitamente embora devamos pensá-las como pertencendo à natureza em seu todo é ela inteira que assim quer se revelar ao sentido da visão.” (GUIMARÃES, 2002, p. 9)

A maioria dos estudiosos apesar de discordarem, concordaram em um aspecto, de que a cor não é propriedade dos corpos. Afirma: “A cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebido pelos olhos e decodificada pelo cérebro” (GUIMARÃES, 2002, p. 12)

As cores são recebidas pela visão, atualizadas e interpretadas opticamente, sendo algumas decodificadas pelo cérebro e assim têm-se as diversas tonalidades vistas nos objetos e demais coisas no mundo. As cores, de acordo com o grau de luminosidade que os objetos recebem e refletem, são expostas aos olhos das pessoas.

Por meio dos inúmeros feitos pode ser dito que as cores não estão presentes apenas na forma dos tons, mas também nas imagens e na forma verbo. Um exemplo disso é a frase “Você está ficando vermelho”, as pessoas acabam interpretando o que é dito como a tonalidade vista.

Sendo assim, as cores surgem da luminosidade que os objetos recebem e são refletidas pela visão, onde são interpretadas e aderidas no cérebro, dando vida e tom aos objetos e outras composições do meio vivido.

1.1 A formação das cores

Ao discutir o efeito da luminosidade sob a formação das diversas tonalidades existentes, foram encontrados outros efeitos que interferem nas cores. Estes efeitos são: tom, contraste e temperatura. O tom refere-se a quantidade de luz presente em determinada cor, como exemplo: a adição de preto escurece a cor; as cores contrastantes são utilizadas próximas ou juntas a outras, com o propósito de causar choque nas pessoas; a temperatura é a capacidade que a cor tem de ser quente (aproxima) e fria (distancia).

Quadro 1 Definições das cores e seus efeitos:

Definições	Características
Cores Primárias	Cores que não são formadas por nenhuma cor. Que são: azul, amarelo e vermelho.
Cores Secundárias	Cores que surgem da mistura de outras cores primárias.
Cores Complementares	Cores opostas no disco de cores, estas utilizadas para dar força e criando contraste. Exemplo: Vermelho complementa verde. Azul complementa laranja. Amarelo complementa violeta
Cores Análogas	Possuem uma mesma cor básica, dão a sensação de uniformidade. A composição de tais cores, é elegante e pode ser unida a uma cor complementar. Exemplo: amarelo-ouro e laranja-avermelhado tem em comum o laranja.
Efeitos	Características
Temperatura	Quente: aproxima-se do espectador Fria: distancia-se do espectador
Profundidade	São mais conhecidas nas formas redondas, que permitem dar impressões diferentes a uma mesma imagem.
Contraste	Diferentemente opostas no disco das cores. Ciano contrasta com vermelho. Azul contrasta com amarelo. Se a cor for primária sempre contrasta com a secundária e vice-versa.

Fonte: PEDROSA. *Da cor à cor inexistente*. 2009

Quadro 2 As combinações das cores:

Cores Primárias	Como são cores puras, devem ser complementadas com cores neutras. Exemplo: Azul + Preto Amarelo + Cinza, etc.
Triade	Essa combinação é composta por três cores secundárias equidistantes. Formam um triângulo isósceles de cores. Exemplo: verde, violeta, laranja ou verde amarelado e violeta azulado.
Cores Quentes	Nessa combinação são utilizadas as cores: amarelo, laranja, vermelho e marrom.
Cores Frias	Nessa combinação são utilizadas as cores: azul, verde e violeta.
Cores Diretamente Complementares	Combinação entre cores diretamente opostas e que permite o uso das tonalidades (claro, médio e escuro) balanceando as cores. Exemplo: Laranja é complementar ao azul.
Quadricolor	Utiliza duas cores complementares separadas por duas cores adjacentes a elas. Exemplo: Azul, vermelho violeta, laranja, verde amarelado.
Complementar Dividido	Combinação de três cores, duas adjacentes/análogas e uma diretamente complementar. Exemplo: amarelo (complementar) + e vermelho violeta (análoga).
Duplo Complementar Dividido	Combinam-se duas cores diretamente complementar a duas separadas por uma análoga. Exemplo: verde, vermelho, amarelo violeta.
Policromático	Essa combinação envolve todas as cores da roda de cores, sendo charmosa e alegre.

Fonte: PEDROSA. *Da cor à cor inexistente*. 2009

2 Fatores para a utilização das cores na comunicação

As cores não são utilizadas somente por uma questão da boa estética, mas sim como forma de persuadir a mente do consumidor. São vários os fatores que compõem uma série de características presentes nas campanhas para determinar qual seria então, a cor exata para promover a mensagem de forma eficiente e desejada.

O que pode ser notado primeiramente nesse estudo é que a publicidade tenta atuar de forma ativa na vida das pessoas e, assim, se adapta rapidamente aos diferentes estilos de vida. Por ter um conteúdo emocional, forte impacto e enorme expressividade, a cor pode dar à mensagem o fácil entendimento e rápida transmissão, exatamente como afirma Modesto Farina (1990, p. 168) “é a cor o elemento que mais contribui para transmissão dessa mensagem idealizada.” E, Modesto Farina (1990, p. 168) também cita sobre o peso emotivo das cores na mensagem “Devido às suas qualidades intrínsecas, a cor tem a capacidade de captar rapidamente e sob um domínio emotivo a atenção do comprador”.

2.1 Como funciona o mercado em função do uso das cores para chamar a atenção dos compradores

É de grande importância para os mercados que os consumidores visualizem seus produtos com atenção, para isso deve-se utilizar de cores que combinem com o valor que aquele produto terá para o consumidor, para que assim, no momento em que o consumidor for realizar a compra, se sinta atraído e conclua a compra naquele momento.

É claro que, tudo é muito variável e vulnerável na hora de comprar, nunca se tem a certeza de que a compra será efetuada por certo tipo de comprador somente pela estética que o produto. Pois o humor das pessoas muda muito e com isso, também, mudam as circunstâncias da ação de comprar. É necessário que, para estimular a compra, crie um estímulo maior, ou seja, uma necessidade

“artificial” e que assim, ele adquira o produto sem futuros arrependimentos:

Criar no consumidor uma necessidade estimulá-lo numa conduta nova através da aquisição, fazê-lo sentir-se motivado por conduta nova através da aquisição, fazê-lo sentir-se motivado por algo que não leve a futuros arrependimentos, criar

nele necessidades artificiais, como compensação de desejos insatisfeitos, informá-lo pela motivação da existência de bons produtos e serviços merecedores de sua aquisição constituem, na realidade, matéria-prima ideal para o moderno processo da comunicação publicitária. (MODESTO, 1990, p. 170)

Percebe-se que a publicidade tenta refletir as emoções e estilos de vida dos seus compradores, para que assim, haja uma comunicação direta com o eles e que o comprador assimile a mensagem, como afirma Modesto (1990, p. 168) “Por todo seu conteúdo emocional, por sua força de impacto e por sua expressividade de fácil assimilação, é a cor o elemento que mais contribui para transmissão dessa mensagem idealizada [...]”.

2.2 Análise do mercado em função da cor

Para começar a fazer uma análise do mercado, deve ser estudado primeiramente se o produto faz parte de uma procura racional por parte do comprador.

“(...) a cor geralmente tem uma influência muito grande, pois ninguém compra, por exemplo, um tapete ou uma cortina sem saber se esses objetos são adequados ao esquema de cor já planejado pelo consumidor” (MODESTO, 1990, p. 169)

A estética é tão importante neste momento que, com o uso das cores certas, pode rapidamente se destacar entre os demais produtos e podem também determinar a categoria social e a faixa etária do seu público potencial.

Ao comprar algo, as pessoas pensam de forma racional, como para quê o produto será útil, mas também pode se tratar de uma compra situacional, ou seja, são motivados simplesmente por um detalhe (no caso, a cor). Podem-se relacionar e definir os consumidores em: os sentimentais, os volitivos, os intelectuais, etc. e são nesses conceitos de consumidores que pode-se notar o comportamento deles, tentando assim, com a mensagem publicitária o levar a uma compra regular (habitual); a uma compra coativa (por necessidade); uma compra por ocasião (por economia); uma compra emocional (por uma compensação psicológica, sentimental); compra

de prova - experimental; ou uma compra planejada - por especulação (FREITAS, 2007, p.10).

Outro fator que deve sempre ser levado em consideração e é de grande importância é a tendência, por ela sempre reflete o desejo da maioria das pessoas, como afirma Modesto (1990, p. 172) “No campo específico da cor, a moda é variável de poder mais decisivo. Entretanto, nem uma cor é aplicável a todas as circunstâncias nem aceita igualmente por todos.” Por isso, a embalagem tem grande influência sobre a preferência dos consumidores.

3 Significado das cores na publicidade

Além da escrita e imagem, as cores são muito utilizadas na publicidade, por ser um dos recursos que mais chame a atenção do público. Essa influência pode ser vista nas crianças que quanto mais cor vêem, mas elas querem possuir o que lhes é apresentado.

Na publicidade é nítida a carga informativa, convencional, biológica e cultural, que a cor traz consigo. Desse modo, as pessoas recebem essa informação por meio de jornais, revistas, outdoors, entre outras mídias; permitindo ao público uma compreensão e facilidade em entender a propaganda.

Como todo publicitário tem o desafio de atingir o seu público-alvo, ele busca a maneira mais eficiente e atrativa para atingir as pessoas e chamar a atenção delas. Sendo assim, os criativos publicitários utilizam de cores que fiquem marcadas na memória das pessoas, cada cor tendo um significado específico na propaganda e lembrado assim pela cor de seu design.

As cores possuem distintos significados na publicidade, dessa forma é necessária a divisão de todas as tonalidades e classificação de cada uma. Esse recurso visual foca na atração e simbolização de efeitos e sentimentos nas pessoas.

Quadro 3 Cores e seus significados.

Tonalidade	Significado e Efeito
Vermelho	Força, euforia, alegria e confiança. Aumenta a atenção, é estimulante e motivador.
Amarelo	Estimulante, alerta, esperança. Pode dispersar parte de sua atenção, não sendo uma cor motivadora por excelência.
Verde	Bem-estar, paz, saúde, equilíbrio. Estimulante, mas com pouca força sugestiva e oferece sensação de repouso.
Laranja	Dinamismo, energia, revolta, calor, raiva. Semelhante ao vermelho, aumenta a atenção.
Azul	Cores neutras. Branco, Preto, Cinzas e Marfins.
Roxo	Quente: aproxima-se do espectador Fria: distancia-se do espectador
Lilás	São mais conhecidas nas formas redondas, que permitem dar impressões diferentes a uma mesma imagem.

Fonte: PEDROSA, *Da cor a cor inexistente*, 2009

Com tais definições é possível criar propagandas para todos os tipos de públicos e produtos, basta entender os seus significados e o que simbolizam para seu público-alvo.

4 O efeito das cores na mente do público

Estudos feitos mostram o que as cores causam nas pessoas e como influenciam no dia-a-dia de cada um. Nos dias de hoje, a cor é muito utilizada na computação gráfica, por auxiliar na visualização de desenhos complexo e melhora a legibilidade das informações. A utilização das cores permite que as imagens sejam mais realistas, dando à idéia de segurança as pessoas. Como as cores agem de diferentes formas sobre o organismo das pessoas, ao olhar para as diversas tonalidades, atribui-se valor-peso, ou seja, valor psicológico a elas.

O elemento cor é fundamental para o processo de comunicação, pelo fato de interferir nos sentidos, emoções e intelecto das pessoas. Por possuir qualidades intrínsecas, a cor capta rapidamente a atenção do comprador no domínio emotivo.

Após diversos estudos e pesquisas o escritor Guimarães utilizou da união dessas informações para criar seu livro "A cor como informação", nele ele enfatiza que a cor exerce função tríplice, ou seja, as cores impressionam, expressam e constroem imagens e sentidos na mente humana. Esse processo funciona da seguinte forma; a retina é impressionada pela cor vista, provocando emoção

ao ser sentida, se tornando construtiva por ter um significado próprio e produzir uma idéia.

Uma imagem pode ser vista de diversas maneiras, dependendo de como é vista e pelo fato de possuir diversos efeitos como: profundidade, sombra, luminosidade e outros; com isso as imagens passam a idéia de serem maiores, menores, bonitas, feias, profundas, rasas e outros, sendo na verdade idênticas, porém com alteração da composição da imagem. Desse modo, influência na opinião das pessoas, por dar a elas impressões e significados esperados ou não.

As cores simbolizam coisas diferentes para cada pessoa, isso dependerá de suas crenças, gostos, vontades, desejos e outros fatores da mente de cada um, que influenciaram juntamente com a cor nas decisões sobre produto e serviço.

5 Análise das cores em propagandas bancárias

A seguir analisar-se-á as logomarcas e as cores empregadas nas propagandas, criando efeitos específicos por meio de combinações de cores e assim atingindo o desejo dos consumidores de possuir determinado produto.

Escolheu-se duas grandes empresas brasileiras, que têm como foco serviços bancários, são elas: Caixa Econômica Federal e Banco do Itaú. A escolha dessas propagandas deu-se por meio da observação do conjunto de cores em comum existentes nelas, podendo ser feita uma comparação entre as empresas.

5.1 Banco Itaú

Em primeiro, tem-se a logomarca do Banco Itaú que é composta por um retângulo sobreposto por um quadrado de forma simétrica. O retângulo é na cor amarela e o quadrado na cor azul, contendo internamente a palavra Itaú que é o próprio nome da instituição financeira, conforme Figura 1:

Figura 1: Logomarca do Banco Itaú



Fonte: Disponível em: <<http://www.fabiofiorini.com.br/blog/index.php/2009/05/page/2>>. Acesso em: 13 setembro 2011.

O amarelo empregado remete à esperança, alegria e brilho, desse modo, atrai o público a conhecer o Banco. Essa cor também representa poder, dinheiro e confiança, sendo objetos de desejo que as pessoas buscam profissionalmente e na vida pessoal.

O formato quadrangular em azul na logomarca passa a idéia de tranqüilidade e segurança. É uma cor que favorece atividades intelectuais, passando confiança e confiabilidade ao cliente. E a cor final da logo a laranja, é originária da mistura do vermelho e amarelo, trazendo consigo as qualidades das duas. Representa sucesso, atrai prosperidade aos negócios, simbolizando assim, gentileza e cordialidade com o cliente.

Essas três cores unidas em uma mesma logo remetem tudo o que é buscado pelas pessoas nos dias atuais: sucesso + confiança + riqueza nos investimentos. Assim, o Banco Itaú conseguiu alcançar sucesso com o público em geral, sendo a marca conhecida como sinônimo de banco, pois passou a eles a certeza que com o Itaú o serviço terá a melhor qualidade e segurança.

5.1.1 Propaganda do Banco Itaú

Analisando a propaganda nota-se que a criação utilizou as mesmas cores da logo nas roupas e outros objetos presentes na imagem, desse modo, enfatizando mais ainda a idéia de qualidade

do serviço prestado pelo banco e também por estar junto de você em todos os momentos. Além do amarelo, azul e laranja, têm-se, também, o branco presente nos textos da propaganda, que representa sinceridade com o público e proteção aos bens.

Figura 2: Propaganda do Banco Itaú



Fonte: Revista Caras, 2010 p. 01 e 02.

As imagens presentes na propaganda possuem tons mais alaranjados, com cores fortes nas tonalidades do azul, amarelo e laranja, ressaltando novamente as cores da logo. A união dessas três cores simboliza alegria e felicidade, por isso na propaganda são vistas pessoas sorrindo, felizes, brincando e a forma de passar mais confiança foi a utilização da imagem do apresentador Luciano Huck, sendo ele um empresário de sucesso, realizado e feliz.

Desse modo, mostram ao público o que vão encontrar no Banco, utilizando os significados e efeitos das cores nas pessoas, facilitando assim o contato com o público, dando a eles mais vivência e menos preocupação no dia-a-dia.

5.2 Caixa Econômica Federal

Vê-se a seguir a logo da Caixa Econômica Federal, empresa

bancária com serviços idênticos aos fornecidos pelo Banco Itaú:

Figura 3: Logomarca da Caixa Econômica Federal



Fonte: Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=caixa+economica+federal+concurso+2010&um=1&hl=pt-BR&sa=N&tbm=isch&tbnid=mR-0MJ8lI08kRM:&imgrefurl=http://www.osabetudo.com/concurso-publico-caixa-economica-federal/caixa_economica_federal/&docid=ZLhp5-OmNR3hm&w=803&h=803&ei=JdFwTtLQJqvH0AH5tamyBA&zoom=1&iact=hc&vpx=214&vpy=137&dur=843&hovh=225&hovw=225&tx=126&ty=151&page=1&tbnh=145&tbnw=216&start=0&ndsp=19&ved=1t:429,r:0,s:0&biw=1366&bih=651> .

Acesso em: 13 setembro 2011.

Como pode ser notada nas propagandas da Caixa, a empresa ressalta o uso do branco e laranja em seu logo e o azul em seu fundo. A idéia que o Banco da Caixa tenta passar é de segurança e, assim, mostrando que o público pode confiar no serviço deles, que terá resultado e ajuda financeira.

Desse modo, a cor branca encontrada na palavra “Caixa” passa essa sinceridade dos serviços, ela afasta resultados negativos, proporcionando o contato com o cliente, mostrando que com o Bando da Caixa Econômica Federal terá proteção, pureza e verdade nos negócios.

Adotou-se, também, a cor laranja que é o resultado da união do vermelho + amarelo, significando atração de sucesso, agilidade nos negócios, proporciona prosperidade e é a cor da agilidade. Utilizaram o laranja como forma de atrair todos os pontos positivos, que uma pessoa deseja alcançar, facilitando na relação de confiança entre o banco e o cliente.

Ao utilizarem estas duas cores juntamente com o azul, conseguiram passar segurança pelo favorecimento das relações intelectuais, simbolizando, assim, a lealdade.

5.2.1 Propaganda da Caixa Econômica Federal

Na propaganda da Nossa Caixa utiliza-se a cor azul, branca e laranja no logo, com a cor branca presente nos textos e a imagem do ex-jogador Raí.

Figura 4: Propaganda da Caixa Econômica Federal



Fonte: Revista Veja, 2010, p. 05 e 06.

O azul, branco e laranja juntos simbolizam riqueza, sucesso, bons negócios, segurança e outras qualidades que ajudam no contato com o cliente. A presença do jogador caracterizado com a camisa da seleção Brasileira de cor azul tem a mesma tonalidade da logo da Caixa. O símbolo do banco é colocado na camisa, para receber por empréstimo as virtudes do jogador que é um exemplo de sucesso no futebol e em sua vida.

A presença do ex-jogador na propaganda deveu-se ao fato de estar na época da Copa do Mundo e ele representa o futebol do Brasil, assim o símbolo da caixa traz as cinco estrelas da seleção brasileira na camiseta, com o intuito de passar segurança, fidelidade, sucesso, garra e o mais importante tendo as cores do Brasil em toda sua propaganda.

Ainda no slogan pode ser percebido um duplo sentido: “A

caixa está torcendo por você”, está torcendo pela seleção e pelo seu sucesso junto o Banco Caixa Econômica Brasileira. A utilização da cor branca nos textos passou impressão de uma empresa verdadeira, segura e que protege seus bens. A propaganda foca no público jovem que busca novos horizontes, como uma nova moradia e que tenha a oportunidade de receber muitas vantagens ao adquirir um imóvel por leilão.

Conclusão

Este artigo teve o objetivo de analisar as estratégias de utilização das cores na criação da propaganda, para entender como influencia na decisão de compra do consumidor, assim, compreendendo sua importância e o que causa no público-alvo.

Percebe-se que a maneira como as cores e seus efeitos estilísticos são colocados na propaganda, possibilita que haja uma atração e atenção maior sobre o produto, causando diversas reações nas pessoas e permitindo que haja uma maior rapidez no entendimento da propaganda.

As cores buscam atrair, cativar e impressionar o público, utilizando de efeitos estilísticos e jogo de imagens, para interagir juntamente com o destinatário e dando ao anúncio um ar diferente dos tradicionais.

Concluindo assim, que a cor é o recurso estilístico que permite ao publicitário atingir seu público com maior facilidade, atraindo ele a buscar o produto e causando diversas reações, positivamente e negativamente nas pessoas. Levando-o a suprir sua necessidade daquilo que lhe foi apresentado e atraiu sua atenção. Deixando claro que em toda e qualquer propaganda encontraremos sempre a união de cores, textos e imagens, que de toda forma devem vir juntos para dar o sentido certo ou figurado daquilo que se é mostrado.

Referências

- FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 4.ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- FREITAS, Ana Karina Miranda de. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. Disponível em: < <http://www.iar.unicamp.br/lab/luz/>

ld/Cor/psicodinamica_das_cores
_em_comunicacao.pdf> Acesso em 27 fevereiro 2012.

GUIMARÃES, Luciano. A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2002.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2009. Propaganda Banco Caixa Econômica Federal. Revista VEJA, São Paulo, v. 2164, n. 19, ano 43, p. 05-06, 2010. Propaganda Banco Itaú. Revista CARAS, São Paulo, v.927, n.32, ano 18, p. 01-02, 2010. Logomarca Caixa Econômica Federal. Disponível em: <http://www.google.com.br/imgres?q=caixa+economica+federal+concurso+2010&um=1&hl=pt-BR&sa=N&tbnid=mRMJ811\08kRM:&imgrefurl=http://www.osabetudo.com/concurso-publico-caixa-economica-federal/caixa_economica_federal/&docid=ZLhp5-OmNR3hm&w=803&h=803&ei=JdFwTtLQJqvH0AH5tamyBA&zoom=1&iact=hc&vpx=214&vpy=137&dur=843&hovh=225&hovw=225&tx=126&ty=151&page=1&tbnh=145&tbnw=216&start=0&ndsp=19&ved=1t:429,r:0,s:0&biw=1366&bih=651>. Acesso em: 13 setembro 2011.

Logomarca Banco Itaú. Disponível em: <<http://www.fabiofiorini.com.br/blog/index.php/2009/05/page/2>>. Acesso em: 13 setembro 2011.

PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA SOCIAL: A COMUNICAÇÃO A FAVOR DE UM MUNDO MELHOR.

Angélica Facirolli
Livia Coelho
Tassiany Ignácio Silva¹³

Orientadora: Professora Dra. Ana Tereza Jacinto Teixeira

Resumo: Este trabalho tem por objetivo abordar a tendência da publicidade de agregar o valor de responsabilidade social em seus anúncios, sem, contudo, deixar de divulgar a marca/empresa. Apenas construindo novos valores e conceitos aos seus produtos, favorecendo a melhoria dos problemas da vida moderna e mostrando que a comunicação social também pode agir como ferramenta para transformação e conscientização social. Para desenvolvimento desta pesquisa foram avaliadas discussões de Kotler, Rueda e Stradiotto.

Palavras-chave: responsabilidade social; marketing social; publicidade, conscientização e atitudes.

Introdução.

Percebe-se nos dias de hoje a velocidade do desenvolvimento tecnológico, a disseminação das redes sociais, a globalização e com isso a rotina cada vez mais acelerada do ser humano. Neste artigo aborda-se o uso de um dos meios de comunicação, a publicidade, como agente transformador de ações e posturas do homem atual, que sente a necessidade de preservar a natureza, respeitar o próximo e receber a cada dia mais idéias de sustentabilidade.

Para tanto, a metodologia abordada sustenta-se nas idéias de Rueda e Stradiotto em seu livro de pesquisas publicado em 2010 e sob pesquisas realizadas em meio eletrônico, em sites como: *Sair da Casca e Responsabilidadesocial.com*.

¹³Alunas regularmente matriculadas no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 4º semestre no Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

Nas abordagens encontradas, vê-se a nova postura de competitividade das empresas, que se utilizam do marketing social para conquistar seus clientes, melhorar sua imagem e aumentar a lucratividade. Neste caso pode-se ainda observar a diferença entre filantropia e marketing social e como este atua e ainda o entendimento de responsabilidade social e seu uso como atributo de campanhas e produtos.

1 Responsabilidade social

De início, deve-se saber e entender o que é a responsabilidade social. Segundo Rueda e Stradiotto (2010, p. 7), “numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.”

A responsabilidade social começa com a percepção e conscientização de problemas existentes numa sociedade, que abrange os problemas econômicos, ambientais, estruturais, educacionais ou exclusões, entre outros. Sua continuação são as medidas tomadas por órgãos públicos ou privados para a melhoria da situação, como por exemplo, as ações filantrópicas, que são o envolvimento das empresas em ações sociais sem fins lucrativos.

Valdir Cimino, fundador e presidente da Associação *Viva e deixe viver*, coordenador do curso de Relações Públicas e MBA de Responsabilidade Social Empresarial da fundação FAAP – *Fundação Armando Alvares Penteado*, definiu o que é responsabilidade social em uma entrevista ao site *responsabilidadesocial.com*, na qual era discutido o papel social da propaganda, assunto abordado neste trabalho:

Sempre que se produz algo benéfico para a sociedade e para o meio ambiente e que, posteriormente, alcance as classes desfavorecidas, cumpre-se o papel social. Tudo precisa ser pensado com muita responsabilidade, porque se trata da sustentabilidade de um planeta. [...] necessitamos pensar em um investimento de longo prazo. (RESPONSABILIDADESOCIAL.COM, 2006, online)

A prática da responsabilidade social não é complexa, seja para as empresas seja individualmente, como citado por Valdir

Cimino. É a ação que beneficia uma comunidade, um local, entre outros. No entanto, os resultados são para longo prazo.

2 Filantropia e Marketing Social

Para Rueda e Stradiotto (2010), as empresas vêm sentindo a necessidade de atuação socialmente responsável, incorporando as dimensões econômicas, legais, éticas, ambientais e filantrópicas para crescimento, desenvolvimento sustentável e ganho de reputação positivo. A adoção dessa postura lhes trará ganhos como: fatores que agregam valor e aumento de competitividade, por meio da melhoria da imagem institucional; criação de um ambiente interno e externo favorável, aumento na demanda de produtos e ganho de participação de mercado.

Em geral, ações sociais contribuem pra a formação da imagem das empresas e marcas envolvidas e funcionam como um atributo a mais e a favor da empresa. Rueda e Stradiotto (2010), afirmam que é justamente a estratégia de utilizar ações sociais para melhorar a imagem da marca que define o marketing social, que está voltado ao bem estar da sociedade.

Nas definições de Marketing social por Rueda e Stradiotto (2010) encontra-se:

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social (SOCIALTEC, 2005). Marketing social seria a forma de associar o nome da empresa, marca ou instituição a uma causa social. (SOCIALTEC apud RUEDA E STRADIOTTO, 2010, p. 82)

Diferentemente do marketing tradicional, o marketing social objetiva incentivar mudanças de postura e comportamentos dos consumidores, acrescenta Rueda e Stradiotto (2010) baseados na idéia de Silva e Minciotti (2004)

Outro fator importante nas empresas que trabalham com o marketing social é a postura proativa. Kotler (2006) define marketing proativo como sendo uma ação estratégica que tenta prever quais necessidades os clientes poderão ter futuramente. Nesse

âmbito, as empresas atuam tomando conhecimento dos problemas sociais, formulando ações para solucioná-los, o que se torna um bom posicionamento.

Para Rueda e Stradiotto (2010), alguns atributos são levados em consideração para que haja responsabilidade social corporativa. São eles: Atributo Econômico, Atributo Legal e Atributo Ético. É necessário que a corporação seja economicamente lucrativa. As empresas privadas, por exemplo, tem por função a geração de lucro e a movimentação da economia. Para cumprir então seu papel na sociedade terá de ter lucros. A corporação também deve cumprir com seus deveres legais para que seja vista como exemplo. E por último, deve ser ética, fazendo o que é justo e correto.

Dessa forma, a filantropia se torna uma estratégia de impacto máximo perante a sociedade, não necessitando de grandes investimentos. No entanto, ela não se limita apenas aos clientes, à comunidade próxima ou aos funcionários e não comunica somente a imagem de empresa socialmente responsável, mas sim, assume ser socialmente responsável.

A responsabilidade social do mundo corporativo não se limita apenas a ações filantrópicas eventuais, pois abrange relações com todos os seus públicos (fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, governos e público em geral), atuando de forma integrada e equilibrada, e não adianta financiar ações sociais isoladas junto à comunidade e paralelamente poluir mananciais, causando danos irreversíveis ao meio ambiente e a saúde da população. Deve-se considerar que as ações sociais em geral contribuem para melhorar a imagem corporativa da organização, mas estas ações não são suficientes para transformar uma empresa em uma organização comprometida com a responsabilidade social” (SOUZA ; GUAGLIARDI apud RUEDA ; STRADIOTTO 2010, p.87)

Pode-se ainda afirmar, segundo Rueda e Stradiotto (2010), que embora o marketing social e a filantropia se relacionem e sejam parecidos, deve-se saber que suas estratégias são diferentes. A filantropia que também é chamada de campanha beneficente, não visa lucros ou mudanças de atitudes por parte dos consumidores, apenas divulga o envolvimento da empresa com a ação. Já o marketing social desenvolve estratégia de divulgação para aumento de lucro

com as ações sociais.

3 Criação de valor baseado em Responsabilidade social e suas influências

Atualmente, a globalização, as novas tecnologias e a concorrência acirrada têm feito com que marcas e empresas invistam muito em inovações e estratégias para conquista dos clientes. E uma das exigências percebidas pelo consumidor, nos dias de hoje, é a responsabilidade social da marca, como, por exemplo, se o produto respeita o meio ambiente. Assim, como citado por Rueda e Stradiotto (2010, p. 80), “a crescente preocupação da sociedade com o meio ambiente e com os aspectos sociais evidenciam o conceito de consumo consciente”.

Kotler (2000) apud Rueda e Stradiotto sustenta o pressuposto de que as melhores empresas buscam atender mais aos interesses das pessoas do que os seus próprios. Com a nova tendência e a conscientização da população para os problemas sociais, as instituições que investirem em novas soluções e valores de maneira socialmente responsável provavelmente alcançarão o sucesso. Melo e Froes (2001) apud Rueda e Stradiotto também afirmam que contendo preços e qualidade competitivos, os consumidores darão prioridade as marcas envolvidas com ações sociais.

Giuliani (2003, P. 104 – 105) e Pringle e Thompson (2000, p. 112) argumentam que ao embutir em suas ações empresariais a promoção social, cria-se um valor de grande significado para o mercado e, conseqüentemente, fortalece-se sua competitividade. Afirmañ, ainda, que o potencial influenciador do marketing para causas sociais no comportamento do consumidor é mais forte que os métodos tradicionais, fato comprovado por diversas pesquisas realizadas sobre o assunto. (RUEDA E STRADIOTTO, 2010, p. 116)

Desta forma percebe-se que as pessoas passarão a praticar um consumo mais consciente e de acordo com o que lhes é informado. “O consumidor consciente valoriza a pratica de responsabilidade social pelas empresas.” (RUEDA E STRADIOTTO, 2010, p. 104)

Para melhor compreensão desta tendência baseada na

criação de valores, considera-se o fato de que na vida cotidiana, muitas vezes não se compra um objeto do qual realmente se tem necessidade, mas sim para expressar um comportamento ou opinião. O modo de se vestir descreve o que se é, como se pensa e se está disposto a agir. Por isso, vivencia-se a prática de atribuições ao produto, bem como pensa Kotler (apud RUEDA e STRADIOTTO 2010, p. 111) “não consumimos produtos, consumimos a imagem que temos deles”.

O autor Parente (apud RUEDA e STRADIOTTO 2010) faz uma analogia desta forma de atuação em empresas japonesas, nos anos 1970, com o processo de mudança para qualidade. Nessa época, o foco da gestão de qualidade se voltava para o produto. O processo foi-se modificando, evoluindo e atualmente o foco é a relação de qualidade que a empresa mantém com seus públicos de interesse. Portanto, para construção de uma relação de qualidade é preciso que o consumidor confie nos valores e práticas da corporação.

4 O papel da propaganda

Fora discutido anteriormente que o marketing social é uma grande vantagem competitiva e que a empresa que adota a estratégia de ações sociais melhora potencialmente sua imagem. A partir de então, analisa-se a forma e a importância da comunicação dessas ações sociais, realizadas pela publicidade e seus impactos perante a sociedade. Pois “pessoas mais saudáveis e felizes tendem a atribuir isso aquele que proporcionou esse estado.” (RUEDA; STRADIOTTO, 2010, p. 87)

Com base na análise de uma pesquisa sobre a percepção de valores ao atributo de responsabilidade social e o processamento dessa informação por parte dos consumidores, Rueda e Stradiotto (2010) afirmam que:

Apesar de algumas pessoas ainda não entenderem o significado de responsabilidade social, sabem da sua importância. E muitas vezes não porque tomaram consciência disso, mas porque isso foi “imposto” a eles, por meio de propagandas talvez. (RUEDA e STRADIOTTO, 2010, p. 91)

Grande parte dos problemas sociais, como por exemplo, os

escândalos de corrupção só recebem atenção quando apresentados pelas mídias. O povo só passou a se revoltar e ter um senso crítico dessas situações após a divulgação de, uma série de escândalos consecutivos. Neste contexto tanto os jornais, a TV, o rádio e a publicidade atuam como influenciadores de opinião, na maioria das vezes a mensagem é elaborada de acordo com o que querem que seja entendida.

Fazer campanhas publicitárias que tem como estratégia o marketing das causas sociais, associando a marca ou o produto com algum tipo de ação social, faz com que o consumidor ao comprar desses produtos tenha o sentimento de dever cumprido, pois na visão deles o simples consumo do produto já é uma contribuição para melhoria da sociedade.

Rueda e Stradiotto (2010) discorrem sobre a preocupação com o meio ambiente. Informam que os movimentos ambientalistas buscam, na mídia, uma forma de conquistar e sensibilizar o público. O meio ambiente e os problemas foram colocados em público, noticiados e reportados freqüentemente e desde então o cuidado com o meio ambiente é empregado pela publicidade como estratégia de persuasão.

Nesse contexto, com o público sensibilizado e carente de resultados, empresas que aplicam boas estratégias de responsabilidade sócio-ambiental podem ganhar mais visibilidade. Produtos “verdes” e socialmente corretos ganham mais força no mercado, e tendem a ser cada vez mais valorizados. (RUEDA E STRADIOTTO, 2010, p. 83)

Élisabeth Laville (2002), no texto “Publicidade e Responsabilidade Social – a coerência necessária.”, divide, em três estratégias a comunicação com base em RS: a publicidade de um produto; a publicidade que comunica os valores da marca na área da responsabilidade social e a publicidade que comunica o que a marca desenvolveu na área de RS. Na primeira estratégia, sobre o produto, a propaganda se baseia, sobretudo no resultado final que é o consumo do produto.

No entanto, mesmo este modelo tradicional de publicidade pode seguir preceitos sociais para reduzir impactos negativos, refletindo de forma diferenciada nas escolhas do meio e do plano

da campanha para evitar poluição ambiental, como por exemplo, a campanha com folhetos poluirá mais que cartazes. Pode-se ainda desenvolver uma mensagem que não incentive ou encoraje ações de risco à segurança ou à saúde, exemplo as propagandas de automóveis que exploram o atributo velocidade.

Sobre a segunda estratégia, Laville (2002) salienta que “A diferença que a publicidade sobre Responsabilidade Social faz é que liga o consumidor a uma realidade positiva, onde não se trata de consumir mais, mas melhor”. A Benetton, grande marca de uma linha de roupas americanas, desde 1989, emprega em suas publicidades imagens chocantes da realidade social, por este motivo, já foi acusada de usar o mal do mundo para benefício próprio.

Em defesa dessa ideia, o filósofo e sociólogo Gilles Lipoverstshy afirma que, “Este tipo de publicidade tem o poder de pôr as pessoas a refletir sobre o que é a publicidade. Esta publicidade não deixa mais sonhar, é um tipo de mensagem totalmente de acordo com a nossa sociedade”. (GILLES apud LAVILLE, 2002)

A terceira estratégia se resume pela publicidade de divulgação de ações sociais, da qual para ter credibilidade depende de a ação ser integrada por uma estratégia de médio/longo prazo, pois ela sendo pontual reduz-se o impacto e a empresa se sujeita a passar imagem de oportunista.

A publicidade encontra-se aqui como uma ferramenta de informação, conhecimento, conscientização, influência e manipulação de pessoas, não apenas para o consumo de produtos e marcas que atuam socialmente responsável, mas para que mude também o posicionamento e comportamento das pessoas diante da sociedade e do meio ambiente, baseado na concepção de que a propaganda move o comportamento e impõe as pessoas, com facilidade, àquilo que é tendência e deve ser usado ou deve ser feito para se estar dentro dos padrões atuais.

Para tanto o marketing social e a publicidade constroem juntos nesse assunto, como confirma Rueda e Stradiotto:

O marketing social pode ser considerado ferramenta democrática eficiente para redescobrir o consumidor por meio de um diálogo interativo, permitindo a construção de um processo de reflexão, participação e mudança social [...] O mais importante é que “o esforço do marketing social procura mudar valores,

questionando ou levando as pessoas suas crenças e atitudes.”
(RUEDA e STRADIOTTO, 2010, p. 120)

De acordo com Valdir Cimino, em sua entrevista ao site responsabilidadesocial.com, respondendo a questão sobre a existência de função social na propaganda, diz que em qualquer curso de graduação superior na área de Comunicação, os estudantes já assumem uma responsabilidade, de modo que, quando se comunica com a sociedade, quando é colocada uma informação a população, trabalha-se a formação de opiniões, o que gera um impacto muito grande. Cimino reforça que a função social na propaganda é atribuir, lembrar e manter o mesmo peso social para o ser humano, que esta sendo esquecido em detrimento da aceleração de vida atual. Portanto é preciso ter cuidado com o conteúdo final que chegará a população de massa.

A sensação é de que aos poucos as pessoas estão compreendendo que, ao chegarmos em 2017, seremos 8 bilhões de habitantes nesse planeta, e que se não pensarmos na comunicação como educativa e preventiva, mais informada, a demanda sofrerá um impacto ainda maior. (RESPONSABILIDADESOCIAL.COM, 2006, online)

Basear a publicidade em valores de Responsabilidade Social não significa que a empresa prescindia do seu primeiro objetivo: vender um produto. Significa apenas que o faz refletindo sobre os valores sociais e ambientais da empresa. De passagem, a marca consegue educar o consumidor, valorizando um comportamento mais responsável a nível social ou ambiental, ou ajudando-o a desmontar preconceitos, afirma Laville (2002).

Se a sociedade na qual se veicula a comunicação publicitária apresenta problemáticas que podem ser abordadas de forma inovadora, intencionalmente à conscientização desse público, observa-se que a publicidade é uma ferramenta singular com habilidade transformadora e que deve ser utilizada e explorada nesse sentido para contribuição diferenciada na vida moderna.

5 Análise de corpus.

Para melhor compreensão da tese aqui explorada foi escolhida a campanha¹⁴ veiculada pela Coca-cola a partir do mês de agosto de 2011. A Coca-cola apresenta aos consumidores a campanha “Cada garrafa tem uma história”, que conta a história de cinco pessoas que fazem a diferença positivamente em suas comunidades, com trabalhos incentivados pela Coca-cola.

O vídeo escolhido foi o do personagem brasileiro Tião Santos, líder do movimento de catadores de materiais recicláveis e parceiro do programa “Reciclou, ganhou”. Sua história ganhou tratamento cinematográfico, em formato de documentários de curta-metragem, para TV, cinema e internet, além da mídia impressa. O principal foco desse tipo de campanha é fazer com que seus consumidores saibam, que cada vez que consomem um produto da Coca-cola, se tornam parte desses processos em prol à melhoria de algo.



Figura 1



Figura 2

Nas cenas acima, Tião conta um pouco de sua história, vivida no cenário do aterro sanitário do Jardim Gramado, no Rio de Janeiro. Relata parte de sua infância como filho de uma lixeira, como o preconceito quanto a isso o ofendia, e faz uma comparação com os dias atuais em que a reciclagem é necessária, os catadores de material reciclado são vistos como profissionais e sua filha tem orgulho de dizer: “Meu pai recicla, e o teu?”.

¹⁴Fonte: site oficial da Coca-cola, filmes “Cada garrafa tem uma história.” Disponível em: <http://www.vivapositivamente.com.br/?utm_source=HolderCCV-HolderCCV&utm_medium=Destaque&utm_content=Ativacao&utm_campaign=HolderCCVr>

menciona que atitude individual não tem tanto alcance quanto a atitude coletiva, por isso a importância do apoio da Coca-cola.

Foram desenvolvidos cinco vídeos que mostram diferentes temas, como reciclagem, devolução de água ao meio ambiente e desenvolvimento socioeconômico sob a ótica do personagem que lidera o projeto. Dois dos vídeos produzidos contam histórias de brasileiros, a história do Tião, que quando criança brincava no lixo e agora é líder de uma cooperativa de reciclagem que mudou a vida de sua comunidade. E em outro vídeo mostra a história de Marcos André, nascido em uma comunidade carente, fez parte do projeto Coletivo, o qual pertence a Coca-cola, e aprendeu a trabalhar no varejo. Hoje ajuda jovens a transformarem suas vidas.

O quadro da campanha é chamado “Viva Positivamente. A nossa plataforma de sustentabilidade.” Com uma linguagem e uma exemplificação muito próxima da realidade de seus consumidores a Coca-cola consegue tocar o lado emotivo e racional de seu público. A Coca-cola aviva, na mente do consumidor, como pessoas simples são capazes de se tornar melhores e evoluir participando de ações que visam o bem das comunidades, a valorizações das pessoas e do meio em que vivem.

Conclusão

O foco deste artigo é relevar o poder da comunicação publicitária como ferramenta para fazer conhecer a responsabilidade social, incentivar posturas críticas dos consumidores e gerar resultados, a partir da mudança de atitude por parte dos produtores da comunicação e do público receptor.

Ao longo dos estudos e pesquisas sobre o assunto, percebe-se que, a princípio, a idéia de responsabilidade social surge como ferramenta de competitividade e boa relação corporativista apenas, mas com a coleta final dos dados, cada vez mais atuais, o resultado percebido foi de que publicidade sem conteúdo não ganha tanto reconhecimento quanto a que visa ter um conteúdo real. Hoje tendência é criatividade sustentável, que valoriza pessoas, quebra tabus e preconceitos, preserva o meio ambiente e é proativa frente aos problemas modernos.

Fazer comunicação publicitária, com responsabilidade social

a fim de construir não só atitudes melhores e, conseqüentemente, um mundo melhor, confere à publicidade um poder nobre. O poder de criar não só para vender, mas o poder de criar algo que fará realmente a diferença, o grande desafio é vender a postura socialmente responsável, mesmo que apoiada num produto.

Finalmente, é deixado aqui o incentivo de se optar cada vez mais pela comunicação que foge da regra habitual, que é vender, assim como Olivero Toscani, desta maneira pode-se fazer mais e melhor publicidade do se fizesse apenas publicidade. Não será a responsabilidade social conseqüência dos resultados lucrativos, mas sim os resultados lucrativos conseqüência das atitudes socialmente responsáveis.

Referências

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

RUEDA, Valéria Elias Spears; STRADIOTTO, Elisabete Siqueira. *Responsabilidade social: conceitos, experiências e pesquisas*. São Paulo: Ottoni, 2010. n p. 311.

LAVILLE, Élisabeth. *A publicidade: Publicidade e Responsabilidade Social – a coerência necessária*. Disponível em: <www.sairdacasca.com/comunicacao/publicidade.asp>. Acesso em: 24 maio 2011.

RESPONSABILIDADESSOCIAL.COM: entrevista a Valdir Cimino. Disponível em: <http://www.responsabilidadesocial.com/article/article_view.php?id=414>. Acesso em: 3 maio 2011.

UTILIZAÇÃO E EVOLUÇÃO DO MARKETING E DO DESIGN DAS SANDÁLIAS HAVAIANAS PELA EMPRESA ALPARGATAS

Eleonora Biondi de Cadima

Eleonora Maria Romão¹⁵

Orientador: Prof.Dr. Silvio Carvalho Neto

Resumo: O marketing e o design de produtos são fundamentais para o bom desempenho das empresas no cenário de competição atual no mercado, seja referente a qualquer setor. Não diferente é o setor calçadista, que por ser essencialmente baseado em moda, depende ativamente de novos designs e novas campanhas mercadológicas. Dentre as empresas que se destacam no setor se encontra a Alpargatas com o seu produto de maior sucesso, as sandálias Havaianas. O objetivo deste artigo é mostrar e evolução e os resultados obtidos pela empresa Alpargatas com o uso em conjunto do marketing e do design. Para isso foram analisadas suas campanhas publicitárias e suas estratégias para o produto sandálias Havaianas.

Palavras-chave: Marketing – Design – Sandálias Havaianas

Introdução

O reconhecimento mundial da marca de uma empresa é um estado onde muitos empresários sonham em chegar. Não é surpresa que a Havaianas tenha conseguido chegar a esse patamar. Havaianas é uma marca brasileira de chinelos de borracha produzidas pela São Paulo Alpargatas. É uma marca que há cinco décadas tem como característica a inovação, e como resultado está no topo das marcas de sandálias mais conhecidas mundialmente. Parte desse sucesso se deve ao uso das estratégias de marketing estabelecidas pela empresa

¹⁵Alunas regularmente matriculadas no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, cursando o 4º semestre no *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca*.

e também à junção das diversificadas idéias criadas pelos designers às campanhas publicitárias.

O presente artigo tem como propósito apresentar a evolução do uso do marketing e do design de produto utilizado pela Alpargatas - as Havaianas - ao longo dos anos. Pretende-se também, apresentar conceitos sobre marketing e design. Devido a grande semelhança entre as tarefas dos profissionais de marketing e design, a aliança entre eles é considerada favorável a qualquer empresa. Um marketing bem conduzido por suas estratégias torna-se uma ferramenta de apoio às idéias do designer gráfico. Assim, acredita-se que o resultado deste trabalho em conjunto pode levar à obtenção de lucro, o objetivo de toda empresa.

Outro objetivo específico do trabalho foi mostrar como a empresa Alpargatas conseguiu, durante os últimos anos, ser lembrada e se manter posicionada nos primeiros lugares no mercado, baseada principalmente em sua estratégia que é estar sempre em constante mudança, assim, podendo sempre acompanhar as mudanças do comportamento humano. Para atingir os objetivos propostos, foi utilizado o método exploratório de pesquisa, esta feita essencialmente a partir de pesquisa bibliográfica, documental e telemática, com pesquisa minuciosa de detalhes das campanhas publicitárias e de aspectos do design das sandálias Havaianas.

1 Marketing e Design

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 2) *“Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. [...] Supre necessidades lucrativamente. [...] Sempre há necessidade de vender; mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, conhecer e entender o cliente; para que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho”*. Ainda, segundo Kotler e Keller (2006 p. 4) *“O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing. O bom marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios”*. O marketing influi na vida cotidiana e permeia tudo o que se faz. Os autores destacam que ao mesmo tempo que o marketing é uma ‘arte’, também é uma

“ciência”, uma vez que há uma tensão constante entre seu lado formal e seu lado criativo.

O marketing se apóia na habilidade de quem o executa, e devido à grande concorrência no mercado, está cada vez mais desafiador agradar os consumidores. Para modificar esse quadro é preciso que haja uma diferenciação do produto, tornando-o melhor que os demais. Criando assim uma identidade sob os outros e uma fidelidade com os clientes que permanecem fiéis ao produto e menos sensíveis ao preço comprando mais produtos novos e atualizados.

Entende-se por design a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais do produto, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários. O design é o meio de adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados. As empresas têm usado o design como um poderoso instrumento para acrescentar diferenciações nos produtos e assim se destacarem no mercado.

O design surgiu para ser a ferramenta das empresas em busca de um produto melhor. Ele se manifesta, principalmente, através de duas qualidades: funcionalidade e estilo. Segundo Meggs (1992) o *“design gráfico é uma forma de comunicar visualmente um conceito, uma ideia, através de técnicas formais. Podemos ainda considerá-lo como um meio de estruturar e dar forma à comunicação impressa, em que no geral, se trabalha o relacionamento entre imagem e texto”*. Um designer gráfico é então conhecedor e utilizador de variadas técnicas e ferramentas de desenho, e tem como principal moeda de troca a habilidade para aliar a sua capacidade técnica à crítica e ao repertório conceitual, sendo fornecedor de matéria-prima intelectual, baseada na cultura visual, social e psicológica. Ele não é apenas um mero executante, mas sim um condutor criativo que tem em vista um objetivo comunicacional.

Nenhuma atividade é exercida sozinha no mundo atual da propaganda. Não seria diferente tratando-se de dois aspectos tão importantes no meio da comunicação como o marketing e o design. Os dois juntos têm um alto poder de proporcionar bons resultados à uma empresa. Já não cabe mais ao designer gráfico apenas dar forma à sua matéria prima, sequenciá-la, ordená-la e classificá-la para dar-lhe uma hierarquia. É também papel do profissional saber

diferenciar e dar originalidade a sua obra. É preciso saber posicioná-la e também vender sua obra à empresa, e para isso os conhecimentos de marketing são fundamentais.

O profissional de marketing é treinado para estimular a demanda dos produtos de uma empresa. Ele é logo associado, então, ao designer que é preparado para produzir e vender anúncios. Há quem discorde de tamanha ligação, mas há também quem diga que os dois são extremamente ligados, como diz o escritor Steven Heller: *"A publicidade e o design gráfico estão igualmente interessados em vender, comunicar e entreter; para apreciar um é necessário outro"*. Em outro caso, Richard Hollis (In: NEWARK, 2009), britânico especialista em design gráfico, considera o design como algo que se ocupa principalmente da forma e a publicidade da intenção. Para ele, *"O design gráfico é o negócio da criação ou seleção de sinais e símbolos, dispondo-os em uma superfície para transmitir uma idéia"*. Portanto cabe a ele estar em contato direto com o profissional de marketing fazendo a junção de seus conhecimentos e definindo os seus projetos.

Habilidades de marketing que envolvem a marca de uma empresa devem, ou deveriam, estar ligadas ao design. Um bom design é agradável aos olhos do cliente, atraindo assim mais consumidores. Pode-se então aplicar em cima disso um conceito de marketing: o que se vende não é o produto em si, e sim o que ele pode lhe proporcionar. De nada adianta contratar um bom profissional de marketing para efetuar venda de seu produto se o mesmo não apresentar uma boa "logomarca". Isso só traria prejuízo à empresa e assim não obteria lucro.

Segundo Mestriner (2005 p.03) *"[...] O design da embalagem precisa estar a serviço do planejamento de marketing das empresas que o utilizam e comunicar de forma eficiente aquilo que se pretende transmitir aos consumidores para conquistar sua simpatia e sua adesão"*.

2 Marketing e Design na Alpargatas – Estudo de Caso Sandália Havaianas

Como exemplo de uso do marketing e do design em conjunto, é apresentado um estudo de caso da empresa Alpargatas

com um de seus principais produtos, as sandálias Havaianas, que é um produto reconhecido mundialmente e seu sucesso é atrelado ao uso em conjunto do marketing e do design. A Havaianas surgiu em 1962 e foi inspirada em uma sandália japonesa chamada Zori, feita com tiras em tecido e solado de palha de arroz; por essa razão, o solado de borracha da Havaianas possui textura que reproduz grão de arroz. Hirata, designer executiva das Havaianas apresenta uma visão do conceito das sandálias:

“HAVAIANAS é atual, é fashion e também utilitária. Ela é paulista, é carioca, mineira, paraibana, baiana, enfim, ela é brasileira. Lançada no mercado em 1962, foi inspirada nas sandálias japonesas, fazendo jus ao slogan, ‘todo mundo usa’, é o mais democrático dos produtos. Está nos pés de pobres e ricos, homens, mulheres e crianças. Faz parte do vestuário de índios e também acessório em desfiles de moda, no Brasil e na Europa. Calça presidentes e rainhas, trabalhadores e esportistas. É confortável, leve e simpática. Ela é a cara do brasileiro. Sem modéstia, HAVAIANAS é um ícone que alguns tentam imitar, mas sem sucesso, pois ela é única”. (HIRATA – Designer Executiva Havaianas. Case Internacional de Sucesso)

Figura 1: Certidão de Nascimento Havaianas – 19/06/1962



Fonte: “Um case Internacional de Sucesso. Ângela Hirata – Designer Havaianas.

A Havaianas tem como objetivo fortalecer atributos da

marca (legitimidade, brasilidade/ internacionalidade, marca “cool”, para todos) – “Todo Mundo Usa”; Mostrar a variedade de modelos; Sugerir diversidade de ocasiões de uso. Tem também como objetivo fortalecer globalmente a imagem da marca; manter o contínuo interesse dos formadores de opinião na marca; e provocar maior interatividade com seus consumidores finais.

A história da propaganda da Havaianas apresente a sua trajetória evolutiva que levou a marca a ser reconhecida internacionalmente. A propaganda publicitária apresentada na Figura 2 usa a modelo Luiza Brunet como garota propaganda, pela mesma ter nascido em 1962, ano de criação da sandália. O comercial usa esses dados para exaltar a simplicidade e beleza da modelo e das sandálias. Em 1970 foram criados os grandes slogans: “Havaianas, as legítimas” e “Não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro”. No comercial o garoto propaganda Chico Anysio se recusa a comprar qualquer sandália dando preferência à Havaianas, tendo como slogan “Fique de olho na marca. As legítimas só Havaianas.” (FIGURA 3).

Em 1980 foram vendidos mais de 80 milhões de pares e a marca foi considerada como um dos itens da cesta básica.

Figura 2: Propaganda das Sandálias Havaianas com Luiza Brunet



FONTE: Dados coletados pelas autoras baseados em imagens midiáticas. <<http://www.youtube.com/watch?v=eo1ZTY2ATGA&feature=youtu.be>>

Figura 3: Propaganda das Sandálias Havaianas com Chico Anysio



FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas. <<http://www.youtube.com/watch?v=Ujse2UE71Mg&feature=related>>

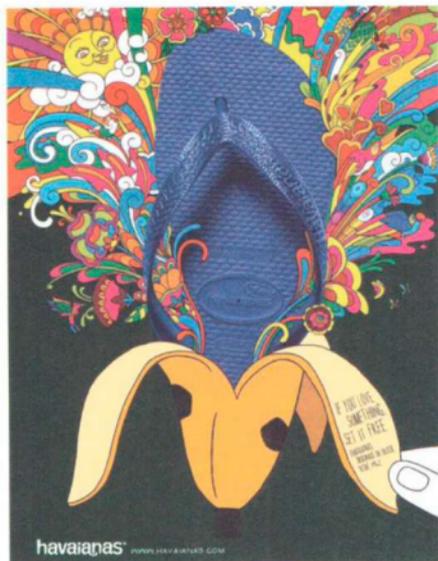
Figura 4: Cesta Básica



FONTE: Imagem coletada a partir de “Um case Internacional de Sucesso. Ângela Hirata – Designer Havaianas.

Em 1994 foi criado o slogan: “Havaianas, todo mundo usa”. Foi a grande transformação. Na televisão artistas mostravam seus pés, nas revistas explosão de cores e imagens divertidas dos anúncios traduziam o alto-astral da marca.

Figura 5: Propaganda das Sandálias Havaianas - Banana Havaianas



FONTE: Imagem coletada a partir do site indicado <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>

A propaganda da Figura 5 faz alusão com o slogan mostrando uma sandália saindo de uma casca de banana para um mundo colorido, diferente e divertido. Na casca de banana, que serve de invólucro para a Havaiana, lê-se: “Se você ama alguma coisa, liberte-a”. Em 1997 foram criadas novas estampas, cores e modelos. A grande inovação foi a criação da linha Havaianas Kids.

Figura 6: Propaganda das Sandálias Havaianas - Havaianas

Kids



FONTE: Dados coletado pelas autoras, baseados em imagens midiáticas.
 <<http://www.youtube.com/watch?v=ojWtJKdLCLg&feature=youtu.be>>

A propaganda da Figura 6 mostra uma criança que perdeu um pé de suas havaianas e outras crianças zombando-a por isso. Eis que chega o garoto propaganda Kayky Brito com o pé perdido da sandália, a chama de *princesa* remetendo a história da *princesa Cinderela*, com isso as outras crianças ficam com ciúmes e jogam um pé de suas sandálias para que ele devolva e faça o mesmo. O slogan usado nesse comercial foi: “Havaianas Kids. Toda galerinha usa”.

Em 1998, para a copa do mundo, foi lançado um modelo com uma pequena bandeira do Brasil. Modelo este que se tornou objeto de desejo no exterior.

Figura 7: Propaganda das Sandálias Havaianas - Havaianas Brasil



FONTE: Imagem coletada a partir do site indicado <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>>

No ano 2000 a Havaianas se tornou mania internacional. Estrangeiros compravam no Brasil e levavam para seus países. Virou assunto mundial e conquistou as vitrines mais concorridas do planeta.

Figura 8: Propaganda das Sandálias Havaianas - Aeroporto



FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas. <<http://www.youtube.com/watch?v=6ETqo1oWYcl&feature=youtu.be>>

O comercial da Figura 8 mostra um casal no aeroporto

pedindo informações para as pessoas que estão de Havaianas, pensando que estas são brasileiras, quando na verdade são estrangeiros. A propaganda sugere que a marca é reconhecida mundialmente. A partir de 2003 participou do Oscar presenteando cada um dos indicados com sandálias exclusivas. Em 2004, foi lançada uma edição especial de sandálias assinada pela Joalheria H. Stern, com acabamento em ouro 18K e diamantes. A Figura 9 mostra a elaboração do produto que é feito artesanalmente, a mão de obra cuidadosa e a nova coleção.

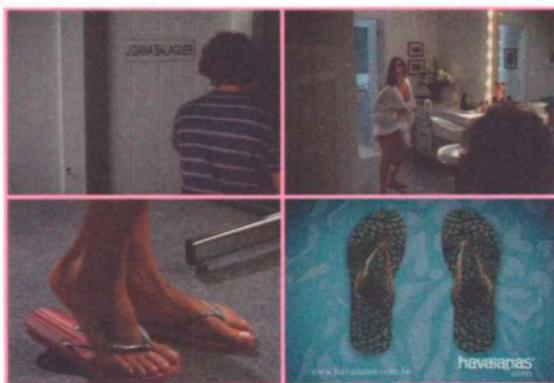
Figura 9: Propaganda das Sandálias Havaianas - Especial Colection



FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas. <<http://www.youtube.com/watch?v=aNByld5w5nA&feature=youtu.be>>

No ano de 2006, para agradar as mulheres foi criada a linha slim com tiras mais finas e delicadas.

Figura 10: Propaganda ds Sandálias Havaianas - Camarim

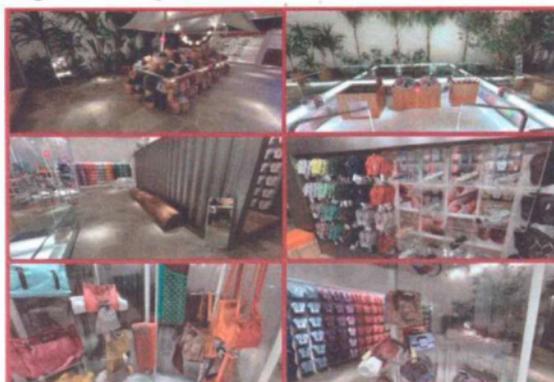


FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas. <<http://www.youtube.com/watch?v=iWTVVh-P6vo&feature=youtu.be>>

A propaganda na Figura 10 mostra a garota propaganda Joana Balaguer de lingerie em seu camarim, quando entra um homem e pede desculpas. Ele acaba abrindo a porta de novo perguntando à ela sobre suas Havaianas Slim.

Em 2009 houve a abertura do “Espaço Havaianas”, em São Paulo, loja que reúne a linha completa de sandálias e produtos exclusivos para o mercado internacional, customização e novos produtos.

Figura 11: Espaço Havaianas



FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas. <<http://br.havaianas.com/pt-BR/stores/concept/#>>

Seguindo a linha de novos comerciais, a Alpargatas continuou a lançar propagandas consideradas pela mídia especializada como cada vez mais criativas.

Figura 12: Propaganda das Sandálias Havaianas - Lua de Mel



FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas. <<http://www.youtube.com/watch?v=9nfjSQgF7Vg&feature=related>>

A identidade das sandálias Havaiana é uma característica própria e marcante conquistada pela empresa. Na época em que surgiu o nome “Havaianas”, o Havaí poderia ser considerado como a viagem dos sonhos da maioria da população brasileira, ligado à visão de paraíso, sol, surf e alto-astral. Com seu famoso slogan “Havaianas, todo mundo usa!” a marca conseguiu reconhecimento internacional ao longo dos anos através de campanhas publicitárias bem elaboradas pelos profissionais de marketing e design. O que diferencia a marca das outras são as propagandas criativas que mexem com o psicológico do consumidor, fazendo com que este compre o produto procurando satisfazer sua necessidade e alcançar a demanda.

Uma das razões desse sucesso são as estratégias de marketing que são estabelecidas através de pesquisas que procuram responder qual o público alvo, onde o produto será lançado, a quanto será vendido, como será vendido, porque os consumidores preferirão o produto ao dos concorrentes e qual o período de veiculação do

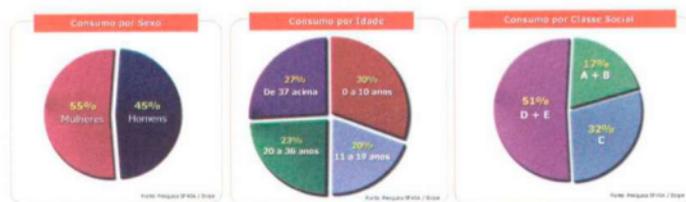
produto. A empresa precisa entender o comportamento do cliente e ser eficiente para satisfazê-lo.

Depois de obter resposta a essas perguntas cabe aos profissionais do marketing e do design colocarem os projetos em andamento, pois todos os produtos são iguais, o que muda é a rotulagem feita sob eles. Um dos desafios dos profissionais é localizar no seu produto qual elemento é capaz de satisfazer determinada necessidade e como comunicá-la ao mercado. Apesar disso os profissionais da área de marketing e design da Havaianas conseguem driblar este problema criando propagandas diversificadas e que causam impacto e influenciam a sociedade. A marca tem o objetivo de passar a ideia de autenticidade. Seja qual for seu estilo, Havaianas tem um modelo ou cor feita à 'medida' do seu cliente.

Durante muitos anos o modelo tradicional era o único existente. As bases são brancas, apenas as tiras e a lateral da base é que possuem variadas cores a sua escolha. Por parecer vulgar, a marca Havaianas, começou a ser considerada "chinelo de pobre" mas ganhou notoriedade após ser considerada elemento essencial e fazer parte das chamadas "cestas básicas". Após ganhar tal notoriedade a marca se comprometeu a realizar radicais mudanças em seus produtos tendo como diferencial as cores, o conforto e o reaproveitamento de 90% das sobras de borracha para confecção de novas sandálias.

A Havaiana se tornou uma marca democrática, utilizada por todos os brasileiros. Os gráficos apresentados a seguir mostram o quão democrática a marca é, pois independente de faixa, sexo e classe social é usada por todo tipo de pessoa.

Figura 13: Consumo por SEXO, IDADE e CLASSE SOCIAL



FONTE: Imagem coletada a partir do Case Havaianas 2007

O cliente é um ser como qualquer um. É preciso se colocar no lugar dele e sermos verdadeiros na relação. Para estabelecer essa relação é necessário haver razão para criar ferramenta de gestão eficaz para manter uma economia sustentável de forma a garantir a perpetuação da empresa, sensibilidade para detectar tendências e desenvolver produtos que atendam os desejos do mercado alvo, e emoção, onde a apresentação dos produtos é fundamental. É ela, emoção, que em última instancia vai converter o produto em objeto de desejo.

Ao analisar a história da marca, foi possível perceber que sua publicidade não se destina a um público específico. Tendo em conta a grande variedade de modelos de havaianas, qualquer pessoa, seja qual for o seu estilo, a sua idade, sexo, quer goste de passar despercebido ou goste de chamar atenção, com certeza irá encontrar um modelo que se adapte ao seu estilo. “A posição atual da Havaianas, construída ao longo dos anos, é fruto de um conjunto de atividades que envolvem a marca”.

Segundo Kotler e Keller (2006 p.305): *“Se o trabalho de posicionamento de uma empresa for brilhante, será fácil traçar o restante do planejamento e da diferenciação de marketing com base na estratégia de posicionamento. Assim definimos posicionamento: posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar o potencial da empresa”*.

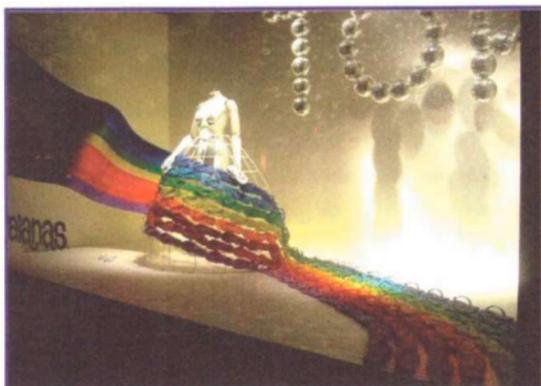
Já segundo Las Casas (2002 p.89) *“Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento. Com isso, aumenta a demanda e o lucro. [...] Um cliente satisfeito com o prestador de serviços estará percebendo um serviço como de alta qualidade”*.

Com o passar dos anos a marca foi ganhando credibilidade no mercado, e com boas estratégias de marketing e um bom trabalho de design, conseguiu chegar aos quatro cantos do mundo. Hoje em dia pode ser encontrada em mais de 200 mil pontos de venda.

A distribuição do produto é um item importantíssimo para a obtenção de lucro. Para Las Casas (1997 p.215) *“Um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É necessária também a existência de uma forma eficiente de conduzir*

os produtos até os compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando deles necessitam". A distribuição faz parte do composto de marketing, que é conhecido pelos 4Ps (produto, preço, praça (distribuição) e promoção). Como trata-se de uma categoria de conveniência e impulso, é de vital importância a exposição de produtos de forma atraente destacando a presença da marca, oferecendo variedade de cores, modelos e tamanhos de forma a criar disposição para o consumo. Como é possível observar na Figura 14, a loja na França (na Loja Lê Printemps) é requintada e luxuosa, o que nos mostra que a Havaianas é destinada a todos os públicos.

Figura 14: Loja Havaiana – Paris - França



FONTE: Imagem coletada a partir de “Um case Internacional de Sucesso. Ângela Hirata – Designer Havaianas.

No Brasil também existem lojas diferenciadas e luxuosas, bem localizadas e direcionadas à um público de classe média alta. A Figura 19 apresenta a loja no Barra Shopping, no Rio de Janeiro.

Figura 15: Loja Havaianas - Rio de Janeiro - Brasil



FONTE <<http://styling4man.wordpress.com/2010/09/15/store-havaianas-barra-shopping/>>

A promoção de eventos tem como intenção reforçar o relacionamento com o público formador de opinião. Na constante busca de diferenciação a Havaianas inovou novamente ao criar o site: www.havaianasparaeventos.com.br onde é possível customizar sandálias de acordo com o evento que o cliente deseja realizar. Na figura acima, um Lounge criado exclusivamente para o São Paulo Fashion Week (FIGURA 16). Além de participar de vários eventos renomados a Havaianas também já conquistou vários prêmios, como o prêmio POPAI de 2008, que é considerado o Oscar do Merchandising. Prêmios no SPFW e RJFW além de muitos outros prêmios internacionais.

Figura 16: Lounge Havaianas - SPFW



FONTE: Imagem coletada a partir do site indicado <<http://estiloglam.com/2008/06/19/lounge-das-havaianas-no-spfw/>>

Utilização e evolução do marketing e do design das sandálias Havaianas pela empresa Alpargatas

O sucesso da havaianas de deve não só às ações publicitárias impressas e em outdoors (FIGURA 17), como também às de mídia espontânea (FIGURA 18). Segundo Oliver Bennett, colunista do site www.selfridges.com, “Usados por modelos e estrelas de cinema, as Havaianas estão definidas para ser a quebra de moda do verão. Como as sandálias criadas para os pobres urbanos no Brasil chegaram tão longe ?” [...] “O ponto sobre Havaianas é que elas são clássicas. Chamá-las de flip-flops é como chamar o boeing 747 de um mero avião. [...] A Havaianas é o paradigma – de fato, a perfeição – na forma de flip-flops.” (FIGURA 19)

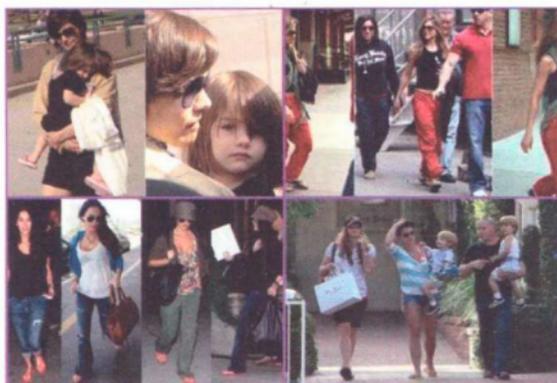
Figura 17: Outdoor



LEGENDA: Outdoor inovador, informando sobre o lançamento das meias para usar com Havaianas.

FONTE: Imagem coletada a partir do site indicado <<http://diegocostapp.blogspot.com/>>

Figura 18: Mídia Espontânea



FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas.

Figura 19: Mulher Maravilha



LEGENDA: Flip-Flops Mulher Maravilha das Havaianas. Use elas com o seu bikini da She-Ra.

FONTE: Imagem coletada <<http://www.bemresolvida.com.br/?tag=mulher-maravilha>>

O uso da internet para as atividades de marketing da empresa também foi um fator fundamental para o sucesso da marca nos últimos anos. De acordo com Las Casas (2002 p.141): *“Encontramos empresas que procuram fazer todo processo de comercialização via Internet”*. O site é crucial neste processo. O design do site da Havaianas remete ao país de origem: o Brasil. Traz cores brasileiras, extrovertidas, fazendo alusão à felicidade do povo brasileiro que é refletida também nos produtos. Na capa do site é possível encontrar o lançamento da última coleção e no seu rodapé é possível ainda traduzir a página para todas as línguas, o que mostra seu reconhecimento no mundo todo. O site da empresa também se diferencia das demais marcas pois inova trazendo informações, todos os modelos de sandálias e a opção de customizar sua própria sandália. Uma das vantagens da Internet é a compra online, onde o cliente compra os produtos sem ao menos sair de casa, com apenas um clique. Uma visão do site da Havaianas pode ser encontrada na Figura 20.

Segundo Rui Porto, atual diretor de Mídia e Comunicação das Havaianas, a ideia inicial não era criar sandálias de uso popular, mas um produto voltado para a classe média. Como é de conhecimento

geral, não foi o que se traduziu na prática.

Uma grande jogada de marketing da empresa foi a mudança da cor feita na sola das sandálias. Na década de 90, os jovens em busca de constante mudança e criação de identidade, começaram a inverter os lados das sandálias, criando assim um novo estilo. Com isso a empresa teve a grande idéia de criar novas sandálias com novas, cores, formatos e ícones.

Figura 20: Site Havaianas



FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas. <www.havaianas.com.br>

A partir de então, o objetivo era ampliar, ou mudar, a imagem que os consumidores, e principalmente, os não-consumidores, tinham das Havaianas – foram usadas duas estratégias básicas: alteração do marketing da marca e releitura do produto.

A finalidade principal era ampliar o público alvo e para isso era necessário mais que mudar as Havaianas – produto de qualidade reconhecida – mas sim, o que se pensava sobre elas. Após essa elaborada estratégia de marketing, a marca tornou-se conhecida em inúmeros países do mundo sendo posicionada como artigo de moda e não mais apenas como uma simples sandália de borracha das classes menos favorecidas. A marca é que foi posicionada (e não o produto) como um acessório de moda e foi feito um extenso trabalho de divulgação para as pessoas formadoras de opinião.

O ano de 2004 foi o melhor da história das Havaianas, a

empresa conquistou o recorde de entregas, prestígio nacional e internacional, orgulho brasileiro e oportunidade de novos caminhos para a marca.

No uso dos slogans a marca procura estabelecer uma linguagem direta com o público. “Havaianas, as legítimas. Recuse imitações” em resposta as marcas que lançaram produtos semelhantes. “Havaianas, todo mundo usa”; mostrando nas campanhas publicitárias artistas nacionais e internacionais, em situações cotidianas usando as sandálias. Para levar o lançamento ao público alvo, foram veiculadas propagandas de grande porte, estreladas por artistas famosos.

Desde 1962 a empresa usa em seu produto o estilo Pop Arte. Utilizando no fundo de suas campanhas publicitárias cores, formas, ícones e personagens de HQ. A empresa procura diferenciar o produto de acordo com a segmentação da linha, atingindo assim diversos públicos. A distribuição do produto é organizada de acordo com o público alvo. Também foi criado um sistema de display vertical (FIGURA 21) para facilitar a escolha do produto e do número. Este display substituiu as antigas bancadas com pares espalhados.

Figura 21: Display Vertical



FONTE: Imagem coletada a partir do site indicado

<http://sandmorni.blogspot.com/2009_10_01_archive.html>

Em todos os seus novos modelos, a marca sempre procura trabalhar com várias cores e em alguns casos se aproxima de estampas artísticas. Também procura remeter o estilo do seu país de origem, o Brasil. Usando em seu design cores e estampas coloridas e diversificadas. As Figuras 22 e 23 apresentam exemplos de como as Havaianas conseguiram expandir e segmentar sua linha de produtos

a partir do design.

Figura 22: Pop Arte



FONTE: Imagem coletada a partir do site indicado
<<http://havaianomaniacos.blogspot.com/2009/06/havaianas-mulher-maravilha.html>>

Figura 23: Expansão da Linha de Havaianas



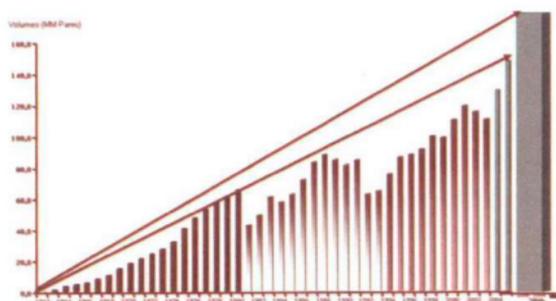
FONTE: Dados coletados pelas autoras, baseados em imagens midiáticas.

O sucesso da Havaianas pode ser medido por sua participação no mercado e pelo volume histórico de vendas. A marca, que possui participação de 80% no mercado brasileiro de chinelos de borracha, comercializa cerca de 162 milhões de sandálias anualmente, dos quais 10% para mais de 80 países dos cinco continentes, podendo ser encontrada em mais de 200 mil pontos de venda. As exportações chegam a 22 milhões de pares (somente nos Estados Unidos está presente em 1.700 pontos de venda).

As vendas da sandália de borracha Havaianas, já representam

metade do faturamento da Alpargatas, que no ano de 2010 foi de R\$ 1,6 bilhão. O investimento em marketing da marca, de 12% a 13% do faturamento, tem mantido a Havaianas em trajetória de crescimento. O percurso para a sandália ganhar status de marca fashion foi longo. Ele começou a ser traçado em 1994, quando a marca estava em crise, com queda de vendas. As exportações aceleraram e a marca ganhou espaço em revistas e nas principais vitrines de moda no mundo. Na Fábrica da Havaianas em Campina Grande, Paraíba, são fabricados seis pares de sandálias por segundo, o que dá 105 milhões de pares em um ano. Desde o seu lançamento, 2,8 bilhões de pares de sandálias foram fabricados e vendidos.

Figura 29: Volume de Vendas – Havaianas (1962-2010)



FONTE: Imagem coletada a partir de “Um case Internacional de Sucesso. Ângela Hirata – Designer Havaianas.

Conclusão

Ao longo dos anos, a marca Havaianas sempre foi conhecida e lembrada como a marca que “todo mundo usa”. Esta marca se tornou um caso de sucesso internacionalmente devido ao caminho estratégico seguido pela Alpargatas. A marca não se prende a um único público alvo. O que para muitos possa parecer uma grande loucura, para a Havaianas, o fato de ser um produto destinado a todos os públicos, só gerou lucro e sucesso.

Foi possível perceber a real importância do marketing e do design, que atrelados a uma marca de sucesso são os maiores responsáveis pelo reconhecimento internacional da empresa

Alpargatas com a “invenção” da Havaianas. Após a análise de diversas campanhas publicitárias do produto e da forma como ele é vinculado ao público, pode-se chegar a uma visão de como o conceito da marca evolui nas últimas décadas. Há, em toda a história da empresa com relação à marca Havaianas, uma constante vontade de mudança e renovação, o que remete a aceitação do produto pelo público, devido ao fato de também estarem em constante mudança.

Acredita-se que o processo de desenvolvimento em conjunto de uma marca a partir dos conceitos do marketing e do design, seja fundamental para conseguir levar uma marca a atingir o reconhecimento mundial.

Referências

BENNETT, Oliver. *Flip-Flops*. Disponível em: <<http://www.selfridges.com>> Acesso em: 11 jun. 2011.

BROS, Warner. Ultra Downloads. *Papel de Parede No Pique de Nova York*. Disponível em: <<http://ultradownloads.uol.com.br/download/No-Pique-de-Nova-York-New-York-Minute--60538/60538,,,html>> Acesso em: 12 jun. 2011

COSTA, Diego. Diego Costa Portfólio. *Outdoor Havaianas*. Disponível em: <<http://diegocostapp.blogspot.com/>> Acesso em: 12 jun. 2011.

HIRATA, Ângela. *Designer Havaianas*. Case Internacional de Sucesso.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002

MEGGS, Philip B. A history of graphic design. Michigan, Van Nostrand Reinhold, 1992 - Pg.xiii Preface. Disponível em: <http://>

www.designdavoiz.com.br/perguntas-frequentes/design-grafico

MESTRINER, Fábio. *Design de Embalagem – Curso Avançado*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

NEWARK, Quentin. *O que é Design*. Tradução: FURMANKIEWICZ, Edson. Porto Alegre: Bookman, 2009.

TOMANINI, C. FGV Programa de Educação Continuada; GV in Company. *Gestão Para Excelência do Desempenho SESI - Case Havaianas — Marketing*. Cláudio J. Tomanini.

VALVERDE, Mariana. PAIS, Daishi. Admeister. *Fly Above the Fashion Rules*. Disponível em: <<http://admeister.wordpress.com/2009/03/16/a-almappbdo-criou-para-havaianas-slim-campanha-voltada-para-o-publico-feminino-dos-eua/>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Referências de Sites – Dados Alpargatas - Havaianas e Composição de Imagens

Administradores. *Havaianas – Sucesso da utilização do marketing público e privado*. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/havaianas-sucesso-da-utilizacao-do-marketing-publico-e-privado/47505/>> Acesso em: 11 jun. 2011

Americanas. *Havaianas Surf Branco/Cinza*. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/produto/6918892/modaeaccessorios/calçados/havaianas/havaianas-surf-branco/cinza>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Anita Online. *Chinelo Feminino Havaianas Style*, Disponível em: <<http://www.anitaonline.com.br/chinelo-feminino-havaianas-style-branco-105168>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Blog Iza Zilli. *Havaianas – Presença Marcante na Copa*. Disponível em: <<http://www.blogizazilli.com/index.php/moda-entretenimento/havaianas-presenca-marcante-na-copa>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Centro Internacional de Negócios da Paraíba. *Havaianas* – Produzidas na Paraíba e exportadas para o mundo. Disponível em: <<http://www.cinpb.org.br/noticias/integra.jsp?idNoticia=10>> Acesso em: 11 jun. 2011

D, Studio. Bem Resolvida. *Havaianas da Wonder Woman*. Disponível em: <<http://www.bemresolvida.com.br/?tag=mulher-maravilha>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Ego. *De Havaianas, Suri Cruise passeia com Katie Holmes em Beverly Hills*. Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1044215-9798,00-DE+HAVAIANAS+SURI+CRUISE+PASSEIA+COM+KATIE+HOLMES+EM+BEVERLY+HILLS.html>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Estilo Glam. *Lounge das Havaianas no SPFW*. Disponível em: <<http://estiloglam.com/2008/06/19/lounge-das-havaianas-no-spfw/>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Havaianas. *Banana*. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/about-havaianas/campaigns/>> Acesso em: 12 jun. 2011

Havaianomaniacos. Britney Spears de Havaianas. Disponível em: <<http://havaianomaniacos.blogspot.com/2010/06/britney-spears-de-havaianas.html>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Havaianas. Havaianas. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR>> Acesso em: 11 jun. 2011

Havaianomaniacos. *Havaianas – Mulher Maravilha*. Disponível em: <<http://havaianomaniacos.blogspot.com/2009/06/havaianas-mulher-maravilha.html>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Havaianas Phillipines. *Havaianas Oscar Celebration Gift 2006*. Disponível em: <<http://www.havaianasphilippines.com/releases.php?releaseid=5>> Acesso em: 12 jun. 2011

Havaianas. *Red*. Disponível em: <<http://br.havaianas.com/pt-BR/>>

about-havaianas/campaigns/> Acesso em: 12 jun. 2011

Havaianomaníacos. Havaianas tradicional com solado invertido. Disponível em: <http://havaianomaniacos.blogspot.com/2010/04/havaianas-tradicional-com-solado_29.html> Acesso em: 12 jun. 2011.

Legalmente Fashion. *Havaianas*, TODO O mundo usa! Disponível em: <<http://legalmentefashion.wordpress.com/tag/havaianas/>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Life Behavior. *O Mundo aos Pés das Sandálias Havaianas*. Disponível em: <<http://www.lifebehavior.net/2010/06/o-mundo-aos-pes-das-sandalias-havaianas.html>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Mundo Marketing. *Havaianas, o chinelo que virou artigo de moda*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/1,330,havaianas-o-chinelo-que-virou-artigo-de-moda.htm>> Acesso em: 11 jun. 2011

Portal da Vaidade. *Havaianas, Todo mundo usa. Recuse Imitações*. Disponível em: <<http://www.vaidadefeminina.blogspot.com/2011/04/havaianas-todo-muuundo-000-usa-recuse.html>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Quem Acontece. *Jennifer Aniston chega ao set de gravações de sandálias Havaianas*. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI70591-9531,00.html>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Sempre Tops. *Coleção Havaianas 2011 – Fotos e Modelos*. Disponível em: <<http://www.sempretops.com/moda/colecao-havaianas-2011-3/>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Sempre Tops. *Coleção Havaianas 2011 – Fotos e Modelos*. Disponível em: <<http://www.sempretops.com/moda/colecao-havaianas-2011-3/>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Submarino. *Havaianas Alamoana Branca/Azul*. Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/produto/31/21312343/havaianas+alamoana+branca/azul>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Submarino. *Havaianas Hibisco Azul Cristal*. Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/produto/31/21206289/havaianas+hibisco+azul+cristal>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Submarino. *Havaianas Kids Flores Rosa Boneca – Alpargatas*. Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/produto/31/21261801/www.submarino.com.br/produto/31/21261801/havaianas+kids+flores+rosa+boneca+-+alpargatas>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Sunday Morning. *Havaianas*. Disponível em: <http://sandmorni.blogspot.com/2009_10_01_archive.html> Acesso em: 12 jun. 2011.

Strandesandale. *Havaianas Trekking – Black*. Disponível em: <<http://strandesandale.de/styles-alphabetisch/trekking-black::40.html>> Acesso em: 12 jun. 2011.

Styling 4 Man. Store: *Havaianas Barra Shopping*. Disponível em: <<http://styling4man.wordpress.com/2010/09/15/store-havaianas-barra-shopping/>> Acesso em: 12 jun. 2011

Wikipédia. *Havaianas*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Havaianas>> Acesso em: 11 jun. 2011

Youtube. *Havaianas Camarim Inglês*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=iWTVVh-P6vo&feature=youtu.be>> Acesso em: 11 jun. 2011

A ÉTICA APLICADA NA PUBLICIDADE E PROPAGANDA E SEUS PRINCÍPIOS BÁSICOS.

Josiane Nunes Barbosa

Lucas Cintra Molina de Oliveira

Marlon Vieira¹⁶

Orientador: Prof^o Ms Donaldo de Assis Borges

Resumo: Este artigo tem como objetivo mostrar os princípios éticos aplicados nas propagandas, relatando a diferença entre a ética e a moralidade. Enfatiza também a importância do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e das normas que regem a publicidade e propaganda no Brasil, sujeitas a cometer infrações a exemplo das propagandas da CVC e Doritos Sippas. Também relata o benefício da marca anunciada, como exemplo da Coca-Cola, abrangendo o termo da sustentabilidade.

Palavras-chaves: ética; moral; princípios; conar; sustentabilidade.

Introdução

A sociedade para se organizar tem como indispensável obedecer regras, as crianças são educadas conforme a cultura recebida dos pais. Todo esse processo de socialização é para que as crianças cresçam e se tornem adultos responsáveis, e que tenham a ética como base da sua educação.

A população é bombardeada por vários anúncios diariamente, ou seja, desde quando acorda até dormir novamente as pessoas são envolvidas com inúmeras informações da mídia para serem persuadidas. Devido a essa situação, gera-se uma preocupação por parte das autoridades obterem um controle e criar regras para manter o respeito e a harmonia entre os concorrentes.

¹⁶Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do *Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF*.

Antônio Paraguassu em seu livro “Ética na Propaganda” explica sobre as leis que regem as mídias e também relata sobre os princípios éticos do Conar.

1 O que é Ética?

Para entender o conteúdo deste artigo primeiramente é necessário saber sobre os princípios da Ética. A palavra vem do grego *ethos* que possui o significado da morada do homem, no sentido de abrigo protetor encontrando um estilo de vida e o seu lugar no mundo.

A “morada do homem” por meio do *ethos*, indica que o mundo se torna habitável para o ser humano, onde tudo se constitui, ou seja, abre um espaço na natureza no qual se inscrevem os costumes, os hábitos, os valores e as ações, constituindo a moral de um povo.

Esse espaço não é dado e sim construído, pois a morada do homem nunca esta pronta, sendo sempre possível melhorá-la e ao mesmo tempo revelando o ideal ético ou do Bem.

Sempre evoluindo e aprimorando ao longo da história muitos os valores mudaram radicalmente, um exemplo é a virgindade que já não tem o mesmo valor hoje de outras épocas.

As leis se alteram conforme as mudanças éticas e morais, pois até pouco tempo continuava presente no Código Civil brasileiro a dissolução do matrimônio se o marido descobrisse que sua esposa quando casou não fosse virgem, o mesmo teria todo o respaldo da lei.

A Ética é, portanto, um ramo do saber que reflete sobre a ação humana e que tenta identificar os princípios práticos que regulam essa ação. A Ética é a ciência da moral que estuda, cataloga, articula e gera normas a fim de organizar e coordenar os atos humanos em uma sociedade.

Ética é, pois, o estudo científico da moral, fazendo juízo de valores, contingenciando condutas humanas, podendo até qualificá-las sob o prisma do bem e do mal, ou seja, princípios morais. Vê-se, na amplitude de sua acepção, sua aplicação de forma absoluta ou de forma restrita a determinada sociedade (LOPES, 2003, p.26).

1.1 Ética e moral.

Ética e Moral embora se confundam, entre vários estudiosos cada uma tem pra si o seu próprio significado. A moral é constituída pelos juízos de valores, costumes e crenças de um povo, enquanto que a ética é o estudo da ação humana e suas conseqüências.

A palavra moral deriva do latim “*mores*”, que significa costume, indicando que a moral é formada por hábitos e costumes de uma civilização, devido a isso a moral pode variar, ou seja, o que é moralmente correto para uma determinada cultura pode não ser para outra. A ética é, portanto, o estudo da moral.

Ora, princípios morais são as vezes preconceituosos, pois há variado tipo de moral: cristã, atéia, mulçumana, ortodoxa, budista, judaica, mais de centenas conformações (fatores tempo e espaço); não se enquadram naturalmente dentro dos conceitos científicos do direito. Extrapolar? E os dogmas, por exemplo, do catolicismo jamais podem estar inseridos no contexto legal de um país, de um estado, de uma nação politicamente organizada onde as diferenças étnicas, religiosas, de origem, são as mais antagônicas até (LOPES, 2003, pg.22).

Segundo o dicionário, moral é o “conjunto de regras de condutas consideradas validas, quer de modo absoluto para qualquer tempo ou lugar que para grupo ou pessoa determinada”, ela se baseia em princípios, costumes, modo de ser e fazer sem regras pré-determinadas.

Há várias morais específicas sendo restritas a uma instituição, um partido político, religiões, culturas e vários outros, onde alguns dizem que a moral é um fenômeno social particular que não tem compromisso com a universalidade logicamente exceto quando a ataca.

A ética é a reflexão critica sobre a moralidade não sendo puramente teórica, o *ethos* existe como uma referência para os seres humanos em sociedade para tal a torná-la melhor e mais humana. Entre a ética e a moral há uma tensão permanente, a ação moral busca uma compreensão e a ética exerce uma vigilância permanente crítica sobre a moral.

1.2 Importância da ética.

Desde crianças o ser humano está sujeito às regras e normas da sociedade, os agentes socializadores tais como: família, colégio, amigos, meios de comunicação de massa entre outros, são os responsáveis da inclusão do menor na sociedade e aos poucos vão adquirindo noção do que é certo e o errado o bem e o mal, e com isso embasa as idéias morais e éticas.

À medida que se desenvolve a reflexão crítica, as pessoas passam a questionar determinados valores herdados, isso depende da interiorização de cada pessoa com relação a determinadas regras ou assuntos conforme sua cultura e educação recebidas.

Em determinados casos ocorre a interiorização de uma regra, ou seja, se determinado indivíduo obedece as leis de trânsito por achar politicamente correto, isso significa que ele possui a moral e a ética neste determinado assunto, mas se ao contrário a pessoa obedecer para somente não ter o desprazer de pagar uma multa, isso foge do campo ético e moral.

A ética tem sua importância inquestionável, pois trabalha com a responsabilidade moral de um determinado povo ou localidade, sendo imprescindível como base para a formação de uma sociedade.

Atualmente a palavra ética é usada indistintamente pregando-se a sua prática, mas pouco é realmente usada, são muitos discursos demagógicos e vários exemplos antiéticos, entretanto a falta da ética e da moral torna humanamente impossível o convívio em harmonia numa civilização.

2 Sustentabilidade

Atualmente muitas empresas estão baseando-se no critério da sustentabilidade para beneficiar a imagem da sua marca, são inúmeras propagandas voltadas para o meio social e ambiental.

Eticamente as indústrias têm que mostrar para o seu consumidor que não estão interessadas apenas em vender seu produto, mas sim que o intuito é também cuidar do bem estar social e do meio ambiente. É importante entender que ambos estão ligados para que as pessoas levem uma vida condizente com a capacidade de produção e renovação dos recursos naturais.

Vendo o interesse dos anunciantes aumentando cada vez mais com relação a medidas sustentável, o Conar reforçou as regras para as propagandas que utiliza a benefício de sua marca as atitudes em apoio ao ecossistema e ao desenvolvimento social. Não basta apenas anunciar, pois toda informação dada tem que ser comprovada, e os benefícios aplicados tem que ser significativos e ligado diretamente com o produto oferecido. Um exemplo de propaganda que ajusta nas normas do Conselho é a propaganda da Coca-Cola “Cada garrafa tem uma história”.

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários. O Conar encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável. (Conar, Disponível em: <http://conar.org.br> Acesso em 18 de Agosto de 2011).

A imagem de uma empresa é muito importante no mercado de trabalho, então cada vez mais aumenta a preocupação das indústrias para manter sua solidez.

3 Conar

O Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) é uma organização não-governamental, fundada em 1980, contendo 180 funcionários que trabalham em regime voluntário. O Conar tem como preceito o respeito à liberdade de expressão dentro dos princípios básicos que definem a ética publicitária, fazendo valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O Conselho de Ética do Conar demonstra muita eficiência e rapidez em seu trabalho ao acompanhar a evolução do mercado da comunicação perante a sociedade do ponto de vista ético.

Tem como missão o atendimento às denúncias dos consumidores, além dos associados do Conar e também de ofício pelos próprios membros que trabalham no Conar. As reclamações são julgadas pelo Conselho de Ética dando garantia de defesa aos anunciantes. Comprovada a legitimidade da denúncia, o Conar decide por alterar ou suspender a veiculação da propaganda.

O Conselho se baseia nas leis ao julgar um determinado caso e ao analisar uma reclamação, pois as reclamações são numerosas e surgem de vários estados brasileiros, pessoas e órgãos que se sentem ofendidos ou prejudicados, essas denúncias mesclam com a moral e a cultura local de uma determinada região. Tendo o conhecimento dessas denúncias locais, o conselho tem a capacidade de acompanhamento e obter melhor resolução do conflito para não prejudicar ambas as partes, o anunciante e o delator, onde na opinião de muitos profissionais torna ainda mais complexo o trabalho realizado pelo Conar.

O Conar repudia qualquer tipo e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda. Anúncios que, porventura, contenham flagrante ao Código têm sua sustação recomendada de forma liminar aos veículos de comunicação. O Conar é capaz de adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia. (Conar, Disponível em: <http://conar.org.br> Acesso em 18 de Agosto de 2011).

O Conar desempenha seu trabalho com eficiência não exercendo nenhuma censura, dá o direito de resposta ao infrator, tendo o conselho poder de sustação do anúncio.

3.1 Conar - Os princípios e os preceitos básicos da ética publicitária.

Conforme já citado neste artigo, o Conar baseia-se em preceitos básicos correlacionados aos princípios éticos publicitários, sendo eles citados abaixo.

- Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país,
- deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenças sociais,
- deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor,
- deve respeitar o princípio de leal concorrência, e
- deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços. (Conar, Disponível

em: <http://conar.org.br> Acesso em 18 de Agosto de 2011).

O Conar organizou os princípios éticos para a classificação e resolução dos casos, ficando assim melhor o entendimento tanto para a finalidade do próprio trabalho do conselho de ética quanto para quem acessa o caso. O Conselho de Ética baseia-se em doze seções dos princípios gerais do Código de Ética para detectar a infração do anunciante, segue abaixo um breve resumo das seções mencionadas.

- Seção 1 - Respeitabilidade

Artigos 19, 20, 21; toda atividade publicitária tem que caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana; o anúncio não pode favorecer qualquer ofensa ou discriminação; não pode conter nada que motive a atividade criminosa ou ilegal.

- Seção 2 – Decência

Artigo 22; a propaganda não pode conter afirmações ou apresentações que ofendam aos padrões de decência entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

- Seção 3 - Honestidade

Artigo 23; os anúncios não podem abusar da confiança do consumidor; não pode aproveitar da sua inexperiência ou de sua falta de conhecimento.

- Seção 4 – Medo, Superstição, Violência.

Artigos 24, 25, 26; a propaganda não pode ter como base o medo para provocar a persuasão; não pode explorar a superstição e não pode transmitir nada que estimule a violência.

- Seção 5 – Apresentação Verdadeira

Artigo 27; qualquer anúncio deve conter uma verdadeira apresentação do produto oferecido, as descrições e alegações têm que ser comprobatória não podendo levar o consumidor ao engano; é obrigatória a discriminação da natureza do produto a sua composição procedência e finalidade. É obrigatória a clareza quanto ao preço, valor e condição de uso do produto, nesta seção relata também o cuidado com as expressões vendedoras e a palavra grátis para convencer o consumidor.

- Seção 6 – Identificação Publicitária

Artigos 28, 29, 30, 31; o anúncio deve ser claramente

distinguido independentemente de sua forma de veiculação; são condenadas qualquer tentativa destinada a produzir efeito “sublimes”; as peças jornalísticas sob forma de reportagem que veicule mediante pagamento deve ser apropriadamente identificada para não confundir o consumidor; o código condena os proveitos publicitários indevido perante a invasão do espaço editorial ou comercial.

- Seção 7 – Propaganda Comparativa

Artigo 32; será aceita a propaganda comparativa desde que haja o principio da objetividade na comparação e a mesma seja passível de comprovação, não pode estabelecer confusão entre produtos concorrentes; não pode caracterizar concorrência desleal denegrindo a imagem do concorrente; é proibido utilizar o prestígio de terceiros; não pode fazer comparação de produtos cujo nível de preço não seja o mesmo.

- Seção 8 – Segurança e Acidentes

Artigo 33; a propaganda não pode manifestar descaso na segurança, e nem pode estimular o uso perigoso do produto oferecido, é obrigado mencionar os cuidados especiais ao uso do produto principalmente quando o público alvo for crianças; não pode deixar de mencionar a responsabilidade de terceiros.

- Seção 9 – Proteção da Intimidade

Artigo 34; é proibido fazer uso da imagem ou citações de pessoas vivas sem autorização; não pode ofender as convicções religiosas e nem conter desrespeito a dignidade humana ou a instituição da família; não pode desrespeitar a propriedade privada.

- Seção 10 – Poluição e Ecologia

Artigo 36; a publicidade deverá se ocupar com os problemas da humanidade relacionado com a qualidade de vida e proteção ao meio ambiente, desta forma é proibido anúncios que estimulem qualquer agressão ou poluição para com o meio ambiente, o meio visual e o meio sonoro.

Desta forma toda publicidade que utiliza a sustentabilidade deverá seguir os oito princípios sendo eles:

1. Concretude;
2. Veracidade;
3. Exatidão e clareza;
4. Comprovação e fontes;
5. Pertinência;

6. Relevância;
7. Absoluto;
8. Marketing relacionada às causas.

- Seção 11 – Crianças e Jovens

Artigo 37; os educadores deverão encontrar a publicidade um fato coadjuvante na formação de cidadãos; o anúncio não pode dirigir a menor como modo imperativo, a propaganda deverá refletir cuidados especiais em relação à segurança e boas maneiras.

A propaganda não pode desmerecer valores sociais como senso de justiça, honestidade, meio ambiente entre outros; não pode provocar qualquer tipo de discriminação; não pode associar crianças a situações incompatíveis com sua condição; não proporcionar através do produto a superioridade ou inferioridade, não pode utilizar crianças como modelo para vocalizar apelo direto; não pode constranger os pais com o propósito de impingir o consumo; não pode utilizar situações de pressão psicológica.

- Seção 12 – Direito Autoral e Plágio

Artigos 38, 39, 40, 41, 42, 43; Em qualquer publicidade será respeitado os direitos autorais sendo tanto de interpretes ou reprodução; os anúncios não poderá utilizar música de autores sendo nacionais ou estrangeiro sem a autorização do mesmo e sem o devido respeito aos direitos autorais; não pode utilizar a música folclórica desrespeitosamente ou temas populares; o código protege a criatividade e a originalidade; não pode ocasionar a confusão propositada com qualquer peça de criação anterior; o anúncio não pode infringir as marcas, apelos, conceitos e direito de terceiros sendo eles empregado em outro país relacionado a outro anunciante.2

4 Análise das peças

Após a teoria apresentada serão analisados os corpus, bem como conciliar os erros e também os acertos, ocorridos nas propagandas paralelamente com as normas do Conar, embasando o princípio da ética e da moral. Foram selecionadas três anúncios, o primeiro da CVC infringiu o princípio da Respeitabilidade, a segunda propaganda da Doritos Dippas não seguiu as regras da Apresentação Verdadeira, e por último, a propaganda da Coca-Cola, abordando os meios sustentáveis que tem influência direta na produção da

embalagem de seus produtos.

4.1 Anúncio CVC – Dia dos Pais, 2011



Figura 1: Dia dos Pais CVC

Conforme a campanha publicitária CVC Turismo do dia dos pais, mídia impressa veiculada na revista Veja, na data do dia 31/07/2011, ofendeu várias cidades que possuem o vínculo direto na produção de calçados, principalmente o masculino.

José Carlos Brigagão Couto, presidente do Sindicato das Indústrias de Calçados de Franca expressou sua revolta e indignação solicitando uma punição para o caso. Segundo ele, a CVC desrespeitou as empresas brasileiras e cidades inteiras que vivem do calçados, incentivando a compra de calçados fora do país e dando a entender que os produzidos aqui não são dignos e qualificados para dar de presente aos pais, como se os calçados brasileiros fossem “um qualquer” que não chega ao nível com os produzidos na Itália. Brigagão entrou em contato com a Fiesp (Federação das Indústria do Estado de São Paulo) e da Abicalçados (Associação Brasileira das Indústria de Calçados), e programou uma viagem para Nova Serrana (MG) e Porto Alegre (RS) para reunir forças e exigir a punição da

agência.

Como o Brasil é um país muito amplo, com vários costumes e culturas diferentes, necessita que se obtenha um cuidado muito grande quando se planeja uma propaganda nacional, para não ocorrer os efeitos ao contrário, sendo que neste caso, atenta contra os princípios da Ética e da Moral, e também contra o princípio do Código do Conar, seção 1, respeitabilidade, ou seja, não ofender de nenhuma forma o próximo sendo ele um grupo reduzido ou um povo.

Ocorreu claramente nesta situação o efeito ao contrário, pois uma determinada parte do público da CVC que está ligado diretamente ao setor calçadista lembrará dessa agência com uma imagem ruim e com certeza vários irão procurar dar prioridade a outras empresas de turismo quando necessitarem dos serviços .

4.2 Dippe com sua família! Doritos Dippas

A empresa Pepsico, responsável pelo produto Dippe, com sua família Doritos Dippas, lançou o produto com o intuito de ser apenas um tipo de salgadinho sabor tradicional, para ser consumido com o acompanhamento de outro produto da empresa chamado: Doritos Dippas (molho). Este possuía vários sabores diferentes como molho de tomate, frech onion e cheddar. Porém a Pepsico não foi feliz na divulgação e na confecção da nova embalagem do salgadinho Dippas. Na nova embalagem tinha a foto de dois dos molhos, o que levava o consumidor a imaginar que dentro da embalagem, além dos salgadinhos, vinha um dos molhos como acompanhamento; mas não era o real.

Uma consumidora ficou indignada após abrir a embalagem e não encontrar o suposto molho. Ela resolveu denunciar o produto, pois no seu entender a informação pode induzir ao erro. Para ela, não está clara a razão do destaque ao produto Doritos Dippas, que, a seu ver, em nada difere do Doritos tradicional. Houve uma votação pelo arquivamento da representação, em parecer atacado por unanimidade.



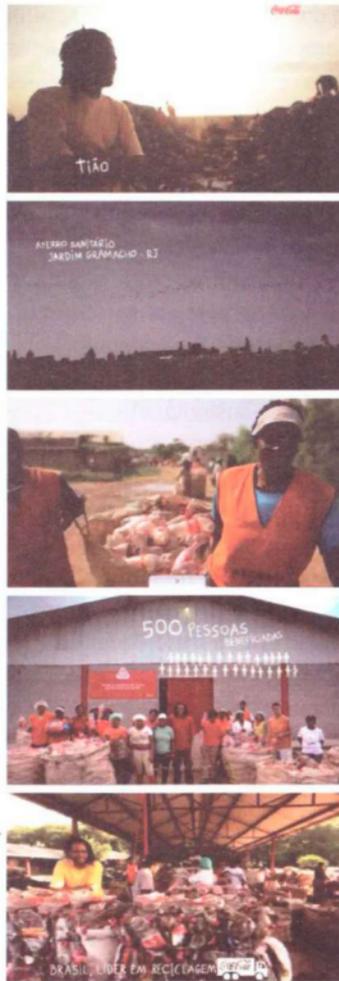
Figura 1: Doritos Dippas



Figura 2: Molho Doritos Dippas

Conforme o Código Penal, “[...] o consumidor tem direito – de ordem pública – a não ser enganado [...]”. Segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), “É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitária, inteira ou parcialmente falsa”. Neste caso a infração da propaganda se refere à seção 5 – Apresentação Verdadeira do Conar.

4.3 Coca-Cola – Cada garrafa tem uma história.



Nesta propaganda veiculada em agosto de 2011, a Coca-Cola trabalhou bem o termo da sustentabilidade, preocupando tanto com o meio ambiente quanto com o meio social, seguindo os critérios do Conar citados na seção 10, poluição e ecologia, abrangendo a seção 11, crianças e jovens. Neste anúncio, a empresa há preocupação da

empresa na reciclagem da embalagem pet, já que a mesma, jogada no meio ambiente, provoca vários problemas como: enchentes devido ao acúmulo das garrafas no esgoto, poluição visual e o mais agravante é que somente por mais de 100 anos que esse produto se desfaz na natureza, esse processo de reciclagem faz com que se feche um ciclo, retornando o lixo para a reutilização em benefício ambiental e da própria empresa.

Por esses motivos, a Coca se preocupa e apoia o processo de reciclagem das garrafas, mostrando ao mesmo tempo a sua responsabilidade social apoiando as pessoas que sobrevivem da reciclagem, ajudando a dar um suporte e uma visão de futuro para elas. Essas ações fazem as pessoas se sentirem importantes e que fazem toda a diferença no trabalho realizado. Esse processo beneficia muito a imagem da marca, pois mostra a preocupação que a empresa tem com o meio ambiente sustentável.

No vídeo, eles utilizam como exemplo o Tião Santos, um ex-catador de lixo, que participou do documentário “lixo extraordinário”, do artista plástico brasileiro Vik Muniz. Hoje, Tião organiza e coordena a associação dos catadores de lixo do aterro sanitário do Jardim Gramacho, no Rio de Janeiro. São mais de 500 pessoas beneficiadas com o projeto. Na propaganda ele enfatiza o preconceito vivenciado com a frase “quando você é catador de lixo, você se vê como lixo”. O artista mostra a inversão dessa realidade mudando-se o conceito, ou seja, eles não são catadores de lixo e sim de materiais recicláveis, onde ocorre um ciclo, que faz com que certos produtos voltem à sua origem. Hoje, grande parte da população ainda pensa que no “lixão” é o fim de todo material descartável, entretanto para os associados é o começo de um novo ciclo no qual eles ajudam a formar.

A Coca-Cola apoia mais de 3000 mil projetos sustentáveis em todo o mundo não se restringindo somente na proteção ambiental, eles incluem projetos relacionados à sustentabilidade econômica e social.

Considerações Finais

A ética é muito importante para se ter uma boa convivência em sociedade, sem ela o respeito ao espaço do próximo estaria

ameaçado, por isso é bom ter o conhecimento e o bom senso para saber quando se está cometendo erros.

No mundo midiático não é diferente, principalmente quando o interesse maior é a comercialização de produtos, onde se desenvolve uma concorrência mais acirrada para obter a atenção do público alvo, tendo como base a rivalidade entre as marcas. O Conar, nestes casos, está atento desempenhando as suas funções com muita eficiência e imparcialidade procurando sempre basear-se nos princípios éticos para dar sua sentença.

Por isso o conselho deixa claro as normas a serem seguidas. As agências antes de criar um anúncio, têm que ter o devido conhecimento para não haver problemas futuros, muitos publicitários criticam o trabalho do Conselho de Ética, mas cabe a todos imaginarem como seriam as mídias sem as normas do Conar. No Brasil, com certeza seriam várias as infrações, ocasionando o desrespeito entre a concorrência. Também não se teria a preocupação necessária com a socialização e a sustentabilidade e nem o devido cuidado ao utilizarem as crianças. Agora o inimaginável, como seria o mundo sem a ética?

Referências:

LOPES, Antonio Paraguassú. *Ética Na Propaganda*. São Paulo: Atlas, 2003.

CVC, turismo, *Em vez de dar um sapato, leve seu pai para comprar um na Itália*. Revista Veja. 2228 ed. São Paulo: Abril, 2011. p 102 e 10.

GCN, portal, *Em vez de dar um sapato, leve seu pai para comprar um na Itália*. Disponível em: <http://gcn.net.br/jornal/index.php?codigo=138863&codigo_categoria=21>.

DIAS, Reinaldo. *Marketing Ambiental*. São Paulo: Atlas, 2008.

Código Penal. Disponível em: <http://www.universojuridico.com.br/online/forum/305/discussao/21052/PROPAGANDA_ENGANOSA>. Acesso em 12 ago. 2011.

Publicidade Enganosa. Disponível em:

< <http://jus.uol.com.br/revista/texto/702/publicidade-enganosa-e-crime>>. Acesso em 12 ago. 2011.

Imagem, Dia dos Pais CVC. Disponível em:

< <http://www.elciofernando.com.br/blog/2011/08/cvc-e-o-anuncio-polemico/>>.

Imagem, doritos dippas. Disponível em:

<http://www.guiadaembalagem.com.br/admin/novo/add_not/upload/linha_doritos_dippas_lanca_deliciosas_novidades.jpg>.
Acesso em: 11 ago. 2011.

Imagem, Doritos Dippas Disponível em: <http://gastronomiaenegocios.com/gn/home/lib/templates/imagens/em_pauta/d370716ed073d37f374019500822fa48.jpg>. Acesso em: 11 ago. 2011.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 18 de ago. 2011.

Imagem, Cada garrafa tem uma história. Disponível em:<<http://www.youtube.com.br>>.

Acesso em: 18 de ago. 2011.

DILMA ROUSSEFF: DA DITADURA À PRESIDÊNCIA DO BRASIL

Josniel Rodrigues Pinheiro
Paulo Henrique Fernandes¹⁷
Loren Lorrany Duarte

Orientador: Prof. Ms. Márcio Benevides Lessa

Resumo: O presente artigo pretende destacar o trabalho publicitário de João Santana, mostrando os caminhos que o marqueteiro do partido dos trabalhadores (PT) seguiu para eleger a primeira presidente do Brasil.

Por meio de reflexões teóricas de SANT'ANNA; JUNIOR ROCHA; DABUL GARCIA (2009), MANHANELLI (1988) e PIRES (2010) sobre estratégias eleitorais e marketing político.

Palavras-Chaves: Publicitário, João Santana, reflexões, marketing político.

Introdução

Atrás de grandes conquistas existem excelentes profissionais, e não foi diferente na eleição da primeira mulher Presidente do Brasil. João Santana, sem dúvidas é um dos grandes responsáveis pela vitória petista, pois fez com que o povo conhecesse e se identificasse com uma pessoa não muito popular e com uma carreira política não muito longa. Santana teve como garoto propaganda da Campanha de Dilma, o popular José Inácio Lula da Silva.

O objetivo deste artigo é ressaltar a importância da publicidade, no caso a propaganda política, tais como o marketing empregado na campanha eleitoral, tendo a mídia como aliada e também como adversária na luta pela conquista, além é claro de ressaltar as estratégias usadas neste caminho e na imagem construída ao longo dos meses, durante toda a eleição presidencial de 2010.

¹⁷Alunos regulantes matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda, do *Centro Universitário de Franca - Uni-FACEF*.

I Biografia

Segundo o site oficial da Presidência da República, Dilma Vana Rousseff Linhares, nasceu em 14 de dezembro de 1947, em Belo Horizonte, tendo como filiação um pai imigrante búlgaro e uma mãe professora brasileira. Estudou em um tradicional colégio para meninas chamado Nossa Senhora de Sion e freqüentava o Minas Tênis Clube, considerado na época um dos pontos de elite da capital mineira. Aos 14 anos de idade, seu pai veio a falecer, mas juntamente com seu irmão, sua irmã e sua mãe lutaram com todas as forças para seguir em frente como seu pai o desejava. Kursou o ensino médio no Colégio Estadual Central e logo em seguida cursou economia na Universidade Federal de Minas Gerais.

Aos 16 anos de idade, Linhares participou de três organizações clandestinas que lutava em pró da liberdade, pois naquela época tudo estava proibido, tais como melhorias nas condições de trabalho, os jovens não podiam se reunir para discutir suas idéias, a televisão, o teatro e o cinema no geral estava sob forte censura e a liberdade de imprensa não existia.

Muitos de seus amigos combatentes foram presos, exilados e assassinados no poder ditatorial.

Em 1970 Dilma foi presa e torturada nos porões da Oban (Operação Bandeirante) e no Dops (Departamento de Ordem Política e Social) na cidade de São Paulo. Mesmo sem ter participado de qualquer ação armada foi condenada por dois anos e um mês por subversão, porém só foi libertada do presídio Tirantes depois de três anos. Em 1973 mudou-se para Porto Alegre, Rio Grande do Sul, onde seu marido Carlos Araújo foi capturado e cumpriu quatro anos de prisão. Depois da prisão ela prestou a Universidade Federal do Rio Grande do Sul e retomou seus estudos, já que a Universidade de Minas havia anulado os créditos de todos os alunos da época envolvidos com as organizações de esquerda.

Já em 1975, começou a trabalhar como estagiária na FEE (Fundação e Estatística), órgão do governo gaúcho. Em 1976, Rousseff tem sua primeira e única filha, Paula Rousseff Araújo.

Com o desgaste do regime militar, criou-se uma esperança pela democracia. Dilma Rousseff engajada na anistia juntamente com seu marido esteve presente no processo de fundação do Partido

Democrático Trabalhista (PDT), no Rio Grande do Sul. Entre 1980 a 1985 Linhares trabalhou na assessoria da bancada estadual do mesmo partido e exerceu uma intensa militância, atuando diretamente no movimento das Diretas Já e na campanha de seu marido a deputado federal, sendo eleito em 1982.

Em 1986, o seu companheiro de partido Alceu Collares novo prefeito da cidade de Porto Alegre, a nomeia para a Secretaria da Fazenda, dando início a sua trajetória administrativa. Eis que chega o ano de 1984 após o regime ditatorial de 64, nesta época Dilma era diretora geral da Câmara de vereadores da capital gaúcha, onde fez campanha para Leonel Brizola no primeiro turno e para Lula no segundo. No ano de 1990, torna se então Presidente da Fundação de Economia e Estatística, a mesma onde ela iniciou como estagiária. Em 1993, com a vitória nas urnas de Alceu Collares para governador do Rio Grande do Sul, Dilma assume a Secretaria Estadual de Minas, Energia e Comunicações.

Em 1998, inicia o seu curso de doutorado em Ciências Sociais na Unicamp, mas por conta do governo gaúcho não consegue defender sua tese.

Com a união do PDT e PT, elegem Olívio Dutra ao governo gaúcho, ela continua no cargo, até sua filiação ao PT em 2000. Em 2002, o Presidente da Republica, Luis Inácio Lula da Silva, a convida para assumir o Ministério de Minas e Energia, onde teve a difícil tarefa de afastar o país de um possível racionamento de energia. Entre 2003 e 2005 coordena uma reformulação a fim de criar um regulatório para o setor, com a construção de usinas hidrelétricas, termelétricas e eólicas, atraindo investimentos privados, sendo que é ampliada a energia e o país fica fora de ter outro blackout. Presidiu também o Conselho de Administração da Petrobrás, onde introduziu o biodiesel na matriz energética do país e logo em seguida criou o programa luz para todos, beneficiando 11 milhões de brasileiros.

Em 2005, assume como chefe da Casa Civil e consequentemente coordena o trabalho de todos os ministérios do governo Lula, assumindo a coordenação de programas como o PAC e a Minha Casa, Minha Vida. Organiza ainda a comissão interministerial, encarregada de definir as regras para a exploração do pré-sal e se integra à junta orçamentária do governo. Também participa de outros projetos fundamentais tais como a definição de

modelo de Tv digital e a implantação de internet banda larga nas escolas públicas. Como chefe da Casa Civil, Dilma teve uma atuação decisiva na luta pelo o crescimento do país e ao mesmo tempo na distribuição de renda e combate na desigualdade social.

Em abril de 2009, ela encara o seu maior desafio e enfrenta bravamente um câncer linfático, mas o tratamento não a afasta de seu comprometimento na política, até que em setembro do mesmo ano os médicos a informa que a doença estava curada.

No final de março de 2010, juntamente com o presidente Lula lançam o PAC 2 e amplia as metas da primeira versão. O programa tem ações inéditas a fim de combater os problemas das grandes e médias cidades do Brasil.

No dia 3 de abril de 2010, Dilma Vana Rousseff Linhares deixa o governo para candidatar-se à presidência da república, pelo Partido dos Trabalhadores (PT). O que mais marca nesta época é a mudança física da ex-ministra.

Dilma passa por um processo de marketing pessoal e isso acarretou no seu visual. Perdeu alguns quilos, passou por algumas cirurgias plásticas e tratamento dentário, trocou o velho óculo por lentes, tudo isso para preparar para a campanha eleitoral.



Figura 2: Dilma, faces.

Fonte: Revista Veja. Disponível em: <http://mirnacavalcanti.files.wordpress.com/2010/10/dilma_antes_e_depois.jpg> Acesso em: 04 out. 2011.



Figura 2: Dilma, faces.

Fonte: Jota7.com Disponível em: http://www.jota7.com/brasil/7037/deputado_evangelico_presenteia_dilma_rousseff_com_a_biblia_da_mulher.html. Acesso em: 04 out. 2011.

De acordo com o site O GLOBO, a busca para chegar ao governo resultou em um segundo turno contra o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o senhor José Serra. No dia 31 de outubro de 2010, Dilma vence as eleições com 55.752.092 votos, tendo 56% dos válidos, vencendo as eleições e no dia 1º de janeiro de 2011, torna-se oficialmente a primeira mulher presidenta do Brasil.

2. João Santana, o homem por trás de tudo.

Segundo o site de notícias UOL, João Santana antes de ser o publicitário de Lula e atualmente da presidenta Dilma, atuou como jornalista em diversos jornais e revistas do país.

É formado pela a Universidade Federal da Bahia, trabalhou no Jornal da Cidade, foi chefe do escritório local do jornal “O Globo” tendo trabalhado também na revista “Veja”, no “Jornal do Brasil” e também como diretor da revista “Isto é”.

Com o afastamento de Duda Mendonça após o escândalo onde o atual publicitário revelou em público que recebeu cerca de R\$10 milhões do “valerioduto”. João Santana assumiu o cargo oficialmente no dia 24 de agosto de 2005 após ser convidado pelo o atual presidente na época Luiz Inácio Lula da Silva, onde ele teria a

difícil missão de construir uma boa imagem do partido petista que na época estava desgastada, pois o grau de satisfação da população na época era de 28% segundo pesquisa realizada naquele ano. Santana no passado foi sócio de Duda em uma agência na Bahia, mas a associação se desfez em 2001. Ele que na época cobrou cerca de R\$13, 750 milhões do Partido dos Trabalhadores pelo trabalho publicitário nos dois turnos, condena a atitude que teve Lula em fugir do debate no primeiro turno, isso porque o partido na época sofria com vários escândalos que poderia denegrir a imagem do atual candidato que tentava sua reeleição. João se esforçou muito para melhorar a imagem do partido, usou o nome “tumor no cérebro” para qualificar o então momento que a campanha sofria, pois tudo tinha que ser feito nos mínimos detalhes para não colocar em risco a candidatura de Lula.

[...] Há outro problema. Em política, as coisas têm que ser feitas com rapidez. E elas são muito maleáveis. Às vezes, um fato que nada tem a ver com o candidato pode pôr tudo a perder ou então, levá-lo para cima. Às vezes, uma palavra dita fora da presença do assessor da campanha pode determinar que o candidato perca um bairro, uma cidade, um estado, ou até um país. Então, além do planejamento, é necessário que haja alguém imbuído de que o planejamento é necessário que haja alguém imbuído de que o planejamento é importante e que esteja sempre ao lado dele. Que o acompanhe para seu fiel cumprimento. É preciso não esquecer que o produto é dinâmico. Não é aquele que se coloca na prateleira e fica lá... Muitas vezes, ele não fica. É quando o candidato não faz as coisas que a assessoria indicou. É preciso entender que não se pode vender um candidato como se vende um sabonete. Uma das funções do marketing é transmitir ao consumidor uma emoção criada sobre uma coisa quase sempre inanimada. E um candidato não é uma coisa inanimada, sem vida, sem caráter, como um produto qualquer. Levando-se em conta essa “peculiaridade”, as táticas a serem adotadas são as mesmas de uma emoção de uma campanha promocional comum, simplesmente transpondo do comércio para a política todo o arsenal técnico disponível: as pesquisas e sua interpretação, a definição dos objetivos estratégicos e do público alvo, a identificação dos atributos do candidato, a avaliação dos fatores objetivos e subjetivos da campanha e a criação a partir desse conhecimento global. [...] (SANT’ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; DABUL GARCIA, Luiz Fernando, 2009, p 357).

Santana soube muito bem conduzir a parte pública do partido na época da campanha eleitoral de 2006. Em entrevista ao jornalista Fernando Rodrigues da Folha de São Paulo, João resumiu o que sentia sobre o acontecimento:

“A percepção de que esta foi uma campanha eleitoral vazia, sem debate e inócua é um equívoco. Daqui a 10 ou 20 anos ao se comparar esta campanha com outras anteriores vão concluir que foi uma das mais politizadas que o país já teve. Não houve rendição ao marketing. O eixo central foi crescimento com distribuição de renda, diminuição das desigualdades entre as regiões e as pessoas, inserção soberana do Brasil no mundo e outros. Há discussão essencialmente com mais oportunidade política do que essa? Dizer que é uma pobreza porque foi reduzido a slogan é novamente o baixo entendimento que existe entre o que propaganda e marketing político.”

O responsável pelo o marketing da campanha de Dilma revela também que a campanha de Lula e da atual presidente do Brasil foram duas campanhas diferentes, tendo como pontos iguais a surpresa que ambos tiveram no início e o crescimento rápido em relação ao outro candidato na disputa, levando os dois ao segundo turno e a suas vitórias, claro que vale lembrar também que tanto um quanto a outra sofreram com escândalos, que na visão de muitos eram irreversíveis, sendo que em 2006 era o mensalão e em 2010 era o caso Erenice e por isso é que nem um nem outro venceu no primeiro turno alega Santana: “O eleitorado brasileiro é, hoje, um dos mais maduros do mundo. E cada dia sabe jogar melhor.” Agora em seu último trabalho como marqueteiro de Dilma, João confirma que muitos foram seus esforços, pois mesmo tendo um presidente com uma popularidade em alta e um nome forte de reconhecimento nacional, não seria nada fácil fazer daquela que antes só atuava nos bastidores vir a ser a grande estrela da campanha rumo à sucessão presidencial e tornar a candidata que antes ligada a assuntos presidenciais numa pessoa de ações próprias, dar continuidade ao bom trabalho desempenhado por Lula, mas com um algo Diferente, pois o povo buscava algo novo e não uma cópia de um mesmo governo.



Figura 1: João Santana dirige Dilma Rousseff e Lula no estúdio.

Fonte: Folha.com. Disponível em: <<http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1415-dilma-rousseff-em-fotos-exclusivas-no-estudio#foto-26429>>
Acesso em: 02 out. 2011.

De acordo com Santana muitas lendas foram criadas em torno de Dilma, tanto biográficas quanto políticas, porém nunca comprovadas, fazendo que a concorrência não tivesse veracidade nos fatos, isso ajudava fortalecer a campanha de Dilma. Além das lendas, no final da campanha, já no segundo turno a oposição tentou criar polêmicas religiosas, alegando que Dilma seria a favor do aborto, trazendo uma revolta por parte dos bispos do Brasil, que ela não seria uma boa opção no dia 31 de outubro de 2010. Nada foi comprovado e a oposição saiu como mentirosa.

[...] Contra a notícia falsa, o desmentido é, em geral, destituído de força, visto ser muito difícil desmentir sem parecer defender-se como acusado, e acontece que, quanto mais grosseira a falsidade da notícia, maior o seu efeito e mais difícil se torna retificá-la, porquanto o público procede naturalmente ao seguinte raciocínio: “Não teriam ousado afirmar semelhante coisa se dela não estivessem seguros”. Hitler sabia que a credibilidade de uma maneira amiúde aumenta em função de uma enormidade. “A mais descarada mentira sempre deixa traços, embora reduzida a nada.” [...] (SANT’ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; DABUL GARCIA, Luiz Fernando, 2009, p 346).

De acordo com o site PORTAL VERMELHO, João relata que desde que foi contratado, em 2009, para ser um consultor e responsável pela a criação das campanhas publicitárias do Partido

dos Trabalhadores, vem atuando com uma equipe de 200 pessoas, na qual nomeou de “Dream Team” (Equipe dos Sonhos), onde além de trabalhar com nomes como Eduardo Costa, Marcelo Kértész, Lô Politi e Giovani Lima, o marqueteiro atua também com sua esposa e sócia Mônica Moura. A equipe dos sonhos de João foi responsável pela transformação tanto estética, de vestuário e de apresentação pessoal de Dilma. Treinaram sua oratória, além de tratar seu câncer como um assunto normal sem maquiagem.

Estima-se que o custo total da área de propaganda e marketing, incluindo as pesquisas qualitativas e as quantitativas, foi de R\$ 44 milhões e este investimento todo não foi em vão, pois conseguiram eleger aquela que é a primeira mulher presidente do Brasil.

3 Desconstrução e construção da imagem

Ao longo da campanha e pré campanha de Dilma Rousseff, a mesma se tornou capa das principais revistas do país durante o ano de 2010 e início de 2011. Com isso trazendo consigo além da luta que a ex-ministra travava com um câncer conhecido como linfoma não Hodgkin, também foi destacado seu passado obscuro, além da difícil batalha contra o tucano José Serra nas eleições e por último dando ênfase em sua vitória nas urnas tornando-se a primeira mulher Presidente do Brasil e suas obrigações a partir de primeiro de janeiro de 2011.



Figura 2: A candidata e o câncer – Revista Veja.

Fonte: Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/060509/imagens/capa380.jpg>> Acesso em: 02 out. 2011.

A revista Veja foi uma das primeiras revistas que veiculou sobre o câncer de Dilma, onde se trazia na capa na época a ex-ministra meramente sorrindo, porém sua fisionomia não era uma das melhores, onde a mesma destacou como assunto principal sua luta diária contra o linfoma e de sua chance para ser a substituta de Lula no poder.



Figura 3: A saúde de Dilma – Revista Época.

Fonte: O Globo. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/fotos/2011/05/28/28_MVB_PAIS_DILMA2.jpg> Acesso em: 11 set. 2011.

Tratando sobre mesmo assunto de sua concorrente a revista “Época” de nº 680 trazia consigo uma imagem de Dilma de cabeça baixa, retratando o período difícil que ela enfrentava por conta da doença, tendo como principal assunto inúmeras informações sobre seu estado de saúde deixando de lado a parte política.



Figura 4: O passado de Dilma – Revista Época.

Fonte: Revista Época. Disponível em: <http://3.bp.blogspot.com/_FzujHIBjh-s/TGhgffGPnwI/AAAAAAAAABNM/SJMrWyI59QY/s1600/dilma+rousseff.bmp>. Acesso em: 10 set. 2011.

Nesta edição da revista *Época* do dia 14 de agosto de 2010, a mesma investiga e comenta sobre o seu passado obscuro, buscando retratar em suas páginas a história da petista, destacando sua luta contra o regime militar.



Figura 5: “Você acha que eu sou um poste?” - Revista *Época*.

Fonte: Revista *Época*. Disponível em: <http://www.tudofull.com/imagens/epoca614_Download.jpg> Acesso em: 12 set. 2011.

Depois de oficializar sua candidatura como candidata do PT para presidente do Brasil, a revista *Época* de nº 614 destaca o assunto política nesta edição, trazendo uma entrevista exclusiva com a ex-ministra Chefe da Casa Civil. A revista abordou também, além das mudanças físicas por conta de suas plásticas, as expectativas de virar avó, o seu tratamento contra o câncer e a sua influência no PT.



Figura 6: “A realidade mudou, e nós com ela”. – Revista *Veja*.

Fonte: Revista *Veja*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/240210/imagens/capa380.jpg>> Acesso em: 02 out. 2011.

A edição de nº 2153 da Revista *Veja* também não ficou atrás

e tratou logo de fazer uma entrevista com a Dilma. Porém, neste caso, abordou assuntos diferentes de sua concorrente; além de comparar ela com o seu partido e seus ideais entrou em questões jamais debatidas ou colocadas em pauta sobre a ideologia e o pragmatismo, além de falar também sobre o estado e o capitalismo no mundo pós-crise.



Figura 7: Dilma por Dilma – Revista Istoé.

Fonte: Revista Istoé. Disponível em: <<http://seuestilosuamoda.files.wordpress.com/2010/05/revista-istoe-16.jpg>> Acesso em: 10 set. 2011.

A revista “Istoé” do dia 12 de maio de 2010 abordou o assunto “Dilma” como um tema principal, ilustrando sua edição com a imagem de Rousseff em uma face mais alegre e com semblante ameno, tratou também os mesmos assuntos abordados em suas concorrentes em entrevista com a futura Presidente.



Figura 8: Dilma duas caras. – Revista Veja.

Fonte: Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/131010/imagens/capa380.jpg>> Acesso em: 02 out. 2011.

A edição nº 2186 da revista “Veja”, o assunto foi delicado,

pois se tratava do aborto, em declaração no ano de 2007, Dilma diz que é a favor do aborto, já em 2010 durante sua campanha presidencial ela afirma que é contra esse ato, deixando o leitor em dúvida se a candidata era a favor ou contra o tal feito. A revista expõe os dois lados e deixa quem está lendo tirar suas próprias conclusões sobre o assunto.



Figura 9: O monstro do Radicalismo. – Revista Veja.

Fonte: Revista Veja. Disponível em: <<http://clickeassine.com.br/centraldosnegocios/wp-content/uploads/2010/07/revista-veja-23.jpg>> Acesso em: 14 set. 2011.

Nesta edição de nº 2173 Dilma tem problemas em sua campanha por causa do radicalismo, tais como escândalos que Lula enfrentou em seu governo e no seu partido, que agora assolava o terreno da candidata do Partido dos Trabalhadores e que ela teria que enfrentar pela a frente.



Figura 10: Edição Extra Dilma Presidente. – Revista Veja. Fonte: Revista Veja. Disponível em: <http://4.bp.blogspot.com/_uV4U6k50_Mo/TNlj3tpxFI/AAAAAAAAACfY/7XxcYj_uV-0/s1600/Dilma+Presidente+1.jpg> Acesso em: 17 set. 2011.

A revista “Veja” produziu em novembro de 2010 uma edição extra onde estampou em sua capa a primeira mulher eleita presidente do Brasil, depois da sua vitória nas urnas contra José Serra, além de fazer um raio-x da vida pessoal e política da ex-ministra a revista traz em sua capa a fala de Dilma como uma promessa para o seu mandato: “Meu compromisso com o país: valorizar a democracia em toda a sua dimensão”.



Figura 11: A batalha dos 100 dias. – Revista Veja.

Fonte: Revista Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/050111/imagens/capa380.jpg>>. Acesso em: 17 set. 2011.

A revista Veja nesta edição de nº 2198 trás a atual presidente do Brasil estampada na capa subindo a rampa do Palácio toda sorridente. A revista ressalta além de uma matéria de quarenta páginas sobre o seu governo, as oportunidades e os riscos que a futura presidente corre na largada dos seus primeiros cem dias.

4 Lula, o garoto propaganda

Segundo PIREES (2010, p.314), o presidente que se elegeu em 2002 com uma plataforma política “dúbia”, cuja expressão maior foi a “carta aos brasileiros”. A força do povo pela a qual se apresentou candidato e composta pelos os partidos PT, PRB e PC do B, a classe média, parte dos empresários e a parcela mais conservadora do eleitorado deu a Lula 60% dos votos válidos no segundo turno das eleições, Silva se mostrou após a vitória mais conciliador, menos radical e a expressão que se teve do mesmo foi um Lula diferente daquele que era no início de sua carreira política.

José Inácio cumpriu o que prometeu na carta aos brasileiros de junho de 2002, ou seja, manteve em linhas gerais a política macroeconômica dos governos anteriores ao seu.

Comenta-se Kennedy Alencar, colunista da Folha online, que a campanha presidencial de Dilma Rousseff não é apenas um teste para a sucessão de Lula em 2011. Era bem mais do que isso, José Inácio estava disposto a investir pesado politicamente para que a campanha da Ministra fosse uma realidade. Isso significava tentar de todas as formas conseguir aliados. O caminho ideal era trilhar e dar continuidade em seu trabalho de oitos anos. Lula sempre ressaltava uma frase: “Dilma seria a melhor candidata para ganhar ou para perder”.

Em uma possível vitória, José Inácio seria um auxiliar durante o governo de Dilma. A ministra possuía um perfil administrativo, mas atuava com pouca desenvoltura nas negociações partidárias devido a sua personalidade e inabilidade política, o ex-presidente então seria, portanto um tutor da mesma.

Alencar ainda destaca que outro ponto que contava a favor da ex-ministra na visão de Lula, era que ele costumava dizer que Dilma não tinha nenhum projeto coletivo, ou seja, não era ligada a corrente interna com o seu partido, ela não tinha nenhuma facção com o PT. A corrente de Dilma se chama Luiz Inácio Lula da Silva e o ex- presidente tinha uma extrema confiança nela e ela por sua vez dedicava uma fidelidade canina ao seu chefe. Para alguns a intimidade entre os dois era uma espécie de pedestal. Neste caso de Lula desejava ser candidato novamente e como a lei não permite isso, Dilma seria a pessoa mais confiável para dar continuidade nesse caso.



Figura 12: João Santana conversa com Dilma Rousseff e Lula no estúdio

Fonte: Folha.com. Disponível em: < <http://f.i.uol.com.br/fotografia/2010/11/05/26431-970x600-1.jpeg>>. Acesso em: 02 out. 2011.

Lula enxergava vantagens na escolha de Dilma até no caso de derrota, sendo que em primeiro lugar a ex-ministra faria uma campanha em defesa incisiva dos oito anos dele no poder e que ela própria seria a “mãe do PAC” ou a “capitã do time” como discursou muito em público.

O partido político a que pertencer o candidato poderá ajudar ou atrapalhar a campanha, dependendo de como está repercutindo o programa – base do partido, a atuação de outros filiados e a atuação de outros filiados e a atuação do partido em si, na comunidade. Quanto mais atuante for o partido na região, mais fácil a assimilação do eleitor ao candidato. O partido não ganha eleição sozinho, e nem o candidato. A união é que poderá representar a força de uma candidatura. (MANHANELLI, Carlos Augusto, 1988, p 61.)

Se Dilma perdesse a eleição Lula teria lançado uma nova e leal liderança política e sempre foi idéia do próprio José Inácio, em deixar uma mulher em seu lugar, já que soava uma idéia inovadora para um país que só tinha homens a frente da Presidência da Republica.

Conclusão

Como se pode analisar, João Santana o marqueteiro de Dilma Rousseff teve a difícil tarefa de tornar uma mulher que antes era somente conhecida pelo o seu trabalho nos bastidores do governo Lula, numa personalidade que passasse aos brasileiros confiança e credibilidade para que ela chegasse ao poder máximo de nossa nação.

Em sua trajetória até sua vitória nas urnas, muitos foram os seus obstáculos, a batalha contra o câncer, as denúncias de corrupções do governo de seu antecessor, seu passado na luta armada contra o regime militar, supostas declarações sobre o aborto e as afrontas de seus adversários na campanha presidencial de 2010.

Em sua caminhada rumo ao palácio do planalto, Dilma contou sem dúvida com a Judá de seu amigo e companheiro Luiz Inácio Lula da Silva, que foi uma das peças fundamentais para a campanha decolasse. Contudo como Lula queria que seu sucessor fosse alguém de sua confiança e nada melhor que aquela que foi sua maior aliada durante seus oito anos de governo.

globo.com/>. Acesso em: 18 set. 2010.

VEJA, Revista. Disponível em: <[http://www. http://veja.abril.com.br/](http://www.veja.abril.com.br/)>. Acesso em: 18 set. 2010.

ISSN 1981-2116

<http://unifacef.com.br/>

Uni-FACEF
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

EU COMUNICO 2011



DESIGN GRÁFICO: PAULO HENRIQUE FERNANDES - IGOR HENRIQUE DE ALMEIDA FRANCISCON