



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

ROBERTO DA SILVA

ADESIVO FAMÍLIA FELIZ!

**ANÁLISE DO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO E CONSUMO DE UM PRODUTO
*NO MEDIA.***

Palhoça

2013

ROBERTO DA SILVA

ADESIVO FAMÍLIA FELIZ!
ANÁLISE DO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO E CONSUMO DE UM PRODUTO
NO MEDIA.

Monografia apresentada ao Curso de graduação em Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Silvânia Siebert, Dra.

Palhoça

2013

ROBERTO DA SILVA

**ADESIVO FAMÍLIA FELIZ!
ANÁLISE DO PROCESSO DE IDENTIFICAÇÃO E CONSUMO DE UM PRODUTO
NO *MEDIA*.**

Esta Monografia foi julgada adequada à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social e aprovado em sua forma final pelo Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça , 25 de Novembro de 2013.

Prof. e orientador Silvânia Siebert, Dra.

Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Jaci Rocha Gonçalves Dr.

Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Nídia Pacheco Pereira

Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina

A meus pais, minha noiva, meu irmão e família. Aos meus amigos, colegas de curso, minha orientadora e a todos os outros professores.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos os professores e colegas de turmas, em especial minha orientadora “Sil” e os colegas que estão juntos no último semestre, que sempre me deram força para não desistir. Agradeço também meus amigos que são incomparáveis, aos meus pais que sempre me apoiaram moral e financeiramente, e não esquecendo a Ana Paula, minha noiva que sucessivamente entendeu que minha atenção sempre estava voltada à monografia e mesmo assim me apoiou e incentivando sempre “vai amor que tu consegue!” Sem vocês realmente não seria possível

RESUMO

Neste trabalho é apresentada uma análise do processo de identificação e consumo de um produto *no média* através de conceitos e funções do Marketing, da Publicidade e da Propaganda, para compreendermos mais sobre o mercado, suas características e aspectos e o consumidor, com suas necessidades e desejos de consumo.

É formado um estudo referente à família, que parte desde a percepção de sua origem e imagem na idade média através dos artistas, até sua exposição em mídias atualmente, empregando como referência os comerciais de margarina.

O estudo comporta também análise referente a Mídia convencional e *no média* devido a ligação com as características do objeto de pesquisa adesivo Família Feliz.

O adesivo Família Feliz será apresentado através do seu criador, de seus consumidores, da sua história, de relatos e reportagens. Contendo uma pesquisa junto aos seus consumidores e a aplicação de uma entrevista através de um questionário com doze perguntas ao seu criador.

Palavras – chave: Família. Marketing. Publicidade. Propaganda. Vendas. Consumidor. Mídia. Imagem.

ABSTRACT

In this paper an analysis of the identification and consumption of a product on the media through concepts and functions of Marketing, Publicity and Propaganda process is presented in order to understand more about the market, their features and aspects and the consumer, their needs and desires of consumption.

A study concerning the family, since that part of the perception and image of its origin in the Middle Ages through the artists until its exposure in media today, using as reference the commercial margarine is formed.

The study also includes analysis for conventional media and on the media because of the connection with the characteristics of the research object Sticker Happy Family.

Adhesive Happy Family will be presented by its creator, its consumers, its history, reports and news. Containing a survey of its consumers and the application of an interview using a questionnaire with twelve questions to the creator.

Keywords: Family. Marketing. Advertising. Propaganda. Sales. Consumer. Media. Image.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.....	31
Figura 2 – Comercial da margarina <i>All Day</i>	44
Figura 3 – Comercial da margarina Dorian.....	45
Figura 4 – Comercial da margarina Qualy.....	45
Figura 5 – Comercial da margarina Qualy. Primeiro episódio.....	47
Figura 6 – Comercial da margarina Qualy. Segundo episódio.....	47
Figura 7 – Comercial TIM “dia do padrasto”.....	48
Figura 8 – Adesivos femininos da empresa Serigel.....	52
Figura 9 - Reportagem Jornal do Almoço.....	53
Figura 10 – Produto similar.....	55
Figura 11 - Produto idêntico de outro fabricante que se denomina criador.....	55
Figura 12 - Veículo de pequeno valor.....	60
Figura 13 - Veículo de médio valor.....	60
Figura 14 - Veículo de alto valor.....	61

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Formas de comercializações de Mídias.....	36
Tabela 2 – Coleta de dados com consumidores do adesivo Família Feliz.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVO GERAL	11
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
1.2 METODOLOGIA.....	12
2 CONCEITUANDO MARKETING	14
2.1 PROPAGANDA E PUBLICIDADE.....	22
3 PROCESSO DE VENDAS E CONSUMO	29
3.1 MÍDIA CONVENCIONAL E <i>NO MEDIA</i>	34
4 FAMÍLIA, SUA REPRESENTAÇÃO E IMAGEM	40
5 ADESIVO FAMÍLIA FELIZ	49
5.1 PESQUISA COM CONSUMIDORES E MÉTODOS.....	49
5.4 CONSUMIDORES, MOTIVOS E NECESSIDADES	56
6 CONCLUSÃO	62
REFERÊNCIAS	64
REFERÊNCIAS DE CONSULTA DIGITAL	65
APÊNDICE A – Questionário para coleta de informações, respondido pelo criador do adesivo Família Feliz – Rogério Manoel Raulino	67
APÊNDICE B - Questionário para coleta de dados	70
ANEXO A – Fotos tiradas de veículos em circulação no trânsito de Florianópolis SC, de arquivo pessoal	71
ANEXO B – Plágio do adesivo Família Feliz	75
ANEXO C – Exemplos de adesivos Família Feliz	78
ANEXO D – Exemplo de alerta a segurança	79

1 INTRODUÇÃO

Ao chegar à oitava fase do curso de Publicidade e Propaganda me defrontei com a “temida” monografia. Um dos principais e acredito o mais importante ponto da monografia foi a escolha do tema a ser abordado. Não me preparei e nunca pensei em nada a respeito, fiquei assustado.

A solução para o ponto veio de forma natural: estava eu indo de carro para casa da minha namorada (esposa, nos dias atuais), e me deparei com um adesivo na traseira de um carro, um adesivo que já havia percebido muitas vezes no trânsito. O adesivo sempre representava uma família, dos mais diversos modos e foi neste momento que minha curiosidade despertou, e fiz uma pergunta: “como tantos carros estão com esses adesivos colados, se eu nunca vi em local nenhum para vender e nem percebi qualquer tipo de anúncio referente ao adesivo?”. Minha resposta foi: “acho que encontrei meu objeto de pesquisa”.

Para responder a questão sobre o objeto será desenvolvida neste trabalho uma estudo utilizando as ciências do Marketing, da Publicidade e da Propaganda, relacionadas ao estudo do mercado e do consumidor, a partir da análise dos desejos e necessidades de consumo, no intuito de entender por que o adesivo Família Feliz tornou-se um sucesso de vendas.

Para atingirmos tal propósito, iremos abordar no capítulo dois, estudos desenvolvidos por autores que buscam compreender o mercado, partindo da empresa ao consumidor final. Cobra (1997) e Kotler (1998) serão as principais referências quando tratar-se de Marketing, procurando saber como o Marketing age dentro do mercado, abordando questões de desejos e necessidades no comportamento do consumidor. Eloá Muniz (2011) será referência quanto à Publicidade e Propaganda ajudando a conceituar, mostrando a relevância das ciências para atingirmos os objetivos de pesquisa. Tania C. Clemente de Souza (2011), nos ajudará no tema referente ao não verbal, à imagem.

No capítulo três iremos abordar também assuntos pertinentes para produção deste trabalho, como: processo de vendas e consumo, buscando entender como um produto que está na fábrica acaba chegando a nossas casas. Mídia convencional e *no media* suas conceituações e funções exercidas no mercado para esclarecer as identificações de características referentes ao objeto de pesquisa.

O capítulo quatro trará um estudo sobre a origem da família, seu entendimento e sua imagem como era percebida pela sociedade. Analisaremos brevemente o tema da idealização da “família margarina”, já que sua percepção mudou com a evolução da “família moderna”. O assunto apresentará também, a importância da família para os indivíduos que a compõe, e a razão de representa-la feliz em seus veículos.

Por fim o capítulo cinco, adesivo Família Feliz, vamos entender toda sua história e trajetória até se tornar um *case* de sucesso.

Neste capítulo apresentaremos uma pesquisa qualitativa que será descrita em detalhes no mesmo. Esta pesquisa é de extrema importância para trabalho, devido ao aperfeiçoamento de ideias e criações de novas visões sugestivas ao problema.

Foi realizada também uma entrevista com o próprio criador dos adesivos, Rogério Manoel Raulino, proprietário da empresa Serigel, que fabrica os adesivos. A entrevista irá conter as principais informações sobre o objeto de pesquisa, indispensáveis para sua apresentação, e servirá como ponto de partida para qualquer tema relacionado ao assunto, sendo que ela é o documento que liga a pesquisa ao seu objeto.

Além da pesquisa qualitativa e da pesquisa bibliográfica citadas acima, apresentaremos seu processo de vendas e fatores de influência, mostrando as ligações com adesivo Família Feliz, apresentando-o e analisando suas características e consumidores, almejando descobrir o motivo de tanta repercussão e excelentes vendas no Sul do País, tendo como consequência da sua repercussão tornar-se “moda” em outros estados brasileiros.

1.1 OBJETIVO GERAL

Realizar uma pesquisa utilizando as ciências do Marketing, da Propaganda e da Publicidade sobre o mercado e o consumidor, a partir da análise dos desejos e necessidades de consumo, no intuito de entender por que o adesivo Família Feliz tornou-se um sucesso de vendas.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceituar e aplicar Marketing, Propaganda, Publicidade, Mídia Convencional e *no media*.
- Compreender o sentido de família a partir das ciências da Propaganda e do Marketing.
- Analisar como o Marketing age dentro do mercado, abordando questões de desejos e necessidades no comportamento do consumidor, buscando explicar o motivo que o leva a comprar o objeto de pesquisa.
- Entender o que leva um desenho ilustrando uma família a fazer tanto sucesso com proprietários de veículos.

1.2 METODOLOGIA

Será realizada pesquisa exploratória que acomoda maior intimidade com o objeto de pesquisa. De acordo com Figueiredo (2004, p.103), “Essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideia ou a descoberta de intuições”.

A pesquisa irá envolver “levantamento bibliográfico, entrevista com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.” (GIL apud FIGUEIREDO, 2004, p. 45).

O método utilizado será a Pesquisa Qualitativa com o público-alvo, através de um questionário contendo duas perguntas (apêndice B). Este método foi selecionado, pois o propósito é saber os motivos que levaram à compra do adesivo Família Feliz, e não a quantidade de consumidores que aderiram a ideia do mesmo, já que este não é o foco da pesquisa.

De acordo com Minayo (apud FIGUEIREDO, 2004, p. 106):

A pesquisa qualitativa surge diante da impossibilidade de investigar e compreender por meio de dados estatísticos alguns fenômenos voltados para a percepção, a intuição e a subjetividade. Está direcionada para a investigação dos significados das relações humanas, onde suas ações são influenciadas pelas emoções e/ou sentimentos aflorados diante das situações vivenciadas no dia-a-dia.

Será feito também, uma entrevista com o próprio criador dos adesivos, Rogério Manoel Raulino, proprietário da empresa Serigel. Esta entrevista seguirá uma ordem de perguntas pré-estabelecidas, vindas do questionário (apêndice A), com o objetivo de conhecer o perfil do criador do adesivo Família Feliz, os motivos que levaram a sua criação e toda as características e fatores que envolvem o adesivo como produto e sua comercialização.

Serão utilizadas fontes como reportagens em mídias impressas e televisivas, matérias na Internet e outros que por ventura servirão como complemento.

2 CONCEITUANDO MARKETING

Com vista ao trabalho de pesquisa, surge a necessidade de compreender a importância do Marketing, e da Publicidade e Propaganda, em virtude da grande demanda de vendas do produto pesquisado, o adesivo de carro “Família Feliz¹”, dentro do mercado de consumo nos dias atuais.

Antes do aparecimento do Marketing, as empresas não se preocupavam muito com o pós venda e com a venda propriamente dita, o pensamento central estava ligado a executar a venda. O conceito de marketing foi surgir na década de 30, segundo Bartels (apud SCHARF, 2009, p. 40) “que ocorreu a disseminação do conceito de Marketing, embora ainda sob o enfoque da venda e da distribuição”. Bartels “destaca o surgimento do *Journal of Marketing*, em 1936, e da AMA - *American Marketing Association*, em 1937, o que ajudou a desenvolver muitos estudos e artigos na área” (apud SCHARF, 2009, p. 40).

O termo Marketing ainda era usado em composto quando citado, sempre dependente de outro termo. Foi apenas em 1910 que o uso da palavra Marketing foi utilizado de forma autônoma por Ralph Butler, professor da *University of Wisconsin*, quando nomeou sua cadeira de “*Marketing methods*”, e no ano seguinte, apenas em “Marketing” (SCHARF, 2009).

Em 1940 e 1950 percebemos que o Marketing deixa de ser uma aplicação de regras e princípios, se tornando um tanto mais específico, com o termo Gerenciamento de Marketing, passando a conviver com funções mais específicas. É a partir desse momento que “iniciam as atividades de planejamento de Marketing e a denominada “visão do consumidor” nos negócios” (BARTELS apud SCHARF, 2009, p. 40).

Partindo para a trajetória do Marketing no final da década de 50, observamos que sua função ocupava apenas um lugar modesto dentro das instituições. O setor era ocupado por vendedores e alguns outros funcionários e esses eram comandados por chefes de linha produção ou administrativos. Com o passar dos anos o Marketing foi evoluindo chegando ao nível de direção em empresas, tornando-se um processo cada vez mais complexo, conquistando atribuições e, conseqüentemente, evoluindo seu nível de importância.

¹ Objeto de pesquisa que será desenvolvido nos próximos capítulos.

É justamente devido a essa complexidade que o Marketing é tão “desdobrado” ao longo dos anos. Apesar de ser um campo de estudo novo, podemos percebê-lo com mais intensidade após a Revolução Industrial, que transformou o mercado, que com o tempo deixou de ser um mercado apenas de vendas, para um mercado de consumo, mesmo com a visão das empresas voltadas apenas para a maximização de lucro. Segundo Kotler & Armstrong, “Cada vez mais o marketing está deixando de tentar maximizar relacionamentos mutuamente lucrativos com os consumidores e outras partes. A ideia é: construindo bons relacionamentos, haverá transações lucrativas” (1999, p. 7).

Podemos dizer que, o Marketing trata-se de um processo que determina produtos e serviços interessantes a serem inseridos no mercado de consumo. Kotler & Armstrong (1999) cita que o Marketing é um processo social e gerencial onde o indivíduo e grupos podem obter aquilo que desejam e necessitam, produzindo e permutando produtos e valores entre si.

Já Cobra e Ribeiro (2000) citam que o foco central da definição do Marketing está ligado diretamente a entender que os lucros das instituições giram em torno da satisfação a desejos e das necessidades do consumidor.

Com isso, percebemos que Kotler & Armstrong (1999) tem uma definição de Marketing mais gerencial, se detendo, basicamente, na produção e venda do produto por parte da empresa. Já Cobra (1997), vê como um objeto direto e com uma visão holística do público-alvo, visando uma satisfação plena e absoluta do consumidor, sem esquecer a lucratividade do responsável pela fabricação do produto.

Frente a isso, é complicado dizer que há uma definição correta do Marketing, até por que a definição é como se fosse uma verdade universal, como a palavra mesmo diz é definitivo, e o Marketing é conceituado de muitas maneiras através dos anos por diversos pensadores. Esses pensadores o conceituam ao seu modo, conforme seu próprio entendimento. A razão disto pode estar ligada as suas diversas áreas de ação.

O Marketing abrange uma infinidade de funções dentro das suas áreas de atuação, que podem ser subdivididas como:

Comportamento do consumidor, preço, compras, administração de vendas, gerência de produtos e comunicação mercadológica, marketing comparativo, marketing social, a eficácia da produtividade do sistema de marketing, o papel do marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, vias de distribuição, pesquisa mercadológica, aspectos sociais e ecológicos no marketing, varejo atacado, responsabilidade social do marketing, distribuição física e outros mais (COBRA, 1997, pp. 24, 25).

Outro autor que aborda conceitos importantes para compreensão do Marketing é Mc Carthy. Cobra (1997) cita sua conceituação para os 4P's, que é um dos sistemas de maior significação para definir o escopo de marketing. Os 4'Ps são formados pelos seguintes elementos:

- **Produto** – que pode ser também um serviço, é criado para atender as necessidades e desejos de seus consumidores (COBRA, 1997).
- **Praça** – é um fator que afeta diretamente nas vendas. “O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor” (COBRA, 1997, p. 29).
- **Preço** – deve estar de acordo com as atribuições do produto. Preço também exige estudo referente ao ponto de venda, analisando as características da área que abrange e poder de compra junto do seu público-alvo. “O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado” (COBRA, 1997, p. 31).
- **Promoção** – “a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse” (COBRA, 1997, p. 31). A promoção consiste em estímulos de curto prazo, oferecendo razões para compra ou venda serem feitas seguidamente (KOTLER & ARMSTRONG, 1999).

Encontramos exemplos de promoção espalhados em todos os lugares como uma revista oferecendo selos em suas edições para o cliente acumular e trocar por jogo de panelas. A loja que ganha 15% de desconto do fabricante em determinado produto para anunciar a marca em mídia local. Uma marca de veículo oferece viagens na compra de algum dos seus modelos 0/KM. Essas promoções apresentam-se variadas, podemos incluir:

Promoção ao consumidor final – amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, prêmios, concursos e outros; promoção ao canal – descontos, produtos gratuitos, descontos em mercadorias, propaganda cooperativa, verba para promoção, competições de vendas de distribuidores; e promoção para a força de vendas – bônus, competições, sorteios. (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 351).

Promoção é uma das ferramentas da Publicidade e da Propaganda, apesar de muitos vendedores avaliarem que a promoção de vendas pode acabar com a lealdade que o consumidor possui com a marca, e a Publicidade e Propaganda serem considerados instrumentos que constroem essa lealdade com a marca. Em Kotler & Armstrong (1999, p. 351), percebemos que “gastos reduzidos de propagandas podem resultar em perda de lealdade de marca do consumidor. Segundo um estudo recente de fidelidade a 45 principais marcas de produtos embalados, quando a cota de propaganda cai a fidelidade de marca também cai”.

Apesar da ênfase dada ao ícone promoção devido a sua importância para o Marketing e a Publicidade e Propaganda, o mau uso da ferramenta pode acarretar subtrações referente aos resultados esperados pela empresa. O uso crescente da promoção pode emanar saturação das promoções. Outro ponto é quando uma “empresa promove uma marca através do preço durante muito tempo, os consumidores começam a achar que aquela marca é inferior” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 351).

Para que a promoção de uma empresa seja eficiente, os objetivos devem ser rapidamente definidos, pois o composto promocional correto depende do que a instituição almeja. O composto promocional deve informar, convencer e avisar, seu consumidor, cabendo ao profissional de marketing definir qual público deve ser alcançado. Percebemos que o composto promocional é um mix de ferramentas voltadas ao consumidor, convencendo-o que o produto de determinada empresa é a melhor opção.

O composto promocional agrupa componentes como: venda pessoal; que cria um relacionamento com o cliente. Promoção de vendas; que são estímulos em sua maioria de curto prazo, almejando elevar o volume de vendas. Merchandising; é uma ação de comunicação no ponto de venda que proporciona informação e melhor visibilidade, ambientando e promovendo a marca, produto ou serviço, buscando influenciar o consumidor na decisão de uma compra. Isto acontece no último estágio de comunicação, sendo mais duradouro. Marketing direto e on-line; que são táticas

direcionadas aos consumidores através de telemarketing, mala-direta, email-marketing e *hotsites*. Propaganda; que é uma forma de divulgação de um produto feita por um patrocinador identificado, formada dentro do composto promocional por propaganda informativa, persuasiva ou competitiva, e de manutenção ou institucional. Atendimento ao cliente; que são instrumentos para se comunicar com seu público, procurando estabelecer vínculo entre a empresa e o consumidor, como exemplo o SAC. Assessoria de imprensa e relações públicas; que é a comunicação voltada aos meios de comunicação e aos grupos de interesse, visando proteger a imagem corporativa e gerenciando qualquer atividade que envolva o nome da empresa. (MOTA, 2013)

Referente aos 4P's citados, vimos que toda empresa, antes de ser implantada, precisa crucialmente de um plano de marketing devido à necessidade de orientação. Esta orientação parte desde o local a ser construída até um simples serviço de pós venda, para que o resultado dos 4P's, seja alcançado com êxito.

Podemos perceber, que com todo este processo de Marketing envolvendo o mercado, houve um despertar para uma evolução considerável de pensamentos, em quase trinta anos de história. Essa evolução torna o Marketing cada vez mais abrangente, podendo, com o tempo, descaracterizar-se, fazendo com que não seja identificada a verdadeira identidade do mesmo. Em Cobra (1997) podemos observar uma citação relevante “se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing, como foi originalmente concebido, reaparecerá em breve com outro nome” (BARTELS apud COBRA, 1997, p. 27).

Isto nos leva a perceber que o marketing fica cada vez mais distante de uma definição única e completa, expandindo-se conforme as necessidades mercadológicas e sociais, devido à quantidade de funções atribuídas a ele. Em sua evolução, ele precisa, como diz o ditado popular, “agradar a gregos e troianos”, tendo que satisfazer empresas e consumidores. Em Kotler & Armstrong (apud COBRA, 1997, p. 27) o Marketing “é o processo de planejamento e execução, desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos de pessoas e de organizações”.

Em relação à troca, Kotler & Armstrong (1999) citam que é um conceito central do Marketing, envolvendo um ato de obter-se um objeto desejado dando

alguma coisa em troca, ocorrendo isto de diversas formas como quem tem fome, caça, pesca ou colhe frutas, ou ainda, oferecer algo em troca de comida.

Esta seria praticamente a relação das empresas com os consumidores nos dias de hoje. Para que uma troca ocorra é necessário que, todas as partes envolvidas cheguem a um comum acordo e que a negociação satisfaça a ambas. O produto deve satisfazer as necessidades do cliente, e o mesmo pagando em dinheiro, o valor determinado pelo mercado.

Todo esse processo de troca leva-nos ao conceito de mercado que é um grupo de compradores reais e potenciais de um produto, sendo que estes compradores têm uma necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca (KOTLER & ARMSTRONG, 1999).

Referente a estes processos vistos acima Kotler & Armstrong (1999) dão um significado ao Marketing em relação a ambos, “marketing significa administrar mercados para chegar às trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 7).

Para satisfazer o consumidor e assim, conseqüentemente, conquistá-lo a empresa precisa chegar até ele. Podem existir várias situações para que isto ocorra. Na década de 60, por exemplo, várias empresas norte-americanas usaram os correios para enviar catálogos impressos a milhares de residências de clientes. Foi uma ação caracterizada como mala direta. O exemplo pode ser considerado como marketing direto, que seria uma das primeiras aplicações do Marketing. Atualmente o marketing direto é executado de diversas maneiras, como por *e-mail*, onde as empresas possuem seu *mailing lists*, vendedores, *call-center*, telemarketing, televendas e outros.

Muito disto se deve à evolução da informática que foi o setor responsável pela criação de sistemas de gerenciamentos de banco de dados e outros sistemas informatizados. Eles facilitam juntando as inúmeras informações sobre dados de clientes e seus respectivos eventos.

Dentro de algumas aplicações do Marketing podemos identificar também o Marketing de Relacionamento onde a empresa procura uma relação duradoura com o cliente. Mas, segundo Kotler & Armstrong, vimos que não é apenas isto o Marketing de Relacionamento.

Além de criar transações a curto prazo, os profissionais de marketing precisam construir relacionamentos a longo prazo com clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores. Precisam construir fortes laços econômicos e sociais, prometendo e realmente fornecendo produtos de alta qualidade, um bom serviço e preços justos (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 7).

Marketing de retenção é um dos primeiros níveis do Marketing de Relacionamento e é usado para fidelização do cliente, e tem como objetivo gerar repetição de compras. Marketing individualizado é um estágio mais avançado do Marketing de Relacionamento onde a empresa pode realizar uma oferta direcionada ao próprio cliente em questão. Marketing de transação é um processo que não gera perspectiva de continuidade, essencialmente incide na troca de valores entre as duas partes. Em um conceito amplo, pode ser inserido no Marketing de relacionamento. Marketing pessoal, que gera a promoção de uma determinada pessoa como, por exemplo, a de um político, que promove a si mesmo, apontando suas próprias qualidades. Marketing social, que é direcionado a instituições sem fins lucrativos, pois as empresas cada vez mais percebem seu papel na sociedade aplicando recursos em projetos para comunidades carentes ou causas sociais.

Antigamente o marketing era aplicado em sua maior parte no setor de negócio. Porém, nos anos recentes tornou-se também um grande componente das estratégias de muitas organizações sem fins lucrativos como faculdades, hospitais, museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 13).

Temos também Marketing Institucional que é uma aplicação do Marketing onde a ação é direcionada à criação da imagem da empresa, não se referindo diretamente a vendas e sim expondo suas atribuições. Marketing Internacional é a ação que visa gerar oportunidades no mercado exterior: “Hoje em dia quase toda empresa, grande ou pequena, é atingida de alguma forma pela concorrência global” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 14). Por fim o Marketing Interativo que tem uma aproximação com o cliente possibilitando que o mesmo tenha um papel ativo dentro da empresa, fazendo com que suas opiniões possam alterar algum ponto para sua satisfação.

Todo este mecanismo de Marketing que procura a satisfação de todas as partes envolvidas em um processo de vendas nos desperta uma grande dúvida que observamos em (COBRA 1997, p. 32) “Os objetivos do marketing: Maximizar o

consumo ou maximizar a satisfação do consumidor?” O marketing não tem o poder de criar hábito de consumo conforme Cobra (1997), mas estimula de alguma maneira muitas vezes o consumo de algum produto ou serviço que satisfaçam uma necessidade oculta, “Assim uma campanha publicitária pode estimular o consumidor a comprar a algo que ele, no seu íntimo ou no subconsciente, já desejava ou estava predisposto a tal?” (COBRA, 1997, p. 32). Em Kotler & Armstrong (1999) temos uma visão direta relacionada à questão:

O propósito do marketing não é maximizar a satisfação do cliente (...). O propósito do marketing é gerar valor para o cliente [com lucro]. A verdade é [que o relacionamento com o cliente] será interrompido se o valor acabar. É preciso gerar mais valor para o consumidor sem entregar a empresa. É um equilíbrio muito delicado (THOMAS E. CARUSO apud KOTLER & ARMSTRONG, 1999, pp. 21, 22).

Entendemos assim que a empresa não precisa dar tudo o que o cliente deseja, mas sim fazer com que a equipe de marketing ache um equilíbrio entre satisfação do cliente e a lucratividade da empresa. Para que isto ocorra é necessário um bom planejamento de marketing no qual podemos lembrar os elementos dos 4Ps implantando estratégias certas em seu mercado-alvo, direcionando produtos e serviços que correspondem aos anseios do público-alvo.

Planejar é fundamental e traz muitos benefícios à empresa. O “marketing tem um papel importante no planejamento estratégico, através do fornecimento de informações e outros subsídios que ajudam a preparar o plano estratégico” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 23). Isso ocorre devido ao trabalho interligado do marketing com outras áreas dentro de uma instituição. Esse contato é muito importante e torna os departamentos mais próximos, fazendo com que ambos trabalhem em conjunto deixando-os a par de tudo que está acontecendo no processo.

Um planejamento formal pode trazer muitos benefícios para todos os tipos de empresa, grandes e pequenas, novas e maduras. O planejamento estimula a administração a pensar adiante de forma sistemática, força a empresa a aguçar seus objetivos e políticas, leva a uma melhor coordenação de esforços e fornece padrões mais claros de desempenho (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 23).

Todo este planejamento pretende resultar em objetivos de vendas. Nesse sentido muitas empresas seguem o conceito de “que os consumidores só compram bastante produtos de uma empresa quando ela despende um grande esforço em vendas e promoção” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 10).

Veremos isto em todo processo de venda e consumo esboçado no próximo capítulo que nos mostrará o Marketing não limitado apenas às negociações de oferta e à satisfação do cliente, mas sim em comunicação, informação e avaliação de mercado.

2.1 PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Conforme vimos na seção anterior o Marketing pode ser confundido com Propaganda devido a inúmeras produções veiculadas em várias mídias como: televisão, rádio, internet, etc. A propaganda é “apenas a ponta do iceberg” do Marketing segundo Kotler, que é definida por Childs (2004), como:

Uma expressão de opinião ou a ação por parte do indivíduo ou grupos, deliberadamente destinada a influenciar opiniões ou ações de outros indivíduos ou grupos relativamente a fins predeterminados (CHILDS apud MUNIZ, 2004, p. 5).

A primeira entidade a utilizar o termo propaganda foi à Igreja Católica, no século XVII, com seus missionários para divulgar a religião e introduzir livros religiosos e litúrgicos na vida da população. Propaganda vem do gerúndio latino do verbo *propagare* que significa: propagar, multiplicar, estender, difundir (MUNIZ, 2004).

Vimos ainda em Vestergaard & Schroder (1996, p. 3) que, “Na Grã-Bretanha, o surgimento de uma classe média relativamente grande, alfabetizada, no começo do século XVIII, criou as condições para a existência da propaganda no sentido moderno”.

Contudo a propaganda só viveu uma verdadeira expansão no final do século XIX, devido à evolução das tecnologias e das técnicas de produção em massa por parte das empresas, oferecendo ao consumidor mercadorias com

qualidade superior, por um preço mais ou menos igual à da concorrência, segundo Vestergaard & Schroder (1996).

Já Muniz (2004) atribui esta expansão às condições técnicas do rádio, do cinema e da TV que sofreram aprimoramentos e serviram de suporte para a propaganda. Ela percebe ainda que:

Neste período, graças à invenção da rotativa e a utilização da publicidade como fonte de recursos financeiros, surgiram os jornais de grande circulação a custo acessível. O rádio rompe todas as limitações da voz humana e repercute, simultaneamente, em todos os pontos do mundo. A imagem pode ser reproduzida com a invenção da fotografia; o cinema revoluciona a transmissão de imagens aliando som e movimento; a televisão, que é o som, imagem e movimento, possibilita a cobertura do fato no momento em que está ocorrendo, diretamente para milhares ou milhões de residência (MUNIZ, 2004, p. 4).

A propaganda como vamos observar no texto retirado em Muniz (2004) possui várias classificações:

- **Propaganda ideológica** – é desenvolvida de uma maneira mais global, sendo apresentada onde, sua função torna-se um instrumento formador de ideias e convicções dos indivíduos, dirigindo o seu comportamento social.
- **Propaganda política** – possui uma identidade permanente e objetiva, espalhando ideologias políticas, programas e filosofias partidárias (MUNIZ, 2004, p. 5). Podemos usar o exemplo de Hitler que pronunciou que “a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”
- **Propaganda eleitoral** – que se diferencia um pouco da política visando a conquista de votos apontando um candidato a cargo eletivo, apreciando ideias e indivíduos diante de procedimentos bem específicos, com intuito de fazer uma composição entre a ideologia e a política.
- **Propaganda governamental** – tem a finalidade de revigorar ou transformar a imagem de um governo dentro ou fora das zonas em que governa.
- **Propaganda institucional** – “A propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço” (MUNIZ, 2004, p. 5). Podemos citar uma situação em que ela pode agir para exemplificar: um avião da empresa TAM sofre um acidente. A propaganda nesta situação deve agir em conjunto com a

área de relações públicas nomeando um porta-voz e definindo ações para manter íntegra a imagem da empresa.

- **Propaganda corporativa** – é quando tem propósito de informar ao seu público, as intenções da companhia, mostrando todas as funções e políticas adotadas internamente. É claro, com a intenção de criar uma opinião pública favorável sobre si mesma, passando uma confiabilidade para atrair investidores e construir uma base financeira.
- **Propaganda legal** – surgiu devido à “promulgação da lei no 6.404, de 1976, que obriga todas as empresas de sociedade anônima, (...), a publicar seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial (...)” (MUNIZ, 2004, p. 5).
- **Propaganda religiosa** – a missão da igreja sempre foi a de pregar Deus, referindo-se a suas qualidades e seus feitos em benefício do homem. Já com a “escrita permitiu a ampliação da comunicação verbal, seguida pela música (o canto gregoriano), pelas artes plásticas (...) e pelo teatro” (MUNIZ, 2004, p. 6).
- **Propaganda social** – não possui fins lucrativos, é voltada a causas sociais para resolução de problemas como: “desemprego, adoção menor, desidratação, AIDS, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo” (MUNIZ, 2004, p. 6).

Já a Publicidade é associada à propaganda, mas possui uma definição diferente segundo Malanga (1979, p. 11) é “o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando aumentando e mantendo clientes”.

A Publicidade e a Propaganda como pudemos observar até o momento podem ser vistas como sinônimos, mas vamos preferir separá-las. Muniz (2004, p. 1) nos diz que:

Desde a revolução industrial, (...), os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. Portanto, é relevante conceituar diferentemente, publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes.

Muniz (2004) diz que a palavra publicidade expressava a ação de divulgar, e possui sua origem no latim *publicus* (público), dando assim, origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Publicidade conforme Gomes (2011) pode ser identificada desde que o homem artesanalmente, produziu algum bem de consumo, e tentou convencer outro homem a adquiri-lo.

Assim como a propaganda, a publicidade também possui uma classificação tipológica segundo texto de Muniz (2004):

- **Publicidade de produto** - tem como objetivo tornar o produto conhecido, fazendo com que o consumidor o identifique ao estabelecer contato com o mesmo.
- **Publicidade de serviço** – busca divulgação do elemento serviço como uma empreiteira de mão-de-obra, empresa de ônibus e outras.
- **Publicidade de varejo** – usa pelo mercado varejista e não pela empresa que produz o produto. Exemplo: um supermercado anuncia o preço do Omo em seu comercial. Objetivo do varejista não é promover o produto Omo e sim a oferta do seu supermercado, indicando talvez que tenha um preço melhor que o da concorrência. “O varejo é uma das instituições do canal de distribuição e caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final” (MUNIZ 2004, p. 3).
- **Publicidade comparativa** – onde o anunciante compara seu produto com os da concorrência, apontando vantagens sobre os mesmos em relação a preço, qualidade e outras.
- **Publicidade cooperativa** – “é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas (...)” (MUNIZ, 2004, p. 3).
- **Publicidade industrial** – é a publicidade voltada ao público intermediário como os varejistas vistos logo acima, e posteriormente encaminham ao consumidor final. “A tarefa da publicidade industrial, não é a de vender o produto, mas facilitar, agilizar, aperfeiçoar e reduzir os custos do processo de venda” (MUNIZ, 2004, p. 3).

- **Publicidade de promoção** – “deve ser entendida como apoio às ações de promoção de vendas através dos meios massivos: rádio, televisão, cinema, jornal, revista e *outdoor*” (MUNIZ, 2004, p. 3).

Vemos assim que propaganda e publicidade andam lado a lado, utilizam os mesmos veículos, e segundo Muniz, “apresentam pontos comuns quanto à técnicas (...)”, mas possuem objetivos diferentes. Podemos observar em Malanga (1979, p. 12):

A propaganda é ideológica, grátis, dirigida ao indivíduo e apela para os sentimentos morais, cívicos, religiosos, políticos, etc., e a publicidade é comercial, paga pelo consumidor, dirigida à massa e apela para o conforto, prazer, instinto de conservação, etc.

Entendemos que a Propaganda não se preocupa diretamente com vendas e sim em propagar ideias, tornando-se um termo mais abrangente diferenciando o “produto” de outro e cria uma espécie de lealdade e aproximação com o público-alvo.

Diferentemente, a Publicidade se preocupada diretamente em vendas, em estudar e entender o comportamento dos indivíduos para fins comerciais. Publicidade é persuasiva e é definida por Malanga (apud MUNIZ, 2004, p. 6) como “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o a ação”.

Voltando aos tempos da revolução industrial como vimos anteriormente observamos em Muniz que “desde a revolução industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se” e continuam a ser confundidos atualmente, principalmente no Brasil, “convém destacar que esta confusão semântica se dá apenas no Brasil, o que vem dificultando o diálogo acadêmico entre brasileiros e estrangeiros” (GOMES, 2001, p. 1).

Podemos começar analisando a denominação do curso nas universidades. Todos os cursos são de “Publicidade e Propaganda” que assim ditos entendemos como sendo duas áreas diferentes. Lampreia explica que a “falta de rigor vocabular e estes comodismos de expressão, alguns de influência brasileira,

não ajudaram a esclarecer as reais diferenças existentes, demarcando onde começa uma área e onde acaba outra” (LAMPREIA apud GOMES, 2001, p. 1).

As pessoas, sem perceber, cometem enganos ao se referirem a algumas situações, mesmo as que estão ligadas ao meio publicitário, por exemplo. Observamos em Carlos (2002, p. 20) que:

Mesmo tendo significativas diferenças, muita gente usa as palavras propaganda e publicidade como se fossem sinônimas e empregam propaganda incorretamente em casos como : agência de propaganda, verba de propaganda, a campanha de propaganda da empresa tal.

Notamos também um ponto muito importante em Gomes (2001), que o código de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) em 2011 foi atualizado pela ABAP e pela FENAPRO, com o intuito de estabelecer novas normas para reger suas relações em geral e suas práticas comerciais (...). “Enfim, tudo o que se relaciona com a publicidade e propaganda é definido, menos as próprias” (GOMES, 2001, P.3).

Gomes (2001, p. 5) define publicidade como “atividade mediante a qual bens de consumo e serviços que estão à venda se dão a conhecer, tentando convencer o público da vantagem de adquiri-los”. E a propaganda como “processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais, com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favorável ao receptor (...)” (GOMES, 2001, p. 7). Sendo assim percebemos a diferença entre conceitos, mas segundo a autora “a insistência em tratá-las como sinônimos se dá exclusivamente no Brasil” (GOMES, 2001, p. 3).

Diante de tantos comparativos podemos perceber a relação que uma tem com a outra, e admitimos que ambas se completam, formando uma área indispensável ao Marketing que, por sua vez, se utiliza dessas áreas do saber para atingir as necessidades, desejos e demandas que uma instituição precisa. O Marketing também tirar proveito da persuasão exercida pela Publicidade e Propaganda, que o auxiliam a convencer os outros com razões sobre qualquer questão. Esta persuasão tem por “convencer alguém com razões e argumentos para que acredite em algo (...) ou realize uma ação” (GOMES, 2001, p. 4). O autor mostra que “com raras exceções, a publicidade e propaganda hoje em dia não agem

isoladas, e sim fazem parte de um contexto maior denominado Marketing” (GOMES, 2001, p. 4).

Como observamos, as duas áreas são utilizadas pelo Marketing, almejando o sucesso de uma campanha. Para concretização deste objetivo é necessário que ambas executem bem suas funções, pois uma boa campanha não é significado de sucesso de vendas. Podemos supor uma situação, por exemplo, de uma excelente campanha, que na verdade não leva os consumidores a comprar um determinado produto devido ao seu preço elevado. Vemos, nesta situação que a estratégia de marketing não foi bem elaborada, fazendo com que o preço afete o sucesso da campanha.

Assim entendemos que os objetivos de ambas são extremamente estreitos, onde um depende do outro, o marketing fazendo com que os “indivíduos e os grupos obtenham aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 3), usando como estratégias suas áreas de propaganda e publicidade para propagar e persuadir.

Publicidade e Propaganda, como estamos vendo, têm como objetivos, juntas, propagar ideias que levem o público a ter desejos de compras fazendo-os realizar a ação, comprando um produto, um serviço ou qualquer coisa que possa ser vendida. Normalmente para alcançar esse objetivo são lançadas campanhas para divulgação em diversas mídias com o intuito de atingir o maior número de consumidores possíveis e que esses efetuem as compras. Mas nem todos os casos são desta maneira, como, por exemplo, o adesivo para veículos Família Feliz. O produto tornou-se sucesso de vendas em 2010 na cidade de Florianópolis, mesmo sem divulgação em mídia de massa no início da sua trajetória, como veremos com mais detalhes nos próximos capítulos.

3 PROCESSO DE VENDAS E CONSUMO

Quando a maioria das pessoas é atingida por algum tipo de propaganda, seja ela nas ruas, no trabalho ou mesmo dentro de casa, relacionam e definem geralmente como ação de Marketing. Para os estudiosos Marketing é um processo muito complexo, que envolve a Publicidade e Propaganda conforme vimos anteriormente, pois age nas empresas e atua sobre os consumidores com objetivos diferentes, já que um almeja vender e o outro comprar.

Vemos o Marketing agindo no mercado conforme as necessidades. Podemos por exemplo, imaginar uma situação onde a economia do mercado está em desequilíbrio, com a capacidade de consumo diminuindo e a capacidade de produção das empresas aumentando. Com este desequilíbrio vemos em Cobra (1997, p. 20), que “surge o papel do marketing, tentando estimular o consumo, reduzindo preços ou oferecendo vantagens e divulgando através da propaganda essas ofertas”.

A ação de marketing abrange todo o processo de venda de um produto, desde o momento que ele é apenas uma ideia ou uma simples invenção, até o seu consumo, e muitas vezes ainda chegando aos serviços de pós-venda (atendimento realizado ao cliente após a venda de um produto ou serviço).

Observamos em Cobra & Ribeiro (2000) uma citação que nos mostra a proximidade entre o marketing e a venda. “A venda e o marketing são frutos do mesmo cacho: não existe marketing sem venda e venda sem marketing” (COBRA & Ribeiro, 2000, p. 186).

Percebemos como consumidores a tentativa do Marketing em nos atrair para a compra de um determinado produto e o vendedor persuadindo-nos, tentando nos induzir a ação da compra. A Publicidade e a Propaganda também participam deste processo com o propósito de tornar o produto conhecido e consumido pelo público.

Para entendermos esse processo que envolve toda uma ação de Marketing referente à venda de um produto e consumo, podemos começar procurando entender o ser humano. Kotler & Armstrong (1999) começam com as necessidades e desejos dos consumidores, e explica que “são estados de carência

percebida”. Esses termos podem ser: fome, frio, calor e necessidades de auto-realização.

Segundo Vestergaard & Schroder (1996, p. 5), “É difícil dizer quais são as necessidades mais importantes. Se as nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou frio; se não forem as necessidades sociais, tenderemos a sofrer problemas psicológicos”.

Elas não são impostas por nenhuma ferramenta do Marketing, são necessidades naturais do homem que o Marketing procura satisfazer com todos os tipos de produtos. Assim estamos satisfazendo, juntas, as necessidades materiais e sociais ao consumir produtos.

Há muitas motivações que levam ao consumo como percebemos acima. Estas motivações são de suma importância à teoria de Maslow, para estímulo das vendas e instiga à procura e motivação.

Frente a esta posição, Serrano (2011), cita que a teoria de Maslow salienta as necessidades dos seres humanos, que segue uma escala hierárquica de valores, onde um indivíduo satisfaz uma necessidade, surgindo logo outra necessidade a ser suprida, exigindo com que as pessoas busquem sempre um meio para satisfazê-la.

Maslow utiliza cinco níveis a serem escalados pelo ser humano, sendo as necessidades básicas, responsáveis pela sobrevivência e preservação da espécie; as necessidades de segurança, que constituem na proteção contra ameaças; as necessidades sociais incluem a participação e aceitação dos amigos com trocas de sentimentos; as necessidades de autoestima, onde envolve a autoconfiança, a aprovação social, independência e autonomia no meio social; e por último, as necessidades de auto realização, que está localizada no topo da pirâmide, devido seu grau de importância imposto pela sociedade e o mundo em que vivemos, pois cada pessoa idealiza seu próprio potencial e auto desenvolver constantemente. (SERRANO, 2011).

Podemos observar na figura abaixo, os cinco níveis de Maslow ilustrados em forma de pirâmide, conforme Serrano (2011):

Figura 1 – Pirâmide de Maslow.



Fonte: Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow - Daniel Portillo Serrano (2011).

Os produtos são os mais variados e proporcionam muitos benefícios aos seus consumidores. Eles possuem características e técnicas para uma determinada necessidade e imaginamos se sejam feitos especificamente para supri-La. Suponhamos então que a função de um creme dental para uma criança seja para escovação e limpeza bucal. Todos iriam concordar, mas esqueceriam, por exemplo, que este mesmo creme dental pode ser útil a um adulto fumante que esteja procurando eliminar seu mau hálito. Por isso (COBRA, 1997. p. 23) escreve: “O benefício não é o que o produto é pelas suas características técnicas. Muitas vezes suas características nem fazem parte do benefício”.

Produtos segundo (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 5), “é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. O produto pode ser físico como uma bicicleta ou uma geladeira, mas não se limita somente a isto. Kotler & Armstrong, (1999, p. 5) mostra que “o termo produto inclui bens físicos, serviços e uma variedade de outros veículos que possam satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”.

Os consumidores normalmente possuem à sua disposição uma gama de produtos e serviços para satisfação de suas necessidades. Sendo assim, o que os leva a escolherem entre um ou outro? É nesta hora que entra a questão do valor que

“para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 6).

Por exemplo, quando compramos uma roupa de marca muito mais cara do que as outras, imaginamos que a qualidade é superior e que o produto irá durar mais tempo. Esses são valores que podem ajudar a definir qual produto levar na hora da compra. Mas estes não são os únicos valores que o consumidor procura e ganha quando adquire um produto deste, ele ganha também valores como status e imagem, por estarem usando um produto de alta qualidade e valor agregado, mostrando que possui poder de compra.

A satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador. Se o desempenho faz jus às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se exceder as expectativas, ele fica encantado. As companhias voltadas para o marketing desviam-se do seu caminho para manter seus clientes satisfeitos (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 6).

Referente ao status, Serrano (2011) fala que, “Poucas ou nenhuma pessoa procurará reconhecimento pessoal e status se suas necessidades básicas estiverem insatisfeitas”.

A compra da roupa de marca citada acima faz com que o cliente crie uma expectativa referente ao produto, se o produto supre estas expectativas o comprador fica satisfeito, se fica satisfeito ele torna a comprar e muitos conseqüentemente comunicam a amigos, parentes e outros sobre o produto, indicando-o a todos. Já se este produto fica abaixo das expectativas é provável que o cliente não retorne a adquiri-lo, falando sobre sua experiência negativa com o produto até que o mesmo prove ao contrário.

Com isto vemos que a “chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa” (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 6). Percebemos aí que empresas corretas são aquelas que prometem somente aquilo que elas podem oferecer, tentando com o tempo oferecer mais do que o prometido.

Para que o produto atinja sua meta, ele precisa gerar lucro basicamente ser “vendido”, e isto ocorre devido a suas, “qualidades, seu desempenho e seus

aspectos inovadores, atingindo o que os consumidores preferem” segundo a definição de (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p. 10).

Lucro toda empresa busca, e procura sempre caminhos que levem a ele. Este “lucro” está envolvido diretamente com o preço. O preço pode influenciar diretamente nas vendas. No ponto de vista do consumidor, quanto maior o preço, maior a sensação de estar sendo ludibriados. Ligamos esta situação ao vendedor, que pode tornar a venda um desastre dependendo da sua capacidade, um vendedor despreparado normalmente trata o preço como um “monstro”.

Este é um ponto muito importante para o consumidor chegar ao ato de efetuar a compra, já que para Cobra & Ribeiro (2000, p. 187), “o preço é um dos argumentos-chaves para fidelizar clientes”.

Entendemos que o preço, é um dos maiores desafios encontrados pela empresa, pois precisa compensar o capital investido e gerar lucro, sem que comprometa as vendas. Comprometer as vendas parte quando o produto detém um preço muito elevado em relação à concorrência, ou quando o consumidor se sente enganado.

Cobra descreve que:

Atuam na formação de preços a economia em geral, a força da concorrência, a tecnologia disponível, além, é claro, do talento das pessoas na direção dos negócios para obter redução nos custos da matéria prima e mão de obra direta e indireta, entre outros fatores (COBRA & RIBEIRO, 2000, p. 187).

Todo este processo nos leva a refletir sobre o que é o verdadeiro significado de valor para um cliente. Cobra & Ribeiro (2000) fala que, uma pessoa quando adquire um produto ou serviço, ela espera um benefício de valor, algo em troca do dinheiro gasto na compra. “Quando esse valor excede a sua expectativa, ele é mágico, porém quando esta aquém da expectativa ele é trágico” (COBRA & RIBEIRO, 2000, p. 115). Portanto, ao saborearmos um café de qualidade ruim, ele vai ser caro, independente do seu preço. Para termos uma ideia de como o valor é percebido, Cobra & Ribeiro (2000), diz que a pesquisa pode identificar os atributos de valor para um consumidor, podendo até ser utilizada a técnica de mensuração de valor que é comparativa, onde se compara um produto A e um produto B, obtendo-se informações sobre as características, e se elas efetivamente agregam valor.

Estas questões de valor, preço, satisfação, expectativa e outros, que estamos vendo no capítulo referente a bens de consumo nos dias de hoje, são lançados ao consumidor antes mesmo de serem percebidos nos pontos de vendas. Isto se deve aos meios de comunicação, às mídias, que nos “bombardeiam” de informação todos os dias em quaisquer que sejam os lugares, desde a particularidade do celular, até mesmo no elevador que nos leva ao andar do trabalho. Esta questão também influencia o consumidor na escolha do produto, que será desenvolvida com detalhes no capítulo seguinte.

3.1 MÍDIA CONVENCIONAL E *NO MEDIA*

A mídia, queremos deixar claro aqui, se não foi o ponto principal, com certeza foi um dos que nos trouxe à abordagem deste assunto. A questão intrigante de saber como o adesivo Família Feliz fez tanto sucesso entre proprietários de veículos sem anunciar em mídias convencionais, nos faz buscar um entendimento de até que ponto as mídias atuam sobre o mercado de um determinado produto e sobre o consumidor.

A palavra mídia é o plural da palavra “médium”, em latim. No Brasil, até por volta da década de 60, o termo usado era “media” modo inglês de ler o termo latino. Com o passar do tempo foi “aportuguesada” para mídia, assim indicando os meios e veículos de comunicação.

Podemos dizer que mídias são canais de comunicação onde ensino, entretenimento, notícias e mensagens promocionais são noticiados para seus espectadores, através de TV, rádio, jornal, revista e outros. Segundo Gomes (2011), no século XIX, os canais de comunicação jornais e revistas, garantiram sua sobrevivência através dos tempos graças à Publicidade, que financiava esses meios com a compra de seus espaços.

As mídias são formadoras de opiniões e trazem até nós comunicação e informação. Elas se apropriam dessas noções sociais segundo Charaudeau (2009, p. 15) para “integrá-las em suas diversas lógicas – econômica (fazer viver uma empresa), tecnológica (estender a qualidade e quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia cidadã)”.

Parafrazeando Charaudeau (2009), ele percebe que o mundo político vê nas mídias uma verdadeira fonte de lucro, devido à ligação com a tecnologia e o Marketing em escala mundial. Ele vê ainda as preocupações de outras ciências com as mídias: a Sociologia com impacto das mídias sobre a opinião pública, Semiologia que estuda os joguetes de interpretação da informação, a Filosofia e a Antropologia Social que possuem dúvidas sobre os ligamentos sociais nas comunidades modernas diante das influências das mídias.

O fator de influência que a mídia exerce é fortalecida com os vários tipos de mídias que possuímos. Estes tipos de mídias são classificados em grupos, vistos de forma mais comum segundo Pereira (2011), com os termos:

- **Mídias de Massa:** TV, rádio, jornal, cinema, revistas, internet e mídias expositivas, são as que atingem um grande número de pessoas, considerado massa, aí o seu nome bem sugestivo.
- **Mídia Eletrônica e Mídia Impressa:** são os meios oferecidos de forma eletrônica e impresso, que passam pelos sentidos da audição e visão do receptor. A mídia eletrônica por exemplo, alia o som, a imagem e a transmissão de informações através de algum aparelho elétrico. Já a mídia impressa sofreu grandes modificações. Antes encontrada basicamente impressa em papel, hoje pode ser encontrada em formato digital, inserida em outra mídia, a internet.
- **Mídias Tradicionais:** o termo foi sendo usado devido ao surgimento de novas mídias, devido às novas tecnologias, como a internet.
- **Novas Mídias:** o termo não pode ser considerado como uma “novidade”, já que as novas mídias consideradas a internet, celulares, painéis eletrônicos, estão introduzidas em todas as gerações, sendo assim consideradas comuns. Podemos ver hoje melhor denominada como, mídias atuais.
- **Mídia Alternativa:** uma expressão usada nas décadas de 80 e 90, para nomear tipos de mídias, meios ou veículos que surgiam fora da classificação tradicional. Podemos usar como exemplo na época os logotipos nos sacos de supermercados.
- **Mídia Segmentada:** Mídia direcionada a determinados grupos de consumidores, tendo uma editoria referente a assuntos e interesses específicos, normalmente não comuns à massa. Podemos citar como exemplo uma revista de maquinário hospitalar, que é composta apenas por assuntos

referentes à área, direcionada apenas ao seu público-alvo: médicos, hospitais, clínicas.

Cada tipo de mídia possui sua particularidade, cada uma possui um determinado tipo de comercialização. Na televisão, por exemplo, uma propaganda tem seu custo determinado pelo tempo em que fica no ar, o horário que foi veiculado e ainda o tipo de programa que está no ar. Já o jornal determina valores, dependendo do tamanho utilizado pela propaganda na página, localização da propaganda dentro jornal (capa, início, meio ou fim) e outros fatores ainda que possam influenciar no valor.

A tabela a seguir mostrará alguns tipos de mídias com suas comercializações para compreendermos melhor como funcionam as negociações entre os meios de comunicações e seus anunciantes, referente a compra de espaço. Texto de Pereira (2011) nos mostra:

Tabela 1 – Formas de comercializações de Mídias.

(continua)

Mídia	Forma de comercialização (compra de espaço)
Mídia Expositiva	Outdoor - Unidade Padrão: tabuleta por bissemana - Cálculo de Mídia: Custo unitário bissemana X nº tabuletas X nº de bissemanas. Busdoor (e similares): Unidade Padrão: painel por mês - Cálculo de Mídia: Custo unitário mês X quantidade de peças X nº de meses. Painéis Simples: - Unidade Padrão: m ² - Cálculo de Mídia: Formato (m de largura x m de altura) X custo m ² . Painéis back e front lights e outras mídias expositivas: - Unidade Padrão (em geral): unidade / mês - Cálculo de Mídia: Custo unitário mês X quantidade de peças X nº de meses (PEREIRA, 2011, p. 7).
Revista	Unidade Padrão: Página (frações ou multiplicidade) – O valor do anúncio é especificado em tabelas de preço das publicações. – Formatos diferenciados terão custos calculados caso a caso e dependem da viabilidade técnica das editoras para se concretizarem (PEREIRA, 2011, p. 8).

Jornal	<p>Unidade Padrão: Custo cm/col (variável conforme segmento do anunciante e dia de veiculação domingos ou dias úteis)</p> <p>- A área do anúncio é calculada por colunas de largura X cm de altura</p> <p>Note-se que o número de colunas VARIA de jornal para jornal, mas, no geral, são 5 a 6 colunas de largura para os jornais tablóide e 6 para os jornais standard. (Ver detalhes de formatos de colunas e altura na última página da apostila).</p> <p>- O valor do anúncio é calculado pela multiplicação de sua área pelo valor do cm/col (conforme tabela de preços de cada jornal).</p> <p>Patrocínios, encartes e formatos variáveis / especiais também são possíveis (PEREIRA, 2011, p. 10).</p>
Rádio	<p>Unidade Padrão: Segundo (base 30 segundos) - Aceita outros formatos como 15 segundos, 45, 60, etc - Possibilidade de uso de testemunhais. - Patrocínios de programas ou eventos (com uso de vinhetas, citações de patrocínio, etc) - Outros: promoções, flashes ao vivo etc. Programação avulsa: - Por faixa horária: 06h/19h, 06h/24h, etc - Horário indeterminado ou determinado - Programas específicos, valores diferenciados - Cálculo de Mídia para programação avulsa: Custo unitário (conforme faixa horária escolhida ou programa escolhido) X nº de inserções diárias X nº de dias -Patrocínio: Custo mensal (programa) ou Total (Evento). Outros (intervenção ao vivo, promoções, etc.) (PEREIRA, 2011, p. 11).</p>

Televisão	<p>Unidade Padrão: segundo (base 30 segundos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceita outros formatos como 15 segundos, 45, 60 ou mais; - Merchandising; - Patrocínios de Programas ou Eventos (com uso de vinhetas, citações de patrocínio etc) - Outros: comercial ao vivo, promoção etc. <p>Programação Avulsa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cálculo de Mídia: - Custo unitário dos comerciais (conforme os programas escolhidos) X nº de inserções em cada programa. <p>Patrocínio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Custo mensal (programas) ou Total (Eventos) <p>Merchadising:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sob consulta (PEREIRA, 2011, p. 12).
Cinema	<p>Unidade padrão de custo:</p> <p>Cine-semana</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cálculo de mídia: <p>Custo cine-semana x nº de salas x semanas (PEREIRA, 2011, p. 13).</p>
Mídia Interativa-Internet	<p>Diferente de outros meios, a Internet não possui “padrão” de comercialização publicitária.</p> <p>Formatos mais utilizados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - VIEWs (acessos); - C P M (Custo por mil) ou C P C (custo por clique). - Patrocínios <p>Os espaços mais usados são Banner, Bottons, e-mail MKT (PEREIRA, 2011, p. 14).</p>

Fonte: Apostila de Mídia – Nídia Pacheco Pereira (2011).

As citações acima nos mostram um ângulo mais aproximado de como funcionam as negociações que envolvem as mídias e as ações de publicidade que nos atingem todos os dias.

Vamos observar agora o termo *no media*, não citado anteriormente e que se junta aos outros grupos de mídias devido a sua ligação ao objeto de pesquisa e suas características incomuns referentes às comercializações vistas.

O termo *no media*, pode ser considerado um meio de divulgar a marca, sem que haja custo para veicular, mesmo havendo gastos para sua própria criação. Pode ainda ser um termo “que o setor utiliza para identificar toda comunicação que não pode ser classificada como propaganda por não ser veiculada em anúncios de mídia impressa ou eletrônica” (MENDONÇA, 2003, pp. 1,2).

A *no media* apresenta benefícios principalmente quando realizar ações com naturalidade e criatividade, provocando mídia espontânea. Essa mídia espontânea pode ser vista quando um fato alcança uma repercussão muitas vezes não esperada, ganhando destaque não só no veículo em que se comunica, mas em outros meios de comunicação.

A mídia espontânea tem por característica, inserção de quaisquer marca em veículos de comunicação sem haja um pagamento direto por isso ou algum vínculo comercial com o veículo em questão. De um modo geral essa exibição aparece como notícia, tratado pela mídia que divulga normalmente como matéria jornalística. “Normalmente, este resultado se deve aos esforços realizados em assessoria de imprensa, por meio de sugestões de pauta e relacionamento com jornalistas que atuem em editorias relacionadas ao seu segmento” (SITE, CENTRAL BRASIL).

Podemos observar essa situação com nosso objeto de pesquisa, que devido ao seu sucesso de vendas e sua presença na maioria dos carros na Grande Florianópolis, virou alvo de reportagens em vários meios de comunicação, como: rádio, internet, jornal e TV, causando a mídia espontânea, conforme citada. A mídia que gerou maior repercussão foi a TV, em 10 de agosto de 2010, através do Jornal do Almoço, transmitido ao meio dia pela RBS TV, filiada à Rede Globo em Florianópolis.

4 FAMÍLIA, SUA REPRESENTAÇÃO E IMAGEM

Entende-se por família um grupo de pessoas que possuem entre si um determinado grau de parentesco e que compartilham o mesmo lar. Podemos entender como uma família habitual, o pai e a mãe unidos ou não pelo casamento, e um ou mais filhos, assim constituindo uma família.

Os membros da família podem ser mais do que parentes próximos, pessoas que compactuam do mesmo sangue como, bisavós, avós, tios ou primos. Podem ser “agregados” como tios (casados com tios de sangue), namorados, noivos, padrastos.

Não se pode esquecer dos membros que são considerados como parte da família que não possuem o mesmo sangue ou relacionamento conjugal com algum integrante. Podemos citar o exemplo de um empregado que passa maior parte de sua vida com outra família (seus patrões), que por sua vez o consideram parte da família devido aos anos de convívio.

Os comportamentos dos consumidores do nosso objeto de pesquisa, adesivo Família Feliz, mostram com clareza o ponto referente à família, devido à manifestação de mostrar membros muitas vezes não tão próximos assim: suas namoradas, avós, cachorros e papagaios, expondo-os como integrantes da família, através da representação do adesivo Família Feliz em seus veículos².

Esta família tão modernamente representada através dos adesivos, vem passando por mudanças ao longo do tempo, sofrendo grande interferência do estado e de todo o processo de desenvolvimento socioeconômico. Percebemos que família é um núcleo muito vulnerável e qualquer característica de uma para outra pode mudá-las por completo. Segundo Kaloustian (1994, p. 12), “É consenso que a situação de vulnerabilidade das famílias encontra-se diretamente associada à sua situação de pobreza e ao perfil de distribuição de renda no país”. Podemos ter como exemplo uma família pobre, que pode fazer com que seus descendentes mais jovens busquem novas oportunidades e abandonem seus parentes e o seu local de origem precocemente, ao contrário de uma família rica que possui estrutura suficiente para manter seus descendentes próximos por um longo período, até constituírem sua própria família em seu lugar de origem, em propriedades herdadas.

² Exemplos apresentados em figura no anexo C.

Percebemos em Kaloustian (1994) a influência da família na trajetória de seus integrantes:

A família é percebida não como simples somatório de comportamentos, anseios e demandas individuais, mas sim como um processo interagente da vida e das trajetórias individuais de cada um de seus integrantes. À família, novos membros se agregam; da família, saem alguns para constituírem outras famílias e enfrentar o mercado de trabalho (KALOUSTIAN, 1994, p. 13).

Analisando a situação das famílias, Kaloustian (1994) percebe inúmeros problemas enfrentados dentro da realidade de cada uma. Problemas como direitos humanos, exploração, obstáculos sociais e culturais que afetam o desenvolvimento particular de cada membro da família. É necessário um acompanhamento contínuo das mudanças, e anteceder soluções para o seu entendimento, preocupando-se não só com os aspectos internos da família, mas também com temas relacionados a políticas sociais que interferem diretamente no núcleo familiar.

“A família é o espaço indispensável para a garantia da sobrevivência de desenvolvimento da proteção integral dos filhos e demais membros, independentemente do arranjo familiar ou da forma como vêm se estruturando” (KALOUSTIAN, 1994, p. 12). Isto mostra que independente das mudanças, as famílias são responsáveis pela integridade e identidade dos seus membros, dando educação e passando significados de valores que serão absorvidos e levados ao longo de sua vida. É a família que promove o comportamento dos filhos na sociedade e lhes oferece uma base para o processo de socialização.

A família sofreu alterações em suas estruturas ao passar dos anos, assim como sua imagem, como era demonstrada através da iconografia desde a Idade Média. Uma das representações mais populares era a do ofício, que em muitas vezes o ligava a temas como as estações do ano. As representações eram compostas geralmente pela oscilação dos trabalhos entre camponeses e nobres. Estas representações eram variáveis e dependiam muito das épocas do ano. Em janeiro, por exemplo, pertencia ao nobre diante de uma mesa na qual não faltava nada. Já em fevereiro, era direcionado ao camponês, que volta a sua casa carregando lenha e aquecendo-se perto do fogo. Sazonalidade que se refere ao clima do hemisfério norte. A representação em sua maioria trazia o homem sempre sozinho, dificilmente acompanhado, (ARIÈS, 1981, p. 196).

Toda esta iconografia evolui ao longo das obras, tendo de início o aparecimento das mulheres. Quando mais avançamos no tempo mais percebemos a família junto ao senhor da terra, que é representada junto aos camponeses, participando de suas atividades. Mesmo assim não se trata da imagem própria de um ambiente familiar, que mostrando suas verdadeiras intimidades da vida em família, as crianças como exemplo, ainda não são representadas no século XV. Isto só mudará com a necessidade do artista em demonstrar timidamente a família por inteiro. (ARIÈS, 1981, p. 197).

A iconografia sofreria ainda mudança significativa, ela se tornaria uma “iconografia da família”, ao se combinar com um novo simbolismo da época que era representar “as idades da vida”.

O que se representava inicialmente era uma visão totalmente machista, própria da época, onde a realidade exposta em imagem mostra uma família composta apenas pelo homem, longe de transmitir a imagem de uma “família feliz”. Em Ariès (1981, p. 197) vimos que:

(...) o homem está sempre sozinho: excepcionalmente um jovem criado (como em São Denis) aparece de pé atrás do amo, que come sentado em sua mesa. Por outro lado, trata-se sempre de um rapaz e nunca de uma mulher.

A imagem passada, a do não verbal, era interpretada de um jeito muito peculiar da época, já que a sociedade se condicionava ao modo como era representada. Podemos ver em Souza (2011, p. 6) que: “O trabalho de interpretação da imagem, como na interpretação do verbal, vai pressupor também a relação com a cultura, o social, o histórico, com a formação social dos sujeitos”.

Podemos pensar que a visão de família percebida pela sociedade era imposta pelos artistas da época. Uma visão muito particular, já que partia da visão de família que cada artista expunha em suas obras. Souza (2011, p. 6) diz que:

Ao se interpretar a imagem pelo olhar - e não através da palavra - apreende-se a sua matéria significativa em diferentes contextos. O resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (outros textos), produzidas pelo espectador a partir do caráter de incompletude inerente, eu diria, à linguagem verbal e não-verbal. O caráter de incompletude da imagem aponta, dentre outras coisas, a sua recursividade. Quando se recorta pelo olhar um dos elementos constitutivos de uma imagem produz-se outra imagem, outro texto, sucessivamente e de forma plenamente infinita.

Esta imagem passou a representar na idade moderna “pais e filhos felizes com sua solidão, estranhos ao resto da sociedade”. Neste momento a característica da “família é preocupação de igualdade entre os filhos”. (ARIÈS, 1981, p. 270).

Observamos até o momento uma complexidade no assunto família, algo que não esperávamos por se tratar de um tema vivenciado pelo ser humano uma vida toda, ou parte dela. Bott (1976, p. 27), explica que:

(...), qualquer um sabe muitas coisas sobre a estrutura familiar a partir de uma experiência pessoal, mas é difícil estender este conhecimento de ordem pessoal para outras famílias, penetrar na intimidade de outro lar, absorver sua atmosfera especial, observar sua compreensão não-verbalizada.

A estrutura familiar vem se modificando e fatores atuam sobre ela como ressaltamos no capítulo. Na família moderna os meios de comunicação de massa são os principais influenciadores, exercendo ação sobre as pessoas em suas casas, na rua e no trabalho.

Um tema pertinente para a pesquisa é o estereótipo de família feliz que os comerciais de margarina transmitem em suas peças publicitárias, desde sempre. A família está sempre feliz e reunida no café da manhã, o pai lendo um jornal a mãe preparando a comida das crianças. Todos incontestavelmente alegres, as crianças não brigam e, determinadas vezes um cachorro tranquilo esperando algumas migalhas.

Quando falamos em comercial de margarina é impossível não lembrar do “*Oh Happy Day*” da *All Day*, que apresentava todos os aspectos do ideal de família que estamos abordando.

Figura 2 – Comercial da margarina *All Day*.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=OEwPVfKreks>

Percebemos em outros comerciais de margarina a semelhança, sempre mostrando a família feliz em perfeita harmonia. A situação mostra o poder de persuasão da publicidade e propaganda, que impôs por algum tempo o ideal de família que compunha a sociedade “ou pelo menos o que deveríamos almejar dela.” Meyer (2010).

Isto nos remete as necessidades e desejos de consumo observados anteriormente. A situação da propaganda de margarina mostra a necessidade do consumidor em adquirir a idealização felicidade, vendida através da margarina. A ideia pode estar ligada as condições próprias do consumidor, que tomará uma ação, tornando-o melhor frente a tal necessidade ou desejo.

Necessidade é uma condição insatisfatória em que o consumidor se encontra, fazendo com que realize um ato para suprir. Desejo surge quando queremos algo maior que o conforto necessário.

A felicidade “vendida” pelas propagandas de margarina se torna algo desejável, fazendo com que o consumidor obtenha uma satisfação mais do que necessária, o que muitas vezes pode ser insaciável.

Figura 3 – Comercial da margarina Doriana.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=9QR6jjlaA4M>

Figura 4 – Comercial da margarina Qualy.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=rtfLpIN1gqI>

Para alguns autores, o modelo de família imposto pelas campanhas publicitárias de margarina é irreal, como Clemente (2010) “Família de comercial de margarina virou sinônimo de modelo irreal e inatingível. Engraçado como o conjunto da obra entrou para nosso inconsciente dessa forma, não?”. A editora critica o meio publicitário “Eu acho que rola uma certa má vontade com a ficção publicitária” Clemente (2010).

Analisamos no capítulo, toda a mudança na percepção e estruturação da família, nas décadas passadas até atualmente. Não diferente das famílias os

comerciais de margarina foram se modificando, deixaram a ideia absoluta de fantasiar um único formato familiar, e acompanharam a verdadeira tendência da família moderna ou “real”.

Devemos isto à segmentação de mercado, que permite as empresas direcionar um determinado produto a um público-alvo específico, identifica propriedades necessárias para determinação da comunicação adequada e decide os meios de comunicação mais eficientes. Este ponto exige certo esforço de Marketing, que devido às tendências de mercado, passa a dividi-lo em grupos de consumidores, fazendo com que o direcionamento seja similar para elementos do mesmo grupo e distintos para os demais grupos.

Na pesquisa, conseguimos identificar a tendência através dos comerciais da Sadia, que em sua época quebrou paradigmas. Para Meyer (2010), isto se deve “As agências de publicidade e os profissionais de marketing parecem ter se dado conta de que essa família Dorian há muito não representa o que acontece na nossa realidade”.

A história do comercial era “contada em dois episódios traz uma mãe aparentemente divorciada na árdua tarefa de apresentar o novo namorado ao filho de cinco ou seis anos. E ele não facilita em nada a vida da protagonista.” Meyer (2010). Mas a Sadia não foi a única a quebrar padrões, a TIM em 2009 lançou na internet um comercial com tema “dia do padrasto”, a peça mostra o menino em busca de um presente ao seu padrasto, junto às dificuldades e paradigmas deste tipo de relacionamento e finaliza com menino em *off* falando “no dia dos pais, dê um presente pro seu padrasto”.

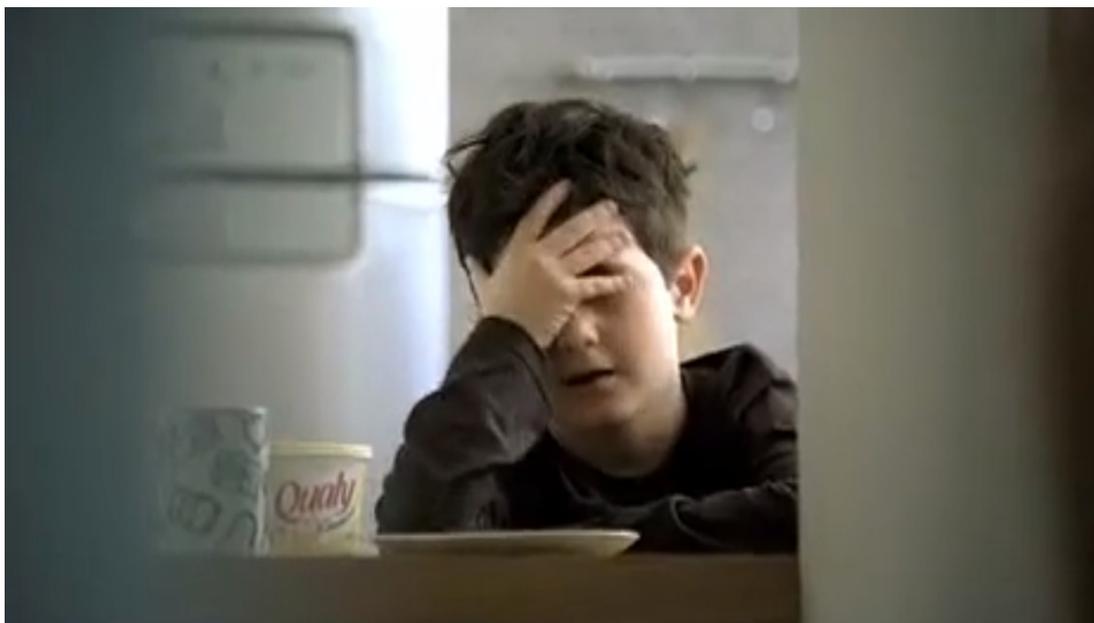
Na figura 4, o primeiro episódio da margarina Qualy em que o filho fica sabendo da existência do novo namorado da mãe. Já na figura 5, o segundo episódio, o filho tem o primeiro contato com o novo namorado da mãe. Na figura 6 temos comercial da TIM “dia do padrasto”.

Figura 5 – Comercial da margarina Qualy. Primeiro episódio.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=Bfo8EJSGgz0>

Figura 6 – Comercial da margarina Qualy. Segundo episódio.



Fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=YIRzDZH69vg>

Figura 7 – Comercial TIM “dia do padrasto”.



Fonte: http://www.youtube.com/watch?v=5sVcGV-_IzQ

A família margarina se aproxima do *case* Família Feliz, uma vez que ambas projetam um ideal de família, mesmo a família margarina sendo uma estratégia de Marketing para fins comerciais e, o *case* Família Feliz sendo uma consequência da idealização de família dos próprios consumidores do adesivo.

O criador do adesivo Família Feliz, Rogério, criou os adesivos para transmitir uma ideologia do bem, através da imagem de sua própria família³. Já a propaganda de margarina, cria uma ideologia, forçando tendências ao modo de ser da sociedade⁴.

³ Como podemos observar com maior detalhe nos próximos capítulos.

⁴ Esta análise será aprofundada no capítulo 5.

5 ADESIVO FAMÍLIA FELIZ

5.1 PESQUISA COM CONSUMIDORES E MÉTODOS

No decorrer do trabalho, identificamos a necessidade da realização de uma pesquisa qualitativa com os consumidores do adesivo Família Feliz, pois precisávamos de um aprimoramento da aplicação dos conceitos estudados e a criação de novas visões referentes ao problema. A utilização da pesquisa qualitativa é justificada quanto ao objetivo, que é de identificar a ligação do consumidor com o objeto de pesquisa, almejando saber aspectos subjetivos, atingindo motivações não explícitas. A intenção não é saber uma grande precisão nos resultados para projetar a população como um todo.

Kotler & Armstrong, (1999, p. 77) definem a pesquisa de marketing como:

O instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações. Essas informações são utilizadas para identificar, definir as oportunidades e os problemas de marketing, gerar, refinar e avaliar suas atividades, monitorar seu desempenho e aumentar a compreensão do seu próprio processo. Todo profissional de marketing depende de pesquisas.

A pesquisa foi aplicada na região de Florianópolis e Grande Florianópolis, em maio de 2011, com consumidores do adesivo Família Feliz. Utilizamos a metodologia da pesquisa qualitativa, uma coleta ocasional, pois não havia o foco na continuidade. A análise se constituiu de dez consumidores do adesivo de ambos os sexos. Consumidores estes com idades variadas, entre onze e sessenta e um anos, representando classes sociais distintas.

A pesquisa consistiu em duas perguntas centrais:

- 1) Como você tomou conhecimento da existência do adesivo Família Feliz?
- 2) O motivo que levou você a comprar o adesivo Família Feliz?

Estabelecemos as duas perguntas sobre o adesivo Família Feliz devido as hipóteses já existentes, resultadas de conhecimentos prévio sobre o objeto de

pesquisa, procurando-se confirma-las ou nega-las⁵. Referente a questão número um, sua formulação partiu da ausência divulgação do produto adesivo Família Feliz em mídias convencionais, surgindo a necessidade de sabermos como o consumidor tomou conhecimento do adesivo. A questão número dois partiu das suposições variadas, pois havia diferentes tipos de adesivos com características distintas, proporcionando motivos específicos a cada consumidor⁶.

Podemos observar a coleta de dados com mais detalhes na tabela a seguir:

Tabela 2 – Coleta de dados com consumidores do adesivo Família Feliz.

Idade	Sexo masculino	Sexo feminino
11 anos =	01	0
25 anos =	0	01
26 anos =	0	01
27 anos =	01	0
30 anos =	01	0
31 anos =	01	01
32 anos =	01	0
57 anos =	0	01
61 anos =	01	0
Total entrevistados =	06	04

Fonte: Questionário respondido por consumidores do adesivo Família Feliz na Grande Florianópolis.

A tabela mostra que em ambos os sexos há uma variação grande de idade. O sexo masculino obteve uma variação superior chegando a uma diferença de cinquenta anos de um consumidor para outro. Já os consumidores do sexo feminino apontam uma variação menor, chegando a trinta e dois anos.

Sheth (2001, p. 286), explica que “o que importa é a percepção que o cliente tem de um produto ou marca. A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta a informação que recebe do ambiente”. Com isto entendemos que, devido à quantidade de adesivos Família Feliz circulando

⁵ Hipóteses já confirmadas no capítulo anterior.

⁶ Motivos expostos no capítulo anterior com exemplos.

pelo trânsito, a sua percepção se tornou mais abrangente, absolvendo as informações de idealização de família que outro consumidor por ventura veio a transmitir.

Todo o processo que estamos observando, fez com que a variedade do adesivo Família Feliz aumentasse e que muitas necessidades e desejos dos consumidores, precisaram ser preenchidas, até porque os adesivos, devido a suas variedades começaram, a ser fabricados individualmente, onde cada cliente pode criar sua família conforme seu gosto. Podemos citar algumas demandas que o adesivo englobou: existem adesivos da família com bonecos vestidos com camisetas de times de futebol variados, bonecos idosos, animais de estimação (que para muitos fazem também parte da família), casal de namorados, família completa, avós com seus netos, homem sozinho, mulher sozinha e muitos outros.

Os modelos de adesivo Família Feliz foram se diversificando e Rogério afirma, em resposta ao questionário, que os mais vendidos são os casais, mostrando que o produto possui a real intenção de transmitir um sentimento.

5.2 O PRODUTO ADESIVO FAMÍLIA FELIZ

O adesivo Família Feliz é um produto que os consumidores utilizam para significar a representação de família ou parte dela, colados em veículos. Seu criador é Rogério Manoel Raulino, que mora na cidade de Florianópolis, Santa Catarina e é dono da empresa Serigel Ind. Com. de serigrafia LTDA, que produz os adesivos.

A empresa Serigel localiza-se no Sul da ilha de Florianópolis – SC e está no mercado há mais de vinte anos com adesivos produzidos em serigrafia manual. Nos últimos anos implantou adesivos em *Plotter* e *Souvenir* como: chaveiros, imãs para geladeiras, canetas e outros.

Apesar de a empresa Serigel ter sede em Florianópolis, foi na cidade de Blumenau SC que seus adesivos ficaram conhecidos, tendo sua primeira reportagem publicada em mídia de massa, no Jornal de Santa Catarina em Blumenau, em 15 de agosto de 2009⁷.

⁷ Segundo Blog oficial da empresa.

O primeiro sucesso da empresa foi a criação de adesivos femininos (conforme figura 8) que apresentava carência no mercado, e mais recentemente foi criado o sucesso do adesivo Família Feliz que virou febre nacional, vendendo atualmente uma quantidade aproximada entre vinte e trinta mil adesivos por mês, sendo a região nordeste a maior consumidora⁸.

A pergunta, “o que levou à criação dos adesivos?” que se encontra no questionário (apêndice B) o criador responde que: “Já tínhamos criado todo tipo de desenhos para confecção de adesivos e resolvemos criar um que representasse algo do bem. Foi aí que tivemos a ideia dos adesivos da família”.

Figura 8 – Adesivos femininos da empresa Serigel.



Fonte: <http://www.serigel.com.br/produtos.html>

As primeiras versões do adesivo Família Feliz foram a FAMÍLIA AZUL E FAMÍLIA VERMELHA compostos por um casal e seus três filhos, representando a família do próprio criador, que rapidamente conquistaram seu espaço, caindo nas graças das pessoas. Isto aconteceu aproximadamente há cinco anos, quando o adesivo Família Feliz foi lançado e logo depois aceito no mercado.

Com a ótima resposta do mercado referente ao produto, surgiram boas oportunidades. Visto como: “mania” solta pelas ruas, e tomando conta da grande frota de veículos em circulação, o interesse dos veículos de comunicação referente

⁸ Segundo informações do próprio criador Rogério ao nosso questionário.

ao produto foi despertado. Os jornais televisivos, jornais *online*, jornais impressos, revistas, *sites* e outros meios de comunicação, desejavam saber todas as informações sobre o produto, principalmente sua origem e o motivo do sucesso. Esta situação só ajudou a divulgar ainda mais o produto sem qualquer esforço e gastos por parte da empresa Serigel com mídias, como já vimos anteriormente em outro capítulo, tornando-se um verdadeiro produto *no media*.

Figura 9 - Reportagem Jornal do Almoço.

mediacenter.clicrbs.com.br/templates/player.aspx?uf=2&contentID=130757&channel=47

Criador dos adesivos para carro que viraram mania mora em Florianópolis

Duração: 03:33
 Autor: RBS TV SC
 Publicado em: 10/08/10
 Categoria: Jornal do Almoço
 Nota: ★★★★★ (0)
 Exibições: 214
 Comentários: 4
 Favorito de: 0 pessoas
 Tags: jasc, jornal do almoço, adesivo, carro, veículo, moda

Assista à reportagem exibida no Jornal do Almoço de Santa Catarina em 10/08/2010.

Veja mais destaques no site do Jornal do Almoço

URL: <http://mediacenter.clicrbs.com.br/rbstvsc-player/47>
 Embed: <object id="playerFlash" width="400" height="376">
 Twitter

Fonte: <http://mediacenter.clicrbs.com.br/rbstvsc-player/47/player/130757/criador-dos-adesivos-para-carro-que-viraram-mania-mora-em-florianopolis/2/index.htm>

Com toda divulgação não esperada, e depois de algum tempo no mercado, os consumidores do adesivo começaram a fazer pedidos para que houvesse mais opções, já que no início o adesivo se resumia ao formato da própria família do criador. Para Vestergaard & Schroder (1996, p. 7) “Ninguém desejará adquirir um produto que não lhe pareça ter valor de uso, (...). Quanto mais atraente o produto, mais as pessoas desejarão adquiri-lo (...).”

Com isso, a empresa Serigel sentiu a necessidade de diversificar os modelos de adesivos e aumentar seu quadro de funcionários, que passou de seis para dezessete pessoas. No início trabalhavam na empresa apenas familiares, sendo, Rogério, a esposa, o filho, três irmãos, um cunhado e uma sobrinha.

Devido à nova demanda e à diversificação do produto, em uma entrevista ao jornal Zero Hora, Rogério diz que apesar de ser o criador do adesivo, os modelos criados atualmente são criados pelo filho Rodrigo, de 21 anos, estudante de Publicidade e Propaganda. Rogério revela também que antes de criar o adesivo, ele procurava algo novo, que fosse do bem e, por consequência, surgiu o adesivo Família Feliz.

A diversificação do produto nos parece essencial, mesmo sabendo que a estética é irrelevante para a importância de uso material do produto. A Publicidade, por exemplo, contribui muito para que o produto pareça o mais agradável possível esteticamente (VESTERGAARD & SCHRODER, 1996).

O adesivo é um tipo de produto diferenciado. Podemos observar isto, olhando de um modo geral: “como um adesivo para carros, representando a família, pode vender tanto”, sendo que não foi implantado nenhum tipo de veiculação em mídias antes do seu sucesso. Podemos dizer que não é comum, já que os capítulos anteriores nos mostraram toda a importância das mídias para qualquer empresa alcançar objetivos, referente a vendas de algum produto ou serviço.

5.3 PLÁGIO, CONSEQUÊNCIA DO SUCESSO

Com o sucesso que o adesivo Família Feliz vinha apresentando, nada mais natural que o despertar de pessoas pretensiosas, com a finalidade de obter lucro com a ideia já existente através do plágio. Esse tipo de atitude pode prejudicar a imagem e as vendas do produto original, devido à má qualidade e o preço reduzido que o consumidor associa ao original.

Perguntamos a Rogério, no questionário se existiam muitas imitações e se as mesmas afetaram no volume de venda. Rogério respondeu que:

Estão nos copiando pelo Brasil inteiro, tivemos até que contratar uma empresa de agentes autorais para notificar tantas pessoas e empresas. Até agora já enviamos aproximadamente 1.000 notificações. E essas empresas e pessoas prejudicaram bastante as vendas de nossa empresa, pois além de copiarem as nossas figuras que são registradas, vendem produtos de má qualidade e com preço mais em conta. A maioria não emite nem nota fiscal (MANOEL, Rogério Raulino. Resposta a um questionário em 16/06/2011).

Podemos ver estas ações no anexo B e nas figuras dez e onze a seguir:

Figura 10 - Produto similar.



Fonte: Fotos tiradas no transito da Grande Florianópolis, de arquivo pessoal.

Figura 11 - Produto idêntico de outro fabricante que se denomina criador



Fonte: http://p5trc.emv2.com/tracker/html/end_campaign_tracking/endcampaign.htm

Isso é uma prática comum nos tempos de hoje, conforme Carrascoza (2003, p. 97) “Em todos os tempos e em todas as áreas do conhecimento abundam casos de plágio. A eles sempre esteve associada a consciência, positivamente a melhor maneira de negá-lo”.

Segundo entrevista ao Jornal do Almoço, o criador dos adesivos não se abalou com o fato dos plágios, já que conseguiu fazer com que o lucro e o sentimento de auto-realização devido ao sucesso, ficassem de mãos dadas.

Contudo é sempre difícil para o autor verdadeiro se envolver em fatos desta natureza, principalmente quando se trata de um *case* de sucesso como o adesivo Família Feliz.

“É sempre constrangedor para um profissional de criação, (...), se ver, de repente, envolvido num caso de plágio. Mesmo provada sua inocência - uma vez que a criação resulta de um processo de associação de ideias, (...)” (CARRASCOZA, 2003, p. 97, 98).

5.4 CONSUMIDORES, MOTIVOS E NECESSIDADES

De certa maneira podemos dizer que o adesivo Família Feliz funciona como sua própria propaganda, já que segundo Muniz (2004, p. 5), “fazer propaganda é propagar ideias, crenças, princípios e doutrinas.” Tarefas que são cumpridas pelo produto, como podemos observar na pesquisa em anexo e que será detalhado nos próximos parágrafos. Todas as pessoas entrevistadas revelam que tomaram conhecimento do produto através da percepção de adesivos colados em outros carros. Já os motivos que os levaram a comprar um determinado adesivo são variados. Podemos citar, por exemplo: expressar carinho a uma determinada pessoa, achar a ideia criativa, mostrar sua família, o quanto é grande, o quanto é unida ou simplesmente por achar os adesivos “bonitinhos”. Exemplos conforme respostas obtidas em pesquisa.

Dentre os exemplos citados, percebemos que o mais relevante em relação ao assunto abordado foi a ação de querer mostrar e transmitir uma idealização de família⁹, que muitas vezes não era realidade. Esta foi a conclusão obtida com a própria pesquisa, em que perguntamos se a família era como

⁹ Assunto abordado no capítulo anterior com a “família margarina”.

realmente estava exposta nos adesivos. Dentre dez entrevistados, quatro afirmaram que a relação com a família “não era bem assim”.

Essa idealização mostrada pelos consumidores nos remete à propaganda ideológica, já vista anteriormente, que procura formar ideias e convicções nos indivíduos, podendo orientar seu comportamento social, formando um conjunto de ideias a respeito da realidade (MUNIZ, 2004). Percebemos que essa idealização acaba por se tornar uma necessidade que o consumidor busca suprir, podendo ser classificada dentre os cinco níveis de necessidades a serem “escalados” pelo ser humano, observados antes através da Figura 1.

A Publicidade e Propaganda utilizam esta ferramenta da ideologia há muito tempo, como analisamos nas propagandas de margarina anteriormente, que todos os problemas presentes em uma família comum, não pertenciam àquela família idealizada.

Notamos até o presente momento que, o adesivo Família Feliz supriu um nicho de mercado, situação esta que favorece qualquer produto ou serviço alcançar o sucesso. Rogério revela que criou o produto para traduzir que sua família vivia em perfeita harmonia e confessa que não imaginava o quanto de gente também tinha esta vontade, de representar a sua própria família.

Nesta situação percebemos que, mesmo sem ter a certeza de sucesso e sem estudo de mercado, o empresário despertou o desejo de compra das pessoas, através da própria idealização de família, fazendo de seu produto um sucesso de vendas. Este desejo de compra despertado por Rogério (criador do adesivo) não existia por parte dos consumidores, já que não existiam produtos no segmento exato do adesivo Família Feliz. A necessidade de adquirir o produto começou a partir do momento, que o adesivo passou a se tornar público, por seus próprios consumidores, os grandes divulgadores do adesivo. Esses tinham por intenção, transmitir a imagem de como eram suas famílias a outras pessoas, independente da formação que possuía.

A necessidade de obter um produto como o adesivo Família Feliz muitas vezes não é percebida, como explica Cobra (1997, p. 37):

A compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas. Isto é válido para a satisfação das compras. As necessidades são muitas vezes percebidas ou não pelas pessoas. Por exemplo: a compra de determinados produtos ou marcas são necessidades muitas vezes levadas a um nível emocional e não necessariamente a um nível racional.

Podemos afirmar que, o sucesso de vendas do adesivo está ligado a suprir uma determinada necessidade do consumidor, que nenhum outro produto até então tinha realizado. O adesivo Família Feliz teve por seu início, causar o impulso de compra ao consumidor, já no seu destino final, nas superfícies dos veículos, tornando-se uma espécie de “viral”¹⁰, como se fosse uma propaganda boca a boca, onde o consumidor A passa ao consumidor B, o B passa ao C, e assim sucessivamente.

O marketing está ligado diretamente ao processo que estamos observando, sendo que o conceito básico do marketing se refere às necessidades humanas, que naturalmente não são criadas pelos profissionais de marketing. Percebemos isto em nosso objeto, onde as necessidades estavam no subconsciente dos consumidores, e que apareceram devido à propagação do produto despertando o desejo de compra, desejos estes que segundo Kotler & Armstrong (1999, p. 4) são:

Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais (...). Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades. À medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam. À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos serviços que satisfaçam esses desejos.

Esta vontade despertada nos consumidores pode ser explicada também com a percepção que as pessoas possuem da imagem. Souza (2011, p. 6), diz que “ao se interpretar a imagem pelo olhar – e não através da palavra – apreende-se a sua matéria significante em diferentes contextos. O resultado dessa interpretação é a produção de outras imagens (...)”. Quando observamos algo que desejamos, automaticamente reproduzimos em nossos pensamentos algum tipo de situação, por

¹⁰ Viral é a propagação rápida e vasta de qualquer coisa que gera o interesse de muitos, esse interesse é tanto que é passado adiante naturalmente.

exemplo: os consumidores que observaram o adesivo Família Feliz em outros veículos e vieram também a adquiri-lo, imaginaram antes os adesivos colados em seus e veículos e quais se adequariam as suas necessidades.

As percepções que os consumidores possuem ao observar uma imagem de produto ou serviço não se limitam simplesmente ao ambiente que envolve o indivíduo na hora da compra. Segundo Sheth três fatores moldam as percepções dos clientes:

- **Características do estímulo:** “a natureza da informação oferecida pelo ambiente (objetos, marcas, lojas, empresas, amigos, governo e assim por diante)” (SHETH, 2001, p. 287).
- **Contexto:** “o ambiente em que a informação é recebida, o que inclui contextos sociais, organizacionais e culturais” (SHETH, 2001, p. 288).
- **Características do cliente:** “o conhecimento e as experiências pessoais, inclusive a familiaridade do cliente com o tópico relevante e sua experiência prévia com estímulos semelhantes” (SHETH, 2001, p. 288).

Os fatores de influência observados nos esclarecem a respeito dos motivos de compra almejados, mesmo sabendo que a relação de um mesmo consumidor com uma determinada compra, pode variar conforme o tipo de produto. Podemos analisar a relação do produto adesivo Família Feliz com as características apontadas por Sheth anteriormente.

Quanto às características do estímulo, se constituiria em adesivos colados em veículos de pessoas desconhecidas, partilhando um mesmo local. O contexto em que o adesivo Família Feliz encontra-se de fato, é no trânsito, envolvendo de um modo geral, pessoas que possuem veículos e que estão envolvidas no trânsito de alguma forma, frequentemente.

Vimos que os fatores de influência para percepção são variados, assim como as designações para um produto ser direcionado ao público. Analisamos ainda, que o público do adesivo Família Feliz é abrangente¹¹, como observamos em

¹¹ Esta abrangência de consumidores, que com seus carros mostram suas famílias por inteiro, apresentaram especulações referentes à segurança. Autoridades alertaram em TV aberta sobre os adesivos Família Feliz que são colados nos veículos em geral, alegando que bandidos podem utilizar as informações que os adesivos passam para a prática de crimes. Foram realizadas várias

nossa pesquisa com consumidores vista anteriormente. Diante da situação, vamos observar com mais detalhe o ponto com fotos dos veículos obtidas no trânsito de Florianópolis e Grande Florianópolis, mencionando consumidores com poderes aquisitivos distintos.

Figura 12 - Veículo de pequeno valor.



Fonte: Fotos tiradas no trânsito da Grande Florianópolis, de arquivo pessoal.

Figura 13 - Veículo de médio valor.



Fonte: Fotos tiradas no trânsito da Grande Florianópolis, de arquivo pessoal.

reportagens em diversas mídias sobre o assunto e muitas entrevistas diretas com autoridades, sendo alegado que um simples anúncio de venda do carro com o número de celular para contato, se torna mais perigoso. Temos um exemplo em imagem no anexo D.

Figura 14 - Veículo de alto valor.



Fonte: Fotos tiradas no trânsito da Grande Florianópolis, de arquivo pessoal.

Através do estudo realizado, juntamente com a tabela da pesquisa com consumidores analisada em capítulo anterior e as figuras utilizadas logo acima, mostrando a diversificação do público do adesivo Família Feliz, este fator está ligado à imagem que o produto representa. A imagem da família é comum a todos que recebem a informação do adesivo, despertando involuntariamente o interesse, independente de o interesse resultar na compra do objeto ou não.

A questão da imagem é um fator importante para a questão que estamos analisando¹², uma vez que a imagem por si própria comunica no imediato e simultaneamente. Vestergaard & Schroder (1996, p. 39) mostram que “na própria ambiguidade da imagem: aquilo que falta em precisão e clareza, sobra-lhe em riqueza de informação.”

¹² Assunto abordado em capítulos anteriores.

6 CONCLUSÃO

Neste trabalho conceituamos as ciências do Marketing, da Propaganda e da Publicidade, junto com a mídia convencional e a *no media*, analisamos suas características apresentadas de acordo com as particularidades do objeto de pesquisa, o que nos permitiu identificar os motivos que levaram os consumidores a comprar o produto adesivo Família Feliz.

Entendemos a razão do seu sucesso sem a exposição em mídias convencionais. Identificamos que o adesivo Família Feliz age como uma Propaganda Ideológica, transmitindo um ideal de família. Esse ideal é repassado por seus próprios consumidores, que ao fixarem os adesivos em seus veículos acabam por propagar a ideia. Mesmo assim, obtivemos com a pesquisa qualitativa, que na realidade o adesivo escolhido pelos consumidores, muitas vezes, não representa fielmente à família em sua intimidade.

O sucesso do adesivo Família Feliz é esclarecido também por suas características dentre os tipos de mídias abordados. Percebemos que o adesivo se classifica como um produto *no media*, promovendo mídia espontânea, questões esclarecidas no corpo do trabalho.

Acreditamos que o estudo exposto ajudará pessoas interessadas em compreender um pouco mais como um produto pode ser tão vendido, mesmo sem grandes estratégias de marketing, com exposição em mídias convencionais, mas com o próprio produto sendo uma forte propaganda.

Fico pessoalmente realizado em fazer a pesquisa, pois não esperava que o objeto de pesquisa fosse despertar em mim curiosidades complexas referentes a todo processo de vendas, que envolvem as ações de Marketing, de Publicidade e da Propaganda. Áreas do saber que possuem tantas semelhanças, porém, defendidos com tantos argumentos por seus autores que as conceituam e definem similares, mas deixando bem claro suas significações distintas.

Creio que há ainda um enorme campo a ser analisado referente ao comportamento do consumidor e suas razões referentes à escolha de um produto, pois cada consumidor possui particularidades e, ao mesmo tempo desejos em comum, como representar o ideal de família. Observamos isto na variedade em que

o objeto se apresentou, oferecendo diversos motivos para aquisição de um tipo de adesivo.

Concluimos que todas as questões de pesquisa foram respondidas e os objetivos alcançados. Por hora acreditamos que toda a pesquisa é válida devido ao tema ser aceitável, atual e surpreendente. A análise ainda liga a realidade das ruas, o autor da Família Feliz e os autores utilizados para realização do trabalho.

REFERÊNCIAS

- ARIÉS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2º. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1981.
- BOTT, Elizabeth. **Família e Rede Social**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves Editora S.A, 1976.
- CARLOS, José Veronezzi. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Flight Editora, 2002.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária**. Estudos sobre a retórica do consumo. 3º. Ed. São Paulo: Editora Futura, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4º. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1997.
- COBRA, Marcos & RIBEIRO, Áurea. **Marketing Magia e Sedução**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2000.
- FIGUEIREDO, Nébia. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. São Paulo: Editora Difusão, 2004.
- KALOUSTIAN, Sílvio Manoug. **Família Brasileira a Base de Tudo**. São Paulo: Editora Cortez, 1994.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7º. Ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil LTDA, 1999.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma introdução**. São Paulo: Editora Atlas, 1979.
- PEREIRA, Nidia Pacheco. **Apostila de Mídia**. Florianópolis, 2001.
- SHETH, Jagdish N. **Comportamento do cliente**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001.
- VESTERGAARD, Torben & SCHRODER, Kim. **A linguagem Da Propaganda**. 3º. Ed. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora LTDA, 1996.

REFERÊNCIAS DE CONSULTA DIGITAL

CENTRAL BRASIL. **Valoração de mídia.** Disponível em: <<http://www.centralbrasil.com.br/servicos/valoracao-de-midia>> Acessado em: 16 out. 2013.

CLEMENTE, Isabel. **Revista Época. Família margarina de verdade.** Disponível em:<<http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2010/07/13/familia-margarina-de-verdade/>> Acessado em: 25 out. 2013.

GOMES, Neusa Demartini **Publicidade ou propaganda? É isso aí!**
Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3142/2413>> Acessado em: 21 mai. 2011.

MEYER, Carolina. **Exame.com A nova “família margarina” da Sadia.** Disponível me: <<http://exame.abril.com.br/blogs/4p/2010/03/23/a-nova-familia-margarina-da-sadia/>> Acessado em: 25 out. 2013.

MENDONÇA, Elisabeth de Vasconcellos **Movendo Ideias.** Disponível em:<http://www.nead.unama.br/site/bibdigital/pdf/artigos_revistas/228.pdf> Acessado em: 19 set. 2013.

MOTA, Carla. **Fundamentos do Marketing.** Disponível em: <http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/118059/14321/FundamentosMkt_5.pdf> em: 27 nov. 2013.

MUNIZ, Eloá. **Consultoria em comunicação. Publicidade e propaganda origens e histórias.** Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>> Acesso em: 25 abr. 2011.

RBS TV SC **Criador dos adesivos para carro que viraram mania mora em Florianópolis.** Disponível em: <<http://mediacenter.clicrbs.com.br/rbstvsc-player/47/player/130757/criador-dos-adesivos-para-carro-que-viraram-mania-mora-em-florianopolis/2/index.htm>> Acessado em: 15 jun. 2011.

SERIGEL **“Adesivos da família coloridos”**
Disponível em: <<http://serigel.blogspot.com/>> Acessado em: 15 jun. 2011.

SERIGEL **Serigel serigrafia** Disponível em: <<http://www.serigel.com.br/>> Acessado em: 15 jun. 2011.

SERRANO, Daniel Portillo **Teoria de Maslow - A Pirâmide de Maslow** Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>> Acessado em: 9 jun. 2013.

SCHARF, Edson Roberto. **Proposta de valor na construção de identidade de marca: O capital humano envolvido na área mercadológica.** Tese de Doutorado. Disponível em <<http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/06/Edson-R.-Scharf.pdf>> Acessado em: 28 out. 2013.

SOUZA, Tania Clemente. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**
Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>> Acessado em: 18 abr. 2011.

APÊNDICE A – Questionário para coleta de informações, respondido pelo criador do adesivo Família Feliz – Rogério Manoel Raulino

O presente questionário destina-se a coleta de dados para elaboração do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda.

1) Nome específico do adesivo da família.

R: Família Feliz

2) Qual a data que foi criado.

R: Aproximadamente 5 anos atrás.

3) Nome da empresa que fabrica os adesivos.

R: Serigrafia Indústria e Comércio de Serigrafia Ltda-me.

4) Nome completo e idade do criador do mesmo.

R: Rogério Manoel Raulino.

5) O que levou à criação do adesivo?

R: Já tínhamos criado todo tipo de desenhos para confecção de adesivos e resolvemos criar um que representasse algo do bem. Foi aí que tivemos a ideia dos adesivos da família.

6) Por que se tornaram tão variados?

R: No princípio era um adesivo inteiro com um casal e três filhos como a minha família. Com o tempo as pessoas foram pedindo que viessem separados para que eles montassem conforme suas próprias famílias. Depois

as pessoas foram pedindo os animais e depois a variação de famílias negras, loiras, gordas, etc...

7) Quantidade aproximada da venda dos adesivos (família) por mês.

R: Mais ou menos entre 20.000 e 30.000 adesivos.

8) Qual região vende mais?

R: Atualmente estamos vendendo mais para a região nordeste.

9) Qual adesivo venda mais?

R: Geralmente os casais vendem mais.

10) Se há muitas imitações e se as mesmas afetaram no volume de venda?

R: Estão nos copiando pelo Brasil inteiro, tivemos até que contratar uma empresa de agentes autorais para notificar tantas pessoas e empresas . Até agora já enviamos aproximadamente 1.000 notificações. E essas empresas e pessoas prejudicaram bastante as vendas de nossa empresa, pois além de copiarem as nossas figuras que são registradas, vendem produtos de má qualidade e com preço mais em conta. A maioria não emite nem nota fiscal.

11) Houve alguma utilização de marketing, publicidade ou propaganda no processo de vendas do adesivo?

R: Não. Foram as próprias pessoas usando em seus carros. Depois que virou moda e demos algumas entrevistas em jornais e TV e as pessoas ficaram sabendo que fomos nós que criamos e lançamos moda. A procura por nossa empresa aumentou bastante.

12) Para você, o que levou os adesivos a serem tão vendidos?

R: Acho que é pela valorização do bem mais precioso da maioria das pessoas que é a sua família.

APÊNDICE B - Questionário para coleta de dados

O presente questionário realizado com consumidores destina-se a coleta de dados para elaboração do trabalho de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda.

- 1) Como você tomou conhecimento da existência do adesivo Família feliz?
- 2) Qual motivo que levou você a comprar o adesivo Família Feliz?

ANEXO A – Fotos tiradas de veículos em circulação no trânsito de Florianópolis SC, de arquivo pessoal









ANEXO B – Plágio do adesivo Família Feliz

veja O Imperdível é um dos maiores sites do Brasil

 **imperdível** | **florianópolis**
Oportunidade do dia

**Sua família sempre com você: R\$ 5
em Adesivos Minha Pequena Grande
Família!**



Com certeza você já viu aqueles adesivos de bonequinhos na traseira de vários carros por aí.

Tem um pro papai, um pra mamãe, pros filhinhos, pros avós e até pros animais de estimação.

Esses adesivos super fofos têm um nome, **Minha Pequena Grande Família**, e chegam ao **imperdível** agora com um desconto tamanho família:

Cartela da Minha Pequena Grande Família com 23 bonecos à sua escolha, de R\$ 12 por apenas R\$ 5!

E o frete é grátis. Que tal?

Essa ideia surgiu na mente de uma designer paulista depois que ela criou esses bonequinhos pra representar a sua família. Os amigos viram, gostaram, e a moda se espalhou rapidinho pra todo o Brasil.

Cada cartela tem 23 bonecos variados, com diversos modelos de homens, mulheres, crianças e até bichinhos de estimação. Afinal, eles também fazem parte da família.

É só escolher os mais parecidos com você e colar

R\$ 5,00

COMPRAR

R\$ 12,00 **58%** R\$ 7,00

valor original desconto economize

Onde

Minha Pequena Grande Família

Telefone: (11) 7851-7714 e (11) 2937-7969



VEJA O MAPA

no seu carro essa ideia divertidíssima. Vamos nessa?

SAIBA MAIS

Dúvidas? Entre em contato por e-mail ou por telefone: (11) 3051-7379. Adicione contato@imperdivel.com.br ao seu catálogo de endereços para garantir o recebimento de nossos e-mails em sua caixa de entrada.

Faça parte



ANEXO C – Exemplos de adesivos Família Feliz

Serigel[®]
INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE FOTOGRAFIA LTDA ME

www.serigel.com.br

Fone: (48) 3337 4216
E-mail: serigel@ig.com.br

ANEXO D – Exemplo de alerta a segurança



The screenshot shows a YouTube video player with the following details:

- Page Title:** A polícia alerta para o perigo dos adesivos "família grude" colado nos carros.
- Channel:** tvcidadem (338 vídeos) | Inscrever-se
- Video Content:** A family of five stick figures (father, mother, son, daughter, daughter) holding hands. The father has a lightning bolt on his chest, the mother has a radiation symbol, and the children have various symbols, including a heart and a lightning bolt.
- Video Player:** Shows 0:29 / 4:19 duration, 360p resolution, and 12108 views.
- Right Sidebar (Sugestões):**
 - Coca-Cola Zero - Furo MTV (66802 exibições)
 - ADESIVINHOS DA FAMÍLIA FELIZ! CUIDADO! (803 exibições)
 - Nova mania toma conta dos carros (4213 exibições)
 - Campanha Adesivos Copava (2443 exibições)
 - Guerrilha dos Adesivos da Família (250705 exibições)
 - Como colocar adesivos no
- Taskbar:** Shows various applications like Internet Explorer, Firefox, and Ares 2.1, along with the system clock (00:50, 14/06/2011).

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
MONOGRAFIA



ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

No dia 25 de novembro de 2013, reuniram-se na Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, o(as) professora(as) Nidia P. Pacheco, Jaci R. Gonçalves e Silvânia Siebet, com a atribuição de avaliar a apresentação do Projeto Experimental – Monografia da(o) acadêmica(o), Roberto da Silva aluna (o) regularmente matriculada (o) no Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda desta instituição de ensino superior, que realizou seu projeto sob orientação do(a) professor (a) Silvânia Siebet. Após a exposição da(o) aluna(o), que versou sobre o tema Cedexivo Família Feliz | Crialize do processo de identificação e consumo de um produto no media cada professor(a) convidado(a) realizou perguntas e comentários sobre o projeto apresentado pelo(a) aluno(a), que teve tempo igual para resposta e argumentação. A(o) aluna (o) recebeu nota 9,5, relativa ao trabalho final monográfico e defesa oral, com o compromisso de correção do trabalho escrito, em caso de sugestões apresentadas pela banca. Sem mais nada a relatar, encerrou-se a apresentação.

Roberto da Silva
Acadêmico(a)

Nidia Pacheco
Professor(a)

Silvânia Siebet
Professor(a) Orientador(a)

Jaci R. Gonçalves
Professor(a)