



# REVISTA Pubcom

**REVISTA CIENTÍFICA DO CURSO DE  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO LUÍS  
DE JABOTICABAL**

VOLUME 01  
NÚMERO 01  
NOVEMBRO 2011







REVISTA  
**Pubcom**

**REVISTA CIENTÍFICA DO CURSO DE  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA  
FACULDADE DE EDUCAÇÃO SÃO LUÍS  
DE JABOTICABAL**

Publicação anual - Jaboticabal - São Paulo - Brasil  
PubCom - Jaboticabal - v.1 - n.1 - Novembro 2011

## **EQUIPE DE ELABORAÇÃO**

### **Coordenação Geral**

Profa. Msc. Neusa Maria Fernandes do Santos

### **Coordenação Curso Publicidade e Propaganda**

Profa. Msc. Roberta Lucas Scatolim

### **Revisão de Língua Portuguesa**

Prof. Vitorio Bonato Neto

### **Digitação**

Graziela Antônia Vasques

### **Projeto Gráfico**

Prof. Msc. Roberta Lucas Scatolim

### **Logotipo da Revista:**

#### **Agência Fábula**

Cristina Pereira dos Sandres

Gabriele Ferreira Simião

Guilherme Paviani de Oliveira

Vanessa Fernanda Sabino

Vilmara Aguilar dos Santos

### **Diagramação e Criação Gráfica**

Daniel Rocha do Amaral

PUBCOM

[www.saoluis.br/pubcom](http://www.saoluis.br/pubcom) - [pubcom@saoluis.br](mailto:pubcom@saoluis.br)

copyright©

Associação Jaboticabalense de Educação e Cultura - AJEC 2011

Rua Floriano Peixoto, 876 - 14870-370 - Jaboticabal – SP

Tel. (16) 3209-1800 - [www.saoluis.br](http://www.saoluis.br)

## APRESENTAÇÃO

A Revista PubCom, idealizada e criada pela coordenação do curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Educação São Luís, surge com o objetivo de incentivar a produção científica dos alunos, com artigos inéditos voltados à comunicação.

Resultado da dedicação do NDE – Núcleo Docente Estruturante, equipe organizadora que não mediu esforços para a sua elaboração, em todas as etapas: criação do nome e logotipo, do conceito, chamada de trabalhos, seleção e correção dos artigos.

Esta publicação eletrônica visa criar um espaço de debate e intercâmbio de idéias, com a produção acadêmica dos docentes e discentes do curso de Publicidade e Propaganda. Uma práxis acadêmica capaz de incentivar a postura crítica diante dos temas que envolvem a comunicação.

***Roberta Lucas Scatolim***  
*Coordenadora do Curso de*  
*Publicidade e Propaganda*



## SUMÁRIO

### **AÇÕES DE MARKETING QUE PROMOVEM A SUSTENTABILIDADE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS**

#### **SHARES OF MARKETING AND PROMOTING SUSTAINABILITY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY..... 09**

*Daiana D. R. da Silva*

*Maysa Martins*

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 1. Conceito de Marketing.....            | 09 |
| 2. Sustentabilidade.....                 | 10 |
| 2.1 Marketing Social.....                | 10 |
| 3. Marketing e Sustentabilidade.....     | 10 |
| 3.1 Responsabilidade Socioambiental..... | 11 |
| 3.2 Exemplos aplicados na sociedade..... | 11 |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>Referências .....</b> | <b>13</b> |
|--------------------------|-----------|

### **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA PARA ESTÍMULOS DE COLABORADORES E COMO PROCESSO FINAL DE DECISÃO DE COMPRA**

#### **THE IMPORTANCE OF MARKETING EXPERIENCE AS STIMULUS OF EMPLOYEES AND PROCESS FOR FINAL DECISION TO PURCHASE..... 15**

*Alison Fabrizi Feliciano Lopes*

*Ericson Morise Cordeiro*

*Hesly Elois Bernardes*

*Richelmy Odair Rossi*

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Marketing Tradicional x Marketing de Experiência.....         | 17 |
| 2. Dirigir uma Ferrari não tem preço.....                        | 17 |
| 3. Test Drive Renault F1 Team.....                               | 18 |
| 4. Lewis Hamilton dirigindo o carro de Senna do ano de 1988..... | 19 |
| 5. Corretivo Tipp-ex.....                                        | 19 |
| 6. Nike Air Live Show.....                                       | 20 |
| 7. Móveis Ikea.....                                              | 20 |
| 8. Ligações a R\$ 0,01.....                                      | 21 |
| 9. Coca-Cola.....                                                | 21 |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>Referências.....</b> | <b>22</b> |
|-------------------------|-----------|

## **A SOCIEDADE ALIENADA DIANTE DO CONSUMISMO**

### **THE COMPANY DISPOSED WITH REGARD TO CONSUMPTION..... 23**

*Graziela Antônia Vasques*

*Tamara Vasques*

*Luiz Claudio da Silva Rodrigues*

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| 1. A alienação da sociedade.....       | 24 |
| 2. Uma escolha pelo subconsciente..... | 25 |
| 3. A ética publicitária.....           | 26 |
| 4. O consumismo infantil.....          | 27 |
| 5. O consumismo como doença.....       | 28 |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>Referências .....</b> | <b>29</b> |
|--------------------------|-----------|

## **O MARKETING ESPORTIVO E O RÚGBI NO BRASIL: DO ANONIMATO ÀS OLIMPIADAS**

### **SPORTS MARKETING AND RUGBY IN BRAZIL: THE OLYMPICS OF ANONYMITY..... 31**

*Wallace José Agostinho*

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 1. Definições e conceitos de Marketing.....             | 31 |
| 2. O Marketing Esportivo.....                           | 32 |
| 3. O rúgbi no Brasil.....                               | 33 |
| 4. O anonimato.....                                     | 33 |
| 5. O Ressurgimento.....                                 | 33 |
| 6. Organograma da Confederação Brasileira de Rúgbi..... | 35 |

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>Referências .....</b> | <b>35</b> |
|--------------------------|-----------|

## **PUBLICIDADE - COMO ELA INTERFERE DIRETAMENTE NO ATO DA COMPRA**

### **ADVERTISING - HOW IT INTERFERES DIRECTLY UPON THE PURCHASE..... 37**

*Mayara Lansarini*

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Necessidades idealizadas.....                                     | 37 |
| 2. Ilusão x realidade.....                                           | 38 |
| 3. A programação como ferramenta de ilusão e suas consequências..... | 39 |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| <b>Referências.....</b> | <b>41</b> |
|-------------------------|-----------|

## **AÇÕES DE MARKETING QUE PROMOVEM A SUSTENTABILIDADE E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS**

### **SHARES OF MARKETING AND PROMOTING SUSTAINABILITY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**

**Daiana D. R. da Silva**

*e-mail: daiana.tatinha@hotmail.com*

**Maysa Martins**

*e-mail: ysamts@hotmail.com*

**Resumo:** O Marketing Sustentável é fundamental para o desenvolvimento das grandes empresas, uma vez que falar de sustentabilidade é o mesmo que articular sobre responsabilidade social. Este estudo tem como base esclarecer a necessidade que existe entre as empresas de se encaixarem cada vez mais nos padrões sociais requisitados pela população como um todo. Considerando que Marketing e Sustentabilidade são uma junção que visa a estimular a ética das corporações, por meio de boas práticas empresariais.

**Palavras-chave:** marketing, sustentabilidade e responsabilidade social.

**Abstract:** Marketing is fundamental to the sustainable development of large companies, since talk of sustainability is the same as articulate about social responsibility. This study is based on the need to clarify that exists between the companies to fit more on social standards required by the population as a whole. Concluding that Marketing and Sustainability is a joint that is intended to encourage corporate ethics through good business practices.

**Key-word:** marketing, sustainability and social responsibility.

## **Introdução**

Antes de entendermos como se desenvolve uma campanha de Marketing Sustentável, deve-se averiguar o que desejam os novos consumidores:

Os novos consumidores verificam rótulos, estudam conteúdos, comparam preços, examinam promessas, fazem perguntas pertinentes e sabem quais são seus direitos legais (LEWIS; BRIDGES, 2004, p.16).

Assim sendo, cada vez mais as empresas direcionam suas estratégias de marketing diretamente às emoções dos consumidores, uma vez que este fator é o que garante o sucesso nas vendas e agrega valores à marca.

Com este estudo, pretende-se entender os principais fundamentos do Marketing e da Sustentabilidade, bem como o objetivo que as empresas visam a alcançar através do mesmo.

## **1. Conceito de Marketing**

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos (KOTLER, 2005, p.13).

O profissional desta área é responsável por pesquisar e identificar o público-alvo, quantificar o tamanho do mercado, visando sempre ao lucro, ou seja, é a arte de vender produtos. Porém, Drucker (2006, p.4), teórico da administração, discorre o seguinte: “[...] o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”. Sendo assim, o produto passa a fazer parte do consumidor, deixando o cliente sempre pronto para comprar, tornando o produto ou serviço totalmente disponível.

A função do Marketing é atrair novos clientes e manter os antigos, garantindo a todos a total satisfação.

Para explicar de uma forma mais específica, criaram-se os 4 Ps desenvolvidos por Kotler, que significam:

- **Produto:** diz respeito às qualidades do objeto a ser utilizado ou consumido: rótulos, embalagens, entre outras;
- **Praça:** seriam os canais de distribuição dos mesmos;
- **Preço:** discorrem sobre as condições e os prazos;
- **Promoção:** são as estratégias utilizadas para estimular o consumo do produto pelo então **Mercado-Alvo**.

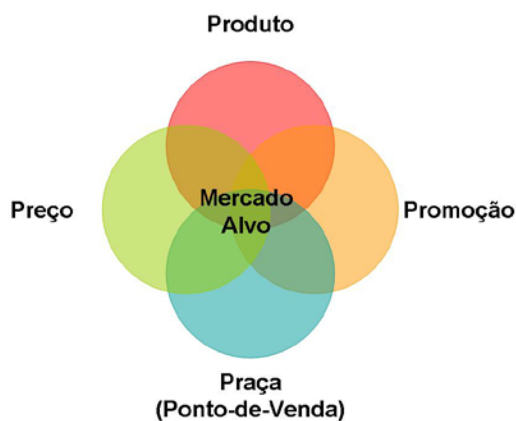


Figura 1. Ponto de venda

Fonte: [www.portaldomarketing.com.br/images/](http://www.portaldomarketing.com.br/images/) Acesso em: 22 jun.2011

## 2. Sustentabilidade

É um termo utilizado para definir ações e atividades humanas que visam a suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações.



Figura 2. Ponto de venda

Fonte: [www.portalodm.com.br/](http://www.portalodm.com.br/) Acesso em: 22 jun.2011

### 2.1 Marketing Social

É impossível falar sobre sustentabilidade sem citar o Marketing Social. Este, por sua vez, cada vez mais está sendo utilizado pelas empresas com a finalidade de agradar o novo tipo de consumidor, por hora denominada: **Consumidor Ecológico** ou **Consumidor Ambiental Consciente**.

Com o surgimento deste novo tipo de consumidor, houve uma mudança no marketing utilizado para propagar serviços ou produtos, uma vez que a população se encontra cada vez mais consciente com relação à degradação ambiental que determinadas embalagens, por exemplo, podem causar no meio ambiente em que vive, com isso, no momento da compra, estão optando por marcas cuja empresa seja ambientalmente responsável.

Para Dias (2006, p. 140):

O Marketing Ecológico assim pode ter origem numa necessidade da empresa, que se vê obrigada a adaptar-se às demandas ambientais dos seus mercados e das organizações que regulam as suas atividades em termos de contaminação do ambiente.

### 3. Marketing e Sustentabilidade

Uma vez pressionadas pela população que visa cada vez mais ao bem-estar ecológico, as empresas procuram encaixar suas estratégias de marketing nas formas sustentáveis exigidas não só pela sociedade, mas também por ambientalistas, fornecedores e distribuidores,

governo, a comunidade mais próxima da unidade de produção, entre outras. Surge então o conceito de Responsabilidade Social e Empresarial (RSE). Conceito este que, na Cúpula Mundial de Desenvolvimento Sustentável, que ocorreu em 2002, na cidade de Johannesburgo (World Business Council of Sustainable Development – WBCSD), define a RSE como:

O compromisso da empresa de contribuir ao desenvolvimento econômico sustentável, trabalhando com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida.

Com isso, devido à pressão imposta pelo Poder Público e pelos consumidores, as empresas, a fim de manter cada vez mais o nome de sua marca no mais alto patamar de divulgação e credibilidade, empenham-se em campanhas que invistam cada vez mais na conservação ou na recuperação do meio ambiente.

Esta pressão gera dois tipos de reações comportamentais entre as empresas:

- **Reação Reativa:** ocorre quando, de primeiro momento, a empresa se nega a exercer qualquer tipo de ação social, porém em um determinado momento acaba cedendo e assume a causa, procurando sempre obter vantagens sobre isso.
- **Reação Proativa:** quando, de início, a empresa concorda em adotar a causa social, elaborando inúmeros projetos.

### 3.1 Responsabilidade Socioambiental

Quanto mais as empresas vão-se desenvolvendo, maiores são suas necessidades de cumprir as exigências ambientais, pois em sua maioria elas exportam suas mercadorias para países desenvolvidos, e estes são muito mais exigentes na hora da compra. De acordo com Skaff (2005), Presidente da Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo),

As empresas socialmente responsáveis, preocupadas com a preservação e interessadas em competir no mercado

externo, trabalham cada vez mais para se adaptar à produção limpa. Este movimento provoca um efeito cascata, pois elas passam a exigir cada vez mais o certificado de gestão ambiental de seus fornecedores.

Outro dado da pesquisa realizada pela Fiesp indica o aumento do índice de práticas de responsabilidades ambientais desenvolvidas pelas empresas; foi observado após o aumento da pressão a que estas foram submetidas, que 77,1% das empresas implantaram processos de destinação adequada de resíduos. Deve-se também a este aspecto positivo a preocupação cada vez maior das empresas em manter a boa reputação no mercado.

Entre as irresponsabilidades mais exercidas pelas empresas, as mais comuns são: o descarte de material tóxico em áreas sem nenhum controle (incluindo rios e lagos), o corte abusivo de árvores de mata nativa, queima de cana-de-açúcar, entre outras. Devido a estas irresponsabilidades mercadológicas é que as companhias cada vez mais elaboram projetos que recuperam, pelo menos, uma parte do que elas mesmas degradam.

### 3.2 Exemplos aplicados na sociedade

Os projetos mais comuns que podemos citar são:

- **EcoLápis da Faber- Castell:** uma forma que a empresa encontrou utilizando como matéria-prima madeira reflorestada, encaixando assim a instituição dentro dos parâmetros exigidos pela política de sustentabilidade, não denegando assim o meio ambiente.



Figura 3. Ponto de venda  
Fonte: [www.faber-castell.com.br/](http://www.faber-castell.com.br/) Acesso em :22 jun. 2011

- **Reflorestamento Ypê:** uma forma adotada pela Ypê para recuperar um pouco da degradação ambiental ocasionada pelas embalagens de seus produtos (pet de óleo, plásticos, entre outros) que são responsáveis por altos índices de poluição. Vale ressaltar que são considerados como poluentes degradantes aqueles materiais cuja decomposição natural é mais lenta.



Figura 4. Ponto de venda  
Fonte: [www.ype.ind.br/](http://www.ype.ind.br/) Acesso em: 22 jun. 2011

- **Linha Eco Bombril:** pensando em um mundo mais sustentável, a Bombril lançou uma linha que não agride o meio ambiente, fazendo com que as embalagens sejam reutilizadas com a compra de refis, com a esponja de aço que, quando descartada, volta para a natureza em seu estado original como minério de ferro, sem deixar resíduos no meio ambiente e trazendo em sua matéria-prima materiais 100% recicláveis, evitando assim a exploração de recursos não renováveis, etc.



Figura 5. Ponto de venda  
Fonte: [www.designinnova.blogspot.com/](http://www.designinnova.blogspot.com/) Acesso em: 22 jun. 2011

- **Sustentabilidade Tilibra:** uma das formas utilizadas por esta empresa foi a confecção de cadernos utilizando papel

reciclado, estimulando o consumo consciente, incentivando a coleta seletiva de materiais recicláveis e prevenindo contra a poluição de afluentes, entre outras.



Figura 6. Ponto de venda  
Fonte: [www.ecomunidade.com.br/](http://www.ecomunidade.com.br/) Acesso em: 22 jun. 2011

- **Coca-Cola Embalagem Sustentável:** a Coca-Cola, com seu projeto de reutilização de embalagens, contribui com a reciclagem desde 1996, já tendo mais de 179 milhões de garrafas recicladas, sem contar as embalagens retornáveis, que são reutilizadas em seu todo para o mesmo fim.



Figura 7. Ponto de venda  
Fonte: [www.blablabladaestacao.blogspot.com/](http://www.blablabladaestacao.blogspot.com/) Acesso em: 22 jun. 2011

Todo empresário sabe que, para ganhar a confiança do consumidor, é muito difícil, porém

para perdê-la é muito fácil. A recuperação da confiança é um processo que leva tempo e envolve um alto custo, segundo Dias (2006, p.166).

Hoje em dia, uma empresa dentro dos padrões ecológicos possui mais espaço no mercado, sendo vista com bons olhos diante da população consumidora. Vale ressaltar que o consumidor em questão, embora se preocupe cada vez mais com o meio ambiente, pensando no futuro, também procura preços justos e cabíveis em seus bolsos. Portanto, as empresas devem estar sempre atentas: sustentabilidade é algo que se encontra na moda nos dias de hoje, e todos almejam encaixar-se nesta palavra, porém um súbito aumento no preço das mercadorias poderá acarretar uma notável diminuição nas vendas.

Uma das formas utilizadas por empresas para demonstrar que seus produtos estão dentro dos parâmetros de sustentabilidade, são os selos de qualidade, que são responsáveis por indicar em qual marketing social o produto em questão se encaixa. Geralmente, essas formas de sustentabilidade são agregadas à qualidade dos próprios produtos, talvez este seja o maior motivo pelo qual nos dias atuais ouvimos falar tanto desta palavra que já soa muito familiar.

Não pensem, porém, que as empresas realizam este tipo de marketing por simples consciência ecológica; vamos lembrar que todo tipo de marketing visa sempre ao lucro, portanto todo tempo, dedicação e gastos disponibilizados pelas empresas voltam em algum momento para as mesmas em forma de seu maior objetivo, ou seja, o lucro.

### Considerações Finais

Com base no que foi dito, podemos perceber que Marketing e Sustentabilidade são uma união que funciona muito bem, uma vez que, através deste, podem-se agregar causas sociais muito importantes nos dias de hoje às grandes empresas, fazendo com que a preocupação com o meio ambiente fique generalizada.

Quando falamos em meio ambiente, esta não é apenas uma preocupação da sociedade em questão. Falar de meio ambiente torna-se uma questão de responsabilidade pública, ou seja, é também um assunto político. Contudo, o marketing é, hoje, algo indispensável à comunidade, uma vez que, através dele, ficamos informados de todas as novidades do mercado de

consumo, mesmo que muitas vezes ele propague serviços ou objetos desnecessários, este também serve como forma de informação, atualizando-nos diariamente.

Sendo assim, esta pesquisa visa a mostrar que a questão da sustentabilidade nos dias de hoje é extremamente necessária, pois assim as empresas firmam um compromisso com toda a nação.

Os produtos propagados pelo marketing são, na maioria das vezes, indispensáveis ao nosso dia a dia, porém ao término de uso destes, deve-se ter projetos para o descarte correto das embalagens dos mesmos.

A sustentabilidade deve partir primeiramente de nós mesmos. Devemos comprometer-nos com a mesma intensidade com a qual exigimos. Nossa principal meta deve ser a de ter sustentabilidade empresarial como parte própria de nossas estratégias de longo prazo, um investimento inteligente criando vantagens competitivas e ajudando nossas empresas a atingir um crescimento sustentável e lucrativo.

### Referências

CONSELHO Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, 2002. Johannesburgo.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental:** responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SKAFF, Paulo. Empresas trabalham cada vez mais para se adaptar à produção limpa. **Gazeta Marcantil**, 6 jun. 2005, Caderno Empresas & Negócios, p. C-2.



## A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DE EXPERIÊNCIA PARA ESTÍMULOS DE COLABORADORES E COMO PROCESSO FINAL DE DECISÃO DE COMPRA

### *THE IMPORTANCE OF MARKETING EXPERIENCE AS STIMULUS OF EMPLOYEES AND PROCESS FOR FINAL DECISION TO PURCHASE*

**Alison Fabrizi Feliciano Lopes**  
*e-mail: alisonslash@hotmail.com*

**Ericson Morise Cordeiro**  
*e-mail: ericmorise@hotmail.com*

**Hesly Elois Bernardes**  
*e-mail: hesly\_digital@terra.com.br*

**Richelmy Odair Rossi**  
*e-mail: richelmyrossisat@hotmail.com*

**Resumo:** O mercado atual é totalmente individual, não se vende mais para a massa, vende-se para pessoas. Elas não estão mais interessadas em brindes e descontos, buscam ser impactadas com algo único, inovador e marcante por toda sua vida.

**Palavras-chave:** marketing, sensação, individualização.

**Abstract:** The current market is entirely individual, do not sell to the mass, sell to people. They are no longer interested in free gifts and discounts, they seek to be impacted with something unique, innovative, and remarkable for his entire life.

**Key-word:** marketing, sensation, loyalty.

#### **Introdução**

Conhecer os colaboradores de uma empresa a fundo, bem como seus clientes são fatores indispensáveis no mercado atual. Saber quais são os seus fatores de estímulo, o porquê de estarem trabalhando, o que pensam e o que almejam, o que compram, quais seus hábitos de consumo, seus hábitos de lazer, o que caracterizam como suas necessidades fisiológicas, o que é determinante para sua segurança e de sua família, como se relacionam em grupos, o que fazem para se sentir estimulados e quais são as suas necessidades de autorrealização, faz com que as empresas atuem em suas campanhas de forma segmentada para atrair seus consumidores, além de permitir trabalhar constantemente com endomarketing, maneira de estimular seus

funcionários e colaboradores.

Conhecer os consumidores a fundo possibilita entender o que está-se passando na cabeça de cada um. O estudo da Teoria de Maslow permite que estes fatores sejam analisados com mais dedicação, pois é determinante e concreto, auxilia desvendar cada indivíduo, como é possível notar no quadro que se segue:



Figura 1. Teoria de Maslow

Fonte: <http://www.tribodomouse.com.br/2010/11/sera-o-fim-de-maslow-reedicao.html>. Acesso em: 17 jun. 2011.

O mercado atual é totalmente individual, não se vende mais para a massa, vende-se para determinada pessoa. Os quadros de funcionários das empresas também não são mais como antes, existem características distintas e importantes ressaltadas em cada um dos membros.

Saber quais são as necessidades individuais possibilita atuar com foco determinado. Premiar ou incentivar da maneira como se espera, direcionar as campanhas para impactar diretamente como se fosse feita para ela própria, fará com que esta pessoa se torne fiel à empresa, marca, produto ou serviço.

No mundo contemporâneo, não se separa o profissional do pessoal; é um elo, não existe mais esta conotação de que em casa as pessoas são uma, e no trabalho, outras, um fator complementa o outro, tornando as atitudes mais humanas, pessoais, individuais, imprescindíveis, consequentemente mais exigentes.

Para se obter sucesso neste “novo” modelo de mercado, são necessários *business* eficientes, através de uma boa imagem das empresas, dos funcionários desta empresa, a capacidade de relacionamento entre colaboradores/clientes, como é o ambiente desta empresa e qual é o valor que o cliente tem para este local.

Os produtos atuais já nascem com data específica para sair de linha, portanto os colaboradores precisam estar sempre atentos à sazonalidade destes produtos e entender quais são os seus fatores importantes para passar para seus clientes. Mais do que isto, ter um bom relacionamento com os mesmos para dialogar e incentivar a uma nova compra, demonstrar a importância em se ter o produto mais moderno e os benefícios que esta

mudança permitirá aos usuários.

Neste universo de domínio, os produtos deixam de ser pacotes com características funcionais e passam a ser meios para fornecer e melhorar as experiências para os consumidores.

O *marketing* tradicional foi desenvolvido para a era industrial e não para a era informacional em que vivemos, era das marcas e das comunicações que estamos presenciando.

Kotler (2003) diz que “duas características complementam a função básica dos produtos: razões de compra e processos de fidelização”, mas sem um bom atendimento, nada adianta que estas características sejam excelentes. Podem até ser as melhores, mas, na era da informação, o que mais vale é o lado humano e experimental, para determinar uma aquisição.

O *marketing* de experiência traz benefícios às marcas, entre os quais:

- Elevar a participação de um produto em queda;
- Diferenciar um produto dos concorrentes;
- Criar imagem e identificação para uma empresa;
- Promover inovações;
- Fidelizar os clientes.

O número de empresas que investem no *marketing* de experiência vem crescendo cada vez mais, maneira de estreitar suas relações com os clientes, potenciais clientes e, principalmente, com seus funcionários.

Para compor seus relacionamentos, o *marketing* de experiência cria oportunidades de as empresas interagirem com seus consumidores, desta forma, promover experiências inesquecíveis aos seus funcionários e na fidelização de seus clientes.

As ações realizadas pelas empresas são infinitas. Destacam-se algumas ações, como passeios de balão, voos de asa delta, viagens, jantares e até as premiações que suprem necessidades básicas de uma família: cestas básicas, roupas, ou até mesmo a casa própria.

As pessoas não estão mais interessadas em brindes e descontos, elas querem ser impactadas com algo único, inovador e marcante. A sensação em não esquecer jamais de um produto adquirido ou uma premiação da empresa em que atua, levando-o a voar com um caça da Força Aérea Brasileira, por exemplo, será passada a todos os

seus amigos e familiares. Será algo marcante em toda sua vida, que acarretará ao cliente boas lembranças quanto à empresa e seus produtos. A sensação em participar de momentos inesquecíveis gera valores insubstituíveis para as marcas.

Uma boa campanha que promove experiências obterá retorno maior e melhor com uma equipe altamente capacitada, uma vez que o PDV é responsável por praticamente todas as decisões de compra de um produto. Mais do que experiências inesquecíveis, é necessário que os consumidores se sintam bem aceitos em um local, bem atendidos e que suas necessidades sejam supridas com agilidade e qualidade, fidelizando seus clientes.

A presença de várias marcas concorrentes, *commodities* em elevação e a instabilidade cada vez maior dos clientes com as marcas são fatores que tornam o mercado mais dinâmico e competitivo, o que faz com que os planejamentos de *marketing* passem a focar métodos alternativos e inovadores para a construção e o fortalecimento das marcas.

A experiência surge como nova forma de encarar a abordagem do *marketing* ao consumidor, transmitindo sensações que ajudam na criação de identidade e reforçam os valores da marca. Desta forma, é preciso trabalhar todos os pontos de contato com o consumidor de forma integrada, provendo experiências consistentes e o posicionamento esperado, para obter o *feedback*.

Vender um produto ou serviço qualquer pessoa pode fazer, mas vender um sonho requer estratégias bem mais elaboradas. É neste momento que entra o *marketing* de experiência, proporcionando uma sensação única e fidelizando o cliente, já que o consumidor leva para casa um produto e a experiência da compra.

Ries e Trout (1993) é destacado que sentir, ver, tocar e ouvir são sensações que ficam com muito mais força na memória das pessoas do que a simples apresentação tradicional dos benefícios e características de um produto. É melhor ser o primeiro na mente que o primeiro no mercado.

Ser o primeiro na mente é tudo em marketing. Ser o primeiro no mercado é importante apenas na medida em que lhe permite chegar à mente primeiro. Por exemplo, a IBM não foi a primeira no mercado com o computador de grande

porte. A Remington Rand foi a primeira, com o UNIVAC. Porém, graças a um esforço maciço de marketing, a IBM chegou à mente primeiro e logo venceu a batalha dos computadores. A Lei da Mente resulta da Lei da Percepção. Se o marketing é uma batalha de percepção, não de produto, então a mente tem precedência no mercado. O problema é colocar a ideia ou o conceito na mente do cliente em perspectiva (RIES; TROUT, 1993).

Segundo Omine (2011), professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e sócia da Shopfitting: “Não é um processo só de fidelização, trata-se de tangibilidade da marca. O cliente, ao entender tudo o que a loja oferece, fica leal”. O fato de ser inesquecível criará uma lembrança positiva, uma associação forte entre o momento vivido e a marca.

## 1. Marketing Tradicional x Marketing de Experiência

| Marketing Tradicional | Marketing de Experiência |
|-----------------------|--------------------------|
| Produto               | Cliente                  |
| Razão                 | Emoção                   |
| Mercado               | Percepção                |
| Ato de Compra         | Experiência de Consumo   |
| Persuasão             | Interação                |

## 2. Dirigir uma Ferrari não tem preço



Figura 2. Ferrari

Fonte: [http://www.vrum.com.br/app/301,19/2011/06/23/interna\\_noticias,44054/four-private-gt-dividindo-o-file-mignon.shtml.html](http://www.vrum.com.br/app/301,19/2011/06/23/interna_noticias,44054/four-private-gt-dividindo-o-file-mignon.shtml.html). Acesso em: 17 jun. 2011.

A Frajo Internacional, distribuidora de perfumes e cosméticos, adotou as experiências para

impactar os lojistas e seus vendedores. Há dois anos, a companhia investe em prêmios para atingir as metas estabelecidas.

Tanto crescimento pode ser facilmente compreendido quando a experiência em questão é dirigir uma Ferrari na Itália. Essa experiência foi oferecida para três lojistas dos quinze que participaram da campanha. Eles tiveram a oportunidade de desfrutar do prêmio, enquanto os outros doze receberam carros gigantes de controle remoto e relógios originais da Ferrari.

Em entrevista ao site "Mundo do Marketing", 2010, Liduardo Godoy Brand, Manager da Frajo, explica que "Ao todo, foram 134 lojistas participando, o que gerou um crescimento de 58%, em média, no volume de vendas. Eles entendem que é algo distinto do que ganham sempre".



Figura 3. Perfumes Linha Ferrari

Fonte: <http://www.frajo.com.br/marca.php?idmarca=13>.

Acesso em: 18 jun. 2011.

### 3. Test Drive Renault F1 Team



Figura 4. Promoção Test Drive Renault

Fonte: <http://www.renault.com.br/testdrive/>.

Acesso em: 18 jun. 2011.

Em 2009, a Renault realizou uma experiência inesquecível para seus clientes. Qualquer pessoa poderia entrar no site da empresa e cadastrar-se ilimitadamente. Após efetuar o cadastro, recebiam via *e-mail* um cupom semelhante ao ingresso de Fórmula 1. Todos deveriam guardar estes cupons consigo, e a cada indicação de amigo acrescentaria um cupom em seu cadastro. Em dia e local determinados, uma urna seria disponibilizada nas agências Renault, onde todos os cupons seriam inseridos e transportados à sede da Empresa.

Com todos os cupons juntos, foram realizados

sorteios para contemplar com viagens com direito a acompanhante, até a sede da fábrica da Renault, na França, para conhecer e poder pilotar um carro de Fórmula 1.

Na França, os sorteados desfrutaram de experiências, como técnicas de pilotagem, regras de uma corrida e tudo acompanhado pelos profissionais da equipe Renault F1 Team.

Inicialmente, pilotaram um carro de Fórmula Renault (tradicional categoria europeia que permite acesso à Fórmula 1), em seguida, deram voltas como passageiros de um Fórmula Renault Megane (categoria semelhante à Stock Car brasileira), e, por fim, o grande sonho de todos: pilotar um Fórmula 1 (principal categoria do automobilismo mundial). Depois de terem a oportunidade de pilotar sozinhos um carro de Fórmula 1, foram de carona com um piloto profissional, acelerando o máximo possível do carro, para demonstrar a pressão e a emoção de uma corrida.

Como presente, todos os participantes ganharam uma réplica do volante do carro de Fórmula 1.



Figura 5. Carros Renault F1

Fonte: <http://promoview.com.br/promocao/32901-clientes-renault-vao-a-franca-pilotar-um-f1/>. Acesso em: 18 jun. 2011.

#### 4. Lewis Hamilton dirigindo o carro de Senna do ano de 1988



Figura 6. Hamilton no carro de Senna  
Fonte: [http://youtu.be/qTO8I\\_jPWxU](http://youtu.be/qTO8I_jPWxU). Acesso em: 18 jun. 2011.

O programa Top Gear, da BBC, prestou uma homenagem a Ayrton Senna em uma de suas edições no final do ano de 2010.

Primeiro eles lembraram grandes momentos do piloto brasileiro, em seguida, uma parceria entre a equipe McLaren e o tradicional Festival de Velocidade de Goodwood, na Inglaterra, proporcionaram a um dos maiores fãs de Senna a oportunidade de pilotar o carro tido como o melhor de toda a história da Fórmula 1, que por curiosidade foi pilotado pelo mesmo Senna e deu seu primeiro título mundial em 1988.

Lewis Hamilton é fã declarado de Ayrton Senna; seu capacete é inspirado nas cores utilizadas pelo ídolo em suas corridas. Sua equipe proporcionou essa experiência emocionante a ele: pilotar o carro do maior piloto de todos os tempos, eleito por um conselho de mais de 200 pilotos para a revista inglesa Autosport.



Figura 7. Lewis Hamilton  
Fonte: <http://www.worldcarfans.com/109060819819/lewis-hamilton-to-drive-sennas-1988-mclaren-honda-at-goodwood>. Acesso em: 18 jun. 2011.

#### 5. Corretivo Tipp-ex

A hunter  a bear



Figura 8. Ação Tipp-ex  
Fonte: <http://youtu.be/4ba1BqJ4S2M>. Acesso em: 19 jun. 2011.

Através da campanha *on-line* “A hunter shoots a bear”, a Tipp-ex surpreendeu todos os internautas com uma estratégia impressionante.

Foram gravados cerca de 200 vídeos com finais diferentes e associados a um verbo. Foram realizados vários testes e pesquisas para saber quais seriam os mais citados.

Acessando o vídeo com o tema traduzido “O caçador atira no urso”, os usuários verão uma cena do cotidiano em que um caçador, na selva, realiza suas necessidades fisiológicas, como escovar os dentes no momento em que seu *camera man* o avisa de algo estranho se mexendo atrás de sua barraca. Desesperado com o que vê, pega sua arma e aponta para o urso. Em seguida, a tela congela e aparecem duas opções para serem escolhidas: “O caçador atira no urso” ou “O caçador não atira no urso”.

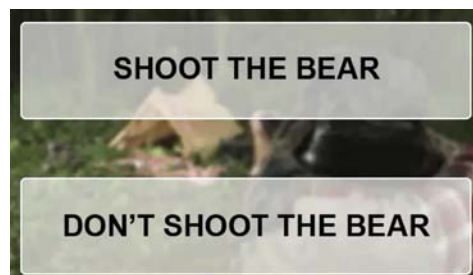


Figura 9. Frase chave da campanha  
Fonte: <http://youtu.be/4ba1BqJ4S2M>. Acesso em: 19 jun. 2011.

Independentemente de qual a escolha, o *link* redireciona para uma tela em que é possível ver a continuação do comercial. O caçador se comunica com os internautas, dizendo para que seja preenchida a lacuna da ação que ele deve desenvolver. Quando a resposta é demorada, ele se irrita e gesticula para que escrevam algo na lacuna e apertem a tecla “enter”. De acordo com

o que for escrito entre “A hunter \_\_\_\_\_ a bear”, é o final do filme.

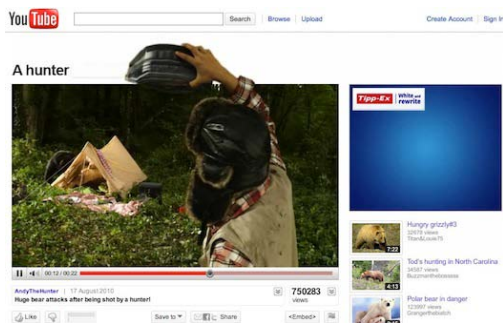


Figura 10. Ação de interatividade

Fonte: <http://youtu.be/4ba1BqJ4S2M>. Acesso em: 19 jun. 2011.

Uma novidade premiada em vários concursos pela ousadia, qualidade, originalidade, produção e o lado cômico.

Portanto, irá depender exclusivamente do internauta o final da história, aumentando as expectativas a cada nova escolha. Por sua vez, pode-se notar uma experiência de marca muito forte em que o internauta cria ou mantém uma boa imagem da marca, passando a se identificar com ela.

## 6. Nike Air Live Show



Figura 11. Plataforma Nike Air Live Show

Fonte: <http://promoview.com.br/mundo/71636-nike-air-flutua-no-ponto-de-venda/>. Acesso em: 19 jun. 2011.

A Nike inovou mais uma vez. O objetivo era criar algo completamente diferente para o lançamento do novo Nike Air Max na Argentina. Unir os mundos *online* e *offline* ao mesmo tempo foi a ideia passada para a agência Castro Innovation, com intuito de promover uma experiência única de corrida entre os usuários e os clientes.

O Nike Air Live Show consiste em uma pequena plataforma magnética que flutua sobre uma pista, carregando os tênis Air Max a 1cm da superfície.

Essa plataforma é controlada via *web* pelo microfone do jogador.

Ao soprar, o mecanismo na loja recebe o sinal da *web* e faz os sapatos avançarem. O usuário pode assistir à corrida *online* e ao vivo com *video streaming*. Quanto mais soprar, mais rápido os tênis deslizam sobre a plataforma.



Figura 12. Interação do participante

Fonte: <http://promoview.com.br/mundo/71636-nike-air-flutua-no-ponto-de-venda/>. Acesso em: 19 jun. 2011.

Para participar, era necessário cadastrar-se através do site <http://nikeairshow.com/>, em seguida habilitar o microfone do computador e anotar seu número de acesso.

Quando chegava a sua vez, um sinal era emitido. Através do número de acesso, o jogo iniciava-se e era necessário apenas assoprar.

## 7. Móveis Ikea



Figura 13. Outdoor Ikea

Fonte: <http://www.qualifiedigital.com/blog/index.php/tag/ikea/>. Acesso em: 19 jun. 2011.

A IKEA, uma das maiores varejistas de móveis do mundo, conta com 273 lojas em 36 países, a maioria delas na Europa, nos Estados Unidos, no Canadá, na Ásia e na Austrália.

Em ação realizada na Alemanha, foi desenvolvido um *outdoor* interativo, no qual qualquer pessoa que passasse podia abrir ou fechar a porta do guarda-roupa contido nele.

Desta maneira, era possível analisar como o guarda-roupa era de acordo com sua estrutura e estética, como se abriam suas portas e a maneira

que as roupas ficavam armazenadas, como diz no anúncio: “Ao vivo como todos gostam”.

## 8. Ligações a R\$ 0,01



Figura 14. Vodafone – ligações por R\$ 0,01

Fonte: <http://youtu.be/6jmZs3byARI>. Acesso em: 19 jun. 2011.

A Vodafone (empresa italiana de telefonia) utilizou o *marketing* de experiência para divulgar seu pacote de chamadas e envio de SMS. Por um minuto ou por um SMS, o usuário pagaria apenas 1 centavo.



Figura 15. Participante sendo entrevistada

Fonte: <http://youtu.be/6jmZs3byARI>. Acesso em: 19 jun. 2011.



Figura 16. Participante surpresa

Fonte: <http://youtu.be/6jmZs3byARI>. Acesso em: 19 jun. 2011.

A ação aconteceu em vários momentos e lugares diferentes e teve uma repercussão bastante expressiva, gerando mídia espontânea com quase

700 mil acessos ao vídeo na *Internet*.

## 9. Coca-Cola

Com foco em campanhas que destacam o viver, o lado bom da vida, o Grupo Coca-Cola Company desenvolveu diversas ações de experiência em que as pessoas pudessem ter contato com os produtos de maneira jamais vista, para sempre ser lembrada por todos os participantes.

Como exemplo, uma das ações marcantes foi realizada em uma faculdade americana. Dentro das tradicionais máquinas de refrigerantes, foi adaptada uma passagem por onde era possível ter uma pessoa escondida.

Ao adquirir um refrigerante, o consumidor era surpreendido com garrafas ou latas extras, sem custo nenhum, ou até mesmo flores, lanches, óculos, bichos de bexigas, aperto de mãos, fotos instantâneas, pipocas, revistas, jogos, sorvetes e até pizzas.



Figura 17. Máquina presenteando com flores

Fonte: [http://youtu.be/lqT\\_dPApj9U](http://youtu.be/lqT_dPApj9U). Acesso em: 19 jun. 2011.



Figura 18. Máquina presenteando com lanche de metro

Fonte: [http://youtu.be/lqT\\_dPApj9U](http://youtu.be/lqT_dPApj9U). Acesso em: 19 jun. 2011.



Figura 19. Participantes demonstrando gratidão

Fonte: [http://youtu.be/lqT\\_dPApj9U](http://youtu.be/lqT_dPApj9U). Acesso em: 19 jun. 2011.

## Referências

KOTLER, PH. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

RIES, A. TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books/Madia e Associados, 1993.

## A SOCIEDADE ALIENADA DIANTE DO CONSUMISMO

### *THE COMPANY DISPOSED WITH REGARD TO CONSUMPTION*

**Graziela Antônia Vasques**

e-mail: graziela.v@hotmail.com

**Tamara Vasques**

e-mail: tamara-vasques@hotmail.com

**Luiz Claudio da Silva Rodrigues**

e-mail: luizclaudiotagua@hotmail.com

**Resumo:** Com a evolução das imagens abrangendo os meios de comunicação, a sociedade moderna precisa consumir para sentir satisfação. A alienação é uma consequência da publicidade. O público infantil está sendo alvo da mídia e isso vem ocasionando problemas para esta futura geração. O consumismo tornou-se a nova droga do século.

**Palavras-chave:** sociedade, imagens, alienação, consumismo.

**Abstract:** With the evolution of the images in the media, the modern society needs to consume to feel them satisfied. Alienation is a consequence of advertisement. The childish public is being targeted of the media, causing future problems for this generation. The heavy consumption has become the new drug of the century.

**Keywords:** society, images, alienation, heavy consumption.

#### **Introdução**

O mundo mudou, e a forma com que as pessoas olham para este mundo também. O que antes não era visto e não tinha tanta importância, hoje voltou com total foco, e a sociedade acabou alienada com estas transformações. As pessoas estão dividindo-se e entrelaçando-se em meio a imagens, misturando-se na diversidade de expressões.

Nesta transição, os meios de comunicação são fundamentais, pois são os protagonistas e ao mesmo tempo os vilões de muitas histórias que se mostram.

A vida das sociedades nas quais reinam modernas condições de produção, apresenta-se como uma imensa acumulação de espetáculos e reforça, segundo Debord (1997) o papel dos meios de comunicação. Tudo o que era vivido

diretamente tornou-se uma representação.

As imagens estão presentes em tudo, desde o começo até o fim do dia, influenciando cada vez mais a sociedade a seguir determinado padrão.

Antigamente, a comunicação era em forma de textos, e as imagens eram apenas um complemento. Nos dias de hoje, as imagens falam pelos textos, são capazes de serem interpretadas apenas por figuras, fotos, etc.

Difícilmente paramos para analisar a carga informativa de cada imagem e por qual motivo ela está sendo divulgada. A comunicação visual tem um papel importante na transmissão de conhecimento. Mesmo na era pré-histórica, as imagens já tinham a função de repassar o conhecimento a outras gerações.

O objetivo das imagens é gerar de forma rápida e prática uma determinada informação para

influenciar a sociedade de forma eficaz, fazendo com que a pessoa olhe um anúncio e sinta a necessidade ilusória de obter determinado produto. A televisão e a *Internet* são meios de comunicação que obtêm uma alta particularidade com o cotidiano das pessoas. Através deles é possível obter informações valiosas, que influem em nosso conhecimento de forma eficaz, mas ao mesmo tempo em que isso acontece, estes meios também procedem de forma a influenciar negativamente a vida da sociedade.

Por meio da publicidade, é possível delimitar ou não uma ação. Não somente estes meios são tão potentes nesta forma de influência, também o são *outdoors* e as mídias impressas, que usam de uma linguagem fácil e bem ilustrativa para chamar a atenção do consumidor, cada vez mais, para que ele entre no modo de vida consumista.

## 1. A alienação da sociedade



Figura 1. Marionete

Fonte: <http://nelsonmademar.files.wordpress.com/2010/03/marionete-2.jpg?w=288&h=356>. Acesso em: 10 nov. 2011.

Alienação é ação de alienar: alienação de uma propriedade.  
Perda da razão, loucura: alienação mental.  
Estado da pessoa que, tendo sido educada em condições sociais determinadas, se submete cegamente aos valores e instituições dadas, perdendo assim a consciência de seus verdadeiros problemas (Dicionário Aurélio).

Marx fez uma revisão crítica da filosofia clássica alemã (Hegel e Feuerbach) e daí formulou com maior precisão e amplitude o conceito de alienação, e tal conceito se apresenta com quatro aspectos principais quando o homem está sob a égide do modo de produção capitalista.

- O homem está alienado da natureza;
- O homem está alienado de si mesmo (de sua própria atividade);
- O homem está alienado de “ser genérico”(de seu ser como membro da espécie humana);
- O homem está alienado do homem (dos outros homens) (MÉSZARO, 1981. p. 101).

Marx também trabalha a alienação humana através do fetichismo, no qual o indivíduo começa a valorizar mais os bens materiais, como automóveis, mansões, etc. e deixa de admirar os atos bondosos ou a inteligência do sujeito e passa a dar mais valor ao capital que o mesmo tem, sendo o dinheiro o maior desses fetichismos, pois com o dinheiro se é capaz de comprar todos os bens materiais.

Para Debord (1997), a alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) expressa-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo.

Para Baudrillard (1995), a alienação social dá-se pela naturalização do consumo, mas o consumo não é de objetos e, sim, de signos que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos consumidos deixam totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade definida.

Segundo Debord (1997) o espetáculo na sociedade corresponde à fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é, sobretudo, a expansão dessa produção industrial específica.

De acordo com Tadeu (2005), o consumo é uma forma de relação social, intrinsecamente vinculada com os modos de produção e reprodução social da modernidade avançada.

O consumo é o ato de a sociedade adquirir algo para a sua necessidade. Consumir é comprar algo para satisfazer um desejo.

Para chegar a esta valorização pelos bens materiais, é possível relacionar tudo isso com a influência que a sociedade sofre. Ter é mais importante que Ser.

O problema da sociedade de consumo é que as necessidades são artificialmente estimuladas, sobretudo pelos meios de comunicação de massa, levando os indivíduos a consumirem de maneira alienada, deixando de pensar de forma racional, se ele tem ou não a necessidade de obter aquele determinado produto.

## 2. Uma escolha pelo subconsciente

Quando estamos caminhando ou dirigindo-nos por uma rua, avenida, estrada, nossa audição e visão captam milhões de informações, conscientes e inconscientes, que poderão ser recordadas horas ou dias depois (consciente) e que não conseguimos lembrar (inconsciente). Pois bem, no segundo caso, se passamos por um outdoor estrategicamente planejado com mensagem subliminar enquanto nossa visão consciente se fixa no nome do anunciante, a imagem de fundo passa despercebida, ficando o nome gravado em nosso consciente e a imagem de fundo no inconsciente – e essa imagem inconsciente ficará como uma mensagem subliminar em nossa mente, influenciando futuramente nossa tomada de decisão (www.institutohipnologia.com.br).

Precisamos de um subconsciente criador, humano, e o lugar onde se deve buscá-lo é, sobretudo, num objetivo emocionante e em sua linha direta de ação. Neles a consciência e a subconsciência estão maravilhosa e

sutilmente mescladas. Quando o ator está completamente absorto em algum objetivo profundamente comovente, de modo a lançar-se à sua execução com todo o ser, apaixonadamente, alcança um estado que chamamos de inspiração. Nesse estado, quase tudo o que faz é subconsciente, e ele não tem noção consciente de como efetua seu propósito (STANISLAVSKI, 1982, p. 363 ).

Muitas vezes, as pessoas sentam-se à mesa de um restaurante, e na parede do local tem um ponto estratégico com um cartaz com a propaganda de determinada bebida, a pessoa não observa, mas inconscientemente o cartaz a influenciará em sua escolha daquele momento.



Fonte: <http://fotos.imagensporfavor.com/img/pics/gli-tters/s/skol-177.jpg>. Acesso em 05 nov2011.

A mensagem subliminar tem melhor proveito nas programações normais do que nos intervalos comerciais em que as leis têm um papel fundamental na defesa do consumidor

As crianças são facilmente induzidas pelas mensagens subliminares, uma vez que passam horas na frente de uma televisão, e as mensagens subliminares estão embutidas até mesmo em desenhos animados, influenciando sobre o comportamento e a vida das pessoas.



Fonte: [http://3.bp.blogspot.com/-kQIMONDq6g8/TfoW\\_15zXTI/AAAAAAAAAOc/URAIIdStb8\\_k/s1600/tv3.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-kQIMONDq6g8/TfoW_15zXTI/AAAAAAAAAOc/URAIIdStb8_k/s1600/tv3.jpg).  
Acesso em: 05 nov.2011.

Muitas empresas utilizam-se de mensagens subliminares para induzir seus funcionários, inconscientemente, de forma a não notarem o objetivo de aumentar a produtividade dos seus colaboradores.

### 3. A ética publicitária



Fonte: [http://1.bp.blogspot.com/\\_atu6kV80OLo/S5lqn evct4I/AAAAAAAAABD0/gdxirxXqSmw/s320](http://1.bp.blogspot.com/_atu6kV80OLo/S5lqn evct4I/AAAAAAAAABD0/gdxirxXqSmw/s320). Acesso 05 out. 2011.

Para Giacomini (2003,p.224), publicidade e propaganda são formas de comunicação persuasiva, geralmente pagas, utilizando meios de comunicação de massa, como identificação de seus produtos.

Na publicidade, temos diversas técnicas de persuasão, tais como: a publicidade comercial para produtos e serviços, a publicidade em favor dos serviços públicos por conta de diversas instituições, programas ou causas comuns.

Segundo Carvalho (2000), a publicidade pode

valer-se de três recursos:

- A ordem (fazendo agir): Beba Coca-Cola;
- A persuasão (fazendo crer): Só Omo lava mais branco;
- A redução (levando ao prazer) :Se alguém desconhecido oferecer-lhe flores, isto é impulse.

No Brasil, há dois principais institutos que fiscalizam as propagandas, que são: CONAR e a ABAP. Ausência de ética na Publicidade e Propaganda é muito presente em nosso cotidiano, e o não cumprimento das regras do código de ética prejudica não somente a quem as propaga, como as agências, empresas que fazem qualquer tipo de divulgação enganosa, como também a sociedade. Pois a propaganda tem um elevado grau de importância e de influência na vida de todos nós, seja na compra de um produto ou serviço, ou até mesmo em um pacote turístico que não atenda às necessidades e desejos do consumidor, seja mesmo na aquisição de um produto que prejudique a saúde do comprador (SANTOS;CASTRO, 2011).

Segundo o Código de defesa do consumidor:

**ART. 6º** – São direitos básicos do consumidor:

**I** – a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

**II** – a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

**III** – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

**IV** – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de

produtos e serviços.

A publicidade é meio capaz de influenciar nas

decisões dos consumidores. É importante ressaltar que sempre existe o lado bom ou ruim da publicidade e que não existe um profissional 100% desonesto ou 100% honesto.

As consequências de uma propaganda muitas vezes não são vistas pelas empresas, pois essas muitas vezes se preocupam com o retorno financeiro. O consumidor tem de estar atento, fiscalizando e denunciando campanhas ofensivas, prejudiciais e que não estejam de acordo com o código de ética.



Fonte: <http://cdn.gunaxin.com/wp-content/gallery/nova-schin/nova3.jpg>.  
Acesso em: 05 out.2011

#### 4. O consumismo infantil



Fonte: <http://3.bp.blogspot.com/Xsm3PAMh8U4/Tl5oetZ3FTI/AAAAAAAAAmo/JkoTUK6uS1Y/s1600/mc+lanche+feliz.jpg>. Acesso em: 05 out.2011

A criança vem sendo o alvo de muitas empresas, pois conseguindo atraí-las desde cedo, possivelmente será o consumidor de amanhã. Nas vitrines, veem-se muitos produtos voltados para este público, mesmo não sendo tão direcionado como os perfumes, as maquiagens, os esmaltes, cremes, etc.

As crianças vêm recebendo indiretamente um impacto relevante da propaganda. Os pais são pressionados a comprar aquele produto da moda ou marca de sua preferência e quando não compram tal produto elas reagem de forma agressiva, isso é consequência dos meios de comunicação.

Em muitos momentos, o público-alvo não são as crianças e, sim, os pais, que terão de ser convencidos a comprar aquele determinado produto para agradar seus filhos.

Vemos, hoje, o impacto que o consumismo infantil tem nas crianças em todo o mundo. Problemas como erotização precoce, crescente obesidade infantil, violência na juventude, materialismo excessivo, desgaste das relações sociais e diminuição progressiva das brincadeiras criativas são algumas das consequências ligadas à influência da comunicação mercadológica e do incentivo ao consumo, tão presentes em nossa sociedade.

De acordo com vários estudos realizados, a compreensão da publicidade pelas crianças, assim como sua influência sobre elas dependem da sua idade.

A publicidade é, em primeiro lugar, encarada como um espetáculo televisivo. Os blocos publicitários dirigidos às crianças são mais curtos que o normal e transmitidos entre os programas infantis, fazendo com que a criança não se aborreça, sentindo-se até fascinada com os anúncios. Em alguns países, são proibidos anúncios de produtos alimentícios que oferecem brindes na sua compra, como brindes colecionáveis, uma vez que tal prática desperta na criança uma necessidade de consumir o alimento pelo simples fato de querer o brinquedo.

Algumas marcas já sabem qual o ponto certo para atingirem seu objetivo. O McDonalds usa muito

em suas publicidades o hiper-realismo: através de imagens atrativas de seu produto consegue captar a vontade de uma criança e até mesmo de um adulto a consumir seus lanches. Lembrando que foi a imagem que levou o consumidor até o produto e não inteiramente o próprio produto, pois, ao ver o lanche, o consumidor sente-se decepcionado diante daquilo que lhe foi prometido, mas, em seu subconsciente, ele cumpriu o dever de comer como todos ali fazem.

Na maioria das vezes, os produtos que são mostrados pela mídia não são necessários e, sim, supérfluos, mas o objetivo destes meios é mostrar que aquilo é algo essencial e que fará a diferença se for consumido.

A obesidade infantil, por exemplo, atinge níveis alarmantes. De cada três crianças entre 2 e 7 anos no País, uma está acima do peso, segundo o IBGE.

### 5. O consumismo como doença

No ato de consumo, participamos como pessoas inteiras, movidas pela sensibilidade, imaginação, inteligência e liberdade. Por exemplo, quando adquirimos uma roupa, diversos fatores são considerados: precisamos proteger nosso corpo; ou ocultá-lo por pudor; ou “revelá-lo” de forma erótica; usamos a imaginação na combinação de peças, mesmo quando seguimos as tendências da moda; desenvolvemos um estilo próprio de vestir; não compramos apenas uma peça, pois gostamos de variar as cores e os modelos.



Fonte: <http://www.guiacomprascoletivas.net/wp-content/uploads/2011/03/mulher-compras.jpg>. Acesso em 05 out.2011.

A televisão, a *Internet* e o rádio são meios que induzem e influenciam as pessoas a consumirem excessivamente. As pessoas consumistas compram os produtos sem precisar do mesmo, muitos acabam comprando e nunca usam.

Para se livrar dessa alienação, é de grande importância fazer um planejamento e ver o que é indispensável para aquele momento; descartando alguma dessas hipóteses, a pessoa deve controlar-se e não comprar, já, o que não necessita com urgência.

O consumismo alienado pode tornar-se uma doença chamada oneomania. Essa doença prejudica financeiramente a vida das pessoas viciadas em compras, porém ajuda financeiramente as empresas, pois, se não houvesse consumo, as empresas não teriam motivo de existência.

### Considerações Finais

As imagens são usadas pelos meios de comunicação de forma a influenciar o comportamento da sociedade moderna e essas tornaram-se alienadas ao consumo. Muitas vezes, a mídia usa de ferramentas apelativas para abranger seu público, isso muitas vezes é vetado pelo código de ética da publicidade. As crianças veem sentindo um impacto relevante da mídia, e isso as leva ao consumismo desde cedo, podendo ocasionar diversos problemas em seu futuro. A publicidade está usando, através de imagens, uma forma de fazer com que as pessoas consumam cada vez mais, entrando nos padrões de moda impostos pela mídia, o que é considerado uma nova droga, pois muitas vezes as pessoas não se controlam no ato de consumir. É necessário que a mídia saiba seus limites, respeitando as pessoas para que elas não se induzam à alienação e, sim, alcancem uma visão mais crítica e analista da sociedade moderna.

E fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
Escravo da matéria anunciada.

Estou, estou na moda.

É duro andar na moda, ainda que a moda  
seja negar minha identidade.

Carlos Drummond de Andrade

## Referências

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

CARVALHO, N. **Publicidade**: a linguagem da redução, 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

<http://www.emdefesadoconsumidor.com.br/codigo/codigo-de-defesa-do-consumidor.pdf> - Acesso em: 16 out 2011.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. 4.ed. Rio de Janeiro-RJ: Contraponto 1997.

DICIONÁRIO AURÉLIO

<http://www.dicio.com.br/alienacao/> Acesso em: 14 out.2011.

SANTOS, B.; CASTRO, C. **Ética na publicidade e propaganda no turismo**. <ojs.c3sl.ufpr.br/ojs2/index.php/turismo/article/view/11926/8414> - Acesso em: 05 out.2011.

GIACOMINI FILHO, G. Marketing: Conteúdo, didática e perspectiva. In: **TRIGO**, L.G.G. (org). Turismo. Como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE HIPNOLOGIA. O que quer dizer subliminar <[www.institutohipnologia.com.br](http://www.institutohipnologia.com.br)> Acesso em: 10 out.2011.

MÉSZAROS, I. Marx: A teoria das alienações. 1981, p.101.

STANISLAVSKI, C. **A criação de um papel**. Trad. Pontes de Paula Lima. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982

TADEU, S. A. **As dimensões do consumo**: reflexões para uma teoria compreensiva, São Paulo: RT, n. 56, p. 203, out./ dez. 2005.



## O MARKETING ESPORTIVO E O RÚGBI NO BRASIL: DO ANONIMATO ÀS OLIMPIADAS.

### *SPORTS MARKETING AND RUGBY IN BRAZIL: THE OLYMPICS OF ANONYMITY.*

Wallace José Agostinho  
e-mail: wallace-agostinho@uol.com.br

**Resumo:** Este artigo apresenta definições e conceitos do marketing e suas aplicações relacionadas ao Rúgbi Brasileiro, que recentemente saiu do anonimato e ganha cada vez mais reconhecimento. Apresenta também um pouco da história do esporte tanto no Brasil quanto no mundo.

**Palavras-chave:** rúgbi, Brasil, marketing.

**Abstract:** This paper presents definitions and concepts of marketing and applications related to Rugby Brazilian, who recently came out of anonymity and is gaining increasing recognition. It also presents some of the history of the sport in Brazil and worldwide.

**Key words:** rugby, Brazil, marketing.

### Introdução

Este artigo apresenta algumas definições do conceito de marketing, principalmente do marketing esportivo, e demonstra também a recente evolução do rúgbi no Brasil, passando desde o anonimato do esporte no passado até a oportunidade de crescimento nos dias atuais, devido à volta do esporte nas olimpíadas em 2016 e nos jogos pan-americanos em 2011. O marketing esportivo visa, através de promoções de eventos e patrocínio de equipes, a promover ações voltadas à prática esportiva e a divulgação de associações, clubes e modalidades.

Dessa forma, torna-se necessária maior divulgação desses conceitos e melhor compreensão do marketing esportivo, uma vez que o retorno do investimento é obtido a longo prazo, e contando ainda a falta de conhecimento e apoio ao rúgbi, impedindo que mais ações sejam feitas nesse segmento.

O rúgbi é o segundo esporte de equipes mais praticado no mundo – perdendo apenas para o futebol –, sendo praticado em mais de 100 países, entre os quais, Reino Unido, Nova Zelândia, Austrália e África do Sul. Criado entre 1820 e 1830 na Inglaterra, o esporte foi trazido ao Brasil

em 1895 por Charles Miller, o mesmo que trouxe o futebol para o País, mas ao contrário do "irmão" não emplacou e ficou no esquecimento por muito tempo, até que recentemente algumas ações de marketing trouxeram à tona o esporte novamente.

Embora seja um esporte antigo, apenas em 1987 realizou-se a primeira Copa do Mundo de Rúgbi na Nova Zelândia, sendo vencido pelos donos de casa após derrotarem a França.

### 1. Definições e conceitos de Marketing

Marketing é uma palavra que deriva do inglês "Market" e significa mercado, sendo utilizada para expressar ações de mercado.

Para Kotler (2000), marketing é o processo pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor.

Já para Rocha e Christensen (1987), marketing é uma função gerencial que busca ajustar a oferta da organização à demanda específica do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. No processo

social, é regulador da oferta e da demanda de bens e serviços para atender às suas necessidades.

Richers, em 1986, define o marketing como atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e à realização de trocas para com o seu meio ambiente com vista a benefícios específicos.

Estes conceitos, quando adotados pelas empresas, podem proporcionar muitas vantagens, como sobrevivência e manutenção da empresa, atraindo e retendo clientes.

A falta de um departamento de marketing em uma empresa pode fazer com que ela possua um bom produto e não tenha muito sucesso nas vendas devido a uma fraca orientação para o mercado. Levitt (apud ROCHA; CHRISTENSEN, 1987) aponta que várias empresas não sobreviveram porque confiaram demais em seu produto e não se preocuparam em satisfazer as necessidades do público consumidor, não tendo um direcionamento que levasse a um contato direto entre o produto e o consumidor final.

Para Kotler e Fox (1994), poucos entendem que marketing não se limita apenas à venda e promoção; esse processo estende-se a uma avaliação das necessidades, pesquisa de mercado e desenvolvimento de produto, preço e distribuição. Quando uma empresa oferece condições adequadas ao mercado, distribuindo e promovendo eficientemente seus produtos, fica muito mais fácil sua venda.

Para McCarthy e Perreault (1997), a orientação para o produto analisa que os consumidores irão eleger os produtos que proporcionarem mais benefícios com relação a outros, como, por exemplo, qualidade, desempenho ou características superiores, como novidades. As organizações voltadas para esses conceitos procuram concentrar-se em fazer produtos superiores aos outros e aperfeiçoá-los com o passar do tempo.

## 2. O Marketing Esportivo

Muitos dos motivos que levaram grandes empresas a investirem no esporte estão ligados ao

espaço que a mídia reservou para a divulgação dos eventos, em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais, e o retorno institucional e de vendas que eles proporcionaram (AFIF, 2000).

O marketing esportivo exerce sua função como *merchandising*, devido ao fato de que cada modalidade esportiva permite, segundo Melo Neto, “uma pesquisa de espaço, considerando o local da competição, os uniformes dos atletas, o posicionamento do equipamento, o local destinado ao público e as demais personagens coadjuvantes que participam do evento esportivo” (1995, p. 154).

Esta característica é um dos pontos positivos do marketing esportivo, pois o produto está para o consumidor de uma forma não tão explícita de venda e, mesmo não sendo o foco principal do evento, será lembrado pelo público, funcionando como uma mensagem de qualidade.

Para Pitts e Stotlar (2002), o marketing esportivo corresponde ao processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

O marketing esportivo torna-se envolvente por misturar diversas emoções, como adrenalina, alegria, vibração, conquista, juntamente com a finalidade de comunicar saudavelmente. Esses elementos fazem da atividade um misto de sensações que proporcionam aventura e poder.

O esporte é uma importante área de trabalho e é caracterizado como produto por ter elementos tangíveis e intangíveis. Como produto, o esporte não é diferente de qualquer outro produto de consumo, já que possui tanto aspectos tangíveis, produto principal, como intangíveis, emoções e experiências geradas pelo esporte.

O marketing esportivo, nos últimos anos, tem-se mostrado uma forma de divulgação bastante vantajosa para as empresas de um modo geral. No Brasil, a tendência do marketing esportivo é de expansão. Muitas empresas têm tomado consciência desta forma de divulgação de marcas

e seu potencial para atingir o público, partindo então para essa forma de abordagem, com a finalidade de tornar seus nomes mais conhecidos e, conseqüentemente, aumentar suas vendas.

Dentro desta forma de marketing, destacam-se diversas estratégias que atendem às empresas de diferentes formas, cada qual para um fim específico. Algumas destas formas de marketing esportivo são: o patrocínio a um ou mais clubes, o patrocínio de publicidade estática, o patrocínio de jogos pela televisão e o patrocínio de eventos.

O rúgby continua crescendo em popularidade, audiência e número de praticantes, o que tem atraído a atenção de muitas empresas no Brasil e no exterior. Algumas das marcas que estão vinculadas ao rúgby no mundo são O2, VISA, Philips, Powerade, BMI, Land Rover, RBS, Heineken, Peugeot, entre muitas outras.

As possibilidades do rúgby e o retorno aos seus parceiros comerciais é comprovado pela força dessas grandes empresas que se tornaram padrinhos do esporte, tirando proveito dos mais de 3 milhões de praticantes em mais de 120 países dos 5 continentes.

### 3. O rúgby no Brasil

O rúgby chegou ao Brasil em 1895, e o primeiro clube teria sido fundado por Charles Miller, o mesmo que trouxe o futebol para o País. Porém só começou a ser praticado regularmente em meados da década de 20, no Campo dos Ingleses, que pertencia ao São Paulo Athletic Club, na capital paulista.

Depois de ter suas atividades interrompidas pela Segunda Guerra Mundial, o esporte só ganhou adeptos novamente nos anos 60, mas a maioria dos praticantes era de origem estrangeira, como ingleses, franceses e argentinos.

### 4. O anonimato

Embora o primeiro campeonato brasileiro de rúgby tenha sido disputado em 1964, muito antes do primeiro campeonato brasileiro oficial de futebol, que só foi oficializado em 1971, teve poucos participantes, e o SPAC como campeão. Essa pouca adesão, muito se deve ao esporte ter

pouco conhecimento entre as diversas classes sociais.

O esporte possui muito contato físico e ganhou fama de violento. Essa fama afastou os praticantes e conseqüentemente a mídia. Outro fator que levou ao anonimato esse esporte é que, por muito tempo, ele foi de certa forma dominado por ingleses, ganhando fama de esporte para ricos.

Entre outros fatores que levaram o esporte ao anonimato, o fraco desempenho da seleção brasileira em torneiros continentais talvez tenha sido o que prevaleceu, pois, sem uma seleção nacional competitiva, fica difícil atrair olhares.

A Seleção Brasileira disputou o Campeonato Sul-Americano de Rúgby em 1951, sendo um torneiro que teve a participação de quatro equipes (Argentina, Uruguai, Chile e Brasil) e o Brasil terminou em quarto lugar, com três derrotas.

No cenário sul-americano, o Brasil dividia com o Paraguai o posto de quarta potência do continente.

### 5. O Ressurgimento

Nos anos 2000, o rúgby ganha novo fôlego, depois de alguns anos disputando a Série B do Campeonato Sul-Americano, voltando à elite. A partir deste ponto, passou a viver uma nova fase e uma mudança em sua estrutura.

Esse projeto de reestruturação, embora tenha surgido quando o Brasil ajudou a fundar a CONSUR (Confederação Sul-Americana de Rúgby) em 1989 e depois fortalecido ao se filiar à IRB (International Rugby Board) em 1995, foi concretizado apenas em 2004, quando conquistou seu primeiro título, o Campeonato Sul-Americano de Rúgby na categoria feminina e na modalidade Seven-a-side ou Sevens (forma de disputa em que as equipes jogam com sete atletas em cada time, enquanto na versão tradicional do jogo usam-se quinze jogadores).

O time feminino nacional de Sevens tem tido resultados tão expressivos que a nível continental ganhou todos os campeonatos disputados desde

2004, e a nível mundial obteve o décimo lugar em Dubai, no ano de 2009.

Mas se por um lado o feminino vai muito bem, por outro o masculino ainda busca firmar-se. Para se ter uma ideia, foi apenas em 2011 que a equipe brasileira venceu a seleção Argentina, maior potência do esporte no continente.

O ano de 2011 promete ser promissor para o rúgbi brasileiro. Os jogos Pan-Americanos que serão realizados em Guadalajara, no México, e as Olimpíadas do Rio de Janeiro, em 2016, voltaram a ter o Rúgbi Sevens entre as modalidades disputadas.

Além disso, as seleções nacionais passaram a obter ótimos resultados em diversos campeonatos, seja aqui no Brasil, na América do Sul e até mesmo em campeonatos realizados na Europa, continente berço do esporte.

Tudo isso se deve a uma reorganização da ARB (Associação Brasileira de Rúgbi), que passa a se chamar CBRu (Confederação Brasileira de Rúgbi), além de um intenso trabalho de marketing.

A meta da CBRu é transformar, em seis anos, o rúgbi brasileiro em segunda maior potência do continente e ter reconhecimento a nível mundial, inspirando pessoas a aproveitar todas as oportunidades que o esporte apresenta.

Segundo o *site* da CBRu, totalmente reformulado em 2010, os objetivos do esporte no País são:

Aumentar a divulgação do mesmo e das competições nacionais e internacionais através de meios de comunicação. Em 2011, o produto “Rugby” estará inserido em todos os meios de cobertura esportiva, divulgando a modalidade, criando ídolos e chamando a atenção do público em geral; uma prova disto foi a transmissão por uma emissora de televisão paga de uma série de jogos amistosos da seleção nacional. Também a *Internet* tem ajudado muito na popularização do esporte por meio de redes sociais, já tendo ultrapassado o Chile em número de seguidores dessas redes.

Visa também a aumentar a participação do País em torneios, ampliando assim a capacidade tática e técnica, possibilitando um crescimento continuado. E pretende dar maior apoio a categorias de base e universitárias, seja no apoio a escolinhas quanto na organização de torneios. E visa ainda a rivalizar com outras concorrentes diretas à vaga na Copa do Mundo de Rúgbi, como Chile, Uruguai, Cazaquistão e Romênia.

Com uma organização mais estruturada e renovada, muitos destes objetivos estão cada vez mais próximos de se concretizar tanto dentro quanto fora do campo.

Atualmente, um grande número de grandes empresas dos mais diversos setores do mercado vem apoiando o rúgbi.

Da mesma maneira, as últimas temporadas comprovaram o forte caminho de desenvolvimento do esporte no Brasil com acordos de patrocínio com grandes empresas, como Bradesco, Topper, Heineken, Cultura Inglesa, Probiótica e Terapêutica, assim como acordos de parceria estratégica com ZDL, Shark&Lion, UniSantanna, Cremer, entre outros. Através da *Lei de Incentivo ao Esporte*, também aproximamos importantes empresas brasileiras ao “Rugby”, como o Grupo CCR.

Uma mostra desse apoio é o Campeonato Brasileiro de Rúgbi, o Super 8, que enfim se fortaleceu e tornou-se reconhecido no País; além dele a Copa do Brasil de Rúgbi aumentou a competitividade do esporte no País.

A equipe de desenvolvimento e gestão de patrocínio da CBRu está empenhada em desenvolver os benefícios tradicionais ao mesmo tempo em que explora novas formas de proporcionar valor aos seus parceiros e maximizar os benefícios de sua associação com o Rugby no curto e longo prazos, visando aos benefícios potenciais das Olimpíadas de 2016 no Brasil.

Rúgbi é um esporte para todos, desde o alto até o baixinho, para o magro e o mais gordinho, para homens, mulheres e até mesmo crianças.

Para as crianças, existe o Touch Rúgbi, uma variação do esporte onde não existe contato físico e é usada para sua iniciação.

Hoje em dia, existem pelo menos sete federações estaduais do esporte, que são responsáveis pela organização dos campeonatos (em diferentes categorias, como Adulto Masculino e Feminino, Seven-a-side e categorias de base), afiliação de novas equipes e treinamento de arbitragem.

A todos os interessados em apoiar o esporte, a CBRu, nos aspectos comerciais, está disponibilizando o Grupo de apoio ao Rúgbi brasileiro através do e-mail: [grabrugby@gmail.com](mailto:grabrugby@gmail.com).

Dessa forma, cada vez mais o país poderá dar mais suporte ao esporte que cada vez mais cresce no mundo: O Rúgbi.

INTERNATIONAL Rugby Board.  
Disponível em: <<http://www.irb.com>>.  
Acesso em: 12 jul. 2011.

KOTLER, P.; FOX, K. F. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCARTHY, E. J.; PERREAULT JÚNIOR, W. D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

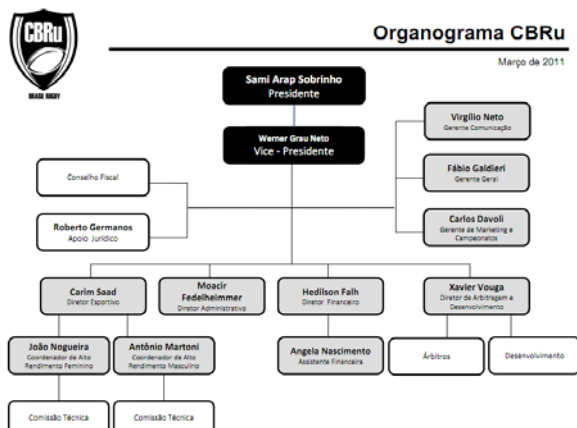
MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1987.

SULAMERICA Wordpress. Disponível em: <<http://sulamerica.wordpress.com>>. Acesso em: 12 jul. 2011.

## 6. Organograma da Confederação Brasileira de Rúgbi



## Referências

AFIF, A. **A Bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

CONFEDERAÇÃO Brasileira de Rugby.  
Disponível em:  
<<http://www.brasilrugby.com>>. Acesso em:  
12 jul. 2011.



## PUBLICIDADE – COMO ELA INTERFERE DIRETAMENTE NO ATO DA COMPRA

### *ADVERTISING - HOW IT INTERFERES DIRECTLY UPON THE PURCHASE*

**Mayara Lansarini\***

*e-mail: loiramay@hotmail.com*

**Resumo:** *Este artigo tem por intuito mostrar de uma maneira sintética como a publicidade se torna cada vez mais presente no cotidiano da sociedade, tornando-a mesma uma “arma” para uso do capitalismo, formando uma sociedade consumista de ideologias ou necessidades muitas vezes inexistentes e impondo como, quando e onde devemos “consumir” tal produto ou serviço oferecido pelos mass media<sup>1</sup>.*

**Palavras-chave:** *publicidade, sociedade, consumo.*

**Abstract:** *This article is meant to display a summary way as advertising becomes increasingly present in everyday society, making it a "weapon" to use a form of capitalist consumer society and ideologies are often lacking or needs, such as imposing when and where we "consume" the product or service offered by mass media<sup>1</sup>.*

**Key-word:** *advertising, society, consumption.*

### **Introdução**

A publicidade, que se mostra cada vez mais persuasiva, é o objeto de estudo deste artigo. Para sua elaboração grandes especialistas e pensadores, como Jean Badrillard, Horkheimer, Guy Debord, Glória Diógenes, entre outros, terão sua opinião explícita acerca do tema proposto.

No início de sua criação, a publicidade tinha como foco tornar público, divulgar. A partir do século XIX, a publicidade passou a adquirir um significado comercial. Deste modo, a palavra é um meio de tornar conhecido um produto ou serviço de tal maneira que passe a imagem de necessidade idealizada, muitas vezes, inexistente ao seu público-alvo, influenciando diretamente no ato da compra.

Com a evolução dos meios de comunicação, o conceito de publicidade tornou-se inadequado, pois os lucros decorrentes do volume de vendas eram agora associados à satisfação do consumidor (MUNIZ, 2009).

### **1. Necessidades idealizadas**

A sociedade não tem escolha. A publicidade simplesmente entra em nossas vidas, afetando-nos direta ou indiretamente e acaba modificando os valores conhecidos como prioritários para o bem-estar do ser social, formando uma sociedade consumista, complexa e absurda, em que o ato de compra ou de escolha passa a ser o sinônimo de liberdade e até de felicidade.

O simples e indispensável hábito de se tomar água tornou-se alvo da mídia de massa. Você deixa de tomar aquela água simples, que sai da sua torneira ou filtro, para ir até o supermercado mais próximo e comprar aquela água que, segundo determinada mídia, lhe trará melhores benefícios de saúde, melhor qualidade de vida, etc.

Mas os consumidores ou telespectadores de tal imposição não param para refletir que aquilo é

<sup>1</sup> Meios de comunicação como agentes de massificação social.

ilusório, é uma necessidade de que você, na verdade, não precisa, pois água é água! Se houve modificação na sua composição molecular ou algum ingrediente for acrescentado, ela deixa de ser água para dar origem a outro produto. Aí sim poderá ser acrescentado, algum valor, seja nutricional, seja de bem-estar, diferente daquele que a água já fornece. Do contrário, eles impõem a dúvida simplesmente para que sua marca seja vendida mais que a outra.



Figura 1. Consumo

Fonte: [http://www.google.com.br/imgres?q=CONSUMO&um=1&hl=pt-BR&sa=N&rlz=1W1ADSA\\_pt-BRBR433&tbm=isch&tbnid=QPpRFl6c9Sq7WM:&imgrefurl=http://d-shopping.net/tag/tips&docid=5NYfD0PPnHaM&w=340&h=435&ei=cuWITuHcBYHUGAfW49n5Cg&zoom=1&biw=1366&bih=556&iact](http://www.google.com.br/imgres?q=CONSUMO&um=1&hl=pt-BR&sa=N&rlz=1W1ADSA_pt-BRBR433&tbm=isch&tbnid=QPpRFl6c9Sq7WM:&imgrefurl=http://d-shopping.net/tag/tips&docid=5NYfD0PPnHaM&w=340&h=435&ei=cuWITuHcBYHUGAfW49n5Cg&zoom=1&biw=1366&bih=556&iact). Acesso em 27 jun 2011.

Atualmente, a publicidade torna-se cada vez mais eficaz no mercado, cumprindo devidamente seu dever de criar necessidades, seduzindo a sociedade ao consumo para a ensejada e falsa ideia de “felicidade”, aderindo, assim, ao capitalismo e ao consumo desenfreado, com um bombardeamento de diversas publicidades nos meios de comunicação de massa, que os convence, a qualquer custo, que determinado produto ou serviço é indispensável para sua sobrevivência.

A importância da publicidade para a sociedade é incontestável. Se os *mass media* adquirem cada vez maior importância, a publicidade veiculada pela mídia é uma poderosa força de persuasão que modela as atitudes e os comportamentos no

mundo contemporâneo. Os meios de comunicação de massa transmitem e impõem o entretenimento e moldam opiniões; só é veiculado aquilo que você pode saber. A publicidade traduz a produção para que a mesma possa virar consumo e ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, como e quando consumir.

A publicidade, além de ser forte, é também sutil. Vivemos numa era efervescente de marcas com adjetivos, qualidades e soluções arrebatadoras para problemas ou necessidades que, na verdade, não temos. Pois atualmente não se compra um produto só pela sua função, mas por todo um conjunto de valores de diversas naturezas a que está associado. Frequentemente, tentam persuadir-nos a ter aquele produto para que possamos pertencer a uma sociedade cada vez mais tecnológica, onde o que importa é consumir as últimas novidades para ser reconhecido como cidadão. Exemplo disso é a troca incessante de telefones celulares pela incorporação de novas funções (além das básicas de fazer ligações e recebê-las), porém é difícil encontrar uma pessoa que realmente utilize todas as funções que incorporam no aparelho. Além do mais, a imagem que aquilo lhe proporciona quando colocado em sua “cintura”, é o que realmente importa. Este poder da publicidade pode confundir-nos sobre o que é necessidade e o que é supérfluo, pois os valores são embutidos em nossas mentes através do espetáculo<sup>2</sup>.

A publicidade utiliza o medo, a culpa ou o suborno como forma [...] de influenciar o consumidor. O medo de rejeição, o medo de exclusão, o medo de escárnio, no fundo, o medo de ser diferente do grupo. Sentimentos de culpa dos consumidores relativamente a outras pessoas [...] A publicidade promete amor, sucesso, reconhecimento social, autoestima, tudo, desde que se compre o produto (JHALLY, 1995, p. 16-17; BARRETO, 1981, p. 200-201).

## 2. Ilusão x realidade

Simples camisas, bolsas, sapatos ou tênis são transformados pela publicidade em verdadeiros objetos preciosos, em que a qualidade dos mesmos já não importa mais, pois o que

<sup>2</sup> A sociedade do espetáculo – Guy Debord

realmente conta é a “marca” estampada; é neste momento que é aberto o espaço para o pastiche<sup>3</sup>, não importando a origem, desde que carregue consigo tal logomarca para proporcionar a imagem desejada perante a sociedade.

Segundo o pensamento de Debord (1997), a sociedade em que vivemos prefere a imagem ou a cópia, considera a ilusão melhor que a realidade, tudo não passa de representações, e a publicidade se aproveita disso. As diversidades e contrastes do espetáculo são a vida social, como a aparência, e não se deseja chegar a nada além de si mesmo. A sociedade domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente, quando o mundo real se transforma em simples imagens, e estas se tornam seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.

Toscani (2005), afirma que a publicidade contemporânea é preocupante porque não é criada e utilizada para o benefício da sociedade, mas, sim, para o incentivo do consumismo desenfreado.

Acho apavorante que todo esse imenso espaço de expressão, de exposição e de afixação de cartazes, o maior museu vivo de arte moderna, cem mil vezes o Beaubourg e o Museu de Arte Contemporânea de Nova York reunidos, esses milhares de quilômetros quadrados de cartazes mostrados no mundo inteiro, esses painéis gigantes, esses slogans pintados, essas centenas de milhares de páginas de jornal impressas, essas milhões de horas de televisão, de mensagens radiofônicas, ficam reservados a esse paradisíaco mundo de imagens imbecil, irreal e mentiroso. Uma comunicação sem qualquer utilidade social. Sem força, Sem impacto. Sem sentido (TOSCANI, 2005, p. 23).

No contexto contemporâneo, vemos a ação televisiva exacerbando o uso de *merchandising*,<sup>4</sup> cuja finalidade é exercer uma influência direta ao consumidor, provocando uma reação imediata, despertando o desejo da aquisição. Essa prática é

bastante utilizada pelos meios televisivos pelo fato de haver muita informação e pouco tempo para a assimilação das mensagens.

A palavra-chave do mercado é lucro, e esse lucro tem de ser conseguido de qualquer modo e a qualquer custo. É possível viver com as necessidades supridas e não se deixar contaminar pelo poder invasivo da propaganda comercial, acreditando que sem determinados bens não será possível o bem-estar (AURÉLIO, 2008).

### 3. A programação como ferramenta de ilusão e suas consequências.



Figura 2. Manipulação

Fonte: <http://maisqhistoria.blogspot.com/2010/07/nao-penso-nao-existo-so-assisto.html>. Acessado em 28 jun 2011.

O *merchandising* veiculado nas telenovelas facilmente cumpre seu objetivo de levar o consumidor ao ato da compra, fazendo aqueles que acompanham a mesma a se “inteirar” do grupo social ali veiculado. Porém, o que não é de grande importância para as emissoras e os anunciantes é o fato de que todos têm acesso a determinada telenovela, pois os meios de comunicação de massa habitam a maioria das casas da população brasileira (independentemente da classe da qual faz parte). Sendo assim, aquele adolescente de periferia, com renda mensal inferior aos demais, também assiste àquele jovem de classe média alta da telenovela, adquirindo um determinado tênis, ou

<sup>3</sup> Consiste na imitação barata de um produto.

<sup>4</sup> Qualquer técnica, ação ou material promocional, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra.

marca. No momento em que esse jovem se vê “excluído” desse meio social de aquisição ali apresentado, ele procura meios de se “interagir”, praticando pequenos furtos ou até mesmo grandes assaltos para adquirir, através do roubo, o que não pode conseguir por intermédio da compra.

O consumo pode causar no mundo real a exclusão, implicando assim prejuízos e até a própria destruição desse sujeito, conciliando o conceito de cidadania não mais àquele indivíduo democrático e, sim, àquele consumista. A desigualdade social surge, na escala do consumo, como consequência de uma política de segregação e da hierarquia social da qual fazemos parte, juntando isso aos prejuízos culturais da produção de massa. Pelo estímulo sempre frequente ao consumo de massa, somos levados a aceitar as ideologias, remetendo-nos à noção de realização pessoal por meio do consumo como felicidade.

Em uma sociedade marcada pela desigualdade (rendimentos sociais), segundo Baudrillard (1976), “o crescimento é abundância; a abundância é a democracia”. Tal crescimento produz a desigualdade, os privilégios e os desequilíbrios, fortalecendo a indústria cultural e perpetuando seus valores neste mesmo sistema de crescimento.

Baudrillard (1976), faz uma análise de um detergente de marca Pax e, em sua interpretação, ele ilustra o uso da ideologia e o desejo pelo determinado produto.

Considere-se, por exemplo, um cartaz Pax. Nele se vê uma multidão imensa e indistinta que agita brancas bandeiras imaculadas (a brancura Pax) em direção a um ídolo central, um gigantesco pacote de Pax [...] É bem claro que toda uma ideologia de paz e candura alimenta a imagem. Aqui, entretanto, consideremos sobretudo a hipóstase coletiva e seu uso publicitário. Persuade-se o consumidor no sentido de que ele, pessoalmente, deseja Pax, à medida que, de antemão, se lhe apresenta sua imagem de síntese. Esta multidão é ele, e seu desejo é evocado pela presunção do desejo coletivo na imagem. A publicidade aqui é muito hábil: cada desejo, seja o mais íntimo, ainda visa ao universal (BAUDRILLARD, 1976, p. 297).



Figura 3. Capitalismo

Fonte: <http://websal.blogspot.com/2011/02/capitalismo-no-mundo.html#!/2011/02/capitalismo-no-mundo.html>

Acesso em 28 jun 2011.

Somos obrigados a consumir o que é imposto pelos meios de comunicação de massa. Buscamos o que não precisamos realmente consumir, mas, mesmo assim, cometemos este erro pelo *status* que todos na sociedade tendem a zelar para positivar a visão que os demais terão da sua maneira de consumir.

Há uma tendência para a sociedade de consumo parar de produzir mitos, como as celebridades, os carros Ferrari ou os perfumes Chanel e tornar-se ela mesma o próprio mito, ou seja, o consumo; o ato em si de consumir seria um mito que nos tomou de assalto e nos fez reféns de nós mesmos (DIAS FILHO, 2007).

Baudrillard (1976) afirma que atrás dos objetos de consumo existem dois universos que se encontram: o dos consumidores compulsivos e carentes de ofertas e aquele onde se encontram as forças produtivas que incentivam formas de aliciamento engenhosas o suficiente para substituir o real pela realidade que se quer ter em nome do prazer de consumir e da necessidade de se continuar fazendo-o indefinidamente.

Enfim, como fruto de uma sociedade capitalista desenfreada, surge o advento da indústria cultural, uma fábrica de produtos culturais consumíveis em larga escala. O lazer e a diversão tornam-se produtos prontos para configurar uma sociedade cada vez mais ignorante e que aceita todo tipo de imposição sem qualquer contestação, com um investimento cada vez mais forte nas representações, sem valorizar aquilo que é real.

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (DEBORD, 1997, p. 13).

DIAS FILHO, Antonio Jonas. **Sobre a sociedade de consumo na ótica de Jean Baudrillard**, 2007. Disponível em:

<<http://pt.shvoong.com/books/1625303-sobre-sociedade-consumo-na-ótica>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo**, 2009. Disponível em:

<<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171185.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

TOSCANI, Oliveira. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

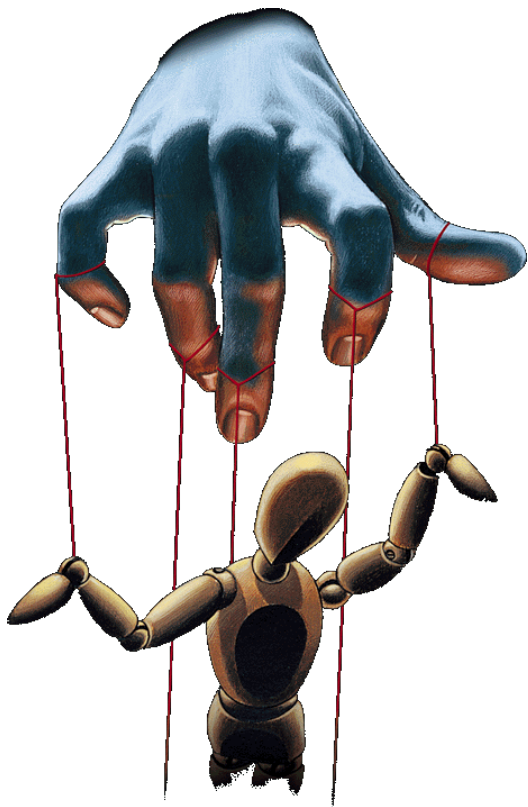


Figura 4. Marionetes

Fonte: <http://palavras-no-horizonte.blogspot.com/2011/05/marionetes-da-carne.html>. Acesso em: 28 de jun de 2011.

## Referências

AURÉLIO, Leandro. **O papel da publicidade na sociedade de consumo**, 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/noticias-e-sociedade-artigos/o-papel-da-publicidade-na-sociedade-de-consumo-667584.html>>. Acesso em: 26 jun. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.



Associação Jaboticabalense de Educação e Cultura – AJEC 2011  
Rua Floriano Peixoto, 876 – 14870-370 – Jaboticabal – SP  
Tel. (16) 3209-1800 – [www.saoluis.br](http://www.saoluis.br)