

UNI-FACEEF

EU **os**
MUNICO **2009**

revista de comunicação

revista de comunicação

A EFICÁCIA DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR

Daniel Colicchio Aliprandini¹
Prof^a. MS Doroti Daisy Mantovani

Resumo: Este trabalho tem como objetivo elucidar sobre a percepção do consumidor e o processamento de informações geradas pela propaganda, com foco especial sobre a percepção subliminar. A pesquisa realizada neste trabalho tenta mostrar em até que ponto informações que ultrapassam o limiar absoluto de percepção humano podem ser eficazes como propaganda.

Palavras-chave: percepção subliminar; consumidor; propaganda.

Introdução

Este estudo tem a intenção de refletir sobre o processo de entendimento do consumidor quanto a estímulos subliminares em propagandas. Para isso, um estudo sobre o processamento de informações na mente humana e os limiares de entendimento devem ser aqui levantados.

O trabalho discorre sobre os aspectos psicológicos do comportamento do consumidor, levantando outras formas de se compor campanhas publicitárias, fugindo do modelo tradicional de publicidade, atingindo especificamente o subconsciente do ser humano.

É também discorrido sobre os resultados dos testes feitos sobre o assunto, bem como a sua real validade.

1 Percepção e sensação

A percepção pode ser simploriamente descrita como a maneira pela qual vemos o mundo a nossa volta. Este é um processo extremamente individual pois dois sujeitos podem ser submetidos ao mesmo estímulo, mas, dependendo da forma que cada um interpreta e organiza essas informações, a percepção de cada um será diferente.

¹Aluno regularmente matriculado no 2º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF.

Isso porque os valores, as necessidades e as expectativas de cada um dos sujeitos são diferentes.

E é a influência dessas variáveis que é de grande importância para o marketing, pois é atingindo essas necessidades e expectativas que a propaganda exerce sua função de persuasão.

Cientificamente a percepção é definida como o “processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando a um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN, 1997, p. 103). Temos como estímulo, qualquer conjunto de dados que altere, afete ou se faça presente em qualquer um dos cinco sentidos.

Estudar a percepção é estudar a informação que extraímos do estímulo sensorial em sua forma bruta, para formarmos uma opinião ou idéia própria, na construção de um quadro ideológico particular.

Por sua vez, a sensação ocorre de forma mais imediata e objetiva. Sua definição pode ser transcrita como “a resposta imediata e direta dos órgãos sensoriais aos estímulos simples” (SCHIFFMAN, 1997, p.104).

A sensibilidade a este tipo de estímulo depende de alguns fatores como a qualidade dos receptores sensoriais de um indivíduo e a intensidade dos estímulos a qual este está exposto. Como exemplo, podemos citar uma pessoa cega, que possui o sistema auditivo mais aguçado.

A sensação depende de uma mudança do quadro ambiental onde o sujeito está imerso. Uma pessoa acostumada com o caótico dia-a-dia da cidade de São Paulo, dificilmente terá sua atenção atraída por estímulos auditivos.

Em contrapartida, à medida que as informações sensoriais diminuem, aumenta-se a capacidade de detectar mudanças e assim perceber e assimilar algo novo. Essa habilidade humana de “filtrar” informações não apenas oferece mais sensibilidade, quando necessário, mas, também, nos protege de um bombardeamento de informações desnecessárias.

Assim, tendo categorizado cientificamente o conceito de percepção, entramos no campo de estudo da percepção subliminar, que nada mais é o processo pelo qual interpretamos estímulos que ficam abaixo do limiar absoluto de percepção humana. Contudo, para maior entendimento, devemos entender como se dá o processamento de informação na psiquê humana e também, o que são os

limiares de percepção, para, assim, podermos discorrer sobre a validade da publicidade subliminar.

2 O processamento de informação

O processamento de informação refere-se ao processo pelo qual um estímulo é recebido, interpretado e armazenado na memória, para mais tarde ser recuperado. Segundo o modelo de William McGuire publicado no “Journal of Consumer Research” em março de 1976 (ENGEL, 2000, p. 312), este processamento pode ser dividido em cinco estágios básicos.

O primeiro deles é a exposição, que ocorre quando um ou mais estímulos são captados por algum dos cinco sentidos, iniciando o processamento da informação. A exposição é ativada pela proximidade física a um destes estímulos e afetará o limiar relativo ou o limiar absoluto. Estímulos influenciadores, abaixo do limiar absoluto, é o que chamamos de persuasão subliminar.

Como segundo estágio do processamento de informações, temos a atenção que pode ser definida como “a alocação da capacidade de processamento a um estímulo” (ENGEL, 2000, p. 313), ou seja, é o monitoramento consciente da absorção de informações e a seleção de algumas delas para processamento posterior.

Em seguida, chegamos ao terceiro estágio chamado compreensão, que nada mais é do que a interpretação e o entendimento de um estímulo previamente filtrado pela atenção. É neste momento que atribuímos um significado ao estímulo, que será categorizado de acordo com um conhecimento preexistente.

O quarto estágio denomina-se aceitação. É neste momento que se faz agir o efeito persuasivo do estímulo, podendo este influenciar o conhecimento, as atitudes ou até mesmo o próprio comportamento. A aceitação é um fator subjetivo. O espectador pode facilmente entender o enunciado de um estímulo mas pode não concordar com a mensagem por várias razões. É a este “concordar” que damos o nome de aceitação.

Por fim, temos a retenção, o quinto estágio do processamento de informação. A retenção é a transferência de interpretação e persuasão de um estímulo para a memória a longo prazo. É a absorção e fixação de um conceito apresentado pelos estímulos e sua retenção permanente na memória.

3 Os tipos de limiares

O que exatamente define esse limiar de percepção? Falando de uma forma superficial, a percepção de um estímulo depende de um conjunto que engloba diversos fatores, não somente físicos como também psicológicos. Perceber um estímulo não é apenas o ato do nosso corpo ter a capacidade de detectar algo. É o ato de ter uma resposta ativa a esse algo. Só podemos dizer que percebemos o estímulo quando essa reação é forte o suficiente para causar uma resposta consciente a ela.

Os seres humanos possuem uma característica que a ciência define como uma faixa de percepção. Existem muitos estímulos que estão além da capacidade de percepção dos nossos sentidos. Sons que estão fora do nosso nível de audição, ou cores que vão além do espectro de nossa visão. A faixa de percepção é a área em que existem, dentre todos os estímulos possíveis, aqueles que podem ser percebidos pelo ser humano – seja de forma consciente ou não. O limiar de percepção consciente é uma subdivisão da faixa de percepção. Nessa faixa, existem tanto os estímulos que não despertam nossa atenção, seja porque são fracos demais ou são ignorados por nós; como também todos os estímulos que recebemos a todo momento de forma consciente.

3.1 O limiar absoluto

Segundo Solomon (Solomon, 2002, p. 57), ao definirmos a menor intensidade que um estímulo pode ser registrado em um canal sensorial, estamos falando de um limiar para aquele receptor. Limiar absoluto é definido como o nível mais baixo no qual um indivíduo pode experimentar uma sensação. É o exato ponto no qual um indivíduo consegue determinar a diferença entre “algo” e “nada”. Sob condições de estímulo constantes o limiar absoluto aumenta. Portanto, frequentemente falamos de “ficarmos acostumados com” uma piscina gelada, um cheiro de tinta em uma casa recém pintada, etc.

Essa adaptação sensorial é um problema que aflige vários anunciantes e publicitários. A preocupação gira em torno de que os consumidores podem ficar tão acostumados com os anúncios de televisão e revistas que cheguem ao ponto de

não mais os “verem”, ou seja, os anúncios não mais irão oferecer dados sensoriais suficientes para serem notados.

Assim sendo, podemos definir o limiar absoluto como o ponto mínimo que um estímulo deve atingir para ser notado. Tudo o que for abaixo desse limiar é considerado subliminar.

3.2 Limiar relativo

Limiar relativo, também chamado de limiar diferencial, é a diferença mínima que pode ser detectada entre dois estímulos similares. Uma diferença mínima entre dois diferentes estímulos dificilmente poderá ser percebida ou identificada. Este é um fator que o mercado deve-se levar muito em conta.

Para explanação sobre esse assunto, temos a Lei de Weber, que diz que, “quanto maior a força da intensidade inicial do estímulo aumente, uma quantidade maior de mudança é necessária para produzir uma diferença apenas observável” (Engel, 2000, p. 312).

Essa diferença inobservável já não é considerada parte do nosso estudo, pois mesmo que imperceptível, ultrapassa os limites do limiar absoluto e não podem ser consideradas subliminar.

4 Percepção subliminar

O limiar de consciência ou reconhecimento consciente é mais alto que o limiar absoluto da percepção efetiva. As pessoas também podem ser estimuladas abaixo do seu nível de consciência, ou seja, elas podem perceber estímulos sem estarem conscientes de estar fazendo isso. Estímulos fracos ou breves demais para serem percebidos conscientemente podem ser fortes o suficiente para afetarem uma ou mais células receptoras. A esse processo é dado o nome de percepção subliminar.

Existem três tipos de percepção subliminar: o estímulo visual apresentado de forma rápida, fala acelerada em mensagens de baixo volume auditivo e imagens ou palavras escondidas em anúncios impressos ou rótulos de produtos (Solomon, 2002, p. 59).

Na década de 1950, houve um grande furor entre os consumidores quando a mídia divulgou sobre esse tipo de mensagem escondida em propagandas. A população se viu manipulada e perdendo seu livre arbítrio, ainda mais com o tom sensacionalista com que essas notícias foram vinculadas.

Esse fato foi encorajado por uma experiência realizada em um “drive in” em Nova Jersey, no ano de 1957 por um proprietário de uma empresa de pesquisas em falência de nome Jim Vicary. Segundo ele, foram retiradas do rolo de um filme alguns quadros de cenas, sendo estes substituídos por quadros com os dizeres “beba Coca Cola” e “compre pipoca”. As imagens apareciam na tela rápido demais para serem captadas pelo consciente dos espectadores. Foi relatado que durante seis semanas de teste, a venda de pipocas aumentou 58% e as de Coca Cola, 18%. A experiência foi relatada na revista Advertising Age (Vol 37, pág. 127, 16 de setembro de 1957).

Entretanto, nenhum controle científico foi usado durante os testes. Quando pesquisadores falharam em reproduzir tal experimento com os mesmos efeitos, Vicary confessou que forjara os resultados na tentativa de reviver sua empresa (Engel, 2000, p. 311). Contudo, a indignação popular foi tão grande que o Congresso dos Estados Unidos realizou diversas sessões para avaliar a legalidade da propaganda subliminar.

5 Pesquisas sobre Percepção Subliminar

Em 1973, houve um renascimento do interesse pelo tema com o lançamento do livro "Subliminal Seduction - Ad Media's Manipulation of a Not So Innocent America" (Sedução Subliminar - Manipulação da Mídia Publicitária de uma América Não Tão Inocente), no qual o autor, Wilson Bryan Key, acusava as agências de publicidade de usar mensagens subliminares em jornais, revistas e na televisão para aumentar suas vendas. Uma série de experimentos posteriores ao episódio ocorrido em Nova Jersey deu algum apoio no conceito de propaganda subliminar, mas sem nenhuma comprovação de que os indivíduos expostos a este tipo de estímulo poderiam ser persuadidos a este nível. Por exemplo, enquanto o estímulo subliminar “COCA” servia para despertar a sede, o comando “BEBA COCA” não teve efeito maior nem outra qualquer consequência comportamental.

Outros experimentos similares efetuados em 1989, apoiaram a tese de que os indivíduos conseguiriam perceber estímulos subliminares, mas que esse fato não afetaria suas intenções de compra.

Durante a década de 70, acusações de que empresas de bebida estariam usando de “encaixes” subliminares com apelo sexual para persuadir seus compradores trouxe o tema de volta a tona.

Vários estudos comprovam que as pessoas possuem diferentes níveis de susceptibilidade a estímulos subliminares. Esses estímulos podem provocar impulsos básicos como fome e sede, mas essas mensagens parecem não funcionar bem com todos os expostos a ela e não necessariamente desencadeia uma ação.

Para comprovar essa teoria, algumas pessoas foram expostas visualmente a palavra “bife” durante 1/200 de segundo a cada 7 segundos. Após o experimento, o grupo exposto ao estímulo subliminar demonstrou estar com mais fome que o grupo não exposto, mas na escolha do que gostariam de comer, poucos escolheram bife no menu (Schiffman 1997, p. 109).

Estímulos auditivos são menos percebidos do que os visuais, mas mesmo assim são usados. Lojas de departamento utilizam de mensagens nos seus sistemas de música com frases como “o furto é desonesto” e “eu não vou furto”. Essas empresas apresentaram decréscimos significativos em furtos e perda de estoque. Em alguns hotéis de veraneio, a mesma técnica é usada para tentar dar uma sensação maior de relaxamento para seus hóspedes (Engel, 2000, p. 310).

6 Publicidade subliminar e publicidade associativa

Atualmente o assunto ainda é cultuado pela população com um misto de medo e curiosidade. Algumas “lendas urbanas” sem nenhum embasamento científico correm por sites e fóruns na internet, como por exemplo o site www.mensagensubliminar.com.br fundado pelo professor José Vicente Dias, também fundador da ONG Mensagem Subliminar. No site são citados vários exemplos de imagens publicitárias com efeitos “subliminares”.

Esses efeitos nada mais são do que ilusões de ótica e que, se podem ser percebidos apenas com um exame mais minucioso da figura, não pode ser considerado subliminar, já que são percebidos pelo limiar absoluto.

Assim, muitas vezes é tomada como publicidade subliminar o que é chamado de publicidade associativa, ou seja, efeitos visuais ou auditivos inseridos na propaganda, captados conscientemente, que dão um certo toque subjetivo ao anúncio. Assim temos anúncios de bebidas alcoólicas que apelam para o teor sexual, o anúncio de automóveis que permeiam cenas de luxo e virilidade, de produtos para o lar, que sempre são exibidos ao lado de uma família feliz e perfeita, dentre outros.

7 A eficácia da Persuasão Subliminar

Segundo as pesquisas de Schiffman (Schiffman 1997, p. 108) apesar das várias experimentações realizadas desde a década de 1950, não existe evidências concretas de que estímulos subliminares possam persuadir as pessoas a adquirirem bens pré determinados ou a utilizarem certos tipos de serviços.

As pesquisas sobre o assunto em questão se baseiam em duas abordagens teóricas. A primeira dita que a constante repetição de estímulos muito fracos tem um efeito incremental que permite a esses estímulos formarem força de resposta a muitas apresentações, como já visto anteriormente.

A segunda abordagem se baseia na teoria de que esses estímulos poderiam despertar motivações sexuais inconscientes. É seguindo essa teoria que empresas utilizam-se de inserções de cunho sexual em sua publicidade impressa.

É errôneo tirarmos qualquer tipo de conclusão neste nível de estudo. Os limiares de percepção variam de pessoa para pessoa, e até mesmo na mesma pessoa, dependendo do dia, horário e situação mental. Então, com um público alvo tão inconstante, como estabelecer um padrão sólido o suficiente para servir como material comprobatório para qualquer experimentação?

Mesmo assim, as evidências de que estímulos subliminares influenciam reações de nível afetivo não podem ser desconsideradas. O que fica é uma lacuna a ser preenchida ante o que consideramos percepção e o que entendemos como persuasão.

Uma recente revisão da evidência existente acerca do tema mostra que a forma mais eficaz de atingir um efeito seria a exposição repetida a longo prazo, sob um conjunto pré determinado de circunstâncias, as quais não seriam economicamente viáveis ou práticas no contexto da propaganda.

De acordo com Schiffman (Schiffman 1997, p. 109), no tocante aos encaixes sexuais, a maioria dos pesquisadores é da opinião que “o que você vê, é o que você obtém”, ou seja, a imaginação humana pode criar imagens concretas, tendo como base imagens abstratas em qualquer situação. Isso praticamente resume toda a noção de percepção: os indivíduos veem o que querem ver.

Estudos relacionados com a consciência do público sobre a propaganda subliminar indicam que uma grande porcentagem da população sabe o que é mensagem subliminar, acredita que ela é usada nos anúncios publicitários e, além disso, acreditam em sua eficácia.

Este fato deve ser preocupante para as empresas, pois, sendo verdade ou mito, essas crenças influenciam as atitudes do consumidor quanto a propaganda.

Para driblar esse perigo, algumas empresas recorrem ao tema do subliminar para desestimular aqueles que nele creem. O Gin Seagrants, por exemplo, fez uma série de anúncios que satirizavam encaixes subliminares de cunho sexual nas propagandas de bebida. A figura publicitária trazia um copo com cubos de gelo e uma cereja imersos em gin, em cima dos dizeres: “Pessoas vem tentando achar os seios nesses cubos de gelo desde 1957”.

Devido a ausência de qualquer evidência concreta de que a persuasão subliminar realmente funcione, nenhuma lei federal ou estadual foi ainda criada ou aprovada no sentido de restringir o uso da propaganda subliminar.

Considerações finais

Pode-se inferir que o uso da persuasão subliminar é incerto e pouco concreto. A impossibilidade de criar um padrão de testes satisfatório, devido a diferenciação de limiares entre os indivíduos, impede que a busca por certezas sobre este tópico continue. Os resultados das pesquisas até hoje apenas mostram que a percepção subliminar realmente existe, como nos casos das lojas de departamentos e dos hotéis de veraneio como citados anteriormente, mas seus estímulos não são suficientemente fortes para serem considerados persuasivos.

No campo da publicidade a utilização massiva e a criação de um ambiente propício para fazer de um estímulo subliminar forte o suficiente para alterar comportamentos, seria invariavelmente caro e com resultados poucos satisfatórios para justificar tal esforço.

Assim, o que paira sobre o tema é o cunho de fantástico e sensacionalista, que se encontra permeado na mente dos consumidores. A crença da população neste tipo de publicidade afeta negativamente o modo como o campo publicitário, de modo geral, é visto.

Para isso, num esforço de manter a sanidade e a crença na boa propaganda, campanhas de desestimulação sobre a persuasão e manipulação subliminar são mantidas por empresas de diversos segmentos.

Enquanto isso, o bom uso desses estímulos são utilizados em lojas com som ambiente, para acalmar seus clientes, em mídias de áudio específicas, comprovando que apenas sensações podem ser percebidas de maneira subliminar.

A vontade e o livre arbítrio humanos, então, permanecem intactos.

Referências

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar; **Comportamento do consumidor**; 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; **Comportamento do consumidor**; 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000

SOLOMON, Michael R.; **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**; 5 ed. Porto Alegre: Brookman, 2002

A PUBLICIDADE NA DITADURA MILITAR BRASILEIRA

¹Daniela Araújo Rezende
Rogério Shiguero de Freitas Kondo
² Prof. Ms. Paulo Cinti

Resumo: O presente artigo tem como objetivo estudar como a publicidade era vista na Era Militar e como as campanhas políticas eram usadas. Mostrar a importância do crescimento econômico usado na época para mascarar as torturas feitas nos porões da ditadura. Pretende-se ainda, esclarecer como os militares usavam os meios de comunicação de massa para apaziguar a ditadura.

Palavras-chave: ditadura; publicidade militar; censura.

Introdução

Segundo Manoel Irismar Pereira em seu livro XXV séculos de publicidade, a publicidade existe desde os primórdios da humanidade. Se houve uma época da Pedra Lascada, outra da Pedra Polida, haverá também uma época das inscrições publicitárias, ou seja, desde que o homem se viu obrigado a produzir sua vida, tem que se deparar com um mundo de necessidades e desejos que estimulam e trocam, forçosa e inevitavelmente, diversas formas de manipulação. Ela surgiu na superfície humana, cavalcando o seu prazer em todos os tempos.

Em todas as épocas a publicidade teve um marco, desde a idade da pedra com aprendizado do diálogo até na era de hoje, com a globalização. Na ditadura militar acontece um grande avanço na mídia televisiva, nos jornais, na imprensa e na comunicação de massa.

A Era Militar começa com uma liberdade sem democracia, que vai de 1964 a 1985. O regime militar instaurado em 1964 estendeu-se por 21 anos, nos quais a presidência da República foi ocupada por generais do exército. Época esta que brasileiros foram perseguidos, presos, cassados e exilados, produções artísticas e culturais foram censuradas.

Grande avanço no meio de comunicação se deu nos anos de ditadura militar no Brasil, década de 60. Seus governantes empreenderam grandes transformações no setor de comunicação, principalmente nos sistemas de telefonia, telex e televisão. Foram feitos

1 Alunos regularmente matriculados no 6º semestre de Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF - Centro Universitário de Franca.

2 Professor do Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca

investimentos para implantar as bases de um sistema amplo e eficiente de telecomunicação e a modernização da TV. Com isso os meios de controle político e de propaganda ideológica, estavam montados para o governo de Médici, início dos anos 70, foi em seu governo que se deu o *boom* das comunicações, da televisão e seu uso pelo regime³.

Na década de 70 “A Era do Terror” as produções artísticas engajadas dos anos 60 foram afastadas do cenário cultural. Grupos aderiram à luta armada e seqüestraram autoridades estrangeiras para libertar os presos políticos e exigiram a leitura de manifesto, em rede nacional (rádio e televisões) denunciando as torturas.

A censura estava institucionalizada as torturas aos presos políticos corriam soltas. A repressão e o clima de terror que o estado ditatorial impôs o nome: “Segurança Nacional”, a qual passou a ser prioridade, o silêncio e o medo foram substituídos pela pressão popular, o resultado foi à reabertura política do país e a Anistia. O clima da época estava retratando nos versos, proibidos, como por exemplo, os de Chico Buarque de Holanda, com a música Apesar de você:

“A minha gente hoje anda”

Falando de lado

E olhando pro chão, viu...”

A propaganda oficial prometia que até o ano 2000 o Brasil seria elevado à categoria de “Grande Potência Mundial”. A retórica autoritária e militarista estava estampada nas frases (copiadas dos EUA) os *outdoors*, exibiam: “Brasil: ame-o ou deixe-o”, com isso veio o deboche popular “... o último a sair apague a luz”. Com isso o governo pretendia deixar as pessoas bastante ocupadas, mascarando os efeitos da ditadura.

A campanha era orientada pela AERP, Assessoria Especial de Relações Públicas, órgão este que era diretamente subordinado ao Gabinete Militar, o qual foi maciçamente difundido pelos meios de comunicação, principalmente a TV.

1 Regime Militar (1964-1985)

Madrugada de 31 de março de 1964 foi articulada pelas Forças Armadas, um golpe militar que depôs o Presidente da República, João Goulart. O golpe ocorreu num

³ HABERT, 1994, p.24

momento de crise da economia brasileira, de grandes mobilizações operárias, estudantis e camponesas em torno de reformas políticas e institucionais de cunho nacionalista.

Entre as razões que motivaram a guerra, a principal foi o medo da implementação do conjunto de reformas, especialmente a reforma agrária, a qual traria consequência imediata, a divisão das grandes propriedades, os latifundiários.

O poder desses grandes proprietários, “coronéis”, diminuiria com a reforma agrária, portanto os latifundiários não poderiam mais ter o domínio dos camponeses, manipularem eleições, eleger representantes que defendiam seus interesses, não seria mais permitido, esta foi à chave mestra para o início da Era Militar.

Segundo a Fundação Getúlio Vargas, “(...) o golpe militar foi saudado por importantes setores da sociedade brasileira. Grande parte do empresariado, da imprensa, dos proprietários rurais, vários governadores de estados importantes (como Carlos Lacerda, da Guanabara, Magalhães Pinto, de Minas Gerais, e Ademar de Barros, de São Paulo), além de setores da classe média, pediram e estimularam a intervenção militar, como forma de pôr fim a ameaça de esquerdização do governo e de controlar a crise econômica.”

Logo após o golpe vieram os Atos Institucionais, artificialismos criados para dar legitimidade jurídica a ações políticas contrárias à Constituição Brasileira de 1946, culminando numa ditadura.

Os primeiros quatro anos de ditadura foi se rigidecendo, fechando assim o regime aos poucos. O período entre 1968 até 1975 foi conhecido como “anos de chumbo”, período este que o Brasil se viu cada vez mais alarmado nessa ditadura.

Nos começos de 1964, instalara-se radicalmente (e simploriamente) no cenário nacional a mesma divisão esquemática que cindira a Convenção francesa, quase dois séculos antes. Fora da dicotomia esquerda-direita que transformaram o debate político e cultural numa espécie de partida de futebol em que a maioria torce e poucos jogam, qualquer outro tipo de assunto era tido como conversa para boi dormir-hipérbole rural, gostosamente bucólica, que caía em desuso, substituída pela divisão mais atualizada entre alienados e engajados- por sinal outro galicismo que tardiamente se incorporava na linguagem da época. (Carlos Heitor Cony)

Após o golpe de 64 o general militar, Castelo Branco, assume o poder. Foi eleito pelo Congresso Nacional presidente da República em 11 de abril de 1964. Em seu mandato estabeleceu eleições indiretas para presidente, além de dissolver os partidos políticos, foi permitido somente o bipartidarismo, dois partidos, Movimento Democrático

Brasileiro (MDB), de oposição, mas de certa forma controlada e a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), que representavam os militares. Vários parlamentares federais e estaduais tiveram seus mandatos cassados, cidadãos tiveram seus direitos políticos e constitucionais cancelados e os sindicatos receberam intervenção do governo militar.

De 1967 a 1969, assume a presidência o general Arthur da Costa e Silva eleito também de forma indireta pelo Congresso Nacional. Em meio a um governo marcado por protestos e manifestações sociais, a oposição aos militares cresce no país. Greves de operários, paralisação de fábricas, protesto ao regime militar, assim a guerrilha urbana começa a se organizar. No dia 13 de dezembro de 1968, o governo decreta o Ato Institucional Número 5 (AI-5). Este, o mais duro do governo militar, segundo o Ato Institucional nº5 (AI-5), o qual foi criado em resposta a passeata dos 100 mil, no Rio de Janeiro, exigia a volta da democracia, em consequência foram censuradas 500 letras de músicas, 500 filmes, 450 peças, 200 livros, 150 revistas e sinopses de novelas.

Doente, Costa e Silva foi substituído por uma Junta Militar, liderada pelos ministros, Aurélio de Lira Tavares (Exército), Augusto Rademaker (Marinha) e Márcio de Sousa e Melo (Aeronáutica).

Em 69 a Junta Militar coloca o general, Emílio Garrastazu Medici, que fica poder de 1969 a 1974. Considerado o mais duro e repressivo período, chamados de “anos de chumbo”. A repressão à luta armada cresce e uma severa política de censura é colocada em execução. Jornais, revistas, livros, peças de teatro, filmes, músicas e outras formas de expressão artística são censuradas. Muitos professores, políticos, músicos, artistas e escritores são investigados, presos, torturados ou exilados do país.

É onde o país mais cresce na área econômica, o período de 1969 a 1973 ficou conhecido como a época do Milagre Econômico. O PIB brasileiro crescia a uma taxa de quase 12% ao ano, enquanto a inflação beirava os 18%. Com investimentos internos e empréstimos do exterior, o país avançou e estruturou uma base de infra-estrutura. Todos estes investimentos geraram milhões de empregos pelo país. Mas esse crescimento teve um altíssimo custo, os empréstimos estrangeiros geraram uma dívida externa, a qual até hoje sofremos as consequências.



4 5

A presidência é assumida em 1974, pelo general Ernesto Geisel, este começa um lento processo de transição rumo à democracia. Por seu governo coincidir com o fim do milagre econômico e altas taxas, a insatisfação popular era garantida. A crise do petróleo e a recessão mundial interferiam na economia brasileira. Assim Geisel anuncia a abertura política lenta, gradual e segura. A oposição política começa a ganhar espaço, não contente os militares de linha dura, começam a promover ataques clandestinos aos membros de esquerda. Em 1978 Geisel extingue o AI-5; e em 1979 é criada a lei da Anistia, onde censura é extinta nas produções culturais, vindo assim à volta às produções musicais, retratando a paixão pela terra natal.



6

Com a vitória do MDB nas eleições de 1978 o processo de redemocratização acelera. O general João Baptista Figueiredo, 1979 a 1985, é eleito e decreta a Lei da Anistia,

⁴ <http://letherebelough.wordpress.com/2009/09/08/72/>

⁵ <http://www.historianet.com.br/conteudo/default.aspx?codigo=211>

⁶ <http://palavraaotempo.blogspot.com/2009/08/trinta-anos-da-anistia-uma-data-ser.html>

aprova a lei do pluripartidarismo, portanto partidos voltam a funcionar e outros são criados como: o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Democrático Trabalhista (PDT).

Os últimos anos de governo militar, o Brasil enfrenta vários problemas. A inflação é alta e a recessão também. Enquanto isso a oposição ganha terreno com o surgimento de novos partidos e com o fortalecimento dos sindicatos. Em 1982 o povo elegeu em eleições diretas, governadores e senadores de oposição em diversas capitais do país.

Iniciou-se então uma campanha nacional pelas diretas para presidente - “diretas já”. Milhares de pessoas foram às ruas em diversos estados do país, mas os noticiários de TV ignoraram o movimento das “Diretas Já”. A resposta dos políticos à mobilização popular foi NÃO! Deste modo assume o poder no dia 15 de janeiro de 1985, Tancredo Neves, era o fim do regime militar. Porém Tancredo Neves fica doente antes mesmo de assumir e acaba falecendo. Assume então o vice-presidente José Sarney, ficando por cinco anos no poder. Durante seu governo concessões de rádio e TV eram dadas aos seus aliados políticos, pós regime militar. Em 1988 é aprovada uma nova constituição para o Brasil. A Constituição de 1988 apagou os rastros da ditadura militar e estabeleceu princípios democráticos no país.



Na primeira eleição presidencial do pós regime militar, quase trinta anos após a última de 1960, nenhum líder de oposição ao regime militar foi eleito. Fernando Collor venceu as eleições de 1989, apoiado pelas grandes mídias e setores que se beneficiaram do regime militar. Segundo historiadores, Collor e alguns empresários ligados a ele pretendiam adquirir redes de televisão e jornais.

⁷ <http://blig.ig.com.br/otroglodita/tag/corruptcao/>

2 História da Propaganda

A propaganda é uma das atividades mais antigas realizadas pelo ser humano. O registro mais famoso são os escritos romanos. Os escritos de Lívio são considerados obras-primas da propaganda estatal pró-Roma. O termo em si, origina da Sagrada Congregação Católica Romana para a Propagação da Fé (sacra congregatio christiano nomini propaganda), criado pelo departamento da administração pontifícia encarregado da expansão do Catolicismo e da direção dos negócios eclesiásticos em países não-católicos. A raiz latina "*propagand*" remete ao sentido de "aquilo que precisa ser espalhado".

As técnicas de propaganda foram cientificamente organizadas e aplicadas primeiramente pelo jornalista Walter Lippman e pelo psicólogo Edward Bernays (sobrinho de Sigmund Freud, no início do século XX). Durante a Primeira Guerra Mundial, Lippman e Bernays foram contratados pelo presidente dos Estados Unidos Woodrow Wilson para influenciar a opinião pública para entrar na guerra ao lado da Inglaterra. A campanha de propaganda de guerra de Lippman e Bernays produziu em seis meses uma histeria antialemã tão intensa que marcou definitivamente os negócios norte-americanos (Adolf Hitler entre outros) com o potencial da propaganda de larga escala em controlar a opinião pública. Bernays cunhou os termos "mente coletiva" e "consenso fabricado", conceitos importantes na prática da propaganda.

No Brasil a história da publicidade e da propaganda teve início ainda no século XIX, quando o desenvolvimento econômico ainda baseado na agroexportação promove um crescimento urbano, capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios, os quais necessitam comunicar sua existência ao mercado. Os primeiros anúncios apareceram principalmente nos jornais e se referiam à venda de imóveis, de escravos, datas de leilões, ofertas de serviços de artesãos e profissionais liberais. Embora os jornais recebessem a maioria dos anúncios, também havia no período outros veículos como os cartazes, painéis pintados e folhetos avulsos.

Em 1821 surge o primeiro jornal de anúncios, o Diário do Rio de Janeiro, este tipo de jornal surge para facilitar as transações comerciais, foi o primeiro diário que sobreviveu de anunciantes e não de assinaturas de leitores. Os anúncios se caracterizavam por textos longos e poucas ilustrações, como nossos atuais classificados.

No início do século XX com a melhoria do parque gráfico e o aparecimento das revistas, semanários ilustrados, os anúncios ganharam ilustrações e cores, seus textos se tornam mais objetivos. O tipo de propaganda que se sobressaía era a venda de remédios, que apareciam principalmente em preto e branco e em tamanhos menores, foram eles os responsáveis pelo sustento das revistas e jornais, já que estes existiam em grande número.

A principal característica do anúncio neste período era o uso de políticos, os quais apareciam como caricaturas e diálogos bem humorados, vendendo produtos alimentícios, marcas ou comentando sobre lojas. O presidente da República e seus ministros eram os personagens preferidos dos desenhistas, mas isto não excluía o uso de figuras internacionais, como nos anúncios do Pó de Arroz Rei Alberto.

As primeiras agências de publicidade começaram a parecer a partir de 1914, primeiro, como empresas de anúncios, depois evoluíram para agências, como a Eclética, que estava sediada em São Paulo. Cidade esta que no período da Primeira Guerra Mundial, ganhou outras agências como a Pettinati, Edanée, Valentim Haris, Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti.

Com o desenvolvimento industrial chegaram às empresas americanas, e com elas chegam às agências de propaganda norte-americanas, que estampava uma nova estética para a publicidade, estas começaram a exigir a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade e propaganda, como por exemplo, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação. As gráficas ganharam um novo impulso técnico e profissional, isso para atender as necessidades de agências.

As primeiras grandes campanhas de empresas multinacionais começaram na década de 20, com a Bayer, pioneira em campanhas para promover seus produtos, esta ficou marcada pelas propagandas da Cafiaspirina, Aspirina e Alka-Seltzer.



Mesmo com a crise de 29 a publicidade se desenvolveu a passos largos, apareceram os painéis de estradas, o outdoor, os anúncios em revistas e jornais tornaram-se mais sofisticados, slides coloridos em lâminas de vidro começaram a serem exibidos nos cinemas, programas e jingles para as rádios passaram a serem criados dentro das agências. As pesquisas de mercado ficaram cada vez mais importantes para conhecer o consumidor e seus hábitos, que viraram exigências de empresas como a Perfumaria Gessy e dos laboratórios farmacêuticos.

O rádio começou a crescer rapidamente a partir de 1931, quando o governo federal passa a conceder para a iniciativa privada a exploração do sinal de rádio, logo as agências passaram não só a confeccionar jingles e publicidades para as rádios como também produzirem os programas que são patrocinados por grandes empresas, como o Repórter Esso. Neste período as empresas destinavam a publicidade cerca de 60% do capital, o qual foi aplicado no rádio na forma de publicidade e/ou de patrocínio de programas. Os principais anunciantes eram lojas de departamentos, restaurantes, lanchonetes, xaropes, remédios e produtos alimentícios.

Com a Segunda Guerra Mundial houve um decréscimo no movimento de anúncios, criando uma crise no setor da publicidade que só se recuperou a partir de 1945. O rádio ainda era o principal veículo de propaganda, contendo programas mais patrocinados as radio novelas, programas de auditório, humorísticos e rádio jornalismo.

⁸ http://revistaantigaportuguesa.blogspot.com/2009_04_19_archive.html

A consolidação da sociedade de consumo acontece a partir do pós-guerra e durante toda a década de 50, multiplicando produtos como veículos, eletrodomésticos, refrigerantes, confecção e fazendo surgir os crediários que facilitam as compras, promovem o crescimento da produção e do consumo. O mercado publicitário crescia e os profissionais da área começaram a sentir a necessidade de se organizarem, assim surgia em 1949 a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), o Conselho Nacional de Imprensa (CNI), e posteriormente a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP).

A televisão trouxe um novo impulso para a já sofisticada publicidade brasileira, criando mais um veículo para a divulgação de produtos e de campanhas. A partir de 1950 com a TV Tupi inaugura-se uma nova era eletrônica, as agências de publicidade, como a McCann Erikson e a J. W. Thompson que iriam trazer o “*know-how*”, criando redigindo e produzindo programas e comerciais de televisão ao vivo, com isso “garotas propaganda” ganham fama e prestígio.

Os anúncios praticados na época eram principalmente de eletrodomésticos, produtos para as donas-de-casa, alimentos e automóveis. Neste momento um bom profissional de criação chegava a trabalhar para diversas agências ao mesmo tempo, uma mesma agência podia fazer a campanha política de diversos candidatos.

O crescimento econômico e industrial do país refletia-se no crescimento das agências e do mercado de publicidade e propaganda. Um reflexo do crescimento do setor publicitário é o surgimento da Revista Propaganda, que tratava de assuntos do setor e tinha seus artigos assinados por grandes nomes da propaganda brasileira.

A indústria cultural se consolidava no país, a mídia crescia e se aperfeiçoava rapidamente. A programação e os anúncios ao vivo da televisão foram substituídos rapidamente com a chegada do VT (Vídeo Tape), permitindo que as agências criassem e produzissem uma publicidade muito mais sofisticada.

A então chamada fase áurea de publicidade brasileira, do ponto de vista de criação e originalidade deu-se nas décadas de 60 e 70, foi quando as agências apareceram pela primeira vez. Profissionais de criação foram trazidas do exterior por Alex Periscinotto, as premiações em festivais internacionais se iniciaram em 1972 com o primeiro Leão de Ouro em Cannes com a peça “Homens com mais de 40 anos” de Washington Olivetto (DPZ). As agências brasileiras se multiplicavam e profissionais como Duailibi, Petit, Zaragoza,

Washington Olivetto, Alex Periscinotto, Geraldo Alonso, Marcello Serpa, Nizan Guanaes e Márcio Moreira dentre outros, ganharam renome internacional. A publicidade brasileira passou então a ser considerada uma das melhores do mundo, sendo o seu maior reflexo o número de premiações que as agências brasileiras alcançavam nos festivais internacionais.

Amparados pela lei 4.680 de 1965, que determina uma remuneração para as agências de 20% das verbas investidas pelos anunciantes na mídia, o setor de negócios da publicidade e propaganda se consolidava, tornando-se cada vez mais sofisticado em termos de criação e ao uso de tecnologias.

Durante todo o período da Ditadura militar (1964-1984) esse setor cresceu sem grandes crises ou conflitos. No final do período a crise econômica e os movimentos políticos se refletiram no setor levando-o a “apenas sobreviver nos dez anos seguintes” (Pyr Marcondes).

O final do século XX marca uma nova configuração econômica no mundo, a globalização, a qual obriga o mercado a posicionar-se de forma diferenciada, este fato exigiu das agências uma reestruturação em termos de ganhos e atendimento a seus clientes. Redução de quadros, ganhos e maior maturidade do setor de negócios da publicidade e propaganda, foram às principais mudanças ocorridas. Fato este que permitiu um salto na criatividade publicitária nacional, alçando o país à condição de terceira potência mundial em criação publicitária da década de 90.

A propaganda hoje é responsável pelo ganho de boa parte da mídia, é inseparável do setor de negócios e de produção. Sua maturidade e capacidade de se adequar às novas realidades constituem através de todo o século XX a sua transformação em um dos bons setores de negócios do país. O exigente público brasileiro acostumado com a alta qualidade e profissionalismo, o qual se imprimiu às peças publicitárias veiculadas na mídia foi também responsável pela exigência de profissionais, cada vez mais qualificados e preparados para atuarem este setor.

3 Publicidade do Regime Militar

No final dos anos 60 a ditadura militar proporcionou a intensa propaganda política, que de algum modo, podia ser lida como a outra face da censura; ao invés de ocultar a verdade, como fazia a censura, a propaganda vinculava a farsa montada pelo regime, segundo a qual a sociedade brasileira finalmente realizava todas as suas potencialidades.

A publicidade no Regime Militar influenciou mais de uma geração de brasileiros pela sua veiculação em todos os meios de comunicação. Lemas e canções surgiam a todo momento. Muitos slogans destacaram-se:



As caricaturas surgiram como um novo modo de se expressar passou assim ajudar a compreender como as polêmicas do contexto eram vistas pelos contemporâneos, isso favoreceu a comunicação de massa. Estas sintetizavam a idéias e argumentos os quais faziam parte do debate político. Usadas para causar impactos, efeitos que as palavras não conseguiam produzir, além de mobilizarem de maneira eficaz um recurso poderoso: a comicidade e o humor. A caricatura é antes de tudo uma arma de ataque que de defesa: é na mordacidade que

⁹ <http://esteeomeusangue.wordpress.com/2009/07/11/brasil-ame-o-ou-deixe-o/>

¹⁰ http://cybelemeyer.blogspot.com/2009_07_09_archive.html

ela revela melhor seu potencial. ¹¹Os mestres da retórica ensinavam que uma das melhores maneiras de minar os argumentos do oponente era através da zombaria.



Segundo Habert 1994, talvez não tenha sido mera coincidência o fato de a primeira edição do Jornal Nacional, da TV Globo, ter ido ao ar no dia da posse da Junta Militar, 31 de agosto de 1969. Em poucos anos, apoiada por uma moderna estrutura e respaldada pelo governo, a TV Globo construiu uma poderosa rede que alcançou quase todos os cantos do País. Sua rápida proliferação pelo país acompanhou o “milagre econômico” de perto e alarmou a ideologia do “Brasil Grande”. E foi a partir daí que começaram as propagandas eufóricas, como a conquista do tricampeonato mundial de futebol, da Copa de 70, os projetos sociais, como Mobral, Movimento Brasileiro de Alfabetização e o Projeto Rondon. E até hoje a TV Globo manipula as pessoas, não só nas eleições, mas como em qualquer coisa de seu interesse.

A Copa do Mundo de 1970, vencida no México, o Brasil assistiu a uma das maiores campanhas publicitárias de massa de sua história. O presidente da ARENA mandou baixar uma determinação aos candidatos do partido, para que utilizassem como base de campanha eleitoral, o êxito do futebol brasileiro na Copa do Mundo.

¹¹ SKINNER, 1999, p. 268-282

¹² http://www.zahar.com.br/catalogo_detalhe.asp?id=1049&ORDEM=A

Em função da publicidade institucional da ditadura, surgiu então o hino “Pra Frente Brasil”, usado até hoje, com pequenas variações, quando se fala da população. Segundo Marx “o futebol é o ópio do povo”, com essa frase os militares de esquerda passaram a parafrasear para chamar a atenção da população.

Durante os anos de governo militar, principalmente na década de 70, proliferou no Brasil, um tipo de imprensa, que ficou conhecida como “imprensa alternativa”. Estas eram jornais em formas de tablóides ou minitablóides, muitas vezes de tiragem irregular, alguns vendidos em bancas, outros de circulação restrita, sempre de oposição.

4- Entrevista com Mauro Correia Neves

Ao entrevistar Mauro imediatamente começou a entrevista assim “sou ateu, comunista convicto e ex-guerrilheiro. Nasci em 03 de setembro de 1946 em Passos Minas Gerais”. Iniciou sociologia, mas parou por imposição da ditadura de 1970.

Sua vida política começa aos 13 anos de idade na clandestinidade, aos 16 tornou-se Secretário de Organização em Massa e Finanças do Partido Comunista. Foi preso 6 vezes durante a ditadura, torturado todas elas, era o único que não negava ser comunista, pois todos ao serem torturados chegavam uma hora que não aguentava mais e negava o comunismo.

Mauro denuncia a Folha de São Paulo, por financiar a Operação Bandeirantes (OBAN), que foi um centro de informações, investigações e de torturas montado pelo Exército do Brasil em 1969, que a coordenava e integrava as ações dos órgãos de combate às organizações armadas de esquerda que tinham por objetivo confrontar o regime ditatorial que vigorava desde 1964 no Brasil.

Quando perguntamos a ele qual foi o fato marcante na publicidade na época da repressão ele nos diz que foram as sirenes, estas eram utilizadas para anunciar que alguém havia sido preso. E até hoje ele fala que tem pavor ao escutar as sirenes.

Ele ainda nos conta algumas curiosidades sobre a Ditadura como a pichação, utilizada para demonstrar e divulgar ideais políticos através de mensagens escritas em muros com o uso do piche, utilizado na pavimentação de ruas e avenidas, termo que até hoje é usado. Além da pichação Mauro comenta a relevância do “Bar da Careta” durante o período da

ditadura, como local de discussões políticas e articulações pró Diretas Já com repercussão nacional.



13

Mauro nos conta que sofreu muito durante a ditadura, torturado várias vezes, machucado muitas, mas o que mais dói não é o corpo em si e sim a alma. Com isso ele termina nossa entrevista com a frase “Toda agressão externa gera uma união interna”.

CONCLUSÃO

Como foi demonstrado ao longo deste artigo, a propaganda vem criando forças ao longo dos anos, com ela vem crescendo a exigência do público. O modo com que as pessoas necessitam e desejam as coisas, faz com que o mercado cobre cada vez mais dos profissionais de propaganda.

Conseguimos ver além quando percebemos que a publicidade, na Era Militar não só manipulavam as pessoas como escondiam os horrores da própria ditadura, pregando uma falsa imagem do país. A própria conquista do tricampeonato mundial de futebol, colaborou para criar um clima de quase-euforia e reforçar a imagem positiva do país, para os porta-vozes do discurso oficial, em campanhas eleitorais. Além disso, o governo lançou a concretização de grandes projetos de engenharia civil, obras faraônicas, símbolos do Brasil potência: a Transamazônica, a ponte Rio – Niterói, a hidrelétrica de Itaipu, todas de interesses

¹³ Da esquerda para direita Mauro Correia Neves, Daniela Araújo Rezende, Rogério Kondo e Manoel Irismar Pereira. Foto tirada após a entrevista no “Bar da Careta” por Marcella Faleiros.

questionáveis e custos astronômicos. Com isso eles diziam que o Brasil estava na era do milagre econômico, o país que mais crescia no mundo, mas sabemos que isso agravaria ainda mais a nossa dívida externa deixando marcas até os dias de hoje na nossa economia.

A Primeira e Segunda Guerras Mundiais, Guerra Fria e até mesmo a Ditadura Militar no Brasil não impediram a evolução do setor de negócios publicitários. Mesmo sendo contextos históricos indesejados, eles contribuíram para aprimorar a facilidade de adaptação dos profissionais da época, herdada e desejada pelo mercado até os dias de hoje.

Contudo, chegamos à simples conclusão que não devemos julgar nenhuma época da Publicidade, pois cada período teve sua importância e a valorização dos profissionais de publicidade e propaganda brasileiros, no cenário mundial.

REFERÊNCIAS

AARÃO, Daniel Reis; RIDENTI, Marcelo; PATTO, Rodrigo Sá Motta- orgs, *O golpe e a ditadura militar: 40 anos depois (1964-2004)*. 1º Ed. Bauru: Editora EDUSC, 2004.

APARECIDA, Maria de Aquino. *Censura, Imprensa, Estado Autoritário (1968-1978): O exercício cotidiano da dominação e da resistência O Estado de São Paulo e Movimento*. 1º Ed. Bauru: Editora EDUSC, 1999.

CHALMERS, Rui Bastos. *Estratégica do Marketing*. 1. Ed., 2º volume, São Paulo: Atlas S.A., 1971.

HABERT, Nadine. *A Década de 70: Apogeu e crise da ditadura militar brasileira*. 2º Ed. São Paulo: Editora Ática, 1994.

IRISMAR, Manoel, Pereira. *XXV Anos da História da Publicidade: Desde a pré-história*. 1º Ed. Franca: Editora Irismar&Zanon, 2008.

VICENTINO, Cláudio; DORIGO, Gianpaolo. *História para o ensino médio: história geral e do Brasil*. 2º ed. São Paulo: Editora Scipione, 2006.

ALMANAQUE PP. Disponível em: > <http://almanaquepp.wordpress.com/> < Acesso em 10 de setembro de 2009 a 15 horas.

HISTÓRIA DA DITADURA. Disponível em: > <http://www.suapesquisa.com/ditadura/> <
Acesso em 07 de julho de 2009 a 22 horas.

HISTÓRIA DA DITADURA. Disponível em: >
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ditadura_militar_no_Brasil_\(1964_1985\)#O_golpe:_a_ditadura_sem_disfarces.](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ditadura_militar_no_Brasil_(1964_1985)#O_golpe:_a_ditadura_sem_disfarces.)< Acesso em 23 de agosto de 2009 a 9 horas.

PUBLICIDADE DO REGIME MILITAR DE 1964. Disponível em: >
http://pt.wikipedia.org/wiki/Publicidade_do_regime_militar_de_1964. < Acesso em 10 de setembro de 2009 a 10 horas.

VÍDEO. Disponível em: > <http://edisilva64.blogspot.com/search/label/Ditadura%20militar.> <
Acesso em 13 de setembro de 2009 a 14 horas.

ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICAS EMPREGADAS EM ANÚNCIOS QUE PROMOVEM SEU FRACASSO OU PROIBIÇÃO

Aline Ziliotti da Silva
Daiany Cristina Lepk
Kelly Cristina Braga¹

Prof^a Dr^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar as estratégias linguísticas verbais e visuais dos anúncios *Citroen*, *Peugeot*, *Benefiber* e *Mc Donald's*, para verificar o fato que promovem seu fracasso ou proibição. Para tanto, são adotadas as perspectivas teóricas da área de redação publicitária, como Carvalho (2000), Martins (1997), Carrascozza (2003) e Lasbeck (2002), para a sustentação das análises. Em seguida, são analisados e comentados os referidos anúncios, no tocante aos aspectos linguísticos que geram o fracasso na composição.

Palavras-chave: estratégias linguísticas; anúncios publicitários; anúncios de TV e problemas de sentido.

Introdução

Existem várias formas de se escrever um texto para um anúncio publicitário, pode ser lido ou falado, mas deve contemplar as informações para um público destinado.

O texto pode ser considerado o item mais significativo de um anúncio, pois cabe a ele persuadir o leitor, agindo sobre sua vontade e seus sentimentos. Mas o texto só será eficaz, se forem feitas as escolhas verbais corretas, que se articulem com as imagens e que atinjam ou interajam com o seu público-alvo.

Por isso, este artigo tem o objetivo de analisar as estratégias linguísticas verbais e visuais de quatro anúncios televisivos, para verificar o fato linguístico que fez com que fossem considerados fracassados ou que fossem proibidos pelo *Conar*. São eles: *Benefiber* e *Mc Donald's* (fracassados) e *Citroen* e *Peugeot* (proibidos).

Foram adotadas as perspectivas teóricas da área de Redação Publicitária, para a sustentação das análises sobre os aspectos linguísticos dos anúncios, focando a construção do conteúdo, da argumentação e das ideias.

¹ Alunas regularmente matriculadas no 6º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno – do *Uni-FACEF Centro Universitário de Franca*.

1 Linguagem Publicitária

Existe linguagem publicitária?

Na verdade, não há uma linguagem própria da publicidade, mas sim algumas técnicas linguísticas utilizadas nos textos dos anúncios, que foram rotulados de 'Linguagem Publicitária'.

Trata-se de um registro ou variação da língua, que como modalidade técnica, tem certo grau de formalidade e de adequação à mensagem a ser expressa.

Esta adequação, geralmente, segue a norma linguística falada (informal), para que o destinatário a compreenda melhor. Também obedece às características do produto oferecido e à função persuasiva própria da publicidade.

Como argumento da produção industrial, teve por consequência a necessidade de ampliar o consumo, a linguagem foi-se adaptando ao sistema publicitário criado nas últimas décadas, visando convencer a sociedade a consumir mais, tanto os produtos necessários, como até os inúteis, para gerar lucros e fazer crescer a produção (MARTINS, 1997).

Assim foi surgindo uma linguagem publicitária, destinada a apresentar características intrínsecas do produto e características subjetivas, cuja finalidade é argumentar para persuadir os indivíduos a mudarem de atitudes diante do que lhes é oferecido através da comunicação.

O tipo de linguagem usada nos anúncios é “uma forma de atrair o leitor e facilitar o conhecimento da mensagem que se transmite” (MARTINS, 1997 p. 34).

Enfim, linguagem escrita e imagética devem se harmonizar para envolver o público-alvo e promover nele a ação, ou seja, o consumo e a compra. No item seguinte, é tratada a linguagem televisiva, objeto de estudo desta investigação.

2 Linguagem Televisiva

Neste item, é tratada, especificamente, a linguagem televisiva empregada na elaboração de filmes.

“Na televisão, é a violência da imagem, e não a verdadeira importância do acontecimento, o que produz a força da impressão” (CHIMELLI, 2009).

O modelo predominante dos programas televisivos brasileiros é o permeado pelo anúncio publicitário. Eles têm como objetivo principal vender produtos.

O *merchandising* está presente em todos os programas, a televisão estimula o consumismo e até mesmo veicula a violência, pois em todos os telejornais possuem, em seus roteiros, notícias negativas, encerrando com algo “natural” para não dar um ar de preocupação ao seu público.

O estímulo do consumismo é relevante, os anúncios influenciam os indivíduos, desde crianças, jovens e adultos, e, com isso, a responsabilidade do conteúdo de todo e qualquer anúncio é significativo, portanto, é necessário todo cuidado para que não haja nenhuma interpretação errada.

Tendo a imagem eletrônica em mente, Mc Luhan (1964) a considera “um meio frio por exigir do receptor uma participação mais ativa em busca de completar suas lacunas”.

A linguagem da televisão é a da imagem que contém uma forte carga emocional. É uma seleção eletrônica de imagens concretas, que constroem sentido em um determinado tempo e espaço (CHIMELLI, 2009).

A força manipuladora da imagem estimula diretamente apenas o sentimento, a imaginação e todo o modo de sentir e de reagir da pessoa. A argumentação lógica não tem mais sentido, através das imagens, o entendimento se torna facilmente revelado, o pensar e refletir não fazem parte das interpretações, da realidade.

O mundo das imagens eletrônicas é impessoal, não compartilha sentimentos, não troca ideias, ela não dá o direito de discutir, nem de se interar sobre sua opinião em nenhum relacionamento humano (CHIMELLI, 2009).

As leis do CONAR fiscalizam todo tipo de anúncio a ser exibido.

Com base nas informações anteriores, podemos concluir que qualquer tipo de anúncio influencia a posição do indivíduo.

Enfim, a linguagem publicitária empregada na TV se constitui pela:

- Linguagem rápida
- Concisa
- Parte do conhecimento prévio do telespectador
- Função Referencial e Informativa
- Musical

- Fragmentada
- Direta
- Objetiva

3 Sobre a Seleção Linguística Verbal

O objetivo deste item é analisar as escolhas lexicais, o uso de substantivos, verbos, figuras de linguagem, musicalidade entre outros, que são muito utilizados na construção de anúncios das mais diversas categorias.

A eficácia de qualquer anúncio depende do ajustamento de sua composição a três fatores:

- Ao mercado receptor com suas preferências, seu nível sociocultural, suas necessidades básicas, seus hábitos, seu poder aquisitivo. Tudo isso deverá ser levado em conta na formulação da mensagem.

- Aos veículos de comunicação com seus códigos específicos, seu alcance de audiência, sua receptividade e perceptibilidade, como é o caso da imprensa escrita, da televisão, do cinema, dos cartazes, do rádio, etc.

- Ao produto objeto da mensagem com seu espaço, formato e importância da embalagem, com suas características intrínsecas, sua utilidade, desempenho, custos e aceitação do público (MARTINS, 1997).

A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras, vital na elaboração do texto publicitário que é centrado no interlocutor (CARRASCOZA, 2003).

As figuras de linguagem (de sintaxe, de palavras e de pensamento) são usadas para ampliar a expressividade da mensagem. As figuras de sintaxe (elipse, zeugma, silepse, pleonasma, polissíndeto, assíndeto, inversão, anacoluto, anáfora, aliteração e onomatopéia), bem como as de palavras, ou tropos (metáfora, metonímia, catacrese, sinédoque, sinestesia e antonomásia), e as figuras de pensamento (antítese, hipérbole, apóstrofe, prosopopéia, gradação, perífrase, eufemismo, ironia, reticências e retificação), além de outras estratégias linguísticas, são comuns na publicidade, não só no registro verbal, mas também nos códigos visuais (CARRASCOZA, 2003, p. 36-37).

O uso de substantivos, verbos, figuras de linguagem, musicalidade são escolhas lexicais que fazem a diferença na hora da construção de um anúncio publicitário.

Em muitíssimos casos, a comunicação publicitária fala de uma linguagem já falada, e exatamente por isso se torna compreensível. Certas comunicações publicitárias funcionam mais do que outras, mas seria lícito perguntar qual o papel desempenhado pela persuasividade da argumentação, e qual o desempenhado por outros fatores extracomunicacionais que escapam à análise de quem se detém apenas na eficácia da mensagem (ECO apud IASBECK, 2002, p. 39).

É com a linguagem informal que o público consegue compreender melhor a mensagem que o anúncio pretende passar, fazendo assim que o anúncio seja mais persuasivo.

A dimensão do texto deve ser dada pelas características do anúncio, em função do problema de comunicação e da plataforma de informações que se precisa realçar. Anúncios com carga informativa complexa pedem textos longos. Às vezes, um texto longo é o ideal; às vezes, a eficiência pode ser mais bem obtida com um texto curto. O apelo racional ou emocional nos dá uma pista. A tradição publicitária tem demonstrado que se a razão é vetor da mensagem, o texto longo é mais indicado para arrolar as vantagens do produto. Se o vetor é a emoção, o texto curto tem se mostrado mais recomendável. O texto longo não é medido pela sua extensão, mas pela capacidade ou não de gerar interesse. Um texto de duas linhas pode ser longo demais, se a primeira linha não nos levar com naturalidade à segunda (CARRASCOZA, 2003, p. 136-137).

Muitas pessoas pensam que, para atingir o público-alvo, o anúncio deve conter textos curtos, rápidos e de simples entendimento. Porém, isso varia de acordo com o público a ser atingido e o produto a ser veiculado. Por exemplo, Veiculação de uma escola de línguas voltada para a classe A. O anúncio pode ser falado em outras línguas ou com palavras mais difíceis, pois é um público de maior conhecimento.

A mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito e ideal. Essa mensagem, contudo, não se limita ao mundo dos sonhos. Ela concilia o princípio do prazer com o da realidade, quando, indica o que deve ser usado ou comprado, destacando a linguagem da marca, o ícone do objeto (QUESNEL, apud CARVALHO, 2000).

O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de “diferenciação”, a fim de destacá-lo da vala comum.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxicos-semânticos ou morfosintáticos (CARVALHO, 2000).

O processo utilizado na hora da elaboração da mensagem deve seguir cinco etapas: Impacto fisiológico, impacto psicológico, manutenção da atenção, convencimento e determinação de compra.

A palavra tem o poder de criar e destruir, de prometer e negar, e a publicidade se vale desse recurso como seu principal instrumento. Destaca que, com o uso de simples palavras, a publicidade pode transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical (CARVALHO, 2000).

Com isso, podemos mostrar a relevância da seleção linguística verbal nos anúncios. Cabe a ela dar mais expressividade na mensagem, acentuar seu poder de persuasão, chamando a atenção do público e convencendo-o de que o que está sendo dito é verdadeiro, gerando o sucesso do anúncio.

4 Sobre a Seleção de Imagens

Neste item, tratamos da imagem nos anúncios publicitários:

As peças publicitárias, sejam elas concebidas para a mídia impressa (jornais, revistas, panfletos, outdoors, folders, rótulos, etiquetas, embalagens), sejam para a mídia eletrônica (rádio, televisão, cinema, vídeo), são hoje, basicamente, constituídas de texto escrito (ou falado) e imagens (estáticas ou animadas).

Embora os primeiros anúncios fossem exclusivamente escritos, foi com o advento da técnica de reprodução de imagens que a publicidade ganhou maior espaço na mídia e assumiu maior eficácia em suas funções (IASBECK, 2002, p. 41).

Primeiro, tratamos um pouco sobre a história do cinema, onde Griffith, um dos maiores cineastas de todos os tempos, decidiu pela primeira vez colocar a câmera próxima ao rosto dos atores. Mostrou para eles que um plano mais próximo do rosto não era uma mutilação do corpo, mas, ao contrário, realçava a intenção dramática da cena.

Graças à nova luz, aos planos aproximados e às novas técnicas de maquiagem, mudou também a interpretação dos atores, que passaram a gesticular menos exageradamente.

Mas a ambição de Griffith ia mais longe: ele pretendia fazer do cinema um espetáculo autônomo, em que o espectador não assistisse apenas ao drama representado, mas sentisse dentro dele. Também foi um dos primeiros a usar câmera em movimento.

Para quem se acostumava a ver cenas que duravam minutos e minutos sempre com a câmera estática, foi um deslumbramento. Planos (trechos filmados) curtos, de dez ou vinte segundos, alternância de cenas, tensão dramática devida ao uso da câmera e da luz, ações concebidas para serem filmadas (e não apresentadas em um palco). Tudo isso era uma novidade calorosa, envolvente e absoluta.

A publicidade é uma prática social persuasiva que interliga o homem às informações, organizando as ideias através de textos e principalmente de imagens e de sons, entre os quais circulam sentidos determinados.

Os textos publicitários são formulados a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), essas características permitem que ele seja considerado como um texto multimodal (KRESS; VAN LEEUWEM,1996), que combina diferentes códigos semióticos.

Para que haja um maior entendimento do leitor daquilo que o publicitário quer passar, é preciso usar argumentos elaborados, de maneira fácil e prática, para que seu contexto seja compreensível.

Muito mais do que somente a compreensão o texto publicitário tem que seduzir o leitor, e é por esse motivo que os elementos verbais e não-verbais, dispostos em um anúncio, são permeados de estratégias de persuasão, que na maioria das vezes passam despercebidos pelo leitor-consumidor (PETERMANN, 2006).

Aprendemos a ler a produzir textos verbais, usamos a gramática correta para esse processo e também é preciso aprender a ler textos não-verbais, estruturando suas formas para interpretá-los de maneira correta.

Os textos não-verbais passam pelos mesmos processos do texto verbal, é preciso escolher as cores e formas para que se interligue com o texto e até mesmo quando se trata somente da imagem ele passa por esses processos para que haja um maior entendimento do leitor, constituindo assim um significado.

Enfim, podemos dizer que as imagens chamam mais atenção das pessoas do que o próprio texto em si, tornando assim, item de extrema importância a se observar na hora de criar um anúncio publicitário.

5 Análise

Neste item, analisamos quatro anúncios publicitários de marcas e empresas diferentes e questionar os motivos que promoveram o fracasso ou a proibição dos mesmos. São anúncios que já foram veiculados e que não obtiveram sucesso ou foram tirados de veiculação. São eles: *Benefiber* (fracasso), *Mc Donalds* (fracasso), *Citroen* (proibido) e *Peugeot* (proibido).

5.1 *Benefiber* – fracasso

Locutor Feminino



- Descubra a maior novidade em fibras, *Benefiber*



- Benefiber é 100% natural



- A primeira fibra alimentar sem sabor e que dissolve completamente



- Você pode usar no café, doces, vitaminas...



-... iogurtes, sucos, sobremesas, petiscos, refeições, onde você quiser



- Inclusive com água, diferente das outras marcas



- Benefiber, a fibra que você precisa sem mudar o sabor que você gosta

Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

O anúncio *Benefiber*, no tocante às estratégias linguísticas, apresenta problemas:

- Não há musicalidade
- Slogan muito extenso, difícil de memorizar
- Não há palavras fortemente persuasivas
- Seleção do léxico deixa a desejar, pois é comum a outros anúncios do mesmo segmento:
 - “Benefiber é 100% natural” Característica comum a produtos de mesma natureza.
 - “sem sabor” não desperta a percepção gustativa
 - “Você pode usar no café, doces, vitaminas, iogurtes, sucos, sobremesas, petiscos, refeições” são argumentos fugidios, ou seja, deixam de explorar o produto e fogem da proposta publicitária;
 - Vende alimento que não desperta o sabor, não tenta o consumidor a consumir;

- Imagens com planos sem novidades, sem um trabalho técnico mais efetivo.

5.2 *Mc Donald's* - fracasso

Locutor 1 – Voz Feminina

Locutor 2 – Narrador Masculino



Loc1 - Acontece uma fase na vida em que nada é simples



Loc1 - Mas nem por isso ela deixa de ser gostosa



Loc2 - Novo Chicken Red, filé de peito de frango, salada, molho de limão com maionese enrolado no pão folha.



Loc2 - Simples e gostoso

Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

O anúncio do *Mc Donald's* foi considerado um fracasso também pelo fato de que não foram utilizadas algumas técnicas linguísticas recomendadas como:

- Não há palavras fortemente persuasivas
- Temática contradiz com valores sociais considerados pelos brasileiros: beleza/sabor da maternidade
- Léxico com significação disfórica : “nada é simples”
- Lanche é melhor, mais simples e gostoso que a maternidade
- Tema: dificuldades na maternidade, aspecto disfórico

5.3 Citroen – proibido

Locutor 1 – Motorista

Locutor 2 – Policial

Locutor 3 – Narrador masculino



Loc1 - “Seu” guarda o senhor não vai acreditar. Meu cunhado comprou esse carro ontem e eu falei que carro 1.6 não anda nada, e ele falou: Não anda nada, o que rapaz? O carro chega de 0 a 100 em menos de 10 segundos, vai a quase 200 por hora e eu falei: Que nada!



Loc1 - "Bixo", não é que o carro anda muito rapaz, "soquei" o pé e andei a 190 por hora.



Loc2 – 198



Loc1 - Noooooooooosa, meu cunhado não vai acreditar.



Loc2 - Ah, vai sim oh. Leva essa multa e mostra pra ele.



Loc1 - 198, "brigado seu guarda". Valeu. "Cê" quer dar uma vultinha?

Loc2 – Não



Loc1 - 7 pontos na carteira é por minha conta



Loc3 - Novo *Citroen Xsara* 1.6, 16 válvulas. Desempenho surpreendente.

Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

O anúncio da Citroen foi proibido pelo fato de que:

- Induz as pessoas a infringirem as leis do trânsito

O *Conar* (CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 4 ago. 2009) afirma que:

Na propaganda de automóveis, caminhões, ônibus e tratores:

1. Não se permitirá a divulgação de dados de desempenho que correspondam a condições de uso atípicas para a maioria dos

Consumidores – a não ser quando tais condições forem claramente especificadas.

2. Não se permitirá que o anúncio contenha sugestões de utilização do veículo que possam por em risco a segurança pessoal do usuário e de terceiros, tais como ultrapassagens não permitidas em estradas, excesso de velocidade, não utilização de acessórios de segurança, desrespeito à sinalização, desrespeito aos pedestres e às normas de trânsito de uma forma geral.

3. Também não serão permitidos anúncios que induzam o usuário a desrespeitar, quando na direção de veículos motorizados, as regras de silêncio e de higiene das vias públicas, bem como do respeito aos recursos naturais e ecológicos quando em viagem.

4. Os anúncios não deverão induzir a erro quanto às características específicas do veículo, tais como consumo, velocidade, desempenho, conforto e segurança.

- Contradiz os valores sociais previamente estabelecidos

- Linguagem do malandro, condenada pela sociedade. O público não sente empatia.

5.4 *Peugeot* – proibido

Locutor 1 – Locutor masculino imitando Marta Suplicy

Locutor 2 – Narrador feminino



Loc1 - Aqui vai um recado pra todos os brasileiros:



Loc1 - Esqueçam essa crise aérea, olha só:



Loc1 - Linha *Peugeot 307*, com taxa de 0,79, é imperdível (assobio)



Loc1 - E a linha *Peugeot 206 SW*, ai, ta com um preço incrível



Loc 1 - Pra que ficar sofrendo em aeroporto?



Loc1 - Gente, relaxa e compra



Loc2 - Promoção relaxa e compra. É a melhor oportunidade pra você ter um Peugeot.



Loc1 - Isso é um avião. Relaxa e compra.

Fonte: YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

O anúncio da Peugeot foi proibido pelo fato de que:

- Utiliza a imagem de um travesti, caracterizado de Marta Suplicy, mostrando um desrespeito à política e um estereótipo a um segmento social.
- A sociedade brasileira ainda se mostra conservadora e qualquer discriminação é proibida.
- O slogan é formado por um bordão muito conhecido e obsceno: “Relaxa e goza”.
- Trabalho com um léxico que interpela os relacionamentos sexuais.

Conclusão

Este artigo teve o objetivo de analisar as estratégias linguísticas verbais e visuais de quatro anúncios publicitários, para verificar o fato linguístico que fez com que fossem considerados fracassados ou que fossem proibidos.

Vimos que a imagem chama mais a atenção das pessoas do que o texto, mas é a conjunção delas (texto e imagem) que faz com que o anúncio seja um sucesso e atinja os objetivos comunicacionais.

Podemos concluir, então, que os anúncios analisados foram proibidos e fracassados pelo fato de que não foram bem articulados em seus roteiros, ou seja, não souberam utilizar bem a linguagem adequada para cada tipo de anúncio e nem relacioná-las com as imagens utilizadas.

O fracasso ocorreu pois houve fuga do assunto, desrespeito aos valores sociais, falta de enaltação do produto, terminologia que não desperta os sentidos e aspectos técnicos que não despertam curiosidade.

A proibição ocorreu pelo fato de que houve desrespeito às regulamentações do CONAR, desrespeito aos valores sociais, inconsequência, uso de estereótipos (homossexualismo) e léxico que apela aos relacionamentos amorosos com tom pejorativo.

Para fazer um anúncio televisivo de qualidade, deve se atentar aos recursos utilizados e tomar cuidado com a escolha do léxico e das imagens, visando não infringir valores sociais e explorando mais o produto. Uma dica é fazer um anúncio que interaja com o público-alvo de forma positiva e eficaz.

Referências

CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário*. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003.

_____. *A redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Atica, 2000.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 4 ago. 2009.

IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

MARTINS, Jorge S. *Redação publicitária: teoria e prática*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

PORTAL DA FAMÍLIA, artigo Mannoun Chimelli. Disponível em: <<http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo105.shtml>>. Acesso em: 4 ago. 2009.

UNIREVISTA, artigo Juliana Petermann. Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Petermann.PDF>. Acesso em: 4 ago. 2009.

YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso em: 27 mar. 2009.

ÉTICA PARA UMA MELHOR COMUNICAÇÃO NA PUBLICIDADE E NA PROPAGANDA

Rudy Antônio de Oliveira Miquelini
Marcella Faleiros de Sousa
Marcos Pereira Silveira¹
Prof. Ms. Donaldo de Assis Borges

Resumo: O objetivo deste artigo é fazer uma breve reflexão sobre a importância da ética na Comunicação. Levanta a hipótese de que a comunicação se torna menos agressiva respeitando valores éticos, e assim melhora os processos de comunicação pela credibilidade das mensagens. Nesse sentido, a propaganda comercial se beneficia da ética para estabelecer vínculos com os potenciais consumidores. A ética é importante em qualquer parte da Comunicação.

Palavras-chave: ética, comunicação, publicidade e propaganda.

Introdução

Este artigo é uma breve reflexão sobre a importância da ética na Comunicação. A análise faz incursões sobre a importância da ética na Comunicação e especifica a problemática ética na publicidade e propaganda. Daí poder-se questionar sobre quais são os limites éticos que devem ser observados para que se estabeleça e para que se mantenham padrões de comunicação estáveis entre os interlocutores.

Este estudo tratará, primeiramente, de algumas questões teóricas relativas à Comunicação pelo fato de que o estudo pesquisa sobre a incidência da ética nesta área do conhecimento, sobretudo porque essa é uma área que trabalha com as relações entre os sujeitos de forma diferenciada, pois interfere de maneira importante na vida das pessoas.

¹ Alunos regularmente matriculados no 6º semestre do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Franca - Uni-Facef.

Posteriormente, explanar-se-á sobre algumas noções sobre o conceito de ética; e, para finalizar, utilizando-se das teorias apresentadas, o estudo estabelecerá relações entre comunicação e ética.

O presente estudo levanta a hipótese de que a comunicação se torna menos agressiva quando utiliza à ética, o que por si só torna melhor a comunicação, por extensão, também na publicidade e na propaganda.

1 Conceituação da Comunicação

A comunicação é uma das faculdades humanas que mais caracteriza o homem como um ser que constrói e transforma o mundo. “Comunicação” é uma palavra derivada do termo latino *communicare* e significa “tornar comum”, “associar”. Num primeiro momento, pode-se dizer que comunicar é a ação social de tornar comum (VILALBA, 2006, p.5)”. Comunicar significa, assim, tornar comum, estabelecer comunhão, participar da comunidade, através do intercâmbio de informações (MELO, 1973, p.14).

Pode-se ver que “comunicar” é a ação de tornar comum, ou seja, é o processo que possibilita a compreensão mútua e o estabelecimento de relações de interferência entre indivíduos e grupos, mediados ou influenciados por fatores diversos (VILALBA, 2006, p.8)”.

Em todo o mecanismo de formação e evolução de uma cultura, a Comunicação desempenha papel fundamental. Como processo social básico em que a Comunicação representa o próprio motor da configuração do simbolismo que marca o fenômeno cultural (MELO, 1973, p.111).

Disso decorre o entendimento de que a “comunicação objetivamente situada como fenômeno é capaz de modificar o comportamento do indivíduo (MELO, 1973, p.24)”.

Os meios de comunicação têm um imenso poder de manipulação de informação e de formação de opinião sobre as pessoas. Nesses meios, geralmente, a verdade é ocultada ou transformada de acordo com o interesse dos detentores de poder, sobretudo os detentores do poder econômico que se aproveitam enormemente da evolução constante da área da comunicação. “A grande explosão da comunicação massiva, entretanto, viria com seus dois gigantes, o rádio e a TV que, tendo seus alimentos fundamentais na publicidade, instauraram a cultura popular massiva (SANTAELLA, 2001, p.25)”.

Essa evolução na área de comunicação é parte integrante da própria evolução do homem e da sociedade, mesmo porque é sabido que a comunicação está diretamente ligada aos sentidos humanos, que a cada dia recebem mais estímulos justamente pelo avanço desse processo evolutivo. Então basta dizer que hoje é impossível o homem deixar seus sentidos de lado simplesmente ignorando-os, deixando de se comunicar, ou seja, é impossível o homem viver isolado à margem da sociedade.

É aí que entram os meios de comunicação agora potencializados pela Internet, e com estes uma modalidade de comunicação expressa na publicidade e propaganda, que informa ao consumidor sobre determinado produto à venda, quais suas qualidades e vantagens e até mesmo ser induzido a preferir aquele produto e não os concorrentes. É necessário estabelecer procedimentos éticos na comunicação, sobretudo na publicidade e propaganda, que respeitem as condições do consumidor em seus aspectos materiais e morais, para tornar menos agressiva e melhorar a comunicação.

2 Conceituação da ética

A ética é uma característica inerente a toda ação humana e, por esta razão, é um elemento vital na produção da realidade social. “A ética é a ciência da moral, isto é, de uma esfera do comportamento humano (VÁSQUEZ, 2003, p.23)”. “A ética, ciência da moral, estuda, cataloga e articula, gera normas corporativas a fim de plantar os atos humanos dentro da comunidade em que o homem vive e sobrevive (LOPES, 2003, p.26)”.

Etimologicamente, segundo VÁSQUEZ (2003, p. 24), o termo “ética” vem do grego *ethos*, que significa analogamente “modo de ser” ou “caráter” enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem.

Todo homem possui um senso ético, uma espécie de "consciência moral", estando constantemente avaliando e julgando suas ações para saber se são boas ou más, certas ou erradas, justas ou injustas.

A ética depara com uma experiência histórico-social no terreno da moral, ou seja, com uma série de práticas morais já em vigor e, participando delas, procura determinar a essência da moral, sua origem, as condições objetivas e subjetivas do ato moral, as fontes da avaliação moral, a natureza e a função dos juízos morais, os critérios de justificação destes

juízos e o princípio que rege a mudança e a sucessão de diferentes sistemas morais (VÁSQUEZ, 2003, p.22).

As práticas morais se ligam às normas morais e têm relação como o que se denomina de valores morais. A observação das normas morais são os parâmetros pelos quais os valores morais de um grupo social são manifestos e acabam adquirindo um caráter normativo e obrigatório. “Uma ética só teria fundamento se mostrasse a sua relação com um sistema determinado, como marco indispensável e orientação a uma meta determinada (BLÁZQUEZ, 2000, p.80)”.

Existem sempre comportamentos humanos classificáveis sob a ótica do certo e errado, do bem e do mal. Embora relacionadas com o agir individual, essas classificações sempre têm relação com as matrizes culturais que prevalecem em determinadas sociedades.

Segundo MURTA (2007, P.63), a reflexão ética orienta o comportamento racional não pelas leis universais, mas sim pelas implicações sociais ou mesmo individuais das ações e dos procedimentos.

A ética está relacionada à opção, ao desejo de realizar a vida, mantendo-se entre sujeitos relações justas e aceitáveis. Via de regra, está fundamentada nas idéias de bem e virtude, enquanto valores perseguidos por todo ser humano e cujo alcance se traduz numa existência plena e feliz. “O estudo da ética transcende as variações dos costumes e a formulação de convenções universais (MURTA, 2007, p.77)”.

A ética ensina que as convenções universais são, por natureza, aceitas de maneira livre e consciente, sem coerção. O dever de agir de acordo com estas normas é uma convicção íntima; isto é, lida com os valores humanos - valores esses considerados com o Bem, que enseja a plena realização do ser humano. Este Bem é representado pela sabedoria, saúde, meios materiais, respeito e admiração que possa merecer seus semelhantes, algo posto em relação com a comunidade, com o grupo.

3 Ética na comunicação e na publicidade e propaganda

De forma geral, sabe-se intuitivamente sobre a importância da ética na Comunicação, sobretudo porque a comunicação não está isenta das preocupações dessa natureza. Nesse sentido:

Os problemas éticos surgem em todos os interstícios da atividade informativa, e os critérios éticos atuais mudam de paradigma. [...] a grande virada ética dos Meios de Comunicação Social contemporâneos consiste no seu deslocamento progressivo rumo às instâncias de poder nos âmbitos econômico, político e ideológico (BLÁZQUEZ, 2000, p.26).

Isso porque a comunicação, por seus meios, técnicas, canais e processos, possui ampla capacidade de dispersão de idéias, informações, conceitos, sendo capaz de movimentar culturas. Isso tem valor, sobretudo, para civilizações marcadas pela ascensão das mídias e pelos processos de cultura das massas pelas formas televisivas, jornalísticas, radiofônicas, informáticas e internéticas de difusão de informações e conhecimentos.

O profissional de comunicação tem em mãos a grande responsabilidade da ética, que pode ser lembrada através de dois argumentos, ou seja, os efeitos sociais causados pela informação e a ineficácia do eventual desmentido. Apesar disso pode-se dizer que os efeitos da mídia não são responsabilidade exclusiva do profissional da comunicação, mas sim consequência de uma produção coletiva.

A comunicação, enfim, nunca foi tão importante na constituição da mediação entre os indivíduos em sociedade. Também, nunca foi tão importante a presença da ética na comunicação, sobretudo na publicidade e na propaganda. “A ética transcende normas. Ela deve ser internalizada pelas consciências profissionais de anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e, principalmente, deve fazer parte do fluxo operacional da propaganda (MURTA, 2007, p.42)”.

A forma mais correta para veiculação de uma propaganda é sempre o uso da linguagem correta, a utilização certa dos códigos de ética, buscar sempre entender o que realmente o consumidor almeja e até necessita para o seu dia a dia, ou para o seu futuro, no qual esse produto não possa lhe proporcionar danos morais, que lhe cause constrangimento, isto é, não fugir das normas éticas. “Toda publicidade deve ser verídica e não se autoriza declaração alguma que possa induzir o público a erro. A publicidade deve dizer a verdade e evitar distorcer os fatos ou desorientar a opinião pública por meio de insinuações ou omissões (BLÁZQUEZ, 2000, p.621)”.

Por uma razão simples, é que “a propaganda, a publicidade e a mídia de massa são absolutamente fortes e impactantes. Influenciadoras dos costumes,

dos hábitos e também do consumismo (MURTA, 2007, p.59)”. A propaganda institui novos valores, cria conceitos, por isso “a publicidade deve proscrever toda a declaração ou representação visual que ofenda os bons costumes e a moral em geral. Toda publicidade deve obedecer a ás regras do bem-estar, da moral e dos bons costumes (BLÁZQUEZ, 2000, p.622)”.

A publicidade e a propaganda precisam chegar até eles, os potenciais consumidores, onde quer que estejam, e assim mostrar os produtos, serviços ou o que quer que esteja vendendo. E assim a propaganda começou a ser feita efetivamente, comercialmente e evoluiu ao o que é hoje. “A importância da publicidade na sociedade moderna é cada vez maior. Por toda parte faz-se sentir a sua presença, de maneira que não podemos escapar á sua influência (BLÁZQUEZ, 2000, p.602)”.

3.1 O CONAR: Tribunal de Ética da propaganda comercial.

O Conselho de Autoregulação Publicitária - CONAR – é uma organização não governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou empresas.

O CONAR tem a competência de deliberar sobre a eticidade da propaganda comercial. O tribunal de ética do CONAR acompanha a evolução da sociedade quanto aos valores éticos e está atento às denúncias sobre propagandas contrárias ao código de ética. As decisões proferidas pelas comissões de ética do CONAR são acatadas e respeitadas por todo o profissional de comunicação envolvido nos seus mais diferentes segmentos.

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. A Ética na Propaganda nos termos do Código de Ética tem que ser garantida por todos os profissionais que nela trabalham, porém é o consumidor que ao sentir-se prejudicado, em qualquer sentido, moral, econômico, ou psicologicamente deve denunciar o anúncio ao CONAR que imediatamente verificará os motivos das alegações feitas pelo denunciante e se for o caso, tomará as medidas cabíveis para corrigir o fato alegado.

Seu objetivo é de fiscalizar a ética na propaganda, exigir os princípios da ideologia da atividade e de promover a defesa do direito de anunciar, princípio

garantido pela Constituição Federal, que é a contrapartida do direito do cidadão à informação comercial.

Considerações finais

Através do presente estudo pode-se concluir que a comunicação se torna menos agressiva quando utiliza a ética, o que por si só, por extensão torna melhor a comunicação na publicidade e na propaganda. Não só na publicidade e propaganda, mas na Comunicação Social que deve fazer esforços para garantir a integridade das relações entre sujeitos.

Difícil é tornar a comunicação com a ética receptível a todos os sujeitos. Cabe ao profissional de publicidade e propaganda ter a criatividade para tornar isso possível, isso acontecendo ter-se-á uma comunicação agradável e ética para todos os sujeitos.

A importância da ética na comunicação está na confiança que se instala entre os interlocutores e assim eleva a qualidade da comunicação, todo profissional de comunicação possui um senso, uma espécie de "consciência moral", avaliando e julgando suas ações para saber se são boas ou más, certas ou erradas, justas ou injustas, e que se observadas melhoram a comunicação. Pode-se dizer que os efeitos da ética na comunicação são responsabilidades exclusivas do profissional de comunicação.

A ética torna menos agressivo o processo da comunicação, pois, um pensar ético é uma necessidade social. O descaso com a ética na comunicação, por extensão com a publicidade e propaganda, leva ao caos.

Conclui-se, também, que a comunicação tem um imenso poder de manipulação e de formação de opiniões sobre as pessoas. Nesses meios, a verdade pode ser ocultada ou transformada de acordo com os interesses dos detentores de poder. A comunicação é uma parte integrante da própria evolução do homem na sociedade, pois, a comunicação está diretamente ligada aos sentidos humanos.

Com esse presente artigo pode-se concluir que com a ética na Comunicação melhora a própria comunicação, em decorrência a ética aplicada corretamente na publicidade e na propaganda torna esse segmento mais agradável e menos agressivo para seu público. É em razão desse fato que se julga importante a ética em qualquer parte da comunicação.

Referências

BLÁZQUEZ, Niceto. *Ética e meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 2000.

LOPES, A. Paraguassú. *Ética na propaganda*. São Paulo: Atlas, 2003.

MELO, José Marques de. *Comunicação Social*. Petrópolis: Vozes, 1973.

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

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

VÁZQUEZ, Adolfo Sánchez. *Ética*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

VILALBA, Rodrigo. *Teoria da comunicação Conceitos básicos*. São Paulo: Ática, 2006.

FERRAMENTAS DE MARKETING: UM ESTUDO DE CASO DE SLOGANS REMÉDIOS

Alexsander Coletto dos Santos
Pedro Henrique Neves
Vitor Cunha Saturnino¹
Prof.^a Dr.^a Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar slogans atuais de medicamentos, para verificar quais as estratégias linguísticas empregadas que funcionam como ferramentas de marketing na interação com o interlocutor. A investigação se divide em duas fases: a primeira, uma abordagem bibliográfica e a segunda uma análise prática. A abordagem teórica é subsidiada, principalmente, em (1975) e em Iasbeck (2002). Desses autores, estudou-se as questões verbais que envolvem a construção de um slogan. Em seguida, selecionou-se 5 slogans atuais de medicamentos e investigamos sua composição, a partir da proposta anterior.

Palavras-chave: slogans; ferramentas de marketing; slogans de remédios.

Introdução

Desde os tempos antigos, grandes líderes já sabiam que grandes mudanças de comportamento em um número grande de pessoas eram feitas com o auxílio de um discurso curto, plástico e direto. Um sintagma verbal bem elaborado com uma sonoridade agradável pode ser facilmente memorizado e incansavelmente repetido.

Frases que se fazem pelo aspecto didático, com caráter prático e de cunho popular, com metáforas, que partem da cultura de determinado grupo, são comuns, ainda mais quando vinculadas a provérbios. Dessa forma, há os provérbios populares, chamados “provérbios vulgares” e também os “provérbios doutos”, que indicam uma sabedoria mais aguçada, mas que são incorporados, com o tempo, na linguagem popular.

Um exemplo claro disso são as “Sagradas Escrituras”, com valor histórico contestável, elas vêm recheadas de provérbios e imagens que deixam claras a intenção de doutrinar. Os antigos já sabiam que para promover mudanças de comportamento, em um número grande de pessoas, o melhor eram discursos curtos, plásticos e diretos.

Os provérbios, máximas, anexins, refrões, adágios, parêmsias, jargões, clichês, divisas, lemas, palavras de ordem e normas, todos estes estão presentes no

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

nosso dia-a-dia e são algumas das formas que aqui agrupar-se-a sobre a denominação de “frases de efeito”.

O objetivo deste artigo é analisar os slogans de medicamentos, afim de entender como são desenvolvidos e como eles posicionam a marca no mercado. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica embasadas em materiais publicado em livros, e internet, acessível a todo o público, onde coletou-se dados no intuito de adicionar conhecimentos históricos que enriqueceram este trabalho.

1. O Slogan

Neste item, o objetivo é promover uma discussão teórica sobre slogans para que esta sustente a análise do corpus.

A grande semelhança de provérbios com os slogans publicitários levou Reboul (1975) a relacioná-los. Para ele, ambas são formas incitativas, podendo ser verdadeiras ou falsas. Eles são também essencialmente populares, transgredindo a gramática ou a língua escrita. Quando se usa um ou outro, o destino é anônimo, não se tem destino próprio e quem fala também é anônimo. O provérbio pode, assim como o slogan, resumir um discurso e pode ser reduzido a uma frase nominal ou mesmo um sintagma. Sintagmas são peculiaridades distintas, mas que, em comum, possuem algumas invariantes, tais como: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambiguidade, humor, impacto, cadência e comunicação imediata.

Pode acontecer também do slogan se apropriar de provérbios conhecidos, usando da sua popularidade para atingir determinados grupos.

Mas, enquanto o provérbio nos leva a refletir, o slogan tende a evitar o pensamento, sugerindo vantagens ou destacando qualidades ao produto ou serviço, tornando-o simpático ao consumidor.

A formulação adequada do slogan consegue causar impacto por aproximar certos paradoxos. Também, a subjetividade radical não daria conta de explicar essa competência persuasiva, porque as máximas conseguem convencer um grande número de pessoas, com características e culturas diferentes.

O slogan, para ser impactante, não pode abrir mão de efeitos estilísticos e retóricos. Porém, nem toda frase de efeito é um slogan. A frase de efeito pode vir num texto argumentativo da publicidade, em meio de outros sintagmas que lhe realcem o brilho. “*Slogans utilizam de formas clássicas da linguagem para atingir os seus propósitos comerciais*”(IASBECK, 2002, p.72).

O texto pode trazer uma riqueza de imagens, podendo sugerir leituras múltiplas no campo semântico, dando a idéia do objeto anunciado. Isso se dá com recursos retóricos ou poéticos.

A publicidade sempre lembra que as formas mais simples de comunicação são as que dão melhor retorno.

O valor criativo dos chavões é criticado por muitos autores. O fato é que slogans e frases de efeito destinam-se a um público heterogêneo, e essas estruturas, tidas como populares, conseguem atingir a todos, evitando pensamentos reflexivos sobre o que se afirma. Para que a comunicação seja imediata, não é viável que o texto traga ao leitor diversas significações.

Então, o chavão funciona como aliado do slogan. O slogan é uma fórmula que tem na linguagem falada sua mais completa realização, trazendo a idéia marcada, sem espaços para reflexão. Por tudo, o slogan é considerado de forma tão pejorativa quanto os clichês.

Ao tratar de slogan, relembra -se também da questão do clichê. *“O clichê é o estilo sem o homem”* (IASBECK apud REBOUL, 1975, p. 73).

Todo slogan é fático para si mesmo, chamando a atenção para a própria mensagem. A função fática destaca o canal e não a necessariamente a mensagem.

As funções servem na estruturação de um bom slogan, elas ditam o canal e forma pela qual a mensagem passará até atingir um interlocutor.

Slogan é uma expressão escocesa que significa “grito de guerra”. Nada mais conativo. A conotação é a característica que se impregna na própria mensagem.

Também a função referencial dissimulada ou mesmo ausente, não interessa, vem para anunciar produtos inatingíveis, tais como os chamados “produtos financeiros”, ou quando é difícil estabelecer diferença mercadológica com base em seus componentes, como acontece com o “jeans” (IASBECK, 2002, p. 111).

Ainda a linguagem poética é uma grande arma de persuasão utilizada pelo slogan, porém como o slogan pode ser assimilado por um público heterogêneo, também pode, com uma linguagem poética, estilizar o destinatário. Então, inicialmente, o slogan deveria deixar de lado tratamentos poéticos em seu texto, utilizando da linguagem referencial e conativa.

A competência de trabalhar o significado de tal forma que ele, por um processo quase simbiótico, passe a materializar seu significado, é talvez a marca mais evidente de alguns slogans que, reforçado pela repetição exaustiva, tornam-se

inseparáveis daquilo a que se referem. “*Este é o aspecto repetível de um slogan, ou seja, aquilo que o associa ao prazer.*” (REBOUL, 1975, p. 111).

Na publicidade, a função emotiva liga-se as sensações que o emissor deseja comunicar, mas como no slogan o autor é sempre anônimo, alguns dão ao destinatário a sensação de que eles próprios são os emissores da mensagem.

Nesse conjunto interativo de estratégias e funções, nem sempre o slogan funciona como um mero sintagma verbal, o sentido dele só é completo se visto como um todo, no diálogo, imagem e texto. Nos meios audiovisuais, é ainda mais complexa a leitura da mensagem, com o texto, sons e tudo mais que possa enriquecer a leitura do texto publicitário, proporcionando maior complexidade plástica (IASBECK, 2002).

Para Reboul (1975) a palavra *slogan* define uma idéia de fórmula repetida, é uma afirmação vaga que permite todas as manipulações, tornando não objetiva uma tendência culta. Com sua maneira de repetir, ele engana, assedia, cega, tornando o elemento polêmico porque dissimula.

A comunicação de massa, tanto a comercial, como a política ou a cultural, utiliza o slogan como uma arma que ultrapassa os limites e sacode os anônimos, pois o que conta no slogan não é o seu sentido, e sim o seu impacto. Contudo, a grande força de um slogan está no seu anonimato na arte que transfere a emoção do destinador para o destinatário, a fim de levá-lo assim àquilo que afirma. Um verdadeiro slogan deixa o adversário sem réplica e não deixa outra escolha a não ser calar-se e repeti-lo (REBOUL, 1975).

Enfim, o poder do slogan reside tanto em sua forma como em seu sentido.

A força própria do slogan não decorre do fato de ser repetido, mas de ser repetível é eficiente quando cria em seus destinatários o poder e a necessidade de reproduzi-lo, quando se sabe repeti-lo e quando se gosta de repeti-lo (REBOUL, 1975, p. 50).

A primeira vista o slogan parece desempenhar três papéis diferentes: fazer aderir, prender a atenção e resumir.

Se perguntarmos qual função de linguagem este se prende, a resposta será: a iniciativa, pois um slogan que não levasse seus destinatários a fazer alguma coisa não seria de modo algum um slogan. E, contudo, o slogan está longe de ser sempre

imperativo. Mesmo no imperativo, o slogan pode incitar a algo diferente daquilo que parece prescrever. Ele é sugestivo.

Dito de modo mais geral, todo slogan é fático para si mesmo, chama a atenção para a própria mensagem.

Do ponto de vista semântico, acredita-se que o slogan se baste a si mesmo e que pode ser verdadeiro ou falso, mas há palavras que parecem como slogans e não são: as palavras-choque que provocam uma reação afetiva no destinatário. Um bom slogan é uma frase que utiliza a palavra-choque tal como é ela vivida pelos destinatários.

O slogan não promete nada, não diz nada, mas conquista a confiança pelo clima de otimismo que cria, é eficaz por aquilo que não diz; é o próprio destinatário que se encarrega do não dito, é ele que diz para si mesmo o que o slogan se limita a sugerir, dirige-se as pessoas cuja mentalidade é racional. É aí que se encontra toda a magia do slogan; o poder da palavra que permite ao desejo dominar a realidade. O poder do slogan advém do fato de permitir ao adulto redescobrir a infância, chiste (FREUD apud REBOUL, 1975).

3 Análise do corpus proposto

A fim de exemplificar, analisar e exprimir nosso parecer frente a todo o material estudado até então, é feita a análise de 5 slogans de remédios para dores e gripes, que são mais divulgados aos consumidores. Os referidos slogans tem se mostrado bastante significativos no tocante às técnicas publicitárias de conteúdo e expressão.

3.1 Melhoral

"Pra você ficar legal, toma Melhoral"



Fonte: http://blog.comunicabr.com/up/c/co/blog.comunicabr.com/img/resized_melhoral_2.jpg

Melhoral é um analgésico para dor de cabeça e no corpo. Com o slogan : “Pra você ficar legal, toma Melhoral.”, temos o uso de algumas ferramentas já estudadas. Temos a repetição de palavras que criam o tom poético do slogan, além de criar a melodia que é empregada na execução da campanha publicitária. O slogan também é curto, direto, usa da informalidade para se comunicar com o público por meio do uso do “pra” no lugar de “para” aproximando o enunciador do enunciatário. Usa também da função conativa, através do pronome “você”. Na construção desse slogan, usa-se de uma autoridade que promove o bem-estar do consumidor ao se deparar com o mesmo, elegendo o analgésico *Melhoral* como o melhor medicamento para essa finalidade.

3.2 Doril

"Tomou Doril, a dor sumiu."



Fonte: <http://writingadvertising.files.wordpress.com/2009/09/doril011.jpg>

Doril, outro analgésico para dor no corpo e na cabeça, faz uso da promessa como tema de seu slogan. Há um tom de autoridade e de certeza no que diz respeito ao uso do medicamento e seu respectivo efeito, sob necessidade de uso. Também se utiliza da função poética para criar um ritmo na execução do slogan, o que cria um elo de ligação entre a marca e o consumidor, já que a repetição, as figuras de linguagem, a autoridade e a promessa fixam-se na mente do consumidor. O emprego de verbos no passado, leva um discurso de certeza ao consumidor, graças à atitude de relaxamento do enunciatário.

As figuras de linguagem sonoras criam uma rima que permite memorização, como por exemplo: Doril/sumiu ou Doril/dor. Esse emprego de rimas faz com que a repetição se instale na mente do consumidor de modo que uma vez decorada, não se esquece mais.

3.3 *Resprin*

"Atchim? Resprin."



Fonte: http://farm1.static.flickr.com/49/158433817_fddb337e0b.jpg

Resprin, um remédio analgésico e anti-térmico para gripes e resfriados. O slogan, curto e conciso, exprime sua exata função. Não exagera na sua existência, mostra para quem realmente serve. É um slogan-constatação, anuncia o fato de forma rápida e leve.

Trata-se de um discurso de sabedoria, de alguém que é capaz de prescrever e auxiliar.

Também há a função fática – emprego do ponto de interrogação que espera uma resposta rápida do interlocutor. Efeito sonoro, uso de rima. Há o uso de onomatopéia – que é a representação do som característico da doença – espirro.

Este é o principal recurso lingüístico do slogan, pois contextualiza o sentido em seu tempo e espaço.

3.4 *Benegrip*

"É gripe? Benegripe."



Fonte: http://www.crieseuestilo.com.br/img/campanhas/thumbs/benegrip_metro.jpg

Outro anti-gripal clássico e consagrado pelo seu slogan e que pelo apelo ao uso e pela sua musicalidade, tem um slogan bastante antigo – nas suas campanhas publicitárias – o medicamento *Benegrip* usa a mesma proposta do item anteriormente analisado, o *Resprin*. É também um slogan-constatação, portanto, apresenta apenas o fato a que se dispõe tratar. Pode-se também observar uma promessa de sucesso no tratamento da gripe com este medicamento, já que ele se propõe a ser a solução mais adequada para a doença a ser tratada. Além de ser um slogan curto, o que facilita a memorização, trata ainda de um discurso de conselheiro – alguém que tem sapiência para orientar. É um slogan sugestivo, há o verbo “use”, colocado implicitamente no slogan, usa também de um trocadilho, uma brincadeira com o nome do produto. Como no slogan anterior, esse também usa o ponto interrogativo, esperando a resposta do interlocutor.

Como Reboul afirma, o slogan tem força não pela repetição, mas sim por ser repetível, é eficiente em sua proposta aos destinatários.

3.5 *Coristina*

"Sabe o que é bom pra gripe? Coristina D. Vale por três."



Fonte: https://www.caaspsshop.com/imagens/produtos/71/7891142136671_Ampliada.jpg

Um dos mais tradicionais medicamentos anti-gripais do mercado usa um slogan extenso. Não há uma musicalidade, nem um ritmo, nem uma poeticidade aparente nesse slogan, o que o torna também mais difícil de ser memorizado, já que é sabido que quanto menores e mais marcantes forem os slogans, mais fáceis de serem lembrados, proporcionando a sua aceitação pelo público e a fixação na mente do consumidor. Nessa condição, estabelece-se uma promessa, uma vez que o slogan diz que um comprimido vale por três.

Há um apelo às características intrínsecas do produto – “vale por três”. Isto sugere completude, totalidade e praticidade – 3 produtos em 1, é um discurso de sabedoria, com o uso informal da palavra “pra” com idéia de promoção “pague 1, leve 3”, o que ostenta a idéia de benefício.

Ao contrário dos outros slogans analisados, esse não promove nenhuma sonoridade, não há rimas nem figuras de linguagem.

Há a função conativa com “você” implícito dando a idéia de que o consumidor sabe o que é bom. A função fática aparece por haver interrogação no slogan.

Conclusão

Com o tema proposto abordado e com o corpus analisado de acordo com as teorias aqui descritas, foi feita a análise dos slogans atuais de medicamentos e verificamos que as estratégias linguísticas empregadas funcionam como ferramentas de

marketing na interação com o interlocutor. Concluimos portanto, que as campanhas publicitárias utilizam-se de todos os recursos lingüísticos para a criação de um slogan para que ele seja ao máximo eficaz e direto, que crie uma repetição de forma que seja sempre lembrado pelo público ou pelos consumidores, através de rimas, ritmos, musicalidade, associação de palavras que criam um sentido específico de cada medicamento.

Referências

BENEGRIP. Hypermarchas. Disponível em:
<http://www.crieseuestilo.com.br/img/campanhas/thumbs/benegrip_metro.jpg>. Acesso em: 14 set. 2009.

CORISTINA. CAASP SHOP. Disponível em:
<https://www.caaspshop.com/imagens/produtos/71/7891142136671_Ampliada.jpg>. Acesso em: 14 set. 2009.

DORIL. Writingadvertising's Blog. Disponível em:
<<http://writingadvertising.files.wordpress.com/2009/09/doril011.jpg>>. Acesso em 13 set. 2009.

IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans: as técnicas de construção de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002.

MELHORAL. Disponível em:
<http://blog.comunicabr.com/up/c/co/blog.comunicabr.com/img/resized_melhoral_2.jpg>. Acesso em: 14 set. 2009.

REBOUL, Olivier. *O slogan*. Tradução de Ignácio Assis Silva. São Paulo. Cultrix, 1975.

RESPRIN. Maxx COI – disponível em:
<http://farm1.static.flickr.com/49/158433817_fddb337e0b.jpg>. Acesso em: 14 set. 2009.

MARKETING TÁTICO: ESTUDO DO LIVRO DE PHILIP KOTLER: MARKETING PARA O SÉCULO XXI – COMO CRIAR, CONQUISTAR E DOMINAR O MERCADO

Carlos Eduardo Carvalho Cruz
Rudiney Cordeiro Cardoso¹
Prof^ª. Ms. Fúlvia Jorge Nassif Facury

Resumo: Este artigo tem como objetivo realizar um estudo do livro de *Philip Kotler*, *Marketing Para o Século XXI – Como Criar, Conquistar e Dominar o Mercado*, focando a segunda parte do livro: *Marketing Tático*. O estudo foi realizado com maior foco em mostrar, elaboração de mercado, projeção de mix de marketing e suas ferramentas, maneiras de conquistar e cultivar clientes e formas de projetar e transferir valores ao cliente. Mostrando ferramentas como programas de fidelidade. Nos tópicos buscamos exemplificar para que haja uma compreensão maior, além de expor nosso ponto de vista de uma forma clara e objetiva para finalizar o estudo.

Palavras-Chave: marketing tático; agregar valor; fidelidade do cliente.

INTRODUÇÃO

A parte II (dois) do livro, *Marketing Para o Século XXI – Como Criar, Conquistar e Dominar o Mercado*, escrito por *Philip Kotler* estuda o *Marketing Tático*. Em seu primeiro tópico aborda as melhores formas de elaborar e usar a inteligência de mercado. Já no segundo, são enfatizadas formas de projetar o mix de marketing, enquanto o terceiro, visa mostrar como conquistar, manter e cultivar clientes. E por fim o quarto tópico aborda, como projetar e transferir mais valores para este público alvo.

Inicialmente, foi conceituado o significado do termo marketing, em seguida o de tático. Posteriormente o estudo proposto foi realizado mostrando, elaboração de mercado, projeção de mix de marketing e suas ferramentas, maneiras de conquistar e cultivar clientes e formas de projetar e transferir valores ao cliente. Mostrando ferramentas como programas de fidelidade. Em cada tópico buscamos exemplificar para que haja um amplo entendimento, além de descrever nosso ponto de vista de uma forma clara para concluir nosso estudo.

¹ Alunos regularmente matriculados no 3º semestre do curso de Comunicação Social do Uni-FACEF – Centro Universitário de Franca sob a orientação da Prof^ª. Ms. Fúlvia Jorge Nassif Facury

Tenho uma história de amor de 38 anos com o marketing, mas o tema ainda me surpreende. Quando pensamos que finalmente compreendemos o marketing, inicia-se um novo ritmo e devemos seguir seus passos da melhor forma possível. (KOTLER, 2009)

1 CONCEITOS

1.1 MARKETING

A palavra marketing é originária do inglês que significa mercado. Há várias definições do marketing através de vários autores segundo *Philip Kotler e Armstrong (1999)*. Uma delas é a geração de satisfação do cliente, através do benefício entregue à ele.

A origem do marketing veio dos meios econômicos e a partir de sua utilização tornou-se independente das outras ciências, havendo também a necessidade de se aprofundar em estudos sociológicos, psicológicos e estatísticos separadamente.

O marketing tem por objetivo atingir os “sentidos humanos,” a necessidade do homem de suprir suas carências. Alguns autores colocam que essas necessidades e carências não são criadas pelos profissionais de marketing, são partes da construção do indivíduo. Porém *Akio Morita (1986)*, fundador da Sony, dizia: *Não suprimos mercado. Criamos mercados.*

Como exemplo pode ser citado o uso do celular, que há 20 anos atrás não se pensava que um dia poderia falar com alguém distante por um aparelho telefone no meio da rua ou dirigindo. A necessidade do uso deste aparelho aumenta a cada dia e sua funcionalidade é a grande aposta das empresas do setor, acoplando diversas tecnologias como televisão, internet, agenda, entre outras.

“Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes e tornarem-se ainda melhores”. (KOTLER, 2003)

1.2 TÁTICO

Princípio da palavra: Tático vem do adjetivo de tática que significa a arte de dispor as tropas no terreno em que elas devem combater; pode ser também os meios empregados para sair de qualquer coisa ou situação, e até mesmo um processo de realização

BUENO (1986). Logo, tático significa indivíduo especializado em táticas, quem utiliza formas inteligentes e estratégicas que em nosso caso são estratégias de mercado para o “combate” do dia a dia.

Originalmente, não há uma data certa de quando o ser humano começou a utilizar táticas em seu cotidiano, afinal, usá-las é praticamente um instinto de sobrevivência além da experiência agregada no dia a dia, funcionando assim desde que se tem registro na história humana.

2 ELABORARACÃO DO MERCADO

Segundo *Philip Kotler (2009)*, as empresas descobrem as necessidades escutando ou entrevistando os clientes e depois desenvolvendo produtos em forma de soluções adequadas para cada caso.

Segundo *Regis McKenna (1999)*, se as empresas pensarem apenas na participação no mercado, nunca estarão abertas aos novos nichos do mesmo, ao examinar, chegaram à conclusão de que o “bolo” pode ser pequeno demais e atacarão outros nichos. Já segundo *Philip Kotler (2009)*, marketing é o mercado em movimento.

Os profissionais de marketing devem primeiramente identificar qual será o seguimento de mercado do seu cliente para fazer sua pesquisa, reunir o máximo de informações possíveis e tomar as decisões com a menor probabilidade de erro possível.

“Tempo gasto em reconhecimento do terreno raramente é desperdiçado”. (Sun Tsu, séc.IV a.c)

A vida do ser humano engloba vários aspectos é preciso saber de que classe social ele participa, o lugar onde reside, a situação econômica, qual é comportamento dele na sociedade como consumidor, como colaborador e concorrente entre outras informações.

Cada empresa tem um sistema de coleta de dados e neste caso existem várias opções para coleta: entrevista pessoal, pesquisa em grupo de foco, sondagem pelo correio ou por telefone e projetos experimentais, são diversas formas de abordagens para que a pesquisa seja concretizada.

Para o profissional da área de marketing é necessário usufruir, de várias ferramentas, sendo uma delas os meios de comunicação que não param de evoluir. Hoje é preciso fazer pesquisa em tempo real para complementar demais informações e confirmá-las, acompanhando a velocidade de mudança da nova geração e o poder de reação da

concorrência. Baseado nesses estudos serão dados alguns exemplos nos tópicos a baixo, mostrando como elaborar e utilizar a inteligência do mercado.

3 PROJETAR O MIX DE MARKETING

Estudiosos da área de marketing propuseram uma classificação para facilitar ver o todo em meio aos detalhes. Esta classificação nomeada de 4 Ps, é a integração de 4 aspectos que devem ser valorizados para sua utilização no marketing: **PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO**, além de outros como, Relações públicas, Força de vendas, Marketing Direto e Marketing Integrado..

- **PRODUTO:** As empresas devem objetivar a diferenciação dos produtos, pois este é um ponto importante que leva o consumidor a comprar determinado produto e/ou serviço ou outro. O produto deve oferecer satisfação ao consumidor nos quesitos: estilo, design, durabilidade, embalagem e benefícios. Dentre estes aspectos, pode ser citado também onde está disponibilizado o produto, quais os serviços que a empresa oferece, o preço e a imagem. Uma das características que pode proporcionar impacto ao consumidor além dos benefícios é o valor agregado ao produto.
- **PREÇO:** Segundo *Kotler*, o lucro é o subproduto da relação entre preço e volume. Existem dois tipos de preços: Preço de Tabela e Preço Praticado. Faz-se necessário distinguir qual é a diferença. O preço de tabela é aquele que os preços são formulados com o preço real e com desconto. Já o preço praticado é quando o consumidor tem vários benefícios, como por exemplo, um desconto no ato da compra, um abatimento posterior, uma entrega, um brinde sem alterar o lucro da empresa. Para a parte vendedora é importante baixar o produto somente até o ponto em que ele venha a ganhar a confiança do consumidor, no entanto, sem haver prejuízo para a empresa. A melhor estratégia que a empresa pode usar é a motivação do seu cliente, oferecendo um preço diferenciado, ou criando uma linha de produto que oferece diversas faixas de preços e produtos.
- **PRAÇA (Ponto de Vendas):** A praça é onde seu mercado alvo se encontra sendo o ponto de venda direto do produto ou por intermediário. O setor de vendas das empresas pode utilizar vários meios para que o consumidor não precise sair de casa,

oferecendo catálogos, mala diretas, programação de vendas na TV, rádio, chamadas de telemarketing e pedidos pela Internet, construindo com seu público alvo uma interação. Este tipo de distribuição é um desafio para as empresas, pois é preciso criar um compromisso com seu cliente a longo prazo e sempre estar inovando, levando em conta que a cada dia surgem novos canais de informações que podem ser mais atraentes para o seu cliente.

- **PROMOÇÃO:** A promoção é um meio utilizado pela empresa para despertar a ação do cliente para comprar. Através de ferramentas de comunicação que veiculam mensagens para cada tipo de público, como a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, as força de vendas e o marketing direto. A publicidade em si é uma das ferramentas que contribui para que a marca, serviço ou produto se torne conhecido. Para chegar a este objetivo a campanha publicitária deve ser bem elaborada, para que forme opiniões através da imagem do produto, assim como incentivar o cliente a comprar o produto da promoção, deixar que o cliente expresse suas opiniões sobre o produto entre outras ferramentas do mix de marketing.
- **RELAÇÕES PÚBLICAS:** É a relação dos vários departamentos que formam a empresa, como por exemplo, o financeiro, o de recursos humanos, o poder público e a relação de marketing. Todas as ferramentas usadas compartilham do mesmo objetivo de que a empresa possa interagir com seu cliente, aceitando sugestões, críticas, ou ainda fazendo alguns testes do produto. O indivíduo que trabalha nesta área precisa ser muito comunicativo, para conseguir ter um bom relacionamento com todos os setores qualificando desde a área de Relações Públicas até todas as outras que fazem parte do quadro da empresa.
- **FORÇA DE VENDAS:** A peça principal desta ferramenta é o vendedor, pois ele deve sempre orientar seu cliente para que este fique satisfeito com seu produto. Muitas empresas tentam fazer este trabalho através de telemarketing, mas não chega a ter a mesma eficiência do vendedor. Em pouco espaço de tempo um vendedor consegue passar muitas informações do produto e obter lucro. Já no telemarketing é preciso que a empresa gaste um pouco mais para que seu cliente possa decidir o produto que deseja consumir. Para que esta ferramenta possa ter êxito, é importante primeiramente analisar qual será o melhor meio para empresa.

- **MARKETING DIRETO:** Cada empresa usa um determinado método de banco de dados onde são arquivados todos os dados dos clientes determinando a que grupo seu consumidor pertence, em que segmento de mercado ele está, qual o nicho de mercado. Faz-se uma análise através da estatística, matemáticas avançada, entre outros para se chegar a este Banco de Dados, pois com ele a empresa gera a facilidade de expor seu produto ao cliente, através de meios de comunicação, enviar anúncios, folders, revistas, para que o consumidor possa ter acesso sem sair de casa.
- **COMUNICAÇÃO MARKETING INTEGRADA:** Segundo *Philip Kotler (2009)*, o CMI (Comunicação de Marketing Integrada) visa cuidar da imagem da empresa, havendo a interatividade com o cliente, identificando falhas no produto/serviço para que a empresa possa ajustá-los e assim transmitir uma boa aparência de sua marca.

4 CONQUISTAR, MANTER E CULTIVAR O CLIENTE

Se você não prestar serviços ao seu cliente, seu trabalho será servir alguém que preste. (KOTLER, 2009 , p.155)

Neste tópico, o autor cita que diversos analistas definem o marketing como “arte de encontrar e conservar clientes”, logo Kotler (2009) amplia esta definição citando que “*Marketing é a ciência e a arte de encontrar, conservar e cultivar os clientes lucrativos*”.

A capacidade de encontrar um cliente em potencial é uma das tarefas mais importantes no meio, mas muitas vezes é deixada de lado sobrecarregando o vendedor que passa a maior parte do seu tempo em busca deste cliente. Este tempo poderia ser bem empregado também em conservar os clientes já conquistados, que a cada dia passam a ser atendidos com menos entusiasmo e menor interesse. Atualmente, forças do marketing trabalham para que isso aconteça, fazendo com que clientes já existentes sejam tão bem atendidos e tratados ou até mesmo melhor do que um novo cliente.

Quando a empresa perde um cliente fidelizado, pode levar anos até que um novo cliente chegue ao padrão do cliente perdido. Por isso é necessário monitorar o nível de satisfação dos clientes, estimulando sempre o *feedback* deles, para que haja um controle do que está ocorrendo e das necessidades de seus clientes. Assim, os vendedores focam em

vendas e não deixam de dar a atenção necessária para clientes já fidelizados, deixando a função de localizar clientes em potencial, para as empresas.

O autor diz que localizar clientes somente se torna um problema quando os clientes forem escassos. Toda empresa ou indústria sempre tem espaço para melhorar e crescer. As empresas hoje em dia estão preferindo realizar o papel de fazer as indicações de clientes em potencial, deixando os vendedores somente com a função de vender. Para que essas indicações sejam feitas com qualidade são realizadas três etapas, de acordo com *Kotler (2009)*:

1. Definir o mercado-alvo pesquisando o que seu provável cliente quer, o que ele quer comprar, onde, quando, como comprar. Alguns questionamentos como esses já filtram boas indicações.

2. Coleta de indicações por meio de ferramentas de comunicação. Existem várias formas para se obter dados secundários Philip Kotler (2009) utiliza o exemplo da montadora de automóveis *Toyota*, que buscou dados de clientes em potencial do departamento de trânsito, filtrando apenas proprietários da concorrente *Mercedes Bens*.

3. Qualificar as indicações. Após colher os dados, deve ser realizado um filtro, afinal nem todos os indicadores são convenientes. O importante é separar os melhores clientes em potencial, afinal o que adianta a *Toyota* buscar um diretor da *Mercedes Bens*, ou a *Mars* procurar clientes que já perderam seu animal de estimação? As empresas devem fornecer alta qualidade de indicações para a equipe de vendas, de modo que haja onerosos retornos de maneira mais eficaz.

4.1 VENDER PARA OS CLIENTES EM POTENCIAL

Um bom vendedor, com boas indicações tem maior facilidade para conquistar a primeira venda para o cliente em potencial. Os vendedores fazem um bom planejamento que seja eficaz para chegarem ao cliente mais facilmente, utilizando a chamada AIDA: prender a ATENÇÃO, despertar INTERESSE, estimular o DESEJO e conduzi-lo a AÇÃO. Esse tipo de técnica permite que o vendedor tome frente ao encontro com o cliente, pois no momento de conduzir o mesmo para a ação, o vendedor precisa responder com cuidado todas as objeções e oferecer as garantias propostas pela empresa.

“Vendedor teimoso é coisa do passado”. (KOTLER, 2009 , p.165)

Vendedores hoje em dia são valorizados por ouvir mais e falar menos, sabem formular boas perguntas que falam sobre a situação do cotidiano, como por exemplo: quantas pessoas trabalham na empresa, ou se o sistema exibe falhas e se exibe em que período isso acontece. Perguntas sobre situações decorrentes como se essas falhas de sistema prejudicam o ganho da empresa, ou também perguntas sobre as vantagens de serem consertadas essas falhas.

No século atual, as vendas podem ocorrer apenas de forma eletrônica, as visitas de vendedores está se tornando cada vez menor, pois hoje o vendedor tem a necessidade de receber um treinamento em informática além do básico, que já é pré-requisitado. As vendas eletrônicas facilitam a alimentação do banco de dados para que se possa adquirir informações de cada situação caso a caso, além de facilitar o desenvolvimento de contratos personalizados, prontos para assinar e realizar a venda para o cliente em potencial, segundo o autor *Philip Kotler*.

Depois da venda realizada existe uma pergunta que as empresas devem fazer. Valeu a pena conquistar o cliente? O esforço realizado e contínuo serviu ou serve para efetivar o cliente em potencial? É necessário que o custo de aquisição do cliente, seja analisado para saber se o investimento realizado será coberto pelos lucros deste cliente à longo prazo? Com base nesses questionamentos, *Philip Kotler*, demonstra em uma tabela o custo de atrair um novo Cliente (Tabela CAC) que avalia:

1. Custo anual de um vendedor
2. Números de ligações anuais por vendedor
3. Custo médio de uma ligação de venda (1 / 2)
4. Números médios de ligações para converter um cliente em potencial em cliente efetivo

4.2 CONSERVAR OS CLIENTES PARA SEMPRE

Para conservar e cultivar clientes as empresas usam de iniciativas como a de criar vínculos com os clientes “com o propósito de tê-los para sempre”. Da parte dos clientes esse vínculo fica sempre em aberto, pois a maioria dos clientes não vê vantagens em ficar fidelizado a uma única empresa. Tendo essa problemática em vista, profissionais de marketing trabalham para tê-los sempre por perto e assim conservá-los. Um exemplo que o autor (*Philip Kotler*) cita é o da montadora *Harley-Davison*, que utiliza o chamado marketing de afinidade. Além de motocicletas a montadora patenteia jaquetas de couro, óculos de sol, creme para barbear, cerveja, cigarros, além de possuir um restaurante na cidade de Nova York, nos Estados Unidos com o nome *Harley-Davison*. Pode se afirmar que a *Harley* quer criar um “estilo de vida para seus clientes” e conservá-los, para assim venderem o conjunto de benefícios junto com as motocicletas atendendo às necessidades de seu público-alvo.

Conforme o autor (*Philip Kotler*), os clientes devem ser conduzidos por diversos estágios sendo eles: cliente pela primeira vez, cliente pela segunda vez, cliente, defensor, membro, parceiro, e co-proprietário.

4.2.1 ESTÁGIOS PARA CONDUZIR O CLIENTE

Antes de um cliente realizar a primeira compra ele cria uma expectativa com base no que ouviu falar, por indicações de amigos ou na mídia em geral. Após a compra, ele pode encontrar cinco níveis de satisfação: Muito Satisfeito, Satisfeito, Indiferente, Insatisfeito e Muito Insatisfeito.

Quando o cliente fica satisfeito, não significa que ele não comprará da concorrência que pode também lhe oferecer o mesmo ou mais para que ele se satisfaça novamente. Na ação da compra do cliente é necessário avaliar periodicamente o nível de satisfação.

Estudos sobre a satisfação do cliente revelam que eles tendem a ficar insatisfeitos com suas compras cerca de 25% das vezes! O que é pior, cerca de 95% deles não reclamam, ou porque não sabem como fazê-lo nem para quem reclamar, ou acham que o esforço não vale a pena. (*KOTLER, 2009, p.171*)

Quando o cliente fica insatisfeito, a empresa precisa estudar atentamente o motivo, além de estimar o custo de um cliente perdido, nunca se deve subestimar um cliente, pois conforme estudos do Programa de Alívio para Ativos Problemáticos (TARP, em inglês) ele pode comentar com até onze pessoas a sua decepção e cada uma destas onze com mais onze, e assim por diante aumentando o número de pessoas e clientes em potencial que ouviram comentários negativos e por isso podem deixar de ser. Por isso existe a necessidade de criar um sistema, ágil, rápido e fácil que permita que clientes insatisfeitos entrem em contato.

A mundialmente conhecida *Pizza Hut*, divulga em todas as suas embalagens de entrega telefones de ligações gratuitas para o caso de clientes que queiram fazer alguma reclamação. A *Pizza Hut* (matriz) envia uma mensagem de correio de voz para o gerente da unidade que ouve a reclamação e entra em contato direto com o cliente em até 48 horas para solucionar o problema.

Existem várias opções para recuperar a boa imagem da empresa com o cliente:

- Disponibilizar linhas gratuitas 7 dias por semana 24 horas por dia. (telefone, fax, e-mail)
- Entrar em contato com quem fez a reclamação o mais rápido possível.
- Aceitar a responsabilidade pelo descontentamento e não colocar a culpa no cliente.
- Funcionários simpáticos e bem treinados no SAC.
- Resolver a reclamação.

Segundo Philip Kotler, a maioria dos reclamantes não buscam indenizações, mas apenas um sinal de preocupação da empresa. Ironicamente clientes cujas reclamações são solucionadas de modo satisfatório muitas vezes se tornam mais fiéis do que clientes que nunca manifestaram sua insatisfação.

Quando o cliente compra pela segunda vez, ele entra na lista de classificação que algumas empresas fazem para verificar sua “Constância de repetição”. Com isso descobriram que quanto mais os clientes se relacionam com as empresas, mais lucros a empresa tem. Clientes mais antigos em decorrência de quatro fatores são mais lucrativos, primeiro porque clientes antigos compram mais ao longo do tempo se ficarem muito satisfeitos. Segundo porque o custo de atender um cliente antigo diminui ao longo do tempo

por virarem rotineiras suas compras. Terceiro porque clientes muito satisfeitos recomendam o vendedor para outros compradores em potencial. E quarto, clientes antigos são menos sensíveis a aumentos de preços, desde que seja razoável. Em suma, clientes antigos são mais rentáveis, de forma que as empresas os tratam de forma “exclusiva” e até envia “mimos” para eles, construindo assim um laço de fidelidade mais duradouro.

O consumidor neste ponto se torna um cliente, afinal o consumidor é aquele que compra normalmente e eventualmente. O cliente é o que cria estreitamento dos laços de fidelidade, sendo um consumidor tratado como cliente, profissionais liberais por possuir contato próximo e informações de seus clientes, gerando essa familiaridade. Isso faz com que o cliente seja na verdade um defensor da empresa. Aa cada dia que passa ele gosta mais da empresa e automaticamente passa a falar bem da empresa, mesmo quando não questionado, sabendo-se que a melhor forma de propagar uma marca é a publicidade boca a boca de um cliente satisfeito. Criam-se assim estreitos laços de fidelidade, onde os clientes são tidos como fãs (fanáticos), como por exemplo, os motociclistas que se descrevem como donos de *Harley-Davidson Compapany* e de seus produtos.

As pessoas confiam muito mais nas opiniões dos amigos e conhecidos do que em anúncios que vêm ou nas celebridades que elogiam o produto.



Figuras 1 Acessórios Harley-Davidson

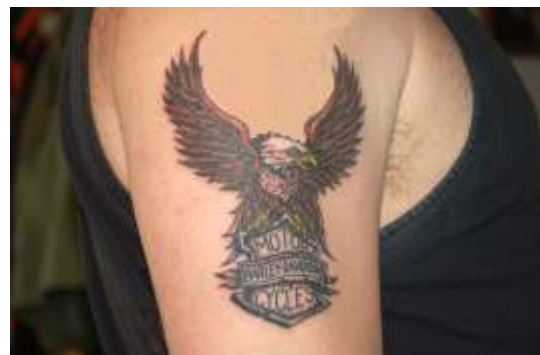


Figura 2 Tatuagem da Logo/símbolo Harley-Davidson

Para se criar essa afinidade com os clientes não é necessário ter custos elevados como a da *Harley-Davidson*, uma simples placa no consultório de um dentista pode gerar resultado semelhante com a frase: “*Se você ficou satisfeito comigo, ficarei feliz de satisfazer seus amigos*”.

Com atitudes sofisticadas como as da montadora, ou as mais simples como a de um dentista você consegue converter seu cliente para o estágio de membro. Durante a fidelização, as empresas lançam programas de fidelidade com o propósito de privilegiar seus clientes, acarretando benefícios, assim, clientes não mudam para a concorrência com facilidade além de não querer perder os privilégios oferecidos, que fazem com que eles se sintam especiais para a empresa, sendo como verdadeiros parceiros para as mesmas, conforme o autor (*Philip Kotler*).

O penúltimo estágio desse processo com o cliente é quando o cliente se torna parceiro, quando ele passa a ajudar no desenvolvimento de novos produtos/serviços, também quando passa a dar sugestões para melhorá-los. Nesta etapa a própria empresa chega a convidar-lhe para participar.

Usar o marketing de afinidade não funciona apenas nos relacionamentos empresa-cliente, mas também nas relações entre empresa-fornecedor. Um exemplo que o autor cita é da *Caterpillar*, que solicita com frequência a opinião das concessionárias a respeito de novos modelos de equipamentos, estratégias de marketing e política de preços.

“O sucesso de nossa empresa depende do sucesso de nosso cliente”.
(MILLIKEN citado por KOTLER, 2009, p.179).

O último estágio de desenvolvimento com o cliente é o de Co-proprietário. Provavelmente segundo Kotler, o ponto de vista mais alto em relação a todos que já foram citados. Realmente existem empresas em que os clientes têm a posse de direitos, como funcionam as cooperativas onde os consumidores e clientes têm voz ativa na política de desenvolvimento e recebem dividendos com base em seus gastos.

O autor coloca que não são todas as empresas que chegam neste estágio. Expõe também que essa atitude inteligente manifestada pela empresa, na verdade liga seus clientes com o status da empresa, que para muitos é o que mais importa. Conservar o cliente faz parte deste processo, porém *Kotler* questiona: até em que ponto vale a pena conservar todos os clientes?

Segundo, Stu. *Leonard* (citado por KOTLER, 2009) diretor do supermercado mais lucrativo do mundo existem duas regras para seus funcionários. Primeira: o cliente tem sempre razão. Segunda: Se o cliente estiver errado, volte para a regra um. Conforme o diretor, quando se percebe um cliente insatisfeito, deve se empenhar para solucionar o problema. Um cliente perdido custará 50mil dólares em vendas perdidas.

Em geral, um cliente médio gasta 100 dólares por semana em gêneros alimentícios, compra 50 cd's por ano e permanece na mesma região durante 10 anos. Assim, com base nesses dados ele calcula (US\$ 100 x 50 x 10 = 50mil dólares).

Embora todos os clientes sejam importantes, alguns são mais que outros, sendo classificados pelos empresários como: recentes, freqüentes e pelo valor monetário. O autor lembra que grandes empresas compram maior quantidade e nem sempre é mais rentável. Por fim, a empresa deve encontrar a rentabilidade de cada cliente, ficando atenta em ações que realmente sejam lucrativas e que no futuro, venham gerar maiores lucros.

Hoje as empresas estão focando em formas de reter e cultivar o cliente, forçando sempre maiores demandas na arte de gerar clientes fiéis.

“Mudou o paradigma. Os produtos vão e vêm. Atualmente a unidade de valor é o relacionamento com o cliente.” (WAYLAND citado por KOTLER, 2009, p.159).

5 PROJETAR E TRANSFERIR MAIS VALOR AO CLIENTE

Nosso negocio é valor. (RENSI, Ed – Presidente do Mc Donald's citado por KOTLER, 2009, p.183).

Se preços baixos fossem o único motivo do consumidor adquirir produtos, o mercado seria dominado apenas pelos preços baixos. Claramente percebe-se que existem empresas que o preço baixo é tudo, essa é a visão/missão delas. Quando clientes optam por suas marcas de preferências é porque além da familiaridade, esses produtos também geram expectativa e isso representa configurações de serviços, benefícios, valores e compromissos. Hoje não se vende apenas o produto, vendem-se pacotes de benefícios.

Segundo *Philip Kotler*, existem três formas de proporcionar mais valores em relação a seus concorrentes:

1. Poder cobrar o preço mais baixo. Essa estratégia funciona bem, porém há um grande risco, pois produtos de preços baixos geram uma visão de matéria prima inferior. Embora muitas empresas ganham mercado com políticas agressivas de preço, como por exemplo a *Southwest Airlines* empresa de transportes aéreos, que ao perceber que altos custos de passagens aéreas impediam muitas pessoas de realizarem viagens curtas ocasionais, a começou a oferecer vôos mais baratos entre cidades da mesma região. As baixas tarifas

resultam de diversas reduções de custo. A *Southwest* não utilizava agentes de viagem e, assim, poupou os 10% da comissão. A empresa não mantinha serviços de bordo e, portanto, tinha a possibilidade de aterrissar e decolar em menos tempo do que outras companhias aéreas que precisam abastecer o avião com alimentos. Sem o serviço de bordo, o tamanho da tripulação poderia ser menor.

A *Southwest* também não realizava reservas de assentos, o que tende a reduzir o tempo de embarque. A estratégia equivalia a oferecer aos passageiros “menos por muito menos”. Os passageiros preferiam a economia à qualidade duvidosa das refeições a bordo. A empresa contratou e treinou equipes de bordo que atendessem cordialmente e animadamente seus passageiros. Alguns passageiros aficionados da *Southwest* afirmam que, na realidade, a empresa oferece “mais por menos” ao invés de “menos por muito menos”.

Um outro exemplo que podemos utilizar próximo de nosso cotidiano é do Hipermercado *Wal-Mart* que utiliza a estratégia “Satisfação garantida e Preço baixo todos os dias”. Seus baixos custos são resultados de vários fatores: negociação muito dura com fornecedores; localização em áreas imobiliárias de baixo valor, fazendo as prefeituras brigarem por uma loja *Wal-Mart* em sua região e escolhendo aquela que oferece a maior renúncia fiscal, política de devolução sem questionamentos, entre outras formas eficientes de administrar que a própria empresa desenvolveu.

Para manter preços baixos, uma das estratégias é pedir a renúncia de serviços e benefícios que são agregados aos produtos. Outra é ajudar os clientes na redução de outros custos, que pode ser uma estratégia mais vantajosa, afinal o custo para seu cliente ainda pode ser menor do que a anterior pensando à longo prazo, ou seja, conseguir mostrar ao cliente que o valor ou custo total é menor apesar do valor elevado.

Empresas que utilizam essa estratégia dizem que “compartilhar os ganhos e riscos” com seus clientes, nem sempre diminuir custos, significa reduzir gastos. Essa ajuda ativa na redução de custos ao cliente deve ser realizada de forma inteligente, mostrando a eles que serviços e benefícios são vantagens e formas de ganhos à longo prazo.

Gerar parceria com fornecedores também é uma forma de ajudar economizar, sendo realizadas sempre dentro de princípios morais e éticos que devem ser respeitados.

A melhor forma de gerar parcerias é pensar além da compra de um produto, pois essa relação empresa/parceiro é feita de ciclos, poupando rotinas logo, poupando gastos.

Clientes que realizam pedidos com frequência sempre enfrentam burocracias, assim se o fornecedor pode facilitar para seu cliente porque não o fazer?

Uma grande empresa atacadista no setor farmacêutico encontrou em *hardwares* e *softwares* a solução para reduzir custos e realizar pedidos automaticamente. A empresa vende para as farmácias, seus *softwares* que realizam automaticamente pré e pós-edições, que verificam erros nas informações de dosagens, preços, limites de refil e bulas das marcas, de modo a embasar as reclamações a serem apresentadas às empresas de seguros e órgãos governamentais, além de que a chance de erros em pedidos ser sempre menor.

Tempos atrás, fornecedores focavam em venda e tentavam que seus clientes comprassem grandes estoques para que assim a concorrência não tivesse espaço. Hoje tentam realizar o oposto, para que assim consigam atender toda a demanda, chamando essas entregas de *Just-in-Time* que no Brasil chama-se de Entrega em Tempo Justo. A loja de conveniência *7-Eleven*, no Japão possui estoques pequenos em decorrência da falta de espaço para armazenamento. Cada uma de suas unidades transmite para a sede, em tempo real, a quantidade exata de itens vendidos. Assim o depósito da *7-Eleven* envia suprimentos três vezes por dia com base nas necessidades das próximas horas, além de conseguir identificar pelos registros históricos, o que seus clientes compram em cada loja por hora.

Com esse sistema as empresas podem terceirizar seus estoques, economizando em custos administrativos e ajudando o seu cliente a evitar desperdícios, reavaliando custos e podendo reduzir mão de obra direta e indireta e até mesmo custos na energia. É necessário que para que tudo isso ocorra, que a empresa conheça o produto que está vendendo melhor que seu próprio cliente. Fornecedores acessíveis a seus clientes também terão mais chance de triunfar e estabelecer sua fidelidade.

As empresas que ganham com a oferta tendem a oferecer benefícios para seus clientes, agregando serviços de valor e oferecendo benefícios convincentes no objetivo de conquistar clientes, oferecendo serviços como:

- **PRODUTOS SOB MEDIDA:** empresas capazes de criar estão sempre mais próximas de envolver o cliente em um ideal; além de produtos personalizados que podem servir como uma comunicação personalizada.
- **MAIS CONVINIÊNCIA:** Ajudar o cliente a aproveitar melhor seu tempo e a utilização de seus produtos/serviços, com qualidade, mostra a conveniência de se obter teus serviços e produtos.

- **SERVIÇOS MAIS RÁPIDOS:** com atenção voltada para o cliente, empresas de *fast-food* cresceram com base nessa ideologia.
- **MAIS E/OU MELHORES SERVIÇOS:** oferecer melhores serviços é oferecer mais também.
- **TREINAMENTO E/OU ORIENTAÇÃO DO CLIENTE:** em geral empresas que treinam e/ou orientam seus clientes a usufruir o máximo dos produtos e serviços, agregam valores e triunfam em seu objetivo, não esquecendo de treinar também seus funcionários para que eles treinem o cliente.
- **GARANTIA EXTRAORDINÁRIA:** empresas e/ou produtos e serviços são realmente de qualidade, oferecem grandes garantias, mostrando que realmente o produto é de qualidade, além da concorrência não conseguir se equiparar à ela neste item. *“Satisfação total, ou seu dinheiro de volta”* (Slogan de Campanha Philips – retida do site *Philips.com.br*).



Figura 3 Selo de Satisfação Philips

- **FERRAMENTAS DE HARDWARE E SOFTWARE ÚTEIS PARA O CLIENTE:** como foi dito, oferecer ferramentas de hardware e software para facilitar pedidos aos fornecedores por exemplo é uma das formas de cultivar o cliente.
- **PROGRAMA DE FIDELIDADE:** *“Uma forma eficiente de conquistar, conservar e cultivar clientes é de recompensá-los pelo fato de serem clientes”.* (KOTLER, 2009, p. 204)

Temos como exemplo nacional a empresa de seguro-saúde *Amil Assistência Médica* considerada uma empresa de saúde, e não uma empresa de seguros, oferece “cuidado total” se destacando no desenvolvimento de um serviço de alto nível e “encantamento para o cliente”. A empresa presta serviços mesmo para não-associados, fazendo diversos deles adquirirem planos de saúde da *Amil*. O número do telefone é o mais conhecido do Brasil e

está presente em todos os anúncios. Além de dispor helicópteros para resgate de associados em locais de difícil acesso, de cobrir custos de associados que dependem de cirurgia em outros países, dispõe de rede de farmácias que vendem remédios com 50% de desconto, classifica em um banco de dados associados pela propensão à doenças e estimula-os a freqüentar programas educacionais específicos para ajudá-los a se prevenir. Embora a *Amil* cobre mais pelo plano de saúde, as pessoas não se queixam, em virtude do serviço completo que prestam e dos cuidados que oferece.



Figura 4 Anúncio Amil

6 PROGRAMA DE FIDELIDADE

Segundo *Philip Kotler*, programas de fidelidade podem ser uma “faca de dois gumes”, pois se forem mal desenvolvidos podem gerar custos e constrangimentos tanto para a empresa quanto para o cliente por isso a importância de ter profissionais qualificados para desenvolver programas de fidelidade. São quatro tipos:

6.1 RECOMPENSA PARA CLIENTES FREQUENTES

As empresas utilizam vários sistemas de recompensa para o cliente para que possam conquistá-los dia-a-dia. Exemplo: *Superquinn*, principal cadeia de supermercados de Dublin, detém 70% de participação de mercado. Dirigida por um profissional de marketing

muito criativo, *Fergal Quinn*, as lojas oferecem cartões de fidelidade aos clientes. As lojas apresentam diversas “atividades que surpreendem o cliente” incluindo: Crianças recebem balões ao entrar na loja e podem empurrar um carrinho de supermercado em miniatura.

Há também um centro de recreação em cada loja. Os clientes podem associar-se ao SuperClub (dois terços dos lares de Dublin se associaram), em que os membros recebem um ponto para cada libra gasta. A loja concede pontos de bônus para compras em certos dias ou em certos horários. Um catálogo de prêmios de 64 páginas, com diversos brindes, brinquedos, artigos para o lar e outros, é enviado por correio para os membros. Há uma loteria semanal com prêmios para associados. Sempre que há um ganhador, acende-se uma luz vermelha na loja.

Os membros são convidados para eventos especiais na loja, como degustação de queijo, vinho ou alimentos. O cartão SuperClub, quando inserido na máquina de uma caixa registradora, revela o nome da pessoa, fazendo com que o funcionário a cumprimente pelo nome. No aniversário do cliente (indica no cartão), a padaria da loja faz um bolo personalizado com o nome dele e o presenteia na saída. Sempre que o cliente comunicar um problema (como um saco furado ou uma lata amassada), ele recebe 200 pontos, convertendo os clientes em “inspetores de controle de qualidade”. Quinn atraiu 18 patrocinadores (Texaco, National Irish Bank, UCI Cinemas, entre outros) que também concedem pontos no cartão SuperQuinn para vendas em seus estabelecimentos.

6.2 CLUBE DE ASSOCIADOS COM PACOTES DE BENEFÍCIOS

Uma das formas de se fidelizar o cliente é desenvolver clube de associados com pacotes de benefícios para cativá-los, exemplo: *Harley-Davidson* os compradores de motocicletas *Harley-Davidson* tornam-se sócio do Harley Owners Group (HOG), com mensalidade gratuitas no primeiro ano, renovável todos os anos por 40 dólares, ou vitalícia por 350 dólares. Seus 360 mil membros incluindo tanto operários como milionários que recebem os seguintes: Um manual do associado atualizado, contendo informações sobre benefícios dos produtos. Uma assinatura de uma revista bimestral de 40 páginas sobre motocicletas. Broches e tarjas bordadas com desenhos exclusivos. Um guia de viagens HOG. Um programa de milhagem com doze estágios para obtenção. Programa de aluguel de motocicletas *Harley-Davidson* em todo o mundo. Convites para a unidade local do clube, para

encontros mensais, passeios organizados e atividades de arrecadação de fundos. Uma outra revista mensal com artigos sobre cuidados com motocicletas e estilo de vida HOG. Além de preços menores em reparos e seguro de vida.

A *Harley-Davidson* desenvolve com muito êxito uma comunidade de marca, um grupo de apaixonados por produtos Harley e admiradores da marca. Empresas como *Apple*, *BMW*, *Nintendo*, *Porsche*, entre outras utilizam destas mesmas estratégias de comunidade de marca.

6.3 PROGRAMAS VIPS PARA MELHORAR CLIENTES DA EMPRESA

Como já citamos neste trabalho, embora todos os clientes tenham sua importância alguns são mais valiosos que outros, é preciso então identificá-los. Em um banco da cidade de Miami, que atende a comunidade cubana, os clientes mais ricos não entram em fila, por exemplo, mas são convidados a entrar em um setor exclusivo, onde há café, frutas e serviços personalizados. Recebem convites para seminários especiais e eventos esportivos. O banco sequer exige que esse tipo de cliente vá até lá. Ele envia um portador até a casa do cliente para buscar um depósito ou levar dinheiro.

6.4 RECONHECIMENTO DO CLIENTE

Um das formas de evolver o cliente é reconhecer seu esforço tanto como pessoal como profissional, por exemplo: *Arthur Anderson*^{*} criou um programa em diversas cidades para escolha de homenagem ao cliente empreendedor do ano. A empresa convida os clientes, em cada cidade, para o evento. Até o anúncio do nome do cliente, ninguém sabe qual será o escolhido.

* *Arthur Anderson* foi um dos executivos mais respeitados nos Estados Unidos, caracterizado pela sua honestidade e respeito ao cliente.

7 CONCLUSÃO

Com a realização deste estudo ficou claramente visível como o autor Philip Kotler apresenta várias táticas de marketing para se atingir os objetivos de criar, conquistar e dominar o mercado que atualmente devido à competitividade, traz cada vez mais desafios.

Fica evidente também a necessidade de se cultivar clientes já conquistados utilizando-se da criatividade do profissional de marketing, ao invés de somente procurar novos clientes.

Empresas utilizam-se ferramentas de pós-venda, com o objetivo, de fidelizar os clientes antigos, que podem ser mais onerosos do que novos clientes. Clientes que têm suas reclamações ouvidas e respeitadas, pela empresa, se fidelizam e defendem mais a mesma do que clientes que nunca reclamaram. Por isso existe uma grande preocupação com os *feedback's* que todos devem buscar em seus clientes. O autor cita que a grande maioria das reclamações, não busca prejudicar a empresa com indenizações por exemplo, mas sim de melhorá-las para que o mesmo seja sempre melhor atendido.

É citada no livro, a importância da comunicação neste meio profissional, pois foi com essa visão que algumas empresas começaram a adotar o “novo” departamento de *CMI* Comunicação e Marketing Integrado, é possível desenvolver e buscar novas soluções para os problemas encontrados pelos clientes e pelos próprios profissionais que atuam.

Por fim lembramos que o marketing de afinidade aproxima seu cliente, desde o início, a marca, fazendo com que ele passe por todos os estágios de prontidão tendo a marca como parte da família, senão como parte de si mesmo. Envolver o cliente é o desafio proposto, porém na vivência dos dias de hoje concluímos que o desafio é conseguir isso sem que a empresa tenha custos exorbitantes.

Para finalizar o estudo concluímos que a melhor forma de obter o sucesso é de conquistar o cliente desde o começo, com toda magia do marketing de afinidade, mostrando à ele que a melhor opção é seu produto/serviço, sem fraudes, oferecendo a ele sempre o suporte necessário sobre os mesmos.

REFERÊNCIAS

BUENO, Francisco da Silveira. *Dicionário escolar da língua portuguesa*. 11.ed. Rio de Janeiro: FAE/MEC, 1986.

KOTLER, Philip. *Marketing de A à Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Trad. Vera Whately. 7. ed Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado*. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro, 2009.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MORITA, Akio. *Made In Japan: Akio Morita e a Sony*. Trad. Wladir Dupont. São Paulo: Cultura, 1986.

Via Internet: http://en.wikipedia.org/wiki/Arthur_Andersen - acessado em 02/10/2009

O MARKETING EDUCACIONAL NA PROPAGANDA: UM ENSAIO SOBRE O UNI-FACEF

Tamara Guedes Brito¹
Prof^a. Ms. Doroti Daisy Mantovani

Resumo: O presente artigo pretende demonstrar um estudo sobre a interpretação do marketing educacional partindo da propaganda. O segredo é descobrir qual preocupação é a principal, qual tem mais peso na decisão da família e do jovem. Tratar a escola como se fosse um produto qualquer, além de dar um nó na garganta, pode acarretar uma série de equívocos, o que convém evitar. Realizou-se uma pesquisa de campo, de amostra quantitativa e qualitativa, tendo como amostra os alunos do primeiro, segundo, terceiro, quarto e sexto semestre de 2009 do Uni-Facef. Os resultados indicaram que alguns fatores são considerados preponderantes aos alunos para escolha da Instituição de Ensino Superior. As ações promocionais ocorrem de forma massificada na época das inscrições do vestibular, sendo que a maioria diz ter visto ou ouvido os comerciais de rádio, jornal e outdoor. Porém não identificam as campanhas e não consideram que as mesmas sejam influenciadoras na sua tomada de decisão. Das ações promocionais, a mais destacada foi a Internet. Uma escola que faz marketing certamente irá desenvolver estratégias pré-definidas, planejamentos e acompanhadas na sua eficácia semestralmente, com muita pesquisa para identificar a percepção dos alunos frente às ações promocionais desenvolvidas pela instituição.

Palavras-chave: estratégias de marketing, influência na comunicação, Instituição de Ensino Superior, marketing educacional.

Introdução

As transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis. Nessa nova era competitiva, acontecem várias coisas. O mundo dinâmico e competitivo atual acaba por conceder um prêmio ao marketing efetivo. Os concorrentes estão cada vez mais posicionados no mercado, oferecendo produtos de melhor qualidade, por um preço cada vez menor, sendo que a comunicação é promovida por distintos e competentes meios e canais de informação. Vencer a disputa por mercados tem implicações na administração de marketing.

Tendo em vista o crescimento na oferta de Instituição de Ensino Superior – IES, no Brasil, com o conseqüente aumento da concorrência, tudo parece indicar que a maneira de conduzir a administração de marketing está sendo repensada, principalmente à promoção do processo seletivo de alunos de graduação por ocasião do exame vestibular.

A linguagem das propagandas veiculadas pelas instituições de ensino nem sempre são tão claras, criativas e objetivas. Por isso, é importante ressaltar que a marca é construída ao longo de muitos anos, formando uma imagem no inconsciente das pessoas. Este processo é o principal benefício ou utilidade que os pais estão tendo ao comprar o serviço da escola.

¹ Aluna regularmente matriculada no 2º semestre do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) – noturno – do Uni-Facef Centro Universitário de Franca.

1 Transformações no marketing e na comunicação

O mundo passa hoje por grandes transformações. E as principais causas destas mudanças são as tecnologias, a economia global, a concorrência, os sistemas sociais, a legislação e os próprios consumidores. Teorias, que antes geravam bons resultados para a maioria das organizações, não costumam mais ser relevantes hoje.

Para Don Schultz (Disponível em: <<http://castro.tripod.com/g/9512-1-htm>. Acesso em 12 out. 2009), a produção em massa e a economia de escala não reduzem mais os custos de transação para a empresa, cliente ou consumidor. E por isso temos que pensar em um novo conceito de marketing que ofereça condições de competitividade. Schultz avalia deste período de transição, que nos anos 60 ocorreu a reemergência da concorrência. Já em 80, o acirramento da concorrência de preços, a reengenharia redutora de custos e as respostas rápidas impulsionaram as mudanças. Já na década de 90 os fatores que estão contribuindo para esta nova visão de marketing são o aumento da inovação e a transição da tecnologia e da informação. Neste sentido, percebe-se que o marketing de massa possui um desperdício inerente e ignora os consumidores heterogêneos. Cada vez mais se observa que não adianta aplicar grandes verbas em marketing e propaganda dirigidas aos consumidores, porque esta ação não significa resultados incrementais. O planejamento de comunicação de dentro para fora se concentra apenas nos objetivos da organização. A mídia tradicional está fragmentada, o que faz as ações direcionadas para a massa apresentarem audiências menos eficazes e eficientes. Schultz ainda ressalta um paralelo entre o marketing de ontem o de hoje, este nota a fase que chama de marketing histórico que é o período no qual desafios para o marketing eram aperfeiçoar e aumentar os sistemas de distribuição e de produtos, encontrar formas de reduzir o custo do produto, desenvolver programas eficazes de marketing e comunicação.

O principal foco desse momento era coordenar as ações de comunicação, procurando dominar a concorrência com habilidade ou gasto. No novo marketing temos os desafios de usar uma nova tecnologia, segmentar o mercado e desenvolver produtos e serviços individualizados. Para isso, é preciso reduzir os custos de transação para clientes e consumidores, promover associações com

canais de distribuição e desenvolver programas de comunicação e canais eficazes direcionados ao marketing. Ou seja, evoluir das funções para os processos. Um dos principais desafios do marketing do século 21 é a própria comunicação. Ficou ainda mais difícil identificar e avaliar os segmentos de consumidores, direcionar e integrar todas as atividades de comunicação, desenvolvendo múltiplas mensagens e imagens de marca, criando respostas rápidas para desafios competitivos e de mercado.

Outro desafio é ter produtos e serviços individualizados, fabricados mediante solicitação dos clientes. O alvo deve ser o mercado de um indivíduo ou de pequenos grupos, visando à segmentação. As informações devem passar dos sistemas *outbondque*, os quais direcionam ações de dentro para fora para os processos interativos, incorporando planejamento e implementação de fora para dentro, adequando-se à realidade. É imprescindível haver disponibilidade de produtos e serviços quando e onde o consumidor quiser e não segundo as decisões dos comerciantes, além de ter a capacidade de estimar o valor do consumidor em longo prazo e determinar o retorno dos investimentos de marketing e de comunicação. Estes são os principais desafios do novo marketing.

A solução é simples. Basta realizar planos múltiplos de marketing e de comunicação que passem pela informação e pela tecnologia para chegar ao consumidor. A tecnologia fornece as ferramentas para se dominar o novo marketing e a comunicação como databases e análises, segmentação comportamental e modelos de retorno de investimentos. Para seguir esta nova tendência, os executivos têm de assimilar novos conceitos como o de rentabilidade contínua por consumidor, não por verbas em dinheiro ou unidades; desenvolver esforços de marketing voltados para o consumidor, usar a comunicação para orientar o esforço de vendas e aplicar a comunicação interativa e não apenas de *outbond*.

Por fim, o novo marketing exige um perfil de profissionais líderes, generalistas, com visão de longo prazo, que pensem e atuem como planejadores, e não fazedores, e, por último, que tenham uma visão mais ampla do marketing e da comunicação do marketing, atuando de forma integrada.

1.2 Marketing educacional

Marcos Cobra (2005) aplica o marketing no setor educacional visando identificar os principais grupos de consumidores e suas necessidades de

conhecimento para formação profissional. Visa ainda formatar cursos que desenvolvam o conhecimento e a competência acadêmica. É preciso que a escola forme e não apenas informe. É fundamental que ela seja reconhecida pelo seu foco de competência. É importante ressaltar que estudar deve ser algo prazeroso para que os alunos se tornem profissionais competentes. Pois é o mercado que reconhece as melhores escolas.

Kolter & Fox (1994), observam que o público da IES “ é construído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição”. Pois uma instituição que responde totalmente ao seu mercado deve, além de fazer levantamentos para medir a satisfação dos consumidores, pesquisar suas necessidades e preferências ocultas para encontrar um modo de melhorar seus serviços.

Uma IE, para responder ao seu mercado, deve se esforçar para sentir, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e públicos.

A influência da propaganda na diferenciação de escolas ainda é uma área de investigação recente. A atividade do professor em sala de aula gera um importante ativo fixo: a boa vontade dos alunos. Dessa forma o professor deve ser competente e sedutor, este deve se auto-avaliar e descobrir as limitações do aluno. A escola deve estar preparada para os desafios da sociedade: globalização, desemprego, ociosidade, ética, estética, biotecnologia, valor, são apenas algumas palavras chaves do momento atual, para valorizar a marca da Instituição Educacional. A escola deve estar atenta a personalidade da marca, com isso esta deve trabalhar com as seguintes ferramentas: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e a Sensibilidade.

2 Estratégias de marketing para enfrentar a crise educacional

Para construir uma estratégia de marketing educacional agressiva, vitoriosa e permanente, precisa-se fundamentalmente de pesquisa. Porém, é impossível obter diretrizes sem a realização de estratégias.

Segundo André Pestana (Disponível em: <http://www.revistamarketing.com.br/matéria.aspx?m=159>), instituição de ensino não pode simplesmente determinar aquilo que pretende realizar (eventos, atividades

externas, ações das mais variadas) sem antes ouvir os pais, alunos, funcionários, professores e sociedade.

Enquanto empresas no mundo todo buscam uma interface cada vez maior, elas realizam coligações e buscam estreitar relacionamentos, a escola particular permanece amarrada ao modelo jurássico de que fornecedores são os "tiradores" de pedidos e só servem para arrancar o nosso dinheiro. É preciso, urgentemente, rever essa posição. Reservar um tempo para conversar com os fornecedores, fazer uma relação dos mais antigos, procurar conhecê-los melhor, identificar qual o nicho de mercado que eles estão inseridos.

Pestana ainda ressalta que de nada adianta uma estratégia bem feita, com informações precisas e um planejamento sistemático, mas impossível de ser implementada. Relatórios bem escritos, recheados de palavras técnicas, mas sem a menor possibilidade de aplicação à sua realidade financeira. É preciso um pouco mais de pragmatismo. Entre outras ações, precisa aproximar a confiança da equipe. São eles os primeiros agentes observadores do trabalho da escola e, certamente, estão entre aqueles que mais interagem com o cliente. Usar o telefone como uma ferramenta de trabalho. Atender as novas empresas que

Desejam mostrar os seus produtos. Quem sabe pode estar dando início à uma parceria de sucesso. Identificar quais são as atividades (festas, jogos, etc.) mais importantes realizadas pela comunidade na qual a sua escola está inserida geograficamente. Procurar apoiá-las. Incentivar a participação da escola nessas recreações. Para Pestana, estratégia é tudo aquilo que convence, emociona e vira o jogo. É algo fugaz, volátil. Uma estratégia só serve se estiver dentro das suas possibilidades, caso contrário, não passa de um jogo inócuo. Ou seja, estratégia é aquilo que leva a empresa ao sucesso.

2.1 Método da pesquisa

A pesquisa buscou estudar a realidade observável das promoções de marketing no processo seletivo de exame vestibular, em uma Instituição de Ensino Superior francana.

O universo da pesquisa foi a Instituição de Ensino Superior Uni-Facef. Para tanto, delineou uma pesquisa descritiva, como amostra representativa, sendo os sujeitos sociais os alunos calouros do primeiro, segundo, terceiro, quarto e sexto semestres de 2009, dos cursos de Administração, Turismo e Hotelaria, Publicidade e Propaganda e Matemática. O método foi quantitativo, e o tipo de pesquisa descritiva, tendo em vista seu objetivo de descrever características do público-alvo com método estruturado e planejado, baseado em dados secundários obtidos pelos alunos. Optou-se pela técnica do questionário estruturado, com 19 perguntas fechadas.

A aplicação do questionário foi realizada durante as primeiras semanas de aula, no segundo semestre, iniciada em 16 de Setembro de 2009. A análise dos dados realizada considerando os dados obtidos pelos alunos.

PESQUISA EXPLORATÓRIA

Universo: Uni- Facef

Amostra: alunos do primeiro, segundo, terceiro, quarto e sexto semestre dos cursos de Administração, Matemática, Publicidade e Propaganda, Turismo e Hotelaria de 2009.

Questões a serem investigadas:

Sexo: () feminino () masculino

Idade: _____

Cidade onde mora: _____

Curso: () administração; () matemática;
() publicidade e propaganda; () turismo e hotelaria;

Semestre: () primeiro; () segundo; () terceiro; () quarto; () sexto;

Trabalha? () SIM () NÃO

Qual o seu salário?

- () menos de um salário mínimo R\$465,00;
() um salário mínimo R\$465,00;
() entre dois à três salários mínimos R\$465,00;
() entre três à quatro salários mínimos R\$465,00;
() entre quatro à cinco salários mínimos R\$465,00;
() mais de cinco salários mínimos R\$465,00;

Quem paga a sua faculdade?

() aluno; () pais; () bolsista; () empresa onde presta serviço;

Estudou em escola: () pública; () privada;

Receberam orientação para o vestibular (orientação profissional) na escola em que cursou o ensino médio?

() SIM; () NÃO;

Por que escolheu o *Uni-Facef*?

- () possibilidade de realização profissional;
() credibilidade;
() pela universidade ser reconhecida pela sua qualidade de ensino;
() por ter uma biblioteca diversificada e informatizada;
() localidade; () por indicação de outros profissiona () por influencia dos amigos; () exigência dos pais;
() custo; () não teve outra opção;

Quais fatores o influenciou na escolha do curso?

- () mercado de trabalho;
() poder realizar estágios dentro na mesma cidade que realizam o curso;
() os professores possuírem mestrado e/ou doutorado;
() pela localidade da IES;
() custo;

O *Uni-Facef* foi a sua 1° opção para o vestibular? () SIM () NÃO

Você viu alguma propaganda do Uni-Facef para o vestibular antes de prestá-lo?

() SIM () NÃO

Em que veículo de comunicação lembra-se de ter visto as propagandas?

() internet; () radio; () jornal; () folder; () revista; () outros;

Essas propagandas tiveram influência na sua decisão (escolha) da IES?

() SIM; () NÃO;

Você visitou o Uni-Facef antes do vestibular? () SIM () NÃO

Em que circunstância?

() feira de profissões; () visitou a IES logo após se inscrever para o exame vestibular;
() outras;

As informações que recebeu nesta visita o influenciou na decisão da IES?

() SIM () NÃO

No endereço eletrônico (site). O ajudou a solucionar as suas dúvidas?

() SIM () NÃO

Teve algum problema para acessar o site?

() SIM () NÃO

Esta visita (site) teve influência na sua decisão para prestar vestibular no *Uni-Facef*?

() SIM () NÃO

3 Resultados da pesquisa

Existe a predominância do sexo feminino (58%) masculino (42%).

A média das idades está em torno de 18 anos.

Quanto à procedência de escola pública ou privada, notou-se que, embora a IES estudada seja uma instituição municipal, com cobrança de mensalidades, a maioria dos alunos são provenientes de escola pública. Representando, exatamente, 84,22% de alunos procedentes de escolas públicas e 15,78% de escolas particulares. Cabe destacar que os alunos que estudaram em escola pública, sendo estes, a maioria, não receberam orientação profissional, por parte da instituição de ensino médio.

As cidades de origem dos alunos vestibulandos restringem-se em sua maioria em Franca (78,94%), Nuporanga (10,54%), Santo Antonio da Alegria (5,26%) e Ipuã (5,26%).

Novamente a forma como a IES é vista por parte das demais cidades vizinhas, conta como fator positivo de análise por parte de seus futuros alunos. Percebe-se que a maioria dos alunos se inscreveu para outros vestibulares, na região e, os que fizeram, inscreveram-se em alguma instituição próxima ou em sua cidade de origem, indicando a importância da distribuição geográfica para realização dos estudos de nível superior.

Aqueles que optaram por outros vestibulares, escolheram instituições como Unifran (Franca) 42,10%, UNESP (Franca) 21,05%, UFSC (Santa Catarina) 10,52%, Moura Lacerda (Ribeirão Preto) 5,26%, UEM (Maringá) 5,26%.

Dos alunos respondentes, destaca-se a quantidade dos que trabalham com remuneração (84,22%), ou seja, um número superior aos alunos que só estudam.

Quanto à promoção da IES, a maioria dos alunos confirma ter visto alguma propaganda (84,22%), porém, números significativos desses alunos disseram que a propaganda não teve nenhuma influência na decisão e escolha pela IES (57,9%). O canal mais citado pelos alunos foi a Internet (36,84%), e em seguida, o outdoor (26,31%), rádio (21,05%) e televisão (15,78%), o que sugere que os alunos não se consideram influenciados pelos canais de jornais (10,52%) e folder (5,26%). Informações relevantes na administração do marketing desta IES.

Quando questionados a respeito da influência da propaganda na decisão da IES, (42,10%) confirmaram que sim e (57,9) confirmaram que não houve influência da propaganda na hora da escolha da IES.

A pesquisa sugere que não existe, por parte dos alunos respondentes, uma cultura de participação em feiras, mesmo aqueles que responderam ter participado (15,78%), não se lembram de muita coisa como tema da feira ou mesmo o local. Dentre os itens solicitados como influenciadores pela escolha da IES, de forma geral, os alunos elegeram em primeiro lugar o reconhecimento da instituição (52,63%). Em seguida, sua credibilidade (47,36%) e em terceiro a possibilidade de realização profissional (36,84%).

Em relação à localidade (36,84%) consideram fator relevante para a escolha da IES. Outros optaram também pela indicação de outros profissionais (10,52%) por conta e suas experiências no mercado e pela qualidade da instituição.

Quanto ao custo, somente (15,78%) consideram influenciadores por tal requisito para a escolha da IES. Sobre a influência dos cursos na escolha da justificativa, consideram como principal o mercado de trabalho (68,42%) e em seguida o curso possuir professores altamente qualificados, com mestres e doutores (15,78%), ou seja, a qualificação do corpo docente é significativa no momento da escolha da IES.

Na área de Matemática (2009), Publicidade e Propaganda (2009), Turismo e Hotelaria (2009) e Administração (2009), todos consideram como ultimo item a ser considerado, o preço (5,26%). Esta identificação é importante para a administração da IES, devendo ser analisada quanto aos procedimentos das próximas promoções.

É importante ressaltar o contato, o diálogo entre o professor e o aluno; com isso o professor profissional, acabará desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento profissional e psicológico do aluno.

O fato desta Instituição de Ensino Superior ser considerada a primeira opção da maioria dos alunos respondentes (57,90%), não justifica, no entanto, publicidade cada vez mais agressiva de acordo com as exigências do mercado.

Considerações Finais

Convém observar a importância de uma pesquisa de mercado, sua segmentação, à linguagem a ser usada, seus signos a serem explorados, mensagens claras, objetivas e criativas para atingir as transformações do mercado e os comportamentos do consumidor, pois de nada adianta aplicar grandes verbas em marketing e propaganda sem observar resultados incrementais na situação atual.

Alisando o ponto de vista dos alunos respondentes da IES objeto deste estudo, eles reconhecem o investimento com ações promocionais nos canais de televisão, folder e jornal, que precisam ser revistos, desenvolvendo mensagens mais específicas e criativas para o público-alvo. Outro canal a ser mais explorado é a internet, com maior procura que os outros canais de propaganda.

Com uma pesquisa constante quanto à percepção dos alunos, mensagens que emocionam, contato maior entre aluno X professor, será mais fácil para a administração de marketing da IE pensar formas inovadoras de administrar sua comunicação na contemporaneidade assegurando sua permanência e novas conquistas desse mercado tão competitivo.

Referencias:

COBRA, Marcos. **Marketing Educacional**. Hopper, 2005

KOTKER, Philip; FOX. **Marketing Educacional**. (1994, p.43)

PESTANA, André. **Estratégias de marketing educacional para enfrentar a crise**.

Disponível em: http://www.gestaoeducacional.com.br/canal_ver_materia.php?

Acesso em: 12 out. 2009.

SCHULTZ, Don. **Transformações no marketing e na comunicação**. Disponível

em: <http://aacastro.tripod.com/g/9512-1-htm>. Acesso em: 12 out. 2009.