



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**  
**SAID IGNÁCIO ALI**

**A ALMA É O NEGÓCIO DA PROPAGANDA**

Palhoça

2014

**SAID IGNÁCIO ALI**

**A ALMA É O NEGÓCIO DA PROPAGANDA**

**Trabalho de Conclusão de Curso 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 Jaci Rocha Gonçalves, Dr.**

Palhoça  
2014

Ao meu orientador, peça fundamental deste trabalho, aos meus pais que me apoiaram e custearam meus estudos e aos meus amigos que estiveram juntos nos piores e melhores momentos.

A todos os que contribuíram para a minha formação profissional, aos que aguentaram minha preocupação, e aos que colaboraram com suas ideias.

OBRIGADO!

## RESUMO

Apesar de não possuir embasamento científico, o ditado “A propaganda é a alma do negócio” é popular e revela a força de uma boa comunicação. Através da história da publicidade brasileira, pode-se comprovar o porquê de o conceito ser bastante difundido no meio. Somente comunicar, porém, não é mais garantia de conquista do consumidor, visto que ele se reinventa muito rapidamente, com necessidades e desejos diferentes em um curto espaço de tempo. Devido a isso, grandes marcas, como a Red Bull, Coca-cola e Palitos Gina, optam por técnicas pouco convencionais para quem está acostumado às mídias de massa (televisão, rádio, jornal, revista, internet). Neste trabalho são confrontadas, através de uma análise, duas das principais ferramentas de comunicação, publicidade e marketing promocional, a fim de desdobrar ações que mesmo não tradicionais, tornam-se eficientes pela criatividade e originalidade de quem as pensou. A presença do profissional como pensador orgânico crítico-criativo tem muita relevância. O processo passa por vivências profissionais, pessoais, bibliografia específica, pesquisa de campo e reflexões do realizador desta monografia. Sobretudo, além de resgatar aspectos históricos da comunicação de uma marca ou produto, será possível descobrir conceitos que permeiam o título, como alma e negócio, e assim enriquecer o estudo.

Palavras-chave: marketing, propaganda, publicidade, promoção, marca, alma, negócio.

## **ABSTRACT**

Despite having no scientific basis, the saying " Advertising is the lifeblood of business " is popular and reveals the power of good communication. Throughout the history of Brazilian advertising can prove why the term is widespread in the middle. But only communicate is not guaranteed conquer the consumer, since it reinvents itself very quickly, with different needs and wants in a short time. Because of this, a great brand like Red Bull, opts for unconventional techniques to those accustomed mass media (television, radio, newspaper, magazine, internet). In this work we are confronted, through an analysis of two of the main tools of communication, advertising and promotional marketing, to unfold that even non-traditional actions become effective by the creativity and originality of whom thought. The process goes through professional, personal experiences, specific bibliography, field research and reflections of the director of this monograph. Above all, besides rescuing historical aspects of communication of a brand or product, you can discover concepts that permeate the title, as soul and business, and so enrich the study.

Keywords: marketing, advertising, publicity , promotion , brand, soul, business.

.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Equipe de Planejamento e Pesquisa Grupo RIC.....	13
Figura 2 O autor no evento NexxMeeting Grupo Nexxera.....	14
Figura 3 Funcionários Grupo Nexxera.....	14
Figura 4 Equipe de atletas na corrida Wings For Life World Run 2014.....	15
Figura 5 O autor na corrida Wings For Life World Run 2014.....	15
Figura 6 Anúncio na época da escravidão.....	17
Tabela 1 Cronologia da publicidade brasileira.....	17
Figura 7 Um dos primeiros anúncios do amido de milho Maizena.....	21
Figura 8 Anúncio Farinha Lactea Nestlé – Século XIX.....	21
Figura 9 Primeiro anúncio do produto Emulsão de Scott.....	22
Figura 10 Diagrama dos 4p's + 8 sistemas de marketing.....	30
Figura 11 Red Bull Air Race Brasil.....	36
Figura 12 Feira ACATS.....	38
Figura 13 Ação de guerrilha do McDonalds nos Estados Unidos.....	41
Figura 14 Ação da Nestlé para o chocolate KitKat em Londres.....	43
Figura 15 Ação de guerrilha da Shell no Rio de Janeiro.....	44
Figura 16 Bebida Krating Daen, a inspiração do atual Red Bull.....	59
Figura 17 Evento de Motocross Red Bull.....	60
Figura 18 Anúncio Coca-Cola com mascote pinguim.....	63
Figura 19 Embalagem Palitos Gina.....	65

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
1.1 APRESENTAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
<b>1.2.1 Objetivo Geral.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>10</b>
1.3 METODOLOGIA.....	11
1.4 JUSTIFICATIVA.....	13
<b>2 A PROPAGANDA.....</b>	<b>16</b>
2.1 CONCEITOS E ASPECTOS HISTÓRICOS DA PROPAGANDA.....	16
2.2 CONCEITOS DE MARCA.....	20
<b>3 O MARKETING.....</b>	<b>28</b>
3.1 CONCEITOS E ASPECTOS HISTÓRICOS DO MARKETING.....	28
3.2 MIX PROMOCIONAL.....	35
<b>3.2.1 Eventos.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.2 Guerrilha.....</b>	<b>40</b>
<b>4 O CONCEITO DE ALMA E NEGÓCIO.....</b>	<b>44</b>
4.1 O QUE É ALMA?.....	44
4.2 O QUE É NEGÓCIO?.....	46
4.3 ALMA E NEGÓCIO: O CONCEITO DE PUBLICITÁRIO COMO PENSADOR ORGÂNICO.....	49
<b>5 A PROPAGANDA É A ALMA DO NEGÓCIO?.....</b>	<b>55</b>
5.1 ANÁLISE DE CASE RED BULL.....	58

5.2 ANÁLISE DE CASE: COCA-COLA.....	62
5.3 ANÁLISE DE CASE: PALITOS GINA.....	64
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>66</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>68</b>
7.1 BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA DIGITAL.....	73
<b>8 APÊNDICES.....</b>	<b>74</b>
<b>9 ANEXOS.....</b>	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 APRESENTAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

A comunicação como hoje conhecemos, entendemos e sentimos, segundo Sant'Anna (1999), teve origem em dois acontecimentos: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial em razão do aperfeiçoamento da tecnologia. Podemos, dessa maneira, presumir que a comunicação se reinventa rapidamente já que novos meios tecnológicos nascem a cada dia. Eles acrescentam cada vez mais novas práticas e técnicas aperfeiçoando-as como é o exemplo o Marketing Promocional, tema deste projeto de trabalho monográfico. Dentro deste foco, temos, por exemplo, os eventos de grande movimentação publicitária como Natal, Ano-Novo, Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Pais, muito ligados a necessidades afetivas e devocionais; ações que são criadas ou patrocinadas por grandes empresas.

Essas ações, porém, segundo Costa (1996 p. 8), devem estar adequadas às características do produto e da empresa em seus aspectos de comunicação, pois como um serviço, “as ações de marketing promocional não podem admitir falhas, enganos ou erros por qualquer motivo que seja”. É instigante pensar que essa ferramenta pode, ao invés de só ajudar a publicidade convencional, também estar substituindo-as ou sendo relativamente mais importante que elas. Isso pode caracterizar-se como um choque de atividades porque, segundo Ferracciú (2007, p. 18) pode ser visto tanto como uma concorrente, como também, perfeitamente, uma aliada da propaganda convencional.

Utilizar o Marketing Promocional para conquistar novos consumidores e se destacar perante a concorrência não é uma tarefa das mais simples. Seu uso envolve um composto de maneiras ou opções de participação (COSTA, 1996), além do que o planejamento é essencial para o desenvolvimento das ações. Constrói-se o problema com o seguinte objetivo: verificar o que leva uma empresa a optar por esse tipo de comunicação. Até que ponto, estratégias de comunicação, focadas em marketing promocional, podem desmistificar que a publicidade convencional é a alma do negócio?

A escolha por essa comunicação nos instiga a descobrir o porquê de tanta informação sobre o tema. Por conseguinte, pode-se perceber a importância dessa técnica em certas empresas, como a Red Bull, a Coca-Cola e os Palitos Gina.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a comunicação humana através de estratégias focadas na ciência do Marketing Promocional, confrontando com a publicidade e propaganda para constatar a veracidade da afirmativa “propaganda é a alma do negócio”.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Estudar e desdobrar algumas teorias da comunicação, para compreender como são utilizadas em uma campanha publicitária.
- Analisar, de acordo com aspectos científicos, os conceitos de propaganda, alma e negócio.
- Confrontar publicidade tradicional com Marketing Promocional, de forma a mostrar as vantagens e desvantagens de cada ação.
- Estudar as teorias e técnicas de Marketing e Comunicação Promocional.
- Estudar a relação entre posicionamento de uma empresa e a escolha de uma ferramenta de comunicação.
- Verificar o que leva uma empresa a optar pelo Marketing Promocional como principal ferramenta de comunicação.
- Analisar casos onde se aplica, como principal comunicação, o Marketing Promocional, e outro onde a publicidade tradicional é a mais priorizada.

- Mostrar os resultados qualitativos, de imagem da marca, alcançados com aplicação de pesquisa e a importância do publicitário como pensador orgânico crítico-criativo.

### 1.3 METODOLOGIA

Para realização deste trabalho monográfico, embasamos os estudos no método de pesquisa bibliográfica, através dos autores e temas especificados na revisão de literatura, e no método de pesquisa primária, através de questionário estruturado, qualitativo e quantitativo, com abordagem direta, que complementarmente o estudo teórico através de estudos de três *cases*.

A compreensão da metodologia é relevante neste processo, pois esquematiza todas as etapas da estrutura do projeto de pesquisa, com base em instrumentos científicos. Para Cervo e Bervian (2002 p.13), “a metodologia institui um roteiro seguro para o trabalho”. Segundo Severino (2007), são elementos teóricos e práticos que auxiliarão no desenvolvimento do trabalho, através do entendimento dos conceitos científicos e diretrizes para implantação das técnicas nas práticas científicas.

Para os autores Barros e Lehfeld (2007, p. 2), “a metodologia, quando aplicada, examina e avalia os métodos e as técnicas de pesquisa, bem como a geração ou verificação de novos métodos que conduzam a captação e o processamento de informações com vistas à resolução de problemas de investigação”. Conclui a definição de metodologia como sendo o conjunto de procedimentos utilizados para alcançar o conhecimento, através da aplicação do método (BARROS; LEHFELD, 2007).

Quanto às argumentações de autores renomados, que inicialmente justificarão a escolha do tema e focos, podemos seguir a linha abaixo do autor Antônio Carlos Gil (2002), mestre e doutor e que tem sido referência na determinação de métodos e técnicas para a elaboração de pesquisas científicas:

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. Por exemplo, seria impossível a um pesquisador percorrer todo o território brasileiro em busca de dados sobre população ou renda per capita; todavia, se tem à sua disposição uma

bibliografia adequada, não terá maiores obstáculos para contar com as informações requeridas (GIL, 2002, p. 45).

Para Ruiz (2009, p. 48), “a pesquisa científica é a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência”. Segundo Barros e Lehfeld (2007, p. 82), “a pesquisa científica consiste na observação dos fatos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta dos dados e no registro de variáveis presumivelmente relevantes para análises posteriores”. Cervo e Bervian (2002) definem a pesquisa como sendo uma atividade tomada para resolver problemas práticos e teóricos, através de procedimentos científicos.

Em seguida, aplica-se a pesquisa primária, a qual tem o papel fundamental na construção da consciência crítica do pesquisador, disponibilizando um novo conhecimento, que vem a complementar o conhecimento já acumulado (BARROS; LEHFELD, 2007).

Concluindo a definição de pesquisa primária, para Gil (2010), a pesquisa é um processo racional e sistemático, fundamental no momento em que não se dispõe de informação necessária para solucionar o problema para o qual se buscam respostas.

A pesquisa primária do projeto em estudo é classificada como abordagem qualitativa porque avalia os resultados obtidos através de pesquisas realizadas periodicamente pelo autor deste trabalho. Para Malhotra (2001, p. 155), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema” e complementa: “às vezes, faz-se a pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa”.

A amostra é uma parcela dos elementos que representam um universo. É comum utilizar as amostras para aplicação de pesquisas sociais, visto que é impossível trabalhar com a totalidade (GIL, 2010).

Para a pesquisa em questão, foi utilizada a amostragem por tipicidade. O critério de escolha das pessoas entrevistadas estará relacionado ao conhecimento do assunto e vivência profissional, agregando informações relevantes para o estudo. Isso porque a própria entrevista se torna uma reflexão sobre a prática, ou seja, uma

práxis como especificam alguns autores. Nessa mesma sintonia será feita a análise de *cases* de três grandes organizações que concentram suas estratégias de comunicação no Marketing Promocional.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

A escolha do tema Marketing Promocional surgiu a partir de reportagens, matérias, artigos e aulas expositivas sobre o sucesso de algumas empresas com o uso desse tipo de comunicação. A escolha por essa comunicação em detrimento ou em conjunto da publicidade convencional instigou-nos a descobrir o porquê de tanta informação sobre o tema. Por conseguinte, pudemos perceber a importância dessa técnica em certas empresas, em especial a Red Bull.

Ademais, minha experiência profissional vai de encontro aos aspectos desta monografia. Durante dois anos e nove meses trabalhei em um veículo de comunicação televisiva onde pude vivenciar, como assistente de planejamento e pesquisa, estratégias de mídia baseadas na publicidade convencional. (Figura 1) Nesta passagem, observei mais de 500 empresas que investem neste método de interlocução com o consumidor. Portanto, concluí que não poderia deixar de abordar a propaganda, enquanto publicidade convencional, como capítulo imprescindível deste trabalho.



Figura 1 – Equipe de Planejamento e Pesquisa Grupo RIC no Evento Mídia Sul: Izabel Toaldo, o Autor e Jenniffer Viana. – 26 de setembro de 2013. Fonte: Marketing Grupo RIC.

Em seguida, ganhei a oportunidade de fazer parte de uma das maiores empresas de tecnologia do país e aplicar meus conhecimentos no departamento de marketing desta companhia (Figura 2). O contraste com o emprego anterior foi notável. Ações de marketing são priorizadas como, por exemplo, o apoio à campanha Outubro Rosa (Figura 3). Quase não há investimento em mídias de massa, porém, os resultados são excelentes.



Figura 2 – O autor no evento NexxMeeting Grupo Nexxera. Fonte: Marketing Grupo Nexxera.



Figura 3 – Funcionários Grupo Nexxera em apoio à Campanha Outubro Rosa – 14 de outubro de 2013. Fonte: Marketing Grupo Nexxera.

Além desta bagagem, o autor pratica corrida de rua profissionalmente, e em vários eventos do tipo é comum notar o patrocínio de grandes empresas que normalmente vemos na televisão, rádio, jornal, e outras mídias tradicionais (Figura 4). Em uma das provas que participei, novamente a Red Bull apareceu como protagonista, sendo a promotora master da competição (Figura 5), onde a marca foi percebida por mais de 30 mil atletas. Isso prova a força do marketing, no caso o de eventos, que trataremos em um dos capítulos.



Figura 4 – Equipe de atletas na corrida Wings For Life World Run 2014. Fonte: <http://beachcam.sapo.pt/wp-content/uploads/2014/04/corrída.jpg>. Acesso em: 12.Fev.2014



Figura 5 – O autor deste trabalho o atleta Sandro Dias na corrida Wings for Life Worlds Run – 04 de maio de 2014 - Florianópolis. Fonte: Daniela Cassol Espíndola.

É preciso ainda salientar que esse estudo ajudará muito na minha vida profissional e na vida acadêmica de outras pessoas. Através deste trabalho monográfico, poderemos descobrir a tamanha importância do uso do Marketing Promocional na construção de uma marca de sucesso. Uma literatura sólida procura trazer base para tratarmos deste assunto. Porém, analisar *cases* de sucesso colocará em evidência que este tipo de marketing pode ser utilizado, desde que com um posicionamento claro, como primeira opção de comunicação de uma companhia. Sendo assim, a escolha de empresas, a exemplo da Red Bull, como *cases*, faz com que os objetivos deste trabalho monográfico fiquem claros e sejam alcançados.

Analisando os questionamentos elaborados a partir da escolha do tema, esse estudo mostrará a importância do Marketing Promocional, da comunicação como um todo e do papel do profissional publicitário na equipe de comunicação empresarial como pensador orgânico crítico-criativo.

## **2 A PROPAGANDA**

### **2.1 CONCEITOS E ASPECTOS HISTÓRICOS DA PROPAGANDA**

Começamos lembrando alguns aspectos da história da propaganda no Brasil. Ela chegou junto a um marco: a vinda da família real portuguesa, em 8 de março de 1808 (Figura 6), de acordo com a pesquisa de Teich (2008). 206 anos se passaram, e o que vemos é uma mudança de ritmo frenética, pois se há 50 anos levava-se 10 ou 20 anos para aprimorar as técnicas para divulgar a comunicação; hoje, a cada ano, surgem novos conceitos e meios de divulgação.

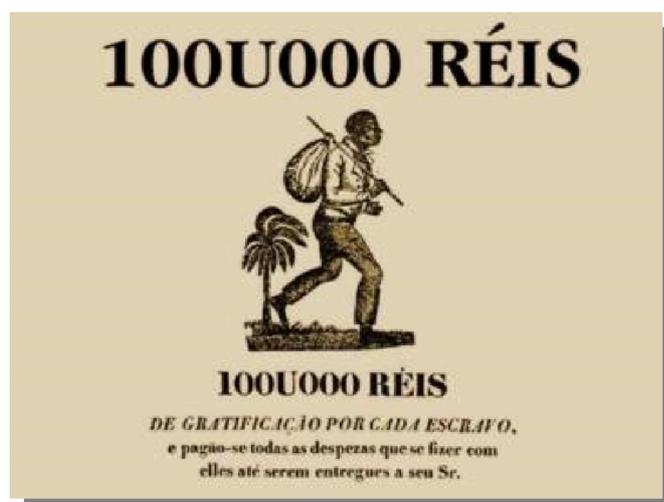


Figura 6 – Anúncio na época da escravidão. Fonte: <http://meunomeenedier.blogspot.com.br/2010/04/para-onde-foram-os-negros.html>. Acesso em: 14.Abr.2014

A propaganda não reflete apenas os modos e os modismos, mas também os valores, atitudes e comportamento da sociedade (GRACIOSO, 2001). Isto comprova que as mudanças na propaganda são impostas em sua grande maioria por fatores externos, os quais podemos citar como exemplos: político, religioso, econômico, entre outros. Como esses mudam a cada geração, diga-se de passagem, que hoje as gerações estão mais curtas, pressupõem-se, sem estudo algum, que a forma de diálogo com o consumidor, na propaganda, deve, antes da construção de qualquer *briefing*, acompanhar sempre esses fatores. Antes de visualizarmos a evolução da propaganda no Brasil, é interessante observarmos a cronologia feita pelo jornalista Daniel Hessel Teich (2008):

Ano	Acontecimento
1808	O primeiro anúncio, referente à venda de um imóvel, é publicado na Gazeta do Rio de Janeiro.
1809	A escravidão torna-se tema recorrente na publicidade

	brasileira.
<b>1838</b>	Surgem nos jornais do Rio de Janeiro os anúncios de produtos farmacêuticos importados, como o Elixir de Boubée. Os laboratórios se tornariam a os maiores anunciantes do país.
<b>1875</b>	Chegam ao mercado brasileiro – e aos anúncios de jornais – produtos como Farinha Láctea Nestlé e Emulsão de Scott.
<b>1891</b>	É fundada em São Paulo a primeira agência de propaganda do Brasil, a Empresa de Publicidade e Comércio, que funcionaria até 1915.
<b>1900</b>	A indústria gráfica passa a usar novas tecnologias, como litografia e fotogravura, modernizando a apresentação dos anúncios e abrindo espaço para o lançamento das revistas ilustradas.
<b>1910</b>	Anúncios de marcas como Antarctica, Singer, Brahma, Gillete e Mappin Stores aparecem revistas como O Malho, O Tico-Tico e Fon Fon.
<b>1920</b>	O escritor Monteiro Lobato cria campanha publicitária com o personagem Jeca Tatuzinho para o Biotônico Fontoura.
<b>1929</b>	A agência americana J.Walter Thompson abre sua filial em São Paulo para atender à conta da General Motors e inicia um grande processo de modernização da publicidade brasileira.
<b>1935</b>	A McCann Erickson abre seu escritório no Rio de Janeiro para atender à conta da Standard Oil e sua marca Esso.
<b>1945</b>	A publicidade se consolida no país e o primeiro Anuário de Publicidade contabiliza 32 agências em funcionamento no país. Os maiores anunciantes do

	ano são RCA Victor, General Electric, General Motors, Pan America World Airways, Philips e Ford.
<b>1950-2008</b>	Na década de 50, a publicidade reflete a transição do país agrário para o urbanizado e industrial. A chegada da televisão e novos meios de comunicação lançam as bases da propaganda nos padrões de hoje.

Tabela 1 – Cronologia da publicidade brasileira. Fonte:

<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=8187>.

Acesso em: 11.mai.2014

Segundo Gracioso (2001), os anúncios do século XIX descrevem uma sociedade que procurava imitar os padrões de comportamento importados da Europa. E, de fato, era o que acontecia. Ele descreve que, ao fim da primeira metade do século, a Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, era repleta de anúncios “estrangeiros”. Um deles, ofertado em francês, pedia uma senhora para cuidar de um cego ou um homem ativo, que falasse português, para feitor de uma plantação de café perto da cidade, enquanto que outro prevenia ao comércio, segundo um certo M. Gadget, que ele não era mais responsável pelas compras a crédito feitas por sua esposa.

Um dado muito importante para estabelecermos essa relação entre evolução da propaganda x evolução da sociedade, está no estudo econômico feito por Angus Maddison, (apud GRACIOSO, 2001) economista do Banco Mundial, onde aponta que entre 1870 e 1987, o PIB Brasileiro cresceu 157 vezes comparado ao Japão e aos Estados Unidos. A propaganda, de fato, não somente contribuiu para isso, como também foi beneficiada:

A economia e as comunicações são partes orgânicas da sociedade e nenhuma delas pode se desenvolver sem um desenvolvimento correspondente da outra. A história típica do desenvolvimento das comunicações é uma cadeia de interações, na qual a educação, a indústria, a urbanização, a renda nacional, a participação política e os meios de comunicação em massa avançam juntos, estimulando-se mutuamente. (SCHRAMM, 1970, p. 70)

Até então, vimos aspectos que puderam ser utilizados para, empiricamente, designar o ditado “A propaganda é a alma do negócio”, mas ainda necessitamos da compreensão de um termo: como?

A expressão, pelo que podemos observar nas pesquisas, não possui embasamento teórico, porém, há de se convir que sua popularização foi construída ao longo de décadas com o surgimento das agências de propaganda. Com o término da segunda guerra mundial, até a empresa Parker comparava a sua caneta a uma “Fortaleza Aérea”. E até mesmo começaram a surgir os anúncios de caças-noturnos (GRACIOSO, 2001). Era o começo do que chamamos hoje de visão de mercado. Todo publicitário tem que estar atento aos fatos e acontecimentos do dia-a-dia, “o agora” se torna passado distante muito rapidamente. Ainda, segundo o mesmo autor, foi neste momento que as agências de propaganda desempenharam um papel vital na sociedade.

A propaganda, publicitariamente falando, possui uma história rica e de sucesso, mas nada disso seria possível sem um planejamento. Lupetti explica:

Qualquer que seja o público a que se destina a comunicação empresarial, um planejamento de ações se faz necessário. Às vezes, uma peça publicitária atende às necessidades do planejamento. Outras vezes, a comunicação exige a elaboração de duas ou mais peças. Quando isso acontece, realizamos uma campanha de comunicação. (LUPETTI, 2003, p. 97)

Isso mostra que apenas divulgação não basta para que o produto seja bem repercutido na sociedade. Toda e qualquer ação publicitária deve ser planejada e adequada aos objetivos da empresa, senão bastaria contratar o horário nobre da Rede Globo e todos seriam um *case* de sucesso.

## 2.2 CONCEITOS DE MARCA

Surgem então, anúncios frequentes de marcas famosas até hoje, como Maizena, Nestlé e Emulsão Scott (Figuras 7, 8 e 9). Todas estas empresas criaram marcas históricas que hoje são líderes de mercado. Mas o que significa uma marca?



Figura 7 – Um dos primeiros anúncios do amido de milho Maizena. Fonte: <http://jovemguardasempre.blogspot.com.br/2012/09/maizena-conheca-origem.html>. Acesso em: 06.Jan.2014



Figura 8 – Anúncio Farinha Láctea Nestlé – Século XIX. Fonte: <http://meunomeenedier.blogspot.com.br/2010/04/para-onde-foram-os-negros.html>. Acesso em: 07.Out.2013



Figura 9 – Primeiro anúncio do produto Emulsão de Scott.  
Fonte: <http://www.alcinea.com/memoria/voce-tomou-emulsao-de-scott> Acesso em: 17.Fev.2014

A definição de marca pela American Marketing Association (apud LUPPETI, 2003) é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos que tem o propósito de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Exemplos para esta definição não faltam. Empresas como Omo, Hellmanns e a própria Maizena estão na boca do consumidor como se fossem o produto de fato, ou seja, como se Sabão em Pó na verdade fosse Omo, Maionese ser somente Hellmanns e Maizena ser um novo nome para amido de milho.

Nesta linha, Weilbacher (1994) relata que nos anos 60, se uma empresa criasse uma marca melhor que transmitisse ao consumidor maior valor pelo mesmo preço, conseqüentemente, aumentariam as vendas. Como veremos no próximo capítulo, uma marca não é somente um meio de vender mais. Weilbacher (1994) aponta agora para um dilema:

A capacidade do marketing para desenvolver novas marcas líderes a partir do zero é, hoje, uma ciência morta. Nos anos 90, a maioria dos mercadológicos ainda segue as orientações de marketing dos anos 60. Mas as receitas e as fórmulas dos anos 60 não funcionam nos anos 90: tornou-se extremamente difícil tanto fornecer valor adicional aos clientes quanto fazê-los acreditar que estão recebendo esse valor. (WEILBACHER, 1994, p.3)

O exemplo que Weilbacher (1994) nos traz é típico de profissionais que não estudam suficientemente o público-alvo para lançar uma campanha de marca. O ato de pensar nessa questão é um desafio. Segundo Hawerth (2013), as ciências estão começando a interagir. A junção do Marketing, Publicidade e Propaganda abriu espaço para as demais ciências, com uma única finalidade: a de satisfazer o consumidor. Essa junção de conhecimentos dessa gama de ciências proporcionou uma comunicação mais precisa, mais factível.

Esse mesmo foco leva Hawerth (2013) a apresentar satisfação do consumidor como ponto-chave para exemplificar o processo da construção de uma marca. De acordo com a autora, a insatisfação leva a pessoa a querer adquirir outros bens, assim torna-se um jogo vicioso e desequilibrado na tentativa de suprir uma “necessidade” que o próprio consumidor em questão, muitas vezes, não sabe classificar. Em virtude dessa realidade de satisfação do consumidor, a marca torna-se o “coração” da empresa. É por isso que Aaker (2007) considera a marca um fator tão importante que para obter sucesso é necessário fazer uma pesquisa diferenciada, concebida através de elementos que vão desde a conscientização do possível consumidor até o campo das associações exclusivas e singulares.

Aaker (2007) nos explica ainda que essa pesquisa diferenciada é necessária apesar de que o objetivo geral claro para as empresas seja o de consolidar a mesma marca em todos os lugares, isso nem sempre será possível. A adaptação para satisfazer a necessidade específica do consumidor é frequentemente, útil e, às vezes, necessária.

Outro aspecto é que marcas geralmente se estendem por produtos e mercados. Algumas marcas enfrentam diferenças de participação de mercado: como exemplo, basta olhar para o domínio da Volkswagen na Alemanha e como o mesmo não acontece no Reino Unido. Essa diferenciação das marcas acontece também na imagem: às vezes, elas aparecem como "premium" em algumas áreas geográficas e

"valor" em outros (AAKER, 2007). Há que se dar atenção também, em algum momento, para as diferentes motivações dos clientes. Para esclarecer, pode-se exemplificar com a marca P & G. Descobriu-se que na Índia as pessoas queriam a pele com futuro mais brilhante, ao invés de mais jovem. Daí optou-se por reajustar sua estratégia.

Assim, a visão da marca deve refletir e apoiar a estratégia de negócios, diferenciar dos concorrentes, ressoar com os clientes, energizar e inspirar os funcionários e parceiros, adaptar-se a diferentes mercados e precipitar um repertório de ideias para programas de marketing (AAKER, 2017).

Hawerth (2013) traz ainda outros complementos das teorias de Aaker (2017) tendo o foco nos clientes como o fato de que o respeito ao consumidor está ligado ao respeito aos direitos do cidadão. Nesse sentido, a autora se aprofunda ainda mais, trazendo duas ciências auxiliares na avaliação desse respeito aos direitos e deveres relacionados à cidadania do consumidor: A diceologia e a deontologia.

Segundo Gonçalves (2013) pode-se inventariar uma herança histórica de cultura jurídica mais calcada nos deveres do que nos direitos. As ciências da Diceologia e da Deontologia auxiliam o Direito quanto à consolidação jurídica no tratamento das leis referentes aos direitos e deveres de uma sociedade. São duas ciências importantes no mundo das ciências da ética, da moral e do direito. (HAWERROTH, 2013).

Segundo Jaci Rocha Gonçalves (2013) a primeira, "a Diceologia etimologicamente vem do latim *dicere* e significa dizer, afirmar direitos. *Logia*, do grego *logos*, que neste caso significa estudo." Diceologia, portanto, é a ciência do Direito que se interessa por estudar, refletir e sugerir a afirmação de direitos corporativos e dos cidadãos. Quanto à Deontologia, do grego *deon*, *deonthos*, que significa dever, é a ciência que trata das obrigações corporativas.

Criando uma visão de marca que atenda aos requisitos de direitos, mais que deveres do cidadão é um grande começo para o sucesso porque se assume uma nova visão da importância do consumidor e essa atitude significa agregação de valor à marca.

Gonçalves (2013) explica que nosso mundo contemporâneo tem aprendido sempre mais não só a valorizar as obrigações do cidadão como, sobretudo, a afirmar seus direitos. Esse comportamento afirmativo tem sua expressão mais forte em 10 de dezembro de 1948 com a publicação da Declaração dos Direitos Humanos. A partir daí, pode-se observar o florescimento de um processo diceológico ainda em curso, sobretudo em relação à consciência de cidadania do consumidor.

É na Constituição Brasileira de 1988 que o nosso país vai atualizar esse processo internacional de valorização concreta dos direitos do cidadão e, deste, enquanto consumidor. Gonçalves (2013) chama a atenção para a listagem constitucional de quase uma centena de direitos de cidadania efetivada no Artigo 5. É aí que se exige a posterior criação do CDC – Código de Defesa do Consumidor.

Essa valorização constitucional do consumidor cidadão, lembra ainda Gonçalves (2013), tem um capítulo à parte na recente história de busca de cidadania plena do brasileiro frente ao regime autoritário da ditadura militar. Assinala o professor que a criação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em 1978, significou uma reação inteligente e sábia dos publicitários e empresários das áreas de Marketing e Publicidade e Propaganda. De fato, é criado com o intuito de proteger a propaganda, livrando-a da censura no período da era militar, e os cidadãos que puderam fazer com que a mensagem circulasse mais livremente.

Dentro dessa coerência, a grande assembleia propôs essa autorregulamentação com garantia de vozes tripartites: do empresário de comunicação publicitária, dos profissionais do ramo e da participação efetiva do consumidor. Assim, como se lê em CONAR (2014),<sup>1</sup> ele atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do CONAR - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o CONAR recomenda

---

<sup>1</sup> CONAR. Fonte: <http://www.conar.org.br>

aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência. Não tem, porém, autoridade judiciária.

O consumidor brasileiro, muitas vezes, foi visto como um ser alienado. No entanto, é preciso ser justo não só com essa história da garantia de presença do consumidor no CONAR, como também no lobby feito pelos mesmos grupos do mercado publicitário quando da criação do próprio CDC – Código de Defesa do Consumidor. Embora, muitas vezes permaneça pouco conhecido e pouco obedecido é onde se garante efetivamente seus direitos e sua cidadania.

A autora Ada Pellegrini Grinover (2011, p. 01) mostra que houve uma luta difícil que precedeu a Constituição de 1988 durante os trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte porque “a proteção do consumidor era mais um desafio ainda para o mundo.” (GRINOVER, 2011, p. 04) Movimentos como Ação pela Cidadania iniciado em 24 de abril de 1993, incluía a pauta de reforçar o Código do Consumidor e proteger os cidadãos. ([www.acaocidadania.com.br](http://www.acaocidadania.com.br), 1993).

A obediência às leis de proteção do consumidor só terão cidadania internacional a partir de 1995, quando da resolução da ONU “nº 153/1995, o chamado consumo sustentável e surge como uma nova dimensão da ciência consumerista.” (GRINOVER, 2011, p. 12) A jurista e socióloga Grinover (2011) insiste na importância de lutar pelo ponto de vista na relação marca e consumidor. Lembra que por mais que existam códigos e órgãos que defendam os consumidores, é importante que as empresas e instituições respeitem o consumidor, ainda mais quando se fala em estabelecer relações.

Acentua que uma entidade quando estabelece relações justas com seus clientes está contribuindo de verdade com essa difícil evolução da sociedade enquanto consumidora de cidadania consciente. Que é pensando na coletividade que se atinge a individualidade. Que é necessário fortalecer relações em vista do equilíbrio no consumo tanto dos recursos infinitos, quanto dos finitos, superando atividades predatórias crônicas dos recursos e produtos criados pelo homem ou pela natureza; satisfazendo a necessidade e superando o supérfluo.

Para concluir essas ponderações acerca da relação qualitativa marca/cliente/consumidor é válido ainda apresentar as reflexões de Carrol (apud PEREZ E BARBOSA, 2008, p. 399) sobre a influência decisiva que os fatores legais e éticos exercem nesse âmbito econômico e mercadológico de atuação das marcas. Hawerth (2013) resume assim as formas de atuação propostas por Carrol:

Filantropia: Seja uma empresa-cidadã. Contribua com recursos para a comunidade; melhore a qualidade de vida.

Ética: Seja ética. Obrigações para fazer o que é certo, justo e correto. Evite prejudicar as pessoas e o meio ambiente.

Legal: Obedeça a lei. A lei é uma condição da sociedade do certo e do errado. Siga as regras do jogo.

Econômica: Seja rentável. Base que sustenta todas as demais responsabilidades. (CARROL apud HAWERROTH, 2013, p. 122)

Dessa forma, as ações de marketing como de propaganda são deflagradas com maior possibilidade de êxito quando mantém esse foco dos interesses e necessidades de seus clientes/consumidores e do interesse comercial da entidade/empresa e anunciante. Nada como um cliente satisfeito. Ele continuará relacionando-se com a instituição além de passar uma imagem positiva da marca e dos produtos para o cliente/consumidor.

Quanto à propaganda, valem salientar as conquistas diceológicas descritas no CONAR e constantemente atualizadas nos seus Anexos e que conforme Perez e Barbosa (2008, p. 401) “também deve estar em sintonia com os fundamentos éticos e de cidadania, entre eles o de não praticar a propaganda enganosa e abusiva.” Menos do que isso que apontamos acima não pode ser considerado por parte das entidades/empresas e dos que cuidam da performance e saúde de suas marcas.

Por fim, como resume Hawerth (2013, p.123) “é necessário que todos respeitem a lei e não passem por cima delas. Isto não é um dever, é um direito” A autora lembra ainda o perigo do desrespeito com o consumidor no que diz respeito dos perigos dos *hackers* com sua tecnologia e potentes *softwares* como o CRM que tem capacidade de invadir na vida do consumidor e reunir inúmeras informações dos clientes desde seu nome e saldo da conta bancária, a suposições de possíveis realidades enfrentadas na vida do consumidor.

A publicitária exemplifica ainda mais essa possibilidade de invasão, com sabor de futurismo:

É possível deduzir se uma mulher está grávida apenas pela relação de compras feitas por gestantes durante a gestação e prever a data do nascimento da criança. Ações como estas podem deixar o consumidor apreensivo caso ele sinta estar sendo “observado” constantemente, claro que esta é uma suposição futurista. Mas faz-se necessário que deste já as empresas/entidades se coloquem na mente do consumidor, para assim não criarem um sistema repressivo. (HAWERROTH, 2013, p.124).

É indispensável, então, mais do que nunca, para a proteção da marca que a Publicidade mantenha o clima ético de confiabilidade nos conteúdos, na apresentação e nas relações. O clima ético é, em última instância, o responsável pela manutenção exitosa da confiança pública.

Ele também consome serviços e produtos que fazem referência à sua cultura, isso se caracteriza pelo aspecto da necessidade social e apresenta um significado sociocultural, como já foi mencionado. O consumidor da atualidade é um consumidor mais consciente dos seus direitos e deveres, embora muitas vezes não o saiba de fato, mas sabe da existência de órgãos que o protegem.

Chegamos agora a outro conteúdo fundamental para sintetizar as relações do Marketing Promocional com o ditado antigo que a *propaganda é a alma do negócio*. É aprofundarmos os conceitos da ciência do Marketing.

### **3 O MARKETING**

#### **3.1 CONCEITO E ASPECTOS HISTÓRICOS DO MARKETING**

Para compreendermos como funciona o marketing, primeiro precisamos registrar que muita gente pensa, erroneamente, no marketing como uma estratégia de vendas e propaganda, o que, ironicamente é ao contrário. Peter Drucker (apud KOTTLER, 1999 p. 23): “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio.” Claro que dentro de uma empresa, as áreas de marketing e propaganda podem e devem trabalhar em conjunto, pois o essencial para um bom funcionamento das estratégias é, sem dúvida, uma boa e eficiente comunicação interna. Drucker (1909-2005) foi um escritor, professor e consultor administrativo

austriaco. É considerado um dos maiores expoentes da Administração Moderna. Foi um dos estudiosos que estabeleceu a Administração como ciência. A partir disso, já devemos definir a diferença dessa linha tênue entre publicidade e estratégia promocional:

A promoção de vendas consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto, e já a propaganda é projetada para atingir outros objetivos, tais como gerar consciência da marca e influenciar atitudes do cliente. A promoção de vendas é voltada tanto para o comércio, quanto para os consumidores. (SHIMP, 2002, p. 32)

Levinson (2012) concorda com esse posicionamento de Drucker reconhecendo esse aspecto da boa relação com a alma (aquela do negócio) do cliente como indispensável a essa ciência ao lembrar que marketing é cada contato que a empresa tem com qualquer pessoa do mundo exterior. Ele envolve o nome da empresa, a decisão de vender um produto ou serviço, o modo de fabricação deste ou da prestação de serviço, a cor, o tamanho e o formato do produto, a embalagem, a localização do negócio, a propaganda, as relações públicas, e muitos outros itens. Afinal, o marketing envolve a ideia que se tem de sua marca, do seu serviço. É a arte de fazer as pessoas mudarem de ideia, ou manter a mesma mentalidade de fazer negócios com o cliente.

Dado este ponto de vista, é necessário, para justificar as definições de marketing, desenvolvermos o mix sugerido por Kotler (1999), os famosos quatro p's: produto, preço, praça e promoção. De acordo com este autor, pode-se resumir da seguinte maneira: **Produto** é a combinação de "bens e serviços" que a empresa oferece ao mercado-alvo (variedade, qualidade, design, embalagem, serviços e garantias). **Preço** significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto (descontos, trocas, opções de crédito e subsídios). **Praça** envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo. (distribuição, transporte, canais, cobertura, localização e estoque). E por último, temos a **Promoção**, que significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo. Em todas, os quatro "sub-conceitos" de Kotler, citamos exemplos ao fim da definição, exceto na promoção,

pois o autor sugere uma integração “perigosa” entre propaganda e vendas, justamente do que estamos tentando desviar ou separar.

Por esse motivo, Souza (1994) acrescenta aos chamados 4p’s, oito “sistemas”, que ele chamará de sistemas “ambiente”:

Uma vez definido o mercado que a empresa pretende conquistar, preservar ou ampliar sua participação, conhecidos e analisados todos os concorrentes, diretos e indiretos, realizadas as pesquisas de mercado e previsões de vendas, e “ligadas e excitadas” as bússolas, antenas e sensores, antes de definir uma política para cada uma das oito “ferramentas” do marketing, compete às empresas e aos marqueteiros um mergulho profundo sobre o ambiente em que vão atuar. (MADIA DE SOUZA, 1994, p. 100).

Abaixo, analisamos estes oito sistemas:



Figura 10 – Diagrama dos 4 p’s + 8 sistemas de marketing. Fonte: Inspirado em Kottler (1999) e Souza (1999)

### **Sistema de Demanda**

O mesmo procedimento dos velhos e sábios navegadores, que antes de iniciar suas jornadas procuravam avaliar a força dos ventos e das brisas para só depois estimarem a sua duração e estabelecerem o caminho mais adequado, é recomendado a empresas e marqueteiros.

Ventos e brisas no ambiente econômico são conhecidos pelo nome de *demanda*. A demanda genérica, que de certa forma define a força, velocidade e intensidade da procura de bens e serviços de todos os tipos, e a demanda específica, aquela que mais se relaciona com o mercado de atuação da empresa.

### **Sistema de Legislação**

“Mesmo com a demanda favorável, nenhuma estratégia ou nenhum plano de marketing deverá decolar sem o necessário respaldo e retaguarda legal.” (MADIA DE SOUZA, 1999, p. 152)

São cuidados básicos a serem adotados, considerando-se todos os regulamentos, leis e normas que regem determinado mercado. Não apenas evitando cometer ilegalidades, ou seja, agindo contra a lei ou de forma prejudicial a terceiros, mas muito especialmente tendo a certeza de preservar para a empresa toda a proteção legal na hipótese de se alcançar o sucesso.

### **Sistema de Política**

Em momentos de transições, o sistema de política merece uma atenção muito especial por parte de empresas e marqueteiros.

As empresas que só atuam dentro do próprio território precisam estar atentas a todas as decisões que de forma espontânea ou negociada seu país terá de tomar. Elas podem representar perspectivas fantásticas de crescimento ou, olhando pelo outro extremo, até mesmo acabar com determinados tipos de negócio por absoluta falta de competitividade em relação aos novos concorrentes que aterrissarão no país. Como, aliás, comprovamos no Brasil, a partir do Real.

Já as que atuam multinacionalmente precisam permanecer sintonizadas com todas as possíveis variações políticas que ocorrerão nos países onde comercializam seus produtos e serviços e posicionar-se de maneira específica em cada um deles.

### **Sistema de Distribuição**

Empresas e marqueteiros, quando analisam o ambiente em que pretendem atuar, reservam especial atenção ao sistema de distribuição, que compreende todos os mecanismos de comercialização de produtos e serviços, independentes ou ligados a outras empresas e instituições, que podem ser por eles utilizados.

Em princípio, sempre que uma empresa encontre no mercado um prestador de serviços capaz de responder pela comercialização/distribuição total ou parcial de seus produtos e serviços, nas condições e com a qualidade que exige, não deve deixar de considerar com especial carinho essa alternativa.

### **Sistema de Comunicação**

Entre todos os sistemas de ambiente em que empresas e marqueteiros vão batalhar na tentativa de vencer as “guerras”, seguramente o da comunicação é o mais importante de todos; é o coração do marketing.

“Claro que todas as providências que precedem o momento de se comunicar são importantes, assim como todas as demais que o sucedem.” (MADIA DE SOUZA, 1999, p. 169)

A diferença, e é aí que reside a maior importância deste sistema, é que, mesmo que as providências que o precedem tenham sido tomadas com absoluta correção e maior competência, se o canal escolhido for inadequado, os chamados novos consumidores – nós, os *camagurus* – nunca ficaremos sabendo que um dia determinada empresa quis nos acessar, sensibilizar, encantar, mobilizar ou fidelizar.

### **Sistema dos fornecedores**

Durante décadas, a maior parte das empresas optou por ter internamente a totalidade dos serviços e funções necessários a seu funcionamento.

Já nos anos 80, algumas empresas, entendendo que existia correlação significativa entre organizações mais leves, mais bem focalizadas, e aumento da competitividade, começaram a delegar para terceiros alguns serviços genéricos e convencionais.

No passado mais distante, o entendimento de “fornecedores” era quase restrito ao fornecimento de produtos e/ou materiais. E assim permaneceria não fosse

o “furacão japonês”, num primeiro momento, e o “furacão coreano”, num segundo. A partir dos “estragos” que provocaram na economia mundial em razão da grande competitividade alcançada, sinalizaram ao mundo que não existia outra alternativa a todas as demais empresas de todas as demais bandeiras e países senão repensar suas organizações e caminhar inevitavelmente para a compactação, para o *downsizing*, mediante a terceirização.

Assim, desde o início dos anos 90, o sistema de fornecedores passa a ter importância e abrangência infinitamente maiores do que tiveram até outro dia.

### **Sistema dos sentimentos**

“Nas torres dos laboratórios de pesquisas e desenvolvimento das empresas, os técnicos vão à loucura com as infinitas possibilidades de novos produtos convencionais, a agregação de novas funções a produtos já modernos e vitoriosos... e se esquecem do sistema dos sentimentos das pessoas, do mercado”. (MADIA DE SOUZA, 1999, p.164)

Assim, cada vez mais, os *camagurus* se mostram arredios, desconfiados, cautelosos, indecisos, chegando ao extremo de não mais comprar.

Mas a dimensão e profundidade do sistema dos sentimentos no ambiente em que empresas e marqueteiros vão agir é ainda maior. Passa, em cada diferente região do planeta, por sentimentos específicos dos povos de cada país/mercado, envolvendo manifestações maiores ou menores de misticismo e fortes influências e condicionamentos de múltiplas crenças.

Assim, conhecer valores, crenças, cultura e estágios comportamentais dos diferentes *targets* que as empresas pretendem sensibilizar e conquistar é condição básica de sucesso.

### **Sistema de Eventualidades**

Ao analisarem o ambiente, bons marqueteiros e empresas competentes nunca deixam de considerar a possibilidade do prevalectimento de eventualidades.

Oportunidades ou obstáculos naturalmente decorrem dos fatos provocados por comportamentos e atitudes inusitadas e surpreendentes de pessoas em posições de comando, ou, ainda, das múltiplas possibilidades de combinação dessas duas forças.

Por mais paradoxal que possa parecer, algumas dessas eventualidades são previsíveis; ou no mínimo são previsíveis e quantificáveis as possibilidades de que venham a ocorrer.

No Brasil, depois de uma série de pacotes econômicos, pessoas e empresas passaram a considerar em seus planos sempre a possibilidade de um novo pacote, antecipando-se com medidas protetoras. Nos últimos anos esse trauma foi atenuado pela estabilização da moeda e pela adoção de práticas verdadeiramente democráticas no estabelecimento de políticas e mudanças na legislação.

Como podemos perceber, o marketing se reinventa ao longo das décadas, e que a comunicação não depende somente de divulgação, mas sim, de uma série de fatores, portanto um produto jamais poderá vender-se por si só. Assim como nos ensinaram os navegadores, nunca é recomendável remar contra a correnteza, ou nunca é economicamente viável tentar-se contrariar as forças dos ventos adversos na economia (MADIA DE SOUZA, 1994). Isso, para esse trabalho, nos faz refletir: é necessário utilizar-se somente de métodos tradicionais, leia-se publicidade, para vender um produto? Ou temos a nossa disposição ferramentas mais eficientes para aquilo que desejamos vender?

A experiência, segundo Madia de Souza (1994), também é fundamental para o processo de marketing. Não é apenas observando os concorrentes e o procedimento de outras empresas que atuam em outros mercados que se desenvolve sensibilidade e adquire conhecimento (IDEM). Fica claro nas palavras deste autor que o marketing, mesmo se reinventando a cada década, obedece aos conceitos básicos, ao seu mix. Assim como a publicidade, essa ferramenta é amparada nos conceitos, mesmo se valendo da criatividade, o que conseqüentemente nos faz refletir sobre outras semelhanças, ficando difícil definir qual o melhor tipo de comunicação.

Amaral (2001) explana um problema comum, mas de fácil resolução:

Diante de vastas aplicações, concepções errôneas impedem o entendimento do que é marketing, ou no mínimo prejudicam seus conceitos, tornando obscura e confusa a orientação administrativa sob a ótica

mercadológica. O marketing é hoje aplicado em todas as áreas. As técnicas mercadológicas podem estar relacionadas à adoção de qualquer produto ou serviço, ou até mesmo uma ideia, programa ou causa social: melhor alimentação, cuidado com a saúde e proteção ao meio ambiente, entre outras. (AMARAL, 2001, p. 19)

As críticas de Amaral têm base histórica. O termo Marketing encontra-se associado a diversas conotações indesejáveis e até certo ponto comparáveis a implicações políticas ligadas às chamadas “ideologias estrangeiras” – só que ao contrário (PENTEADO FILHO, 1982). Este diz que o marketing no Brasil é um imenso mal-entendido. O autor ainda se arrisca a fazer um comparativo interessante:

Quando Henry Ford pronunciou a célebre frase: “Entregamos o nosso carro na cor que o consumidor quiser, desde que seja preto”, podia estar fazendo história, mas certamente não estava fazendo Marketing. Marketing ele fez quando constatou que a família norte-americana efetivamente desejava ter um objeto chamado automóvel e que poderia gastar 500 dólares para realizar o seu desejo. Mobilizando os recursos de que dispunha para atingir esse objetivo, praticou o mais puro e castiço Marketing. (PENTEADO FILHO, 1982, p. 45)

É possível concordar com Penteado Filho (1982), com ressalva que somente mal entende o marketing quem não o separa de outras áreas e não o desenvolve em suas ações, os princípios e conceitos aliados às novas técnicas.

Para Churchill (2005, p. 4), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos.

McCarthy e Perreault (1997) colocam que o marketing interage diariamente centenas de vezes com milhares de marcas, mesmo que não se perceba, afetando assim definitivamente de forma direta a vida das pessoas por meio do fornecimento de bens e serviços para satisfação de suas necessidades.

### 3.2 MIX PROMOCIONAL

### 3.2.1 Eventos

Segundo Roberto Ramalho, ex-vice-presidente da Associação Brasileira de Relações Públicas, o evento é um acontecimento que se constitui um tipo de reunião com objetivo específico, independente da finalidade que se proponha. O que é pré-determinado em um evento é que o objetivo sempre será de atrair a atenção do público, como, também, da imprensa através da divulgação.

Além das datas comemorativas (Natal, Ano-Novo, Dia dos Pais e Dia das Mães), apoiadas no afeto e na religião do povo, temos os eventos que se tornam uma grande oportunidade de promoção de vendas e que são criados ou patrocinados por grandes empresas, o que chamamos de eventos promocionais (Figura 11). Segundo Amaral (2001), podemos estudar esses eventos sob três aspectos: como produto de uma empresa que o organiza por iniciativa própria ou mediante solicitação de terceiros, como subproduto, visando atrair público para o produto da empresa, ou como abordaremos a seguir, como estratégia de Marketing e Comunicação, já que as ações do nosso objeto de análise sugerem esse foco e não os dois primeiros, ou simplesmente como sugere Kotler (1999), a venda e a propaganda são meras partes de um “composto de marketing”, ou mix promocional.

Assim como vimos no capítulo anterior, esta técnica tem a missão de abrir oportunidades para se fechar negócios, desmistificando a ideia de que o objetivo do marketing é somente vender.



Figura 11 – Red Bull Air Race Brasil. Fonte: <http://phepperland.wordpress.com/2007/10/30/red-bull-air-race/> Acesso em: 12.Ago.2013

De acordo com Ferracciú (2007), é infundável o campo de eventos, e a participação das empresas ou criação de seus próprios eventos é cada vez mais frequente. Isto nos leva a crer que a ferramenta está deixando de ser somente um recurso para se tornar, de fato, uma das principais técnicas de comunicação, levando os departamentos de marketing das empresas a esse “problema”: como determinar o posicionamento e a melhor forma de comunicação?

Assim como na publicidade e propaganda, os eventos possuem também suas desvantagens de uso. A má escolha do evento pode levar à perda do investimento, ou a um insignificante retorno. Uma relação custo x benefício deve ser levada em conta. Embora, na maioria das vezes, o retorno de um evento não possa ser medido imediatamente, pode-se avaliar o retorno em função de alguns aspectos como: volume de público a ser atingido pelo evento e presente a ele, a divulgação desenvolvida, a opinião geral e o efeito residual. (COSTA, TALARICO, 1996). Portanto, é preciso reconhecer, segundo Amaral (2001), que os consumidores, em qualquer nicho de mercado, podem não estar interessados em todo o tipo de ação feita com base nesse tipo de marketing. Nesse caso, para responder, à questão levantada anteriormente, Antonio Roque Costa, e Edison de Gomes Talarico sugerem um breve mix de objetivos:

Para escolher o evento como estratégia, a empresa deve visar os seguintes objetivos, isoladamente ou em conjunto:

- Aproximar o público da empresa e do produto;
- Associar a marca ao evento ou atividade criando um residual de lembrança;
- Criar imagem favorável junto à opinião pública (good Will).
- Reduzir barreiras existentes geradas por fatos, acontecimentos e situação negativas ocorridas no mercado em virtude de problemas com produtos, fatores ambientais, culturais, sociais etc.;
- Ampliar o nível de conhecimento da marca. (COSTA, TALARICO, 1996, p. 160)

Dado isto, nos deparamos com algumas metas ou objetivos que frequentemente são traçados na publicidade convencional. Quando Costa e Talarico (1996) citam a redução de barreiras ou fatos negativos ocorridos no mercado, fica claro que, após a empresa definir seu posicionamento, somente a opção pela ferramenta Eventos não é suficiente para obter o retorno desejado. Os eventos esportivos (eventos radicais, olimpíadas, copa do mundo, campeonatos de qualquer ordem etc.), por exemplo, não podem ser preferidos por qualquer tipo de organização. Significa que existe o tipo de evento para cada finalidade e para cada empresa. Para as de tecnologia temos os congressos, palestras, convenções, etc.

Para os supermercadistas, temos as feiras, lançamentos de produtos, exposições sazonais, e por aí vai. (Figura 12). Cada segmento tem seu próprio viés nessa ferramenta.



Figura 12 – Feira ACATS – <http://www.xokpublicidade.com.br/blog/news/atendimentos-xok-visitam-feira-acats-2012/> Acesso em: 08.Jul.2013

Todas as atividades humanas, esportivas, culturais, sociais e econômicas permitem sua exploração e capitalização no campo de evento promocional (FERRACIÚ, 2007). Vimos anteriormente os objetivos que devem ser visados pela empresa na hora de escolher a estratégia de marketing, porém, não são os únicos critérios que são obedecidos nesse tipo de comunicação.

Segundo Costa e Talarico (1996), os seguintes itens são considerados de suma importância: **adequação**, ou seja, a escolha do tipo de evento para o

segmento da empresa, citado acima; **a relação custo x benefício**, também explanada anteriormente; **o alto nível de perfeição na organização (planejamento) e implementação**, que já poderia ser autoexplicativo. Não podemos deixar, porém, de ressaltar que um detalhe negativo pode condenar o evento ou até mesmo a empresa ao fracasso; em razão disso, é um item que deve ser tratado como prioridade. A **repetição ou continuidade**, já que por muitas vezes o efeito residual do evento é pequeno; **o volume do público presente e atingido pela comunicação**, ou seja, a divulgação do evento para o público através das mídias, sejam de massa ou não, para que se tenha a repercussão desejada; e o **local de realização do evento**, pois uma boa escolha do mercado de interesse, torna-se mais fácil atingir o *target* desejado.

Visto isso, temos na sequência as formas ou maneiras de participação, pois até então falamos somente de criação de um evento. Continuamos seguindo a linha dos autores citados acima:

A empresa pode escolher, entre várias maneiras, envolver-se em um evento, adotando-o como uma das estratégias de comunicação para atingimento dos seus objetivos. Essa escolha está sujeita às seguintes variáveis: a importância dos objetivos visados, o nível de retorno que pretende obter e a disponibilidade de verba para esse investimento. Devemos ressaltar que as formas aqui sugeridas permitem, sempre, algum retorno, estando este relacionado com o volume da verba dispendida. Naturalmente, cabe à empresa decidir que nível de retorno pretende obter em função do que pretende investir. (COSTA, TALARICO, 1996, p. 164)

Sendo assim, de acordo com estes autores, as formas mais comuns são: **evento próprio**, o qual leva o nome da empresa ou produto; **o patrocínio total (exclusivo)**, que pode ou não levar o nome da empresa, mas toda a comunicação é voltada para a marca, tanto nos veículos como no local do evento. Há ainda a forma do **co-patrocínio**, que seria a divisão da comunicação com outras empresas, normalmente até quatro. O **apoio** tem como característica a colaboração e retorno, porém, quando não é bem destacada a marca, se torna questionável; a forma de **simples participação** é quando a empresa opta por não patrocinar, mas sim realizar pequenas ações mediante pagamento, ou não, de taxa aos organizadores. Por último, o **patrocínio da transmissão via veículo**: essa forma funciona muito bem quando o evento desperta grande interesse nos veículos de comunicação, e

que por ventura, oferecem cota às empresas para divulgarem as suas marcas dentro da mídia.

Nota-se que cada vez mais estamos ramificando as opções existentes dentro desta ferramenta. Começamos a perceber, de fato, que não é qualquer organização que pode usufruir deste tipo de marketing. Empresas como a Red Bull ( Ver ANEXO A, p. 83 ) têm os eventos como o carro-chefe de sua comunicação não por simples opção, mas sim com base em profundos estudos de mercado e público-alvo. Isto, porém, é assunto para a análise do case no último capítulo.

No início desse capítulo sobre Marketing falamos brevemente sobre a relação do Marketing Promocional com vendas. Apesar do objetivo dos eventos não ser único e exclusivamente vender, é importante frisar que todo o trabalho em cima desta técnica de marketing repercute diretamente na força de venda da empresa. Não há nem empresa nem produto que subsista sem manter contínuo e estreito contato com sua força de vendas (FERRACIÚ, 2007). Assim, podemos concluir, que quanto maior a integração entre as áreas de uma empresa, mais sucesso em seus resultados ela vai obter.

### **3.2.2 Guerrilha**

Segundo Valente (2012), na década de 70 foi constatado que grandes campanhas de marketing tradicional já não eram as únicas e melhores opções existentes no mercado. Essa tendência se confirmou há alguns anos, quando pesquisas mostraram que várias marcas influentes do mundo não utilizavam mais propagandas de mídia de massa. A mudança aconteceu porque os consumidores não queriam mais apenas ouvir recomendações sobre o que comprar, usar, fazer ou deixar de fazer. Em virtude disso, o marketing de guerrilha veio para atender às necessidades e desejos desse novo consumidor (Figura 13).



Figura 13 – Ação de guerrilha do McDonalds nos Estados Unidos – Fonte: <http://motdigital.com/cases/marketing-de-guerrilha-para-pequenas-empresas/> Acesso em: 11.Mai.2014

Curiosamente, Ucella (2009) nos relata que a origem do termo Marketing de Guerrilha teve inspiração no próprio cenário das guerras. A associação foi feita com a guerrilha bélica, afirmando que mesmo com poucos armamentos pode-se vencer uma guerra. Uma forma de exemplificar essa associação foi através da Guerra do Vietnã. Os Estados Unidos possuíam um poder de fogo maior, com soldados bem treinados e bem armados, mas mesmo assim perdeu a guerra. O principal motivo da derrota foi o conhecimento do terreno por parte dos norte-vietnamitas.

A importância de saber onde estavam pisando, onde estava a próxima barreira, onde havia um refúgio, fez com que vencessem a guerra. Ucella (2009), também comenta que é importante citar que os guerrilheiros geralmente recebiam ajuda de populações que os protegiam e alertavam sobre os possíveis ataques.

Segundo Ucella (2009), a expressão Marketing de Guerrilha, então, resulta de técnicas e táticas militares utilizadas perante uma força autoritária, sendo estas usufruídas de forma inteligente e precisa em ataques contra o opositor.

Confirmando a tese do autor acima, Cavalcante reforça:

Com base nas características primordiais de guerrilha, convertidas para o campo de batalha do mundo dos negócios, um publicitário norte-americano visionário, Jay Conrad Levinson, desenvolveu a concepção do Marketing de Guerrilha, que possui referências implícitas nos ensinamentos de diferentes estratégias militares e na reelaboração das concepções de marketing tradicionais. (CAVALCANTE, 2003, p.10)

Ucella (2009) reforça que este tipo de Marketing surgiu da necessidade de novas técnicas publicitárias na década de 70, entretanto, seu ápice ocorreu somente em meados de 80, com a publicação do livro de Jay Conrad Levinson, com o objetivo de possibilitar grandes resultados com pequenos investimentos nas organizações. Jay afirmava que pode-se desenvolver campanhas e ações publicitárias, criativas e inovadoras, sem investir muito dinheiro. E as formas para fazer isso são as mais diversas, desde intervenções nas ruas, colocações de mídia em lugares inusitados, criações de espaços exclusivos para ações, entre outros.

São cinco os princípios da guerrilha eternizados nos escritos de campo de Che Guevara, conforme Valente (2012):

- 1) A guerrilha se organiza em pequenos grupos clandestinos.
- 2) Propõe-se a desobediência às normas estabelecidas.
- 3) Colunas guerrilheiras devem apresentar extrema mobilidade.
- 4) Guerrilheiros precisam ter conhecimento profundo do campo de batalha.
- 5) As colunas caracterizam-se pela grande capacidade de atacar de surpresa. (VALENTE, 2012, p. 34)

Cavalcante (2003) diz que o Marketing de Guerrilha nasceu literalmente com um arsenal de conceitos, proposições e ideias de como sobreviver e vencer num mercado totalmente desigual. E reforçou que, mesmo com recursos financeiros insuficientes para investimento nas ferramentas de marketing tradicionais, as técnicas de guerrilha permitem que pequenas empresas utilizem “armas” mais baratas e eficazes, baseadas na criatividade e na inovação, em busca de visibilidade e posicionamento no mercado.

Na década de 80, as primeiras ações de marketing de guerrilha surgiram com atores em bares noturnos. Quando uma mulher atraente aproximava-se de clientes masculinos e pedia para eles lhe pagarem uma bebida. Em meio à conversa, elas dissertavam os motivos do porque gostavam tanto daquela determinada marca de bebida. Depois de um certo tempo, a moça desaparecia em meio à multidão que dançava na pista. A tática mostrou-se tão eficaz que até hoje é utilizada (KALIL, 2011).

Uma das estratégias é dar visibilidade à marca com geração de fatos que possam ganhar espaço nos noticiários ou atrair a atenção direta do público-alvo (Figura 14) sem pagar espaços publicitários na mídia tradicional (VALENTE, 2012).



Figura 14 – Ação da Nestlé para o chocolate KitKat em Londres – Fonte: <http://goo.gl/kF4qEN>. Acesso em: 11.mai.2014

Conforme Dantas (2009), a palavra “guerrilha” significa, ao pé da letra, uma “pequena guerra”. Trata-se, em sua origem, de um tipo de guerra não convencional, cujo principal artifício é a ocultação e a extrema mobilidade dos guerreiros, denominados, neste caso, “guerrilheiros”.

A grande tática que está por trás de uma guerrilha é a ação psicológica, que se impõe sobre as forças militares, fazendo com que os adversários considerados mais fortes sejam vencidos.

A guerrilha, cujas táticas são usadas, em geral, por uma parte mais fraca contra uma mais forte, busca a vitória por meio da infiltração discreta de seus militantes no meio dos inimigos, conseguindo simpatizantes para sua causa e informações estratégicas sobre seus segredos e ações táticas, para, assim, neutralizá-los, e posteriormente atacá-los. (Figura 15)



Figura 15 – Ação de guerrilha da Shell no Rio de Janeiro –  
Fonte: <http://motdigital.com/cases/marketing-de-guerrilha-para-pequenas-empresas/> Acesso em: 11.Mai.2014

Assim, o Marketing de Guerrilha se posiciona como uma das melhores e mais eficazes ferramentas do Marketing Promocional. Com um investimento relativamente barato as mídias tradicionais criam situações novas e inusitadas, que chamam a atenção automaticamente dos veículos de comunicação e, principalmente, do consumidor.

Para completar essas pesquisas essenciais à resposta de nossa pergunta, após nos darmos contas das conceituações básicas das ciências que dão suporte à análise de nossos cases importa, por fim. Aprofundar o sentido das palavras que compõem o ditado: a propaganda é a alma do negócio.

## **4 O CONCEITO DE ALMA E NEGÓCIO**

### **4.1 O CONCEITO DE ALMA**

O ditado popular “A propaganda é a alma do negócio” contém provavelmente uma mensagem histórica sobre a profundidade da força das relações da mídia, de um lado, e das características poderosas de um consumidor, de outro. Como temos observado até aqui, de fato, a propaganda atinge mais do que apenas a superfície das pessoas: ela atua em níveis mais profundos, na “alma” do consumidor de bens e de serviços. O ditado aponta um endereço essencial para o

profissional do Marketing e da Publicidade e Propaganda. Sobretudo quando o negócio é a alma.

Por isso, vale clarear melhor quais sentidos que o vocábulo “alma” evoca no pensar e viver humano e, de forma específica, na caminhada ocidental. De origem latina, o substantivo alma vem de termo *animus/anima*, que descreve o contexto do que move e dá sentido ao viver. Alma reúne significados diferenciados pelos termos *nous* usado pelos gregos para designar a realidade ou atividades de natureza intelectual e a designada por *psique* em que alma tem significado de algo orgânico ou proto-orgânico, ou afetivo e emotivo. A alma enquanto *psique* é, pois, um princípio afetivo, enquanto o *nous* é um princípio pensante. Alma em português reúne ainda o sentido que os gregos davam a *pneuma* que descrevem aquelas realidades que transcendem o vital e o orgânico, no sentido que damos a alma enquanto exprime experiências do espírito. (GONÇALVES-IUNSKOVISKI, 2011).

Nesse contexto, o ditado popular é sábio porque dá ao Marketing e à Propaganda a responsabilidade de satisfazer às necessidades plenas do humano. Leonardo Boff (2012) descreve o humano como homem-corpo na sua interioridade e subjetividade. De um lado é o ser humano-psique.

Como há um universo exterior, feito de caos e cosmos, de ordens-desordens-novas-ordens, de devastações medonhas e de emergências promissoras, assim há, também, um mundo interior, atravessado por convulsões ou brisas leves, por paisagens amedrontadoras e surpresas alentadoras. (BOFF, 2012, p. 170).

Um dado, entretanto, cabe ser ressaltado entre outros importantes, por sua relevância para nosso propósito nesse estudo e, ao mesmo tempo, pela alta tradição de que goza: é a estrutura do desejo que marca a psique humana, um dos sentidos que damos ao termo alma. Boff (2012) lembra que a tradição filosófica sobre o estudo do desejo no humano vem desde a antiguidade grega de Aristóteles, passa por Santo Agostinho e pelos filósofos medievais como São Boaventura, da Escola Franciscana. Lembra que Boaventura chama São Francisco de *vir desideriorum*, um homem de desejos. Na contemporaneidade, essa tradição é assumida por Schleiermacher e Max Scheler culminando em Sigmund Freud, Ernst

Bloch e René Girard nos tempos mais recentes. Todos afirmam a centralidade da estrutura do desejo. E conclui:

O desejo não é um impulso qualquer. Ele é um motor que dinamiza e põe em marcha toda a vida psíquica. Ele goza da função de um princípio, traduzido também, pelo filósofo Ernst Bloch, por princípio-esperança. Por sua natureza, ele não tem limites. O homem-psique não deseja apenas isto ou aquilo, ele deseja a totalidade. Não deseja apenas a vida, mas a sua imortalidade. Não deseja apenas a plenitude do homem, procura o super-homem, aquilo que ultrapassa infinitamente o humano, como afirmava Nietzsche. O desejo é infinito e confere esse caráter de infinito ao projeto humano. (BOFF, 2012, p. 178)

Outra contribuição do sentido de alma é como o princípio que dá e mantém a vida orgânica material; sua ausência torna-se puro materialismo. Assim, explica Kardec (1995) que por analogia “dizem de um instrumento quebrado que não produz mais som, que ele não tem alma. De acordo com esta opinião, a alma seria um efeito e não uma causa”. (KARDEC, 1995, p. 16)

O fundador do espiritismo explica que outros pensam, talvez referindo-se aos gregos, que a alma é o princípio da inteligência, agente universal de que cada ser absorve uma porção. Segundo estes, “não haveria em todo o Universo senão uma única alma, distribuindo fagulhas para os diversos seres inteligentes durante a vida; após a morte, cada fagulha volta à fonte comum, confundindo-se no todo, como os córregos e os rios retornam ao mar de onde saíram”. (IDEM, 1995, p. 16)

Há outras tradições, enfim, que conceituam a alma como um ser moral, distinto, independente da matéria e que conserva a sua individualidade após a morte. Kardec (1995) acredita que esta concepção de alma seja incontestavelmente a mais comum, porque sob um nome ou outro a ideia desse ser que sobrevive ao corpo se encontra em estado de crença instintiva. Independente de qualquer ensinamento, entre todos os povos, qualquer que seja o seu grau de civilização. Essa doutrina, para a qual a alma é causa e não efeito, é dos espiritualistas.

#### 4.2 O QUE É NEGÓCIO?

No capítulo 3, lembramos que o marketing pode ser trabalhado com quatro ferramentas básicas: o produto, o preço, o ponto de venda e a promoção. Sobretudo, de acordo com Pinho (1991), a promoção, neste contexto, compreende

estratégias ligadas no composto mercadológico, entre as quais está a venda pessoal. Analisamos o termo venda acima, devido a sua correlação com o que chamamos de negócio. Mas o que é um negócio?

De modo superficial, negócio pode ser entendido basicamente como a posse ou participação em uma empresa que gere renda (PINA, 2009). Se levarmos por este viés, que como iniciamos, é superficial, acabamos por definir que negócio é algo para obter lucros. Mas, Drucker (2011) é categórico ao afirmar que um negócio não pode ser definido com base nos seus lucros. O autor, que é referência em gestão empresarial, critica empresários medianos que respondem que uma organização existe para dar lucros. Ele acredita que um economista mediano também daria a mesma resposta, o que de acordo com sua opinião, é falso.

Para Drucker (2011), um dos objetivos do negócio é angariar e desenvolver clientes. Os clientes não estão interessados no preço quando o valor do produto e a importância do seu relacionamento com o cliente são maiores que o preço a ser pago (PINA, 2009). A partir desta filosofia, Bernardo Pina desenvolve:

A percepção de valor, pelo cliente, é uma coisa bastante sutil. Você precisará de feeling, de uma boa percepção para verificar se o que você está fazendo está funcionando, e isso você só consegue estando frente a frente. Não se consegue perceber como o cliente está se sentindo através de e-mail marketing. O seu cliente está sempre preocupado com o que ELE vai ganhar. Ele não está preocupado se você precisa atingir as metas, se o seu chefe é um panaca, se a empresa não ouve as suas sugestões. O cliente quer resolver os problemas dele, hoje, já! (PINA, 2009).

Os conceitos e aspectos apresentados provam o que trabalhamos ao longo dos capítulos até então: a força de uma boa comunicação. O mercado é dinâmico e está em constante evolução, de modo que chegará o dia em que o produto se tornará tão parecido com os concorrentes que o consumidor não mais verá diferença entre eles. (PINHO, 1991)

O negócio a que o ditado *a propaganda é a alma do negócio* refere-se é esse. Um modelo de organização altamente competitivo. Um grande exemplo é o que Madia de Souza (1999) se indaga. Ele conta que para muitas pessoas sempre foi um mistério o quase insignificante consumo de suco de laranja no Brasil na

década de 80, em comparação com outros países onde as condições de ambiente e capacidade de produção eram bem piores. Mas o que os produtores desse alimento não se davam conta era da concorrência do suco com outros produtos como, por exemplo o café, levando erroneamente a pensarem que o preço era a única desvantagem.

Foi então que o marketing começou a trabalhar. Além da revolução na embalagem e na distribuição através dos supermercados, as principais padarias do país já ostentavam uma máquina de espremer laranja, o que levou a um aumento de 400% no consumo na década de 90, segundo a ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados.

Essa é apenas uma das razões que obriga todo e qualquer negócio que pretende ser vitorioso e se estabelecer, a estudar o mercado e utilizar técnicas de comunicação que satisfaçam a necessidade do cliente e não só do empresário, explica Madia de Souza (1999).

Para amarrarmos os conceitos de alma, negócio e propaganda, conforme a proposta do autor neste capítulo da monografia, Pinho (1991) expõe sua verdade, afirmando que na guerra mercadológica, o papel da propaganda é “minar e enfraquecer as resistências inimigas preparando as condições para que as forças de terra possam invadir e ocupar o terreno”. E Madia de Souza (1999) completa:

Assim, por princípio, crença, convicção, segurança e vontade de correr os menores riscos, todo novo negócio, produto, marca, ou todo o processo de correção e/ou reposicionamento, começa a partir do mercado. Com a profunda observação e maior convivência com o mercado, as empresas tornam-se capazes de formular hipóteses de produtos e serviços a partir de oportunidades detectadas. (MADIA DE SOUZA, 1999, p.110)

Os aspectos teóricos de um negócio, no entanto, nos conduzem para o fator crucial do bom funcionamento das ferramentas de captação de clientes, como mostrado por Drucker (2011) e comunicação do produto: o profissional. No próximo item nos dedicamos mais a fundo para ver como pensa o profissional da comunicação e como suas ações contribuem para a criação de uma filosofia de trabalho e sucesso.

#### 4.3 ALMA E NEGÓCIO: O CONCEITO DE PUBLICITÁRIO COMO PENSADOR ORGÂNICO CRÍTICO-CRIATIVO

Conforme estudos apresentados em Santos (2013), o pensador símbolo do movimento sindical, Antonio Gramsci (1989), já refletia sobre a função das universidades no sentido de reforçar uma consciência homogênea, autônoma e transformadora na formação do perfil de seus profissionais. Nessa função de educar as pessoas e seus cérebros para pensarem de modo claro, as universidades auxiliam-nos a se libertarem de uma cosmovisão caótica, corroborada por uma cultura inorgânica, pretensiosa e confusa muito comum enquanto sociedade burguesa e acomodada aos ditames do mercado. Uma visão sem alma.

Em um novo contexto de relações entre vida e cultura, entre trabalho intelectual e trabalho industrial, as academias deverão se tornar a organização cultural (de sistematização, expansão e criação intelectual) dos elementos que, após a escola unitária, passarão para o trabalho profissional, bem como um terreno de encontro entre estes e os universitários (GRAMSCI, 1989, p. 125).

Nesse mesmo cenário de educação universitária são formados os jornalistas e publicitários. A sociedade tem expectativas de que estes profissionais ao serem incorporados em seu meio tragam um diferencial do que Gramsci (1989) denomina como intelectuais orgânicos.

Na mesma linha reflexiva, Giovanni Semeraro (2006) explica que estes intelectuais são aqueles que estão entrelaçados nas relações sociais pertencentes a uma classe. O autor com base na filosofia de Gramsci defende que estes intelectuais orgânicos estão conectados ao mundo do trabalho, às organizações políticas e culturais mais avançadas que o seu grupo social desenvolve para dirigir a sociedade. Profissionais que buscam construir projetos efetivos de democracia e avanços populares no mundo do trabalho.

O filósofo desde seu contexto difícil de cárcere já apontava elementos do processo publicitário de identificação do público-foco, do estudo de suas necessidades, e do processo de criar e desenvolver comportamentos, com o jornalismo, ou seja, todos os elementos da ciência de Marketing, Publicidade e Propaganda. O pedagogo brasileiro Paulo Freire (1971) estabeleceu um conceito geral e mais objetivo de comunicação que contribui também para esta teoria:

Comunicação é a co-participação dos sujeitos no ato de pensar (...) ela implica uma reciprocidade que não pode ser rompida (...) comunicação é diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados (FREIRE, 1969, pp. 67-9).

Nessa mesma linha de comunicação como troca de subjetividades é que Gramsci (in DUSSEL, 2000) sugere que todo profissional se dê o direito de construir uma identidade de pensador orgânico, crítico-criativo.

Pensador, sim. Essa característica impactou toda a revolução da modernidade, sobretudo após as condensações de uma nova visão da autonomia humana resumida na obra de René Descartes, o clássico Discurso do Método de 1637. Seu *Cogito, ergo sum!* (*Penso, então, existo!*) é um slogan que distingue uma humanidade menos submissa aos poderes políticos, religiosos e econômicos e afirmadora de uma nova postura fortalecida pelo Iluminismo (GONÇALVES-IUNSKOVISKI, 2011, p. 194). É sabido que esse modo de se tornar pessoa pensadora exige um percurso de sacrifício, renúncia e esforço como bem descreveu o humorista recém-falecido Millôr Fernandes quando deixou essa frase num semanário brasileiro: “Pensar dói!” (GONÇALVES, 2014, p. 18).

Pensador com visão orgânica. Nos séculos XVII-XX essa consciência crescente do humano pensador amplia seu saber e pensar na direção do orgânico, do coletivo que busca sonhos comuns resumidos nos ideais da Revolução Francesa também publicitariamente descritos no slogan *liberté, égalité et fraternité*. Essa percepção do humano também é fruto do contexto das ciências naturais cujos experimentos irão, infelizmente, desencadear uma postura de dominação na qual o humano se posiciona como senhor da natureza pelos séculos ininterruptos da Revolução Industrial.

Entre esses dois contextos, a contemporaneidade vai produzir sua reação em vista de um perfil humano de pensador orgânico. Essa consciência de organicidade acontece com o nascimento e refinamento dos estudos do materialismo histórico-dialético de Karl Marx e da psicanálise de Sigmund Freud. Formando a trilogia com Friedrich Nietzsche em sua crítica às artes e à religião, eles desconstróem sentidos e significações estabelecidas até então. (IDEM, pp. 228-236).

O fruto desses esforços é o elemento crítico. Como vimos acima na análise de Gramsci, a criticidade passa a ser um elemento indispensável cultivado pela modernidade tardia. Há todo um rigor de métodos científicos nas novas posturas de análise exigida pelos estudiosos e analistas das diversas ciências nascentes como a sociologia e a história.

Essa característica do “aspecto crítico significa, do verbo grego *krinein* o ato de passar no crivo ou no crisol as situações que são dadas ao humano” (GONÇALVES-IUNSKOVISKI, 2011, p. 242), em nosso caso, componente fundamental na alma do publicitário no seu trabalho cotidiano de produção comunicativa. Conforme o grande pensador e filósofo Sócrates, este ato nada mais é do que uma alusão ao processo de lapidação de pedras preciosas; assim todo publicitário media situações em vista do acrisolamento do processo relacional em vista sempre de um horizonte criativo, em vista de saltos qualitativos onde quer que esteja a serviço.

Ligado a esse horizonte utópico-criativo está o outro elemento do perfil ético do publicitário intelectual orgânico-crítico. É um elemento alma-gêmea de um pensador que cultiva uma visão orgânica crítica dos contextos humanos. Essa alma-gêmea da crítica sábia é a criatividade que tem suas raízes na necessidade do humano de sonhar, de buscar saídas, de dar vazão ao seu modo de ser utópico, ou no dizer do marxista Ernst Bloch, de seu princípio-esperança. (IDEM, pp. 280-285). Assim, o crítico deve vir sempre associado ao utópico-criativo em quaisquer situações de sua sociedade por mais caótica que possam parecer.

No caso de nossas reflexões, vale dizer que todo publicitário pode pensar-se neste perfil de se tornar pensador orgânico crítico-criativo, o que significa agregar aos serviços que presta os valores, os ensinamentos éticos de educador para a crítica e as utopias de justiça social.

Sendo assim, o autor, publicitário e pensador orgânico possui o dever de compreender o meio social de convívio e estabelecer ações que promovam a sua melhoria. Através desta percepção, o publicitário pensador orgânico desenvolverá iniciativas sociais no meio da comunicação e da educação, influenciando eticamente cada organismo social.

Torna-se indispensável essa riqueza no perfil do publicitário pensador orgânico crítico-criativo porque esse tem condições de atuar como ser que busca criar espaços permanentes de reflexão sobre a vivência no cotidiano. Essa reflexão se caracteriza como orgânica, isto é, capaz de reunir as forças setorializadas para interagirem colocando em comum seus saberes de forma sinérgica em vista de objetivos do organismo comum que é a ótima produção do processo de mix de marketing.

Portanto, colocando em prática esse modo de ser e de fazer, pode-se conseqüentemente irradiar nas relações interpessoais da equipe de comunicação (publicitário, jornalista, relações públicas, design *et alii*) e de toda a clientela, um clima ético porque aponta para o criativo e não se reduz ao crítico e menos ainda ao caótico.

Outra decorrência positiva é que o publicitário, pela vivência do perfil que tentamos descrever até aqui nesse item, pode desenvolver concretamente aquela presença de educador do cliente e dos assessorados para uma cidadania ativa. A cidadania que pode ser compreendida com essa descrição do escritor, psicólogo e educador Augusto Cury (1998):

A cidadania é um exercício intelectual de mão dupla, que envolve tanto os direitos políticos de um cidadão em sua sociedade como os deveres de um cidadão para com essa sociedade. Esses deveres não apenas se referem àqueles previstos em lei, mas também àqueles que dependem da maturidade intelectual, emocional e social, tais como: solidariedade, tolerância, dignidade e cooperação social (CURY, 1998, p. 260).

De acordo com outro pensador das relações sociais adequadas, Gardner (2007, pp. 141-142), em seu livro “Cinco Mentes para o Futuro”, “a ética está relacionada a outras pessoas”, ou seja, “ao assumir posturas éticas, um indivíduo tenta entender seu papel como trabalhador e como cidadão de uma região, de um país e do planeta”. Essa visão de Gardner concorda com as ponderações

anteriores quanto à visão ética nas relações do jeito de ser (alma) do publicitário e seus negócios. Assim como o autor se questiona: “Quais são minhas obrigações como pesquisador científico, autor, gestor, líder?”. Daí sugere o “cultivo de um sentido de respeito e uma orientação ética”. E Gardner insiste que “o respeito deve ser cultivado em casa, na escola e/ou nas ruas; os meios de comunicação de massa podem muito bem dar o exemplo do pensamento disciplinar em uma sociedade.”.

Consequência disto, é preciso que o publicitário esteja comprometido em apresentar uma nova visão de mundo promovendo relações éticas entre todos os sujeitos envolvidos em sua roda de relações profissionais.

Como lembra Gronroos (1995, p. 36), mesmo nos serviços comerciais, é fundamental cultivar com sutileza os valores éticos, às vezes impalpáveis e só identificáveis na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. É necessário, portanto, prestigiar, informar, conquistar e manter o cliente, por meio de ações que valorizem a pessoa.

Reforçando esta característica, Ribeiro (2008) mostra também que investindo nas pessoas como sujeitos dignos e de respeito, o profissional está fazendo com que elas absorvam e propaguem os valores e objetivos do cidadão e da cidadania. E quem se aproxima deste ambiente criado e acalentado pela equipe de comunicação, pode respirar um clima organizacional ético porque crítico e criativo. Ribeiro (2008) esclarece essa importância do clima ético:

Refere-se ao sistema de significados compartilhados por todos os membros e que distingue uma organização das demais. Constitui o modo institucionalizado de pensar e agir que existe em uma organização. A essência da cultura de uma empresa é expressa pela maneira como ela faz seus negócios, a maneira como ela trata seus clientes e funcionários, o grau de autonomia ou liberdade que existe em suas unidades ou escritórios e o grau de lealdade expresso por seus funcionários com relação à empresa. A cultura organizacional representa as percepções dos dirigentes e funcionários da organização e reflete a mentalidade que predomina na organização. Por esta razão, ela condiciona a administração das pessoas (RIBEIRO, 2008).

O cultivo dessa forma de viver, trabalhar, fazer negócios “com alma”, conforme os conceitos citados acima, faz da presença de um publicitário pensador orgânico crítico-criativo no mercado, uma presença de suma importância. Desta forma, o organismo social é percebido e beneficiado, através da sua ação com base ética e cidadã; uma presença de profissional que além de encontrar soluções para

implementar bem estar coletivo, também atinge os objetivos mercadológicos de determinada empresa.

Essas posturas podem repercutir ainda mais em se tratando do campo específico da propaganda porque que exerce um papel fundamental de persuasão e dispõe de ferramentas e técnicas de comunicação habilitadas ao enfrentamento de um novo cenário mundial de demandas. Dentre elas, destacam-se as preocupações de uma maior sensibilidade com a natureza, por exemplo, ultrapassando aquelas relações de humano dominador próprios da Revolução Industrial, como analisado acima. Cresce, nesse sentido, a consciência em vista de novas relações de sujeito-sujeito com o ambiente, ao invés da depredadora relação de sujeito (o humano) e o objeto (a natureza). (BOFF, 2012, p. 41).

Ao publicitário “com alma”, por sua vez, interessa diretamente dialogar e vivenciar essa nova preocupação da clientela e de refletir junto ao empresário para que toda a sua proposta como consumidor e produtor esteja em sintonia com os desafios da recuperação, preservação e outras formas de cuidado com os recursos naturais do planeta.

A propaganda ainda é, por sua natureza comunicativa, bastante ágil para adequar-se a novas situações. Dessa forma, o publicitário reúne condições suficientes para participar de contextos que afirmam novas relações e paradigmas na sociedade. Ele pode fazer papel de mediador como nossa época bem o exige; em nosso caso, apto a fortalecer esse clima ético do despertar para a importância de um consumo mais responsável que seja fruto de uma atitude sempre mais consciente do cuidado com a qualidade de vida para tudo e todos. (IDEM, 2012).

Nosso estudo nesse item procurou fundamentar a ideia de que é possível no complexo mundo dos negócios optar por uma postura “com alma”, ou seja, com necessária dose de crítica inteligente e, ao mesmo tempo, com a dosagem certa da devida criatividade em vista da realização histórica das utopias humanizadoras.

Portanto, como se pode agora observar nos cases a serem analisados, um publicitário pensador orgânico crítico-criativo é mais do que oportuno para um universo menos automatizado e voltado para a essência afetiva humana. É próprio dele a disposição para um agir profissional resolvido a deixar as marcas do cuidado

universal. Isso permite maior garantia ao negócio e aos vínculos entre os envolvidos no processo de mix de marketing.

## **5 A PROPAGANDA É A ALMA DO NEGÓCIO?**

Na falta de fontes que expliquem historicamente o quando e quem inventou o ditado “A propaganda é a alma do negócio”, outra ação além das pesquisas com os autores apresentados ao longo do trabalho, empreendemos uma breve entrevista (APÊNDICE B, p. 75) a especialistas no assunto. O resultado fundamenta esse capítulo e correlaciona com os conceitos de alma e negócio observados até aqui.

Um dos entrevistados é Reynaldo Ramos Jr, diretor comercial do Grupo RIC Record/SC há 14 anos. No comando do segundo maior grupo de comunicação do país, Ramos tem como principal negócio a venda de espaço publicitário em mídias de massa, sendo elas: TV, Jornal, Internet, Revista e Rádio. Portanto, o executivo, pelas experiências específicas na área que focamos nessa pesquisa, é considerado figura oportuna para ajudar a clarear nosso objetivo de estudo.

Outro dentre os entrevistados, uma personalidade tida como sábia e expert da relação marketing e comunicação é Antunes Severo, editor-chefe do *site* Caros Ouvintes. O Instituto Caros Ouvintes de Estudo e Pesquisa de Mídia é uma instituição de utilidade pública dedicada à difusão dos aspectos históricos, culturais e sociais de interesse coletivo no âmbito da comunicação social. Severo, apesar de também possuir sua base profissional em mídia, é capaz de confrontar a opinião do diretor da RIC, pois seu empreendimento trabalha com um público altamente segmentado e que busca não só anunciar, como também partilhar conhecimento.

As perguntas aplicadas aos dois profissionais da comunicação social partiram do propósito de responder, na prática, sobre o ditado “A propaganda é a alma do negócio”. Procura-se confrontar a publicidade convencional com o marketing de promoção e revelar a força das duas técnicas. Vejamos abaixo.

De acordo com Reynaldo Ramos (2014), “a propaganda é a alma do negócio porque tem condições de comunicar com as pessoas criando movimentos socioeconômicos, fazendo conhecimento e incrementando a economia”. Já sobre marketing promocional, ele afirma que pode sim ser utilizado com principal ferramenta de comunicação, e com grande eficiência. No entanto, como já estudamos nos capítulos anteriores, Ramos (2014) acredita também que o produto deve ser tratado de forma personalizada, ou seja, deve-se analisar primeiramente a possibilidade do produto se adequar a essa ferramenta e não o contrário.

O que Ramos (2014) também faz questão de ressaltar na entrevista, mesmo que não tenha sido questionado especificamente sobre isso, é sobre a importância da regionalização. Como já vimos no capítulo de conceitos de marca, a comunicação desta não deve ser única para vários locais, mas deixá-la em condições de se adaptar às necessidades da cultura regional, mesmo no tal tempo de globalização. Essa sensibilidade ao diverso inerente aos contextos humanos faz parte do conceito de “alma” refletido anteriormente. Nesse sentido, é válido estar atento ao conceito de diversidade como riqueza. É essa visão que gerou o contraponto à globalização condensado no slogan que diz que o global precisa do local.

É nesse sentido que Ramos (2014), destaca que “cada região, cada cidade, cada comunidade, possui uma maneira diferente de pensar e agir na sociedade, e desta maneira, a comunicação também deve acompanhar o movimento local.” (RAMOS, 2014)

Contrariando a convicção de Reynaldo, está Monti (2005) que tem uma opinião diferente acerca da propaganda. Ele entende que a propaganda não é a alma do negócio, apenas ajuda em muito a empresa a se comunicar de forma adequada. Que a propaganda tanto na grande como na pequena empresa deve ser encarada como parte integrante do mix de empresa. Sua função específica está em criar e/ou estimular a demanda pelos produtos e serviços que ela oferece, visando satisfazer as necessidades e expectativas dos consumidores.

De certa forma, unindo essas duas opiniões, o editor do sítio Caros Ouvintes ([www.carosouvintes.org.br](http://www.carosouvintes.org.br)), Antunes Severo, arrebatou: “Isoladamente nada pode ser a alma do negócio. A propaganda como instrumento de persuasão tem

uma grande influência sobre os sentidos das pessoas, mas para que ela seja eficaz é preciso que esteja no nível e no padrão dos desejos do consumidor.” (ANTUNES, 2014).

Quanto às afirmações de Antunes (2014), Las Casas (1997) ressalta que as empresas adotaram a prática de satisfazer seus clientes devido à acirrada concorrência encontrada em certos mercados. Junta também o dado do crescimento do *target* de consumidores mais exigentes e que procuram maior atenção por parte dos comerciantes. Todavia, percebemos que muitas empresas dizem estar dando atenção aos seus clientes, mas na prática sabe-se que são poucas que realmente aplicam uma boa orientação. De qualquer forma, parece que mantém esse horizonte de atingimento, mesmo que minimamente.

As companhias, então, procuram satisfazer os consumidores, na vivência da valorização do cliente/consumidor proposta acima buscando atrair sua lealdade em vínculos profundos, ou seja, na “alma” do consumidor:

Muitas empresas visam a alta satisfação por que os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor. (KOTLER, 1998, p. 51)

Ainda nesta linha de raciocínio, Kotler (1998) credita que a satisfação do consumidor é função do desempenho percebido do produto e de suas expectativas. Por isso, muitas empresas estão focando nisso, pois reconhecem que essa alta satisfação leva a maior lealdade. Então, constrói-se assim uma meta e uma ferramenta do marketing.

Mas também não é porque um cliente está satisfeito com um produto ou serviço, que será completamente leal com a empresa, afinal ele nunca está totalmente contente. Satisfazer clientes significa saber o que ele quer ou deseja, e a maioria não sabe exatamente o que quer. Para isso, é preciso investir em pesquisas motivacionais e tecnológicas, além de melhorar continuamente o desempenho dos produtos ou serviços da organização (COBRA, 2009, p. 24).

De encontro a esses autores, tanto Ramos (2014) quanto Antunes (2014), quando perguntados se toda empresa pode obter retorno utilizando o marketing

promocional, são enfáticos. Eles afirmam que pode com a condicionante de respeitar os limites da ferramenta mantendo um acompanhamento direto nas ações, de forma a não prejudicar os objetivos.

E quanto aos resultados dos investimentos mercadológicos, são invejáveis. Somente o marketing direto movimentou cerca de 22 bilhões de reais em 2013, aqui no Brasil, segundo dados da ABEMD - Associação Brasileira de Marketing Direto, enquanto que o IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística afirma que os 15 principais anunciantes do Brasil investiram, em média, no mesmo ano, cerca de 10 bilhões. Nota-se que estamos falando somente dos 15 principais, portanto, não se deve comparar esses valores como fator de julgamento.

Isso só nos relata a enorme importância do investimento em comunicação, seja ele promocional ou publicitário, e que as duas ferramentas estão caminhando juntas, amparando-se nos públicos-alvo e com a cautela de seus executores. Portanto, a questão “a propaganda é a alma do negócio?” pode ter não uma única resposta, pois cada ação exige o ato de pensar e refletir sobre quais as melhores estratégias para diversos tipos de consumidor em seus contextos com suas diversidades inerentes. Essa constatação pode-se ver nas análises, a seguir, dos cases Red Bull, Palitos Gina e Coca-Cola.

## 5.1 ANÁLISE DE CASE: RED BULL

Segundo Oscar (2011), a categoria que mais cresce no mercado de bebidas é a de energéticos. A autora do artigo relata que com a promessa de oferecer uma dose extra de disposição a “baladeiros”, estudantes e esportistas, os energéticos, que são uma febre no Canadá e nos EUA, conquistam mais espaço entre os consumidores brasileiros. Nos últimos cinco anos, o consumo do produto explodiu no país a taxas que chegam a ser em média dez vezes maiores do que qualquer outra modalidade de bebida.

Os números comprovam. Segundo a ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas entre 2006 e 2010 o

crescimento dos energéticos foi de 325%, enquanto que a venda de sucos, segunda colocada, teve acréscimo de 53%.

A pioneira nesse setor foi a Red Bull, criada na Alemanha em 1987, e que está no Brasil desde 1999. Hoje, a marca, segundo a ABIR, é líder absoluta com 40% do mercado, e apesar do surgimento de cada vez mais concorrentes, ela se diferencia não só pela qualidade, mas sobretudo pelo forte investimento nos eventos promocionais.

De acordo com o próprio sítio da empresa ([www.redbull.com.br](http://www.redbull.com.br)), quando o fundador, o austríaco Dietrich Mateschitz fez uma viagem de negócios à Tailândia em 1984, sofreu um distúrbio físico causado pela diferença de fuso horário após o longo trajeto de viagem de avião. Entre seus negócios, descobriu uma bebida chamada Krating Daeng (Figura 16), que continha altas doses de cafeína e uma substância estimulante chamada taurina.



Figura 16 – Bebida Krating Daeng, a inspiração do atual Red Bull. Fonte: <http://goo.gl/RS5u8N>. Acesso em: 02. Mai.2014

Começava a nascer uma das bebidas de maior sucesso no mundo, o energético Red Bull. Desde então, a bebida é uma marca global, presente em cerca de 140 países, com venda estimada de 5,266 bilhões de latas em 2012, de acordo com o *site* da empresa. E muito deste sucesso deve-se a suas ações contínuas de

marketing. A companhia mantém, sim, uma fatia de seu faturamento para as mídias de massa, mas é nos eventos que a empresa mais garante a sua visibilidade. (Figura 17)



Figura 17 – Evento de Motocross Red Bull. Fonte: [http://www.redbullfighters.com/en\\_INT](http://www.redbullfighters.com/en_INT). Acesso em: 02.Mai.2014

Em seu blog, Luís Mazzioti traz alguns dados interessantes para a nossa pesquisa. Um dos motivos para a escolha da Red Bull para essa análise foram as ações promocionais visíveis e um dos números que Mazzioti relata, através da agência Loducca, é que 35% da receita da companhia é destinada às verbas de marketing. Elas têm como bases o esporte, a juventude e a cultura. Alguns dos eventos promovidos ou criados pela empresa são: Red Bull XFighters – Red Bull Street Style – Red Bull Breaking – Red Bull Air Race – – Flugtag – Air Race – Paper Wings – Red Bull Racing F1 – Red Bull Team (Time de futebol) – Red Bull Nascar – Red Bull Stock Car - Red Bull Soap Box. (VER ANEXO A, p. 83)

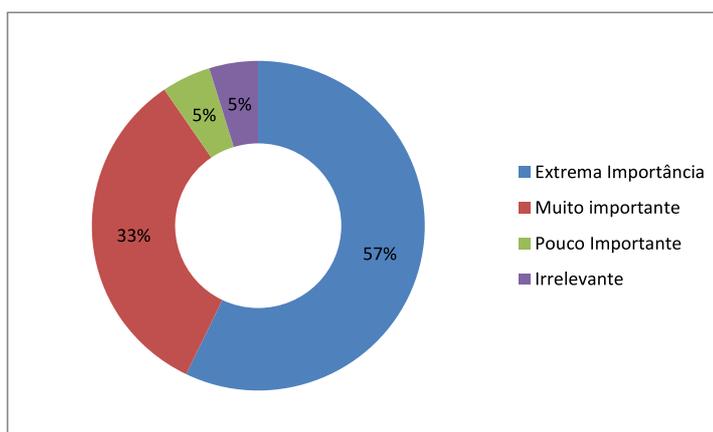
Além destes eventos, a maioria esportivos, a RB ainda promove ações dentro de outras empresas levando o seu produto para os colaboradores. Isto, para a questão norteadora dessa pesquisa, é fundamental, pois seria um dos argumentos, se esse fosse o objetivo, de provar que a propaganda, enquanto publicidade convencional, não é de fato a única alma do negócio. Nesse caso, para ser essa alma, a RB usa como componente a estratégia de um momento sensível e

oportuno na dinâmica vital do consumidor ou do *target* enquanto evento, encontro e relax coletivo.

Para enriquecer ainda mais nossa análise, aplicamos um questionário (APÊNDICE A, p. 74) com os colegas de trabalho e acadêmicos, os quais se não consomem, conhecem os produtos. Os objetivos foram de conhecer o comportamento do consumidor, como ele “digere” a comunicação das marcas, e como isso influencia no momento da compra.

Em nossa pesquisa, constatamos alguns dados interessantes. Que 90% dos entrevistados consideram o sabor como fator de muita ou extrema importância na hora da compra desse energético. Também com essas características, 85% levam em conta a energia ao beberem Red Bull. Essa diferença de 5% pode parecer irrelevante, mas não tanto se pensarmos que a proposta do produto é justamente revigorar as energias físicas. Apenas 25% consideram relevante a embalagem na hora da escolha. Isso se deve ao crescimento do número de marcas, cerca de 130 segundo a ABIR, e muitas delas copiam a embalagem da RB.

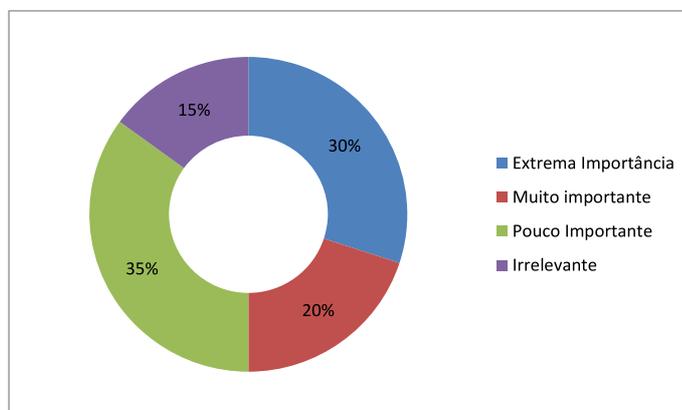
**Fator Sabor ao beber Red Bull**



**Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo**

O destaque fica por conta das duas seguintes opções na pesquisa, as quais procuraram levantar a importância do marketing (eventos e promoções) e a relevância da publicidade convencional na hora da compra. Enquanto 60% dos entrevistados consideram de muita ou extrema importância a primeira opção, o sabor, apenas 35%, ou praticamente metade das pessoas, assinalaram a publicidade como fator decisivo na escolha.

#### **Fator Eventos e Promoções na hora da escolha do Red Bull**



**Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo**

Nenhuma surpresa, apenas constatação de que com objetivos claros, acompanhamento adequado e planejamento eficiente, um produto, nesse caso o energético da Red Bull, pode ser divulgado prioritariamente através de ações de marketing. Há que ser levar em conta, porém, que 35% é um número relativamente expressivo e que foi atingido não por acaso, mas também porque a empresa mantém suas ações nas mídias audiovisuais.

## 5.2 ANÁLISE DE CASE: COCA-COLA

Impossível falar de publicidade como *alma do negócio* e não falar de uma das marcas mais conhecidas no mundo todo: Coca-Cola. De acordo com o *site* da empresa no Brasil ([www.cocacolabrasil.com.br](http://www.cocacolabrasil.com.br)), a história da bebida inicia-se em

1886, quando um certo John Pemberton, farmacêutico de Atlanta, cria uma bebida, a partir do hobby de manipular fórmulas medicinais. Ao criar o xarope e misturá-lo à água carbonatada, Pemberton leva a fórmula a uma farmácia chamada Jacob's Pharmacy. O xarope é oferecido aos clientes por US\$ 0,05. Então, o contador de John batiza a mistura de Coca-Cola, escrevendo o nome em sua própria caligrafia, presente nos rótulos até hoje. Atualmente, a empresa possui 400 marcas presentes em mais de 200 países. Os mais ousados dizem que é capaz de achar um exemplar da bebida em qualquer parte do mundo.

As ações de publicidades da Coca-Cola são penetrantes e de ótima qualidade. (Figura 18) Isso explica um investimento médio de 492 milhões de reais em propaganda no Brasil em 2010, segundo dados do Ibope, e cerca de 2,8 bilhões de dólares no mundo todo, segundo dados da própria empresa.

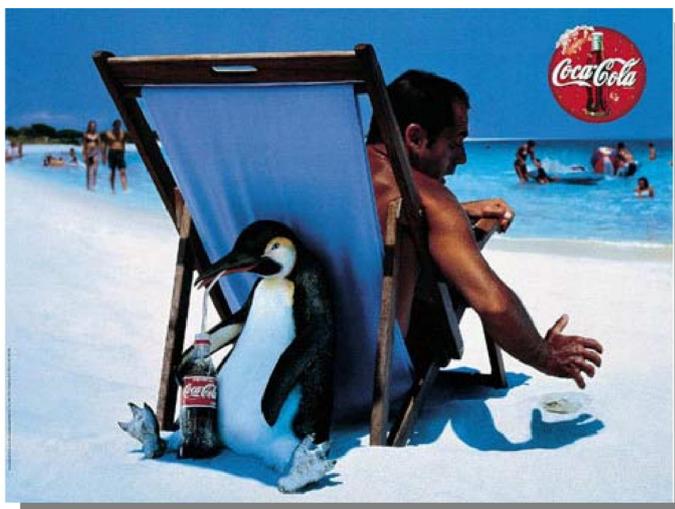


Figura 18 – Anúncio Coca-Cola com mascote pinguim.  
Fonte: <http://goo.gl/XNhKBj>. Acesso em: 03.Mai.2014

Todo esse “gasto” é refletido na nossa pesquisa com consumidores do produto (APÊNDICE C, p. 75). 40% de nossos entrevistados afirmam que bebem os refrigerantes influenciados pela publicidade, enquanto que a metade, os 20% confessam que se sentem atraídos pelas ações de marketing da empresa. É importante ressaltar que 90% dos consumidores compram pelo Sabor e os mesmos

90% adquirem por tradição, por sempre beberem. Esses últimos, podemos de certa forma também encaixar na fatia da publicidade, pois sem esse trabalho da Coca-Cola, provavelmente esta tradição não seria tão evidente.

Apesar de a companhia também destinar uma fatia de sua receita para as ações promocionais, a propaganda continua sendo o seu carro-chefe. Para que alterar “time que está ganhando”? Dessa maneira, a CC pode afirmar para si, que a propaganda, enquanto publicidade de massa é alma de seu negócio, respeitando o pensamento de autores vistos no trabalho, como Antunes (2014), Madia de Souza (1999) e Gonçalves (2011) e outros, que nos trouxeram reflexões sobre o ato de pensar dos consumidores ligados a desejos e contextos, bem como fruto da sabedoria de publicitários sensíveis a necessidades e maneiras específicas de ser e de satisfazer próprios de seus consumidores.

### 5.3 ANÁLISE DE CASE: PALITOS GINA

Outro dos casos que chama a atenção desse trabalho é a trajetória dos Palitos Gina. Dessa vez, produção brasileira. Quem não se lembra daquela moça loira que ilustra a embalagem dos palitos? (Figura 19) Difícil quem não diga: - “Ahhhh! Sei Sei”. É também difícil, hoje, ver qualquer ação de comunicação da empresa Rela S/A, fabricante do produto.

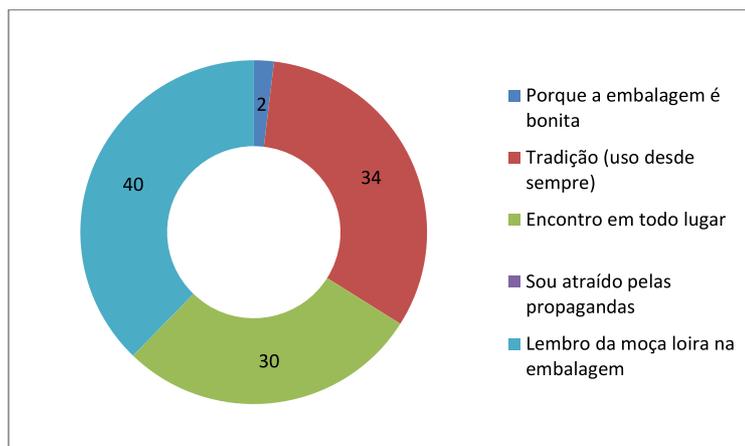


Figura 19 – Embalagem Palitos Gina. Fonte: <http://goo.gl/S02ua1>. Acesso em: 09.Mai.2014

De acordo com a própria empresa, foi fundada em 1945, em Itatiba-SP, uma empresa de serviços de manutenção e reparos de máquinas. Em 1947, com o crescimento dos negócios, a empresa manteve a atividade, porém, posteriormente foi produzindo palitos de fósforos, o que deu origem aos palitos de dente. A marca GINA, homenagem à mãe dos fundadores, Sra. Rosa Del Nero Relá, é considerada líder no segmento de palitos de dente, com 70% do mercado, e produção estimada de 40 milhões de palitos por dia.

Atualmente, como já mencionado, a empresa não faz qualquer campanha de publicidade, apenas mantém em cada estado um representante, responsável tanto pelas vendas quanto pela divulgação do produto, sempre no ponto de venda. O resultado dessa imagem construída pela GINA está na pesquisa feita com seus consumidores. (APÊNDICE C, p. 75) Dos 40 entrevistados, todos afirmaram que usam, ou usariam os palitos porque lembram da moça loira na embalagem, enquanto que nenhum indivíduo marcou a alternativa “Sou atraído pelas propagandas”.

#### **Fator na hora da escolha por palitos Gina**



**Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte:**

Além disso, a distribuição do produto, um dos elementos do mix de marketing, também é nesse caso, a alma do negócio, pois 30 pessoas responderam que utilizam GINA porque o encontram em todo lugar. Aqui também se observam dois fatores indispensáveis numa boa relação com “alma” vinculada a dois fatores importantes na relação humana: proximidade e permanência. É a prova de que trabalhando com o composto de marketing, como vimos nos oito sistemas de Souza (1999), uma empresa pode manter o seu sucesso por décadas, já que a Rela S/A mantém a tradição e liderança desde 1975.

Nos três cases, portanto, observa-se que o sucesso dos negócios tem muito a ver com a inteligência relacional e o foco nas necessidades, desejos e contexto cultural do consumidor de um lado e, de outro, não menos determinante uma equipe de profissionais em publicidade e marketing competentes como pensadores orgânicos crítico e criativos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das pesquisas, tomando cuidado para não trair os objetivos, pudemos perceber que algumas perguntas podem ser desvendadas, porém, não precisam ter uma única resposta, como se fosse a verdade absoluta. Analisando todas as referências, dados e entrevistas, ficou claro que há situações que a

propaganda, como publicidade, tanto pode ser a alma do negócio, como também pode ser o caminho errôneo. O mesmo vale para o marketing, podemos até ousar concluir que após esse longo estudo que “a promoção também é a alma do negócio”.

Todavia, há de se deixar registrado ainda que a promoção não sobrevive sem o amparo da propaganda. Apesar de o foco do trabalho, ao falar de propaganda, se referir a publicidade, o marketing promocional também é uma forma de propagar. Há alguns casos em que fica complicado utilizar-se desta ferramenta como primeira opção, mas como também constatado no estudo, a comunicação se reinventa em um ritmo frenético, capaz de tornar técnicas recentes em um passado muito distante. Daí, confirmarmos nossa performance ético-profissional de publicitário pensador orgânico crítico-criativo como oportuno para essa nossa época veloz e complexa.

Toda e qualquer ação de propagar, é amparada teoricamente pelos autores citados, além do que, quem a cria, deve ter a capacidade de identificar o que, de fato, deseja atingir. Vimos que um produto não se vende por si só, de que nada adianta qualidade, sem distribuição, demanda, preço, mercado, publicidade e, claro, ações de marketing.

Ao iniciar essa pesquisa, achei que era plenamente viável responder à questão norteadora “A propaganda é a alma do negócio?”. A surpresa veio “a cavalo” por conta das minhas referências, e mais ainda pelas entrevistas, que surpreenderam ao responder a pergunta de forma intrigante, não defendendo um “sim” ou um “não”. Isto foi provando que a cada passo do trabalho, eu deveria pesquisar mais e mais, a fim de buscar opiniões diferentes dos autores, para poder formar uma opinião própria.

Apesar desse conceito ter sido criado na metade do século XIX, ele ainda não pode ser desmistificado, como levantei no início do meu trabalho. O que pode ser feito, e já está sendo, mas de forma pouco acelerada é a integração da comunicação. É difícil admitir, por tudo que se poder observar, que algumas agências de comunicação tenham suas ações de marketing terceirizadas, como se isso fosse um serviço que não pode “tomar o tempo do planejamento”.

Visto o capítulo sobre os conceitos de alma, negócio e pensador orgânico, pude arriscar deduzir que nem sempre a propaganda é a alma do negócio, mas que com a certeza das fontes pesquisadas, “a alma é o negócio da propaganda”.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMARAL, Sueli Angélica do. **Promoção: o marketing visível da informação**. Brasília: Brasília Jurídica, 2001.

ARAÚJO, Rodolfo. **Red Bull: atitudes que ressignificam o produto**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/1,16991,red-bull-atitudes-que-ressignificam-o-produto.htm>> Acesso em: 27 mar.2014

BARROS; Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOFF, Leonardo. **O Cuidado Necessário**. Petrópolis: Vozes, 2012.

CAVALCANTI, Francisco. **Faça Marketing de Guerrilha: Soluções Criativas, Baratas e Eficazes para o Sucesso da Pequena Empresa**. Belém, PA: Labor Editorial, 2003.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, Gibert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira – São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CORREIA, João Carlos. **História da Red Bull**. Disponível em: <http://rbbr.wordpress.com/historia-da-red-bull/> Acesso em 07 jun.2013

COSTA, Antônio Roque. TALARICO, Edison de Gomes. **Marketing Promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.

DRUCKER, Peter. **O Gestor Eficaz**. São Paulo: LTC, 2011.

DUSSEL, Enrique. **Ética da libertação: na idade da globalização e da exclusão**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

FERRACIÚ, João de Simoni Soderini. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FREIRE, P.. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Jaci Rocha-IUNSKOVISKI-Roberto. **Experiência do sagrado e religião**. Palhoça: Unisul Virtual, 2011.

GONÇALVES, Jaci Rocha. **Subsídios de Ética no Jornalismo**. Palhoça: Apostila Unisul, 2014.

GRACIOSO, Francisco. **50 anos de vida e propaganda brasileira**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial LTDA, 2001.

\_\_\_\_\_. **Marketing: O sucesso em 5 movimentos**. São Paulo: Atlas S.A, 1997.

GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. São Paulo: Círculo do Livro, 1978.

\_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas**. Tradução Manuel Cruz. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

\_\_\_\_\_. **Maquiavel, a política e o Estado moderno**. Trad. Luiz Mário Gazzaneo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do**

**Consumidor.** 10ª Edição revisada, autorizada e reformulada. Rio de Janeiro. Editoras: Gen e Forense, 2011.

HAWERROTH, Mariana. **Design e Propaganda como propulsoras do consumo:** Omo como um case de consumo. Palhoça: TCC apresentado na UNISUL, 2013.

HIAM, Alexander. **Marketing:** o jeito divertido de aprender! Rio de Janeiro: Campus, 1999.

JAPIASSÚ, Hilton e MARCONDES, Danilo. **Dicionário Básico de Filosofia.** 3ª Edição revista e ampliada. Disponível em: < [http://dutracarlito.com/dicionario\\_de\\_filosofia\\_japiassu.pdf](http://dutracarlito.com/dicionario_de_filosofia_japiassu.pdf) > Acesso em: 22 de setembro de 2013.

JONES, John Philip. **A publicidade na construção de grandes marcas.** São Paulo: Nobel, 2004.

KALIL, Yheuriel. **As primeiras ações de Guerrilha.** Disponível em: <<http://ambrosiacultural.wordpress.com/2011/07/02/as-primeiras-acoes/>>. Acesso em: 22 de abril de 2014.

KELEMAN, Stanley. **O corpo diz sua mente.** São Paulo: Summus Editorial LTDA, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7ª ed. Rio De Janeiro: LTC Editora S.A., 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing conceitos, exercícios, casos.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha:** táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e médias empresas. Rio de Janeiro: Best Seller, 2010.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade:** a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MADIA DE SOUZA, Francisco Alberto. **Introdução ao marketing de 6ª geração.** São Paulo: Makron Books, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing Pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZZIOTI, Luis. **Red Bull**: um case de sucesso. Disponível em: <<http://goodlook1.wordpress.com/2009/06/21/red-bull-um-case-de-sucesso/>> Acesso em: 26 mar.2011

MCCARTHY, E. J.; PERREAULT, W. D. **Marketing Essencial**: Uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTI, Roberto. **E falando de Propaganda...** Disponível em: <<http://www.acesa.com/negocios/arquivo/marketing/2005/07/05-propaganda/>> Acesso em 07 jun.2011

MORRIS, Tom. **A nova alma do negócio**: como a filosofia pode melhorar a produtividade de sua empresa. 7ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda**: origens históricas. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 20 de março de 2013.

OSCAR, Naiana. Consumo de Bebidas Energéticas cresce 325%. **Negócios**, São Paulo, 19 fev. 2011 p. 17.

PENTEADO FILHO, José Roberto Whitaker. **Marketing no Brasil não é fácil**. São Paulo: Referência LTDA, 1982.

PINA, Bernardo. **O que é um negócio?** Disponível em: <http://www.produzindo.net/o-que-e-um-negocio/> Acesso em: 08 de junho de 2014.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em Marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 2ª ed. Campinas: Papyrus, 1991.

PREDEBON, José. (coordenador) **Curso de Propaganda**: do anúncio à Comunicação Integrada. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2004.

RAMALHO, Roberto. **O que é um evento?**. Disponível em: < [http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_24167/artigo\\_sobre\\_o\\_que\\_e\\_um\\_evento](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_24167/artigo_sobre_o_que_e_um_evento)>. Acesso em: 13 jun.2011

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia pra eficiência nos estudos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.

SANTOS, Naiana. **Publicidade Sindical: A propaganda no composto de marketing como ferramenta auxiliar e criativa para o movimento sindical**. Palhoça: TCC apresentado na UNISUL, 2013.

SEMERARO, G. **Intelectuais “orgânicos” em tempos de pós-modernidade**. In: caderno Cedes – Campinas, vol 26, n. 70 p. 373-391. Set/dez. 2006. Acesso 05 Novembro 2013. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TEICH, Daniel Hessel. **A publicidade também chegou com Dom João**. Disponível em: < <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/historia-da-propaganda-a-publicidade-tambem-chegou-com-dom-joao/> > Acesso em 23 mai.2011

UCELLA, Lidiane Carminatti. **Marketing de guerrilha**, dez. 2009. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/marketing-de-guerrilha-1599179.html>>. Acesso em: 20 abri. 2014.

UNIVERSIA KNOWLEDGE@WHARTON. **Até quando voará a Red Bull?** Publicado em 19 mai 2004. Disponível em: < <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=775&language=portuguese>>. Acesso em: 11 out.2013

VALENTE, Chico. **Manual do marketing de guerrilha: soluções inteligentes e eficazes para vencer a concorrência**. São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WEILBACHER, Willian. **Marketing de Marcas**. São Paulo: Makron, 1994.

#### 7.1 BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA DIGITAL:

##### **Coca-Cola Brasil**

<http://www.cocacolabrasil.com.br>

##### **David Aaker**

<http://www.prophet.com/blog/aakeronbrands>

##### **Ibope Media**

<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/rankingdeagencias/Paginas/AG%C3%80NCIAS-50-MAIORES-%20JUNHO%20-2013.aspx>

##### **Palitos Gina**

<http://www.gina.com.br/index.html>

## 8 APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO ÀS EMPRESAS LEVANTADAS NA ANÁLISE DE CASE.

### **QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO EM TCC**

Nome: Said Ignácio Ali

Homem [    ]                  Mulher [    ]

Idade: \_\_\_\_\_

#### **Palitos Gina**

**Por que você usa, ou usaria, palitos Gina? (Assinale com um X)**

- Porque a embalagem é bonita
- Tradição (uso desde sempre)
- Encontro em todo lugar
- Sou atraído pelas propagandas
- Lembro da moça loira na embalagem

#### **Energéticos Red Bull**

**Por que você bebe Red Bull? (Enumere de 1 a 4 os motivos, sendo 4 a sua maior prioridade)**

- Sabor
- Energia
- Embalagem
- Eventos e Promoções
- Status
- Sou atraído pelas propagandas (Rádio, TV, Jornal, e Revista)

#### **Coca-cola**

**Por que você bebe Coca-Cola? (Enumere de 1 a 4 os motivos, sendo 4 a sua maior prioridade)**

- Sabor
- Por tradição (bebo desde sempre)

- ] Sou atraído pelas propagandas (Rádio, TV, Jornal, e Revista)

---

- ] Eventos e Promoções
- ] Encontro em todo lugar
- ] Embalagem

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SOBRE MARKETING PROMOCIONAL,  
APLICADO A PESSOAS QUALIFICADAS A RESPONDÊ-LO

### **QUESTIONÁRIO PARA APLICAÇÃO EM TCC**

**TEMA: MARKETING PROMOCIONAL**

**NOME: Said Ignácio Ali**

**RESPONDIDO POR:**

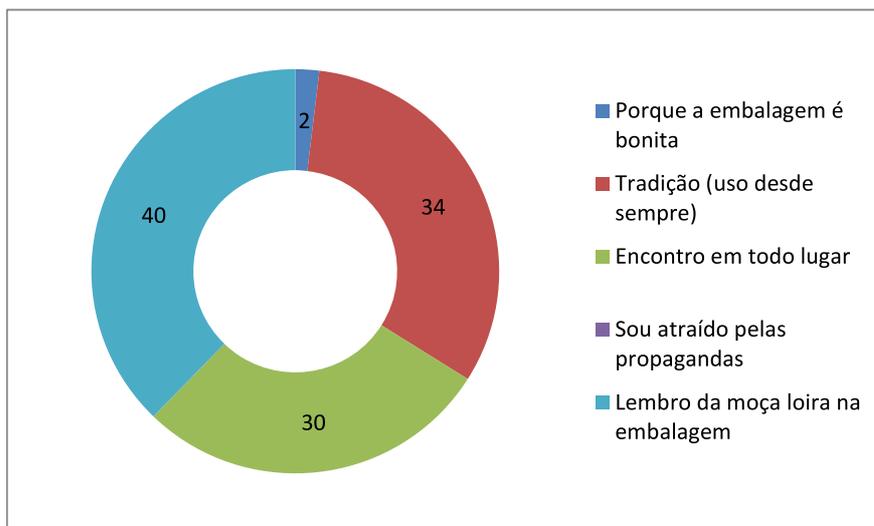
**CARGO:**

- 1 – A propaganda é a alma do negócio? Por quê?
- 2 – O marketing promocional, em especial a ferramenta eventos, pode ser utilizado como carro chefe da comunicação? Como?
- 3 – Cite 3 vantagens e 3 desvantagens do uso da ferramenta citada acima.
- 4 – Como o posicionamento de uma empresa define seu tipo de comunicação?
- 5 – Toda empresa pode obter retorno utilizando o marketing promocional. Por quê?

APÊNDICE C – PESQUISA SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM  
RELAÇÃO AS EMPRESAS ANALISADAS.

Pesquisa realizada com 40 consumidores, sendo 20 homens e 20 mulheres das classes ABC com mais de 18 anos.

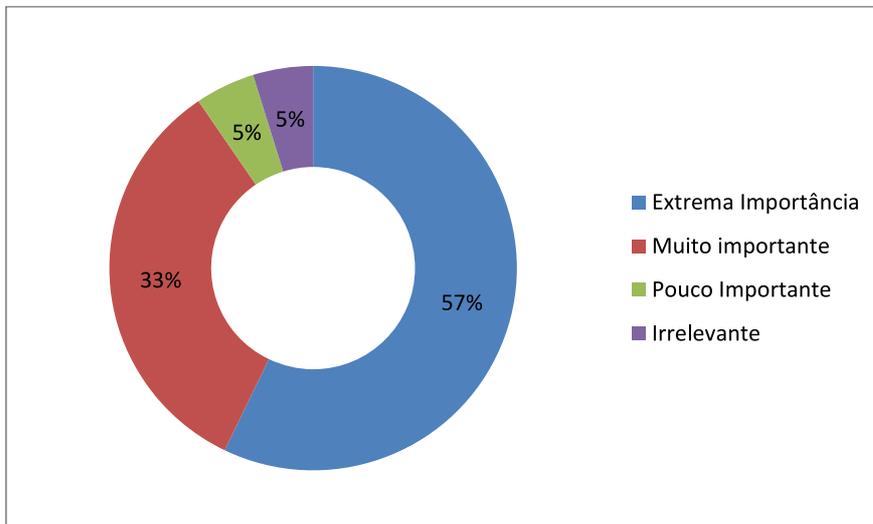
## 1 - Porque você usa, ou usaria, palitos Gina?



Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

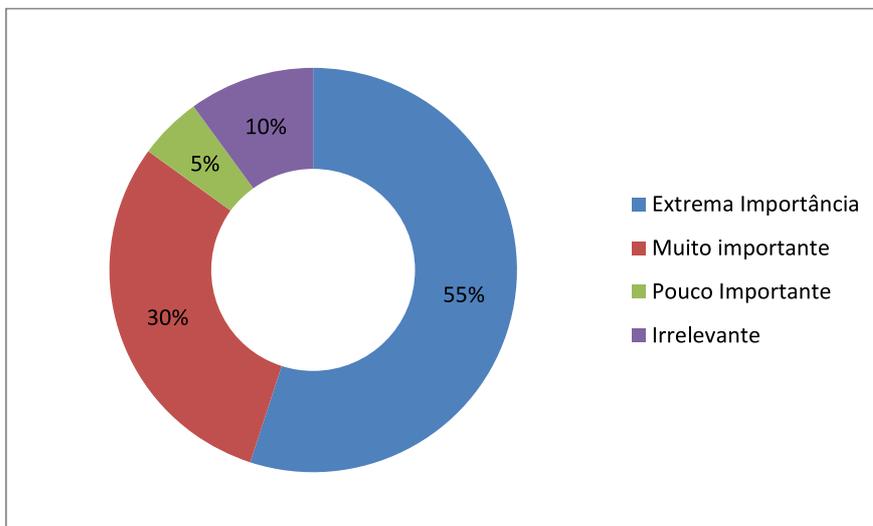
## 2 - Porque você bebe Red Bull? (Enumerar de 1 a 4 os motivos, sendo 4 a sua maior prioridade)

Sabor



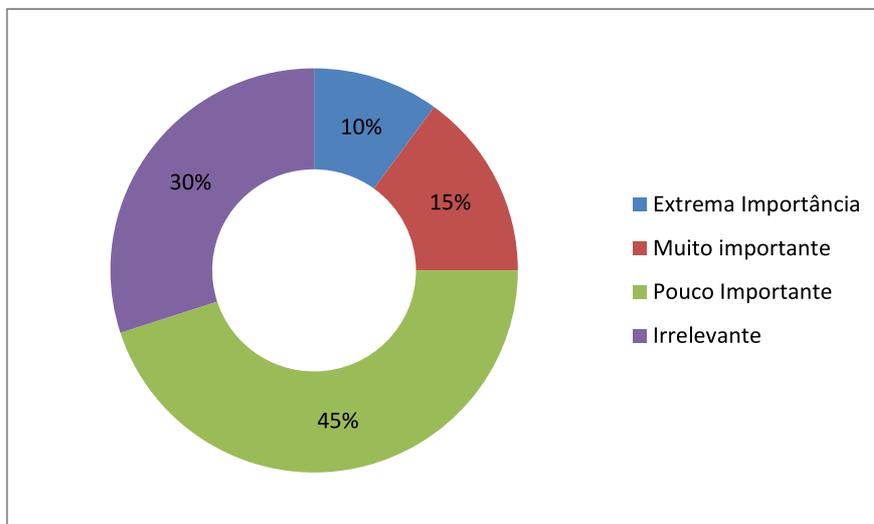
Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

**Energia**



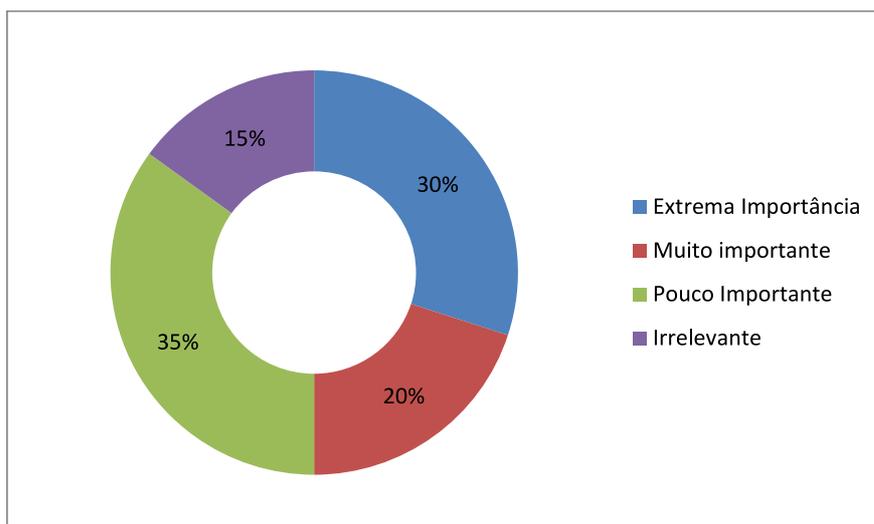
Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

### Embalagem



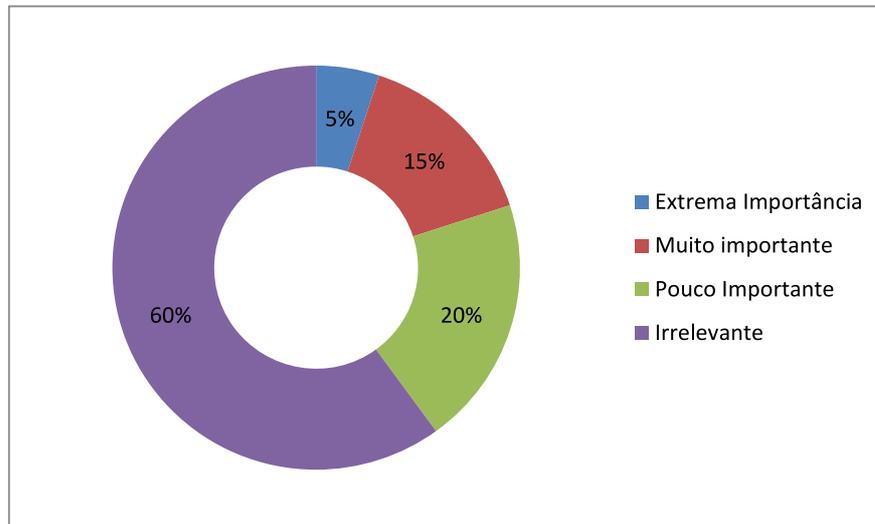
Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

### Eventos e Promoções



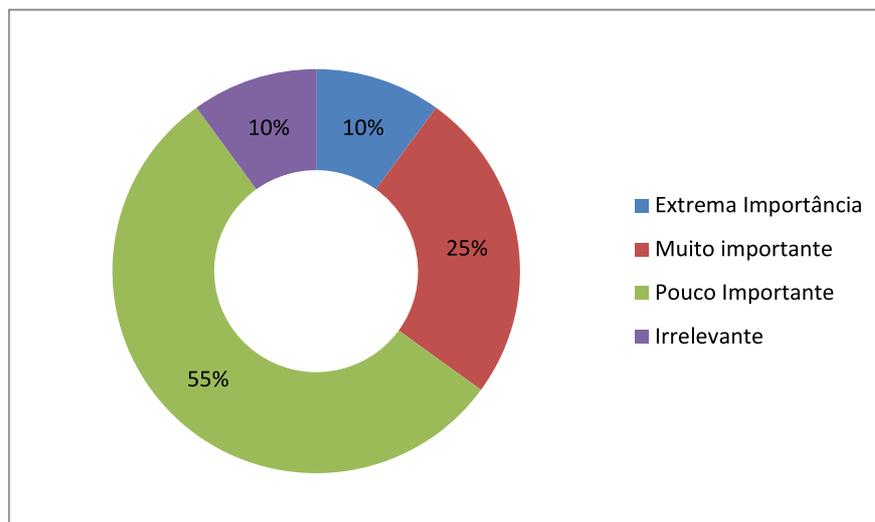
Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

### Status



Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

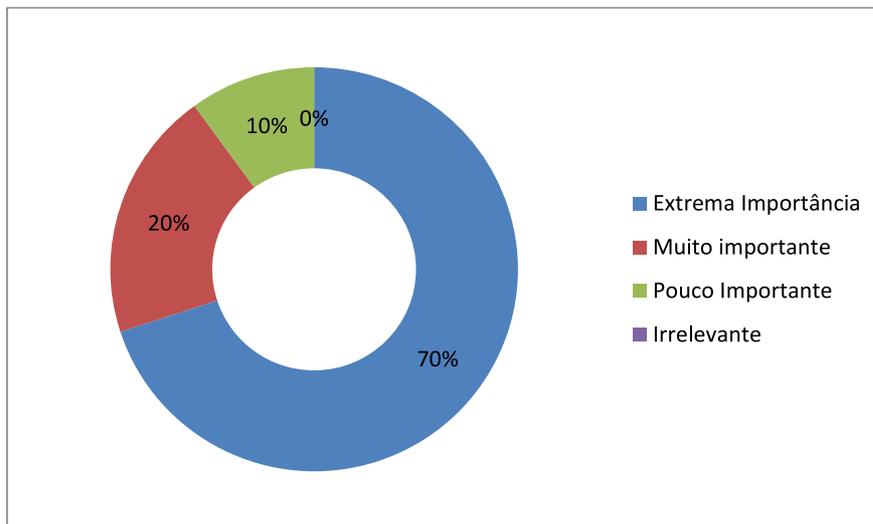
### Sou atraído pelas propagandas (Rádio,TV, Jornal e Revista)



Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

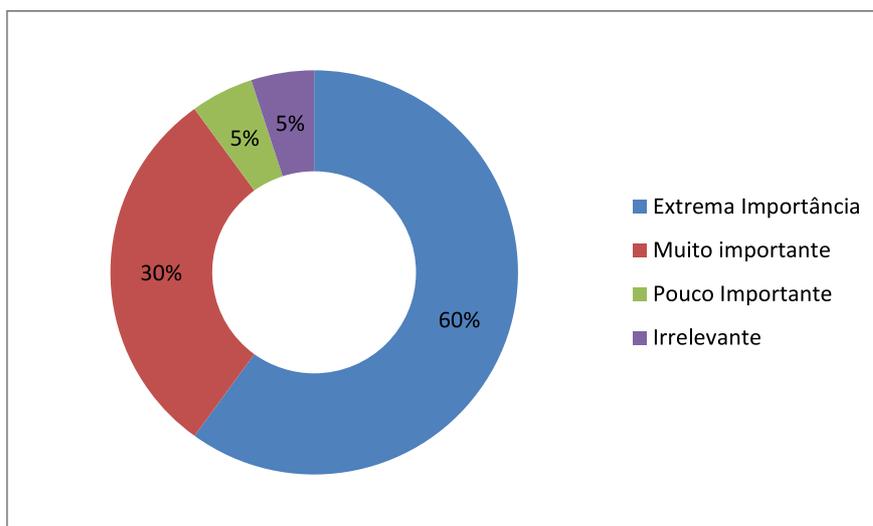
### 3 - Por que você bebe Coca-Cola? (Enumerar de 1 a 4 os motivos, sendo 4 a sua maior prioridade)

#### Sabor



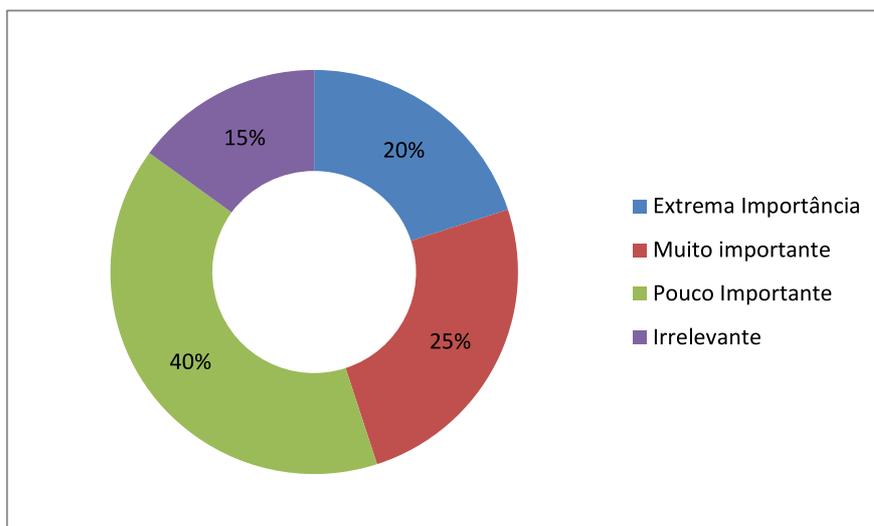
Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

#### Por tradição (bebo desde sempre)



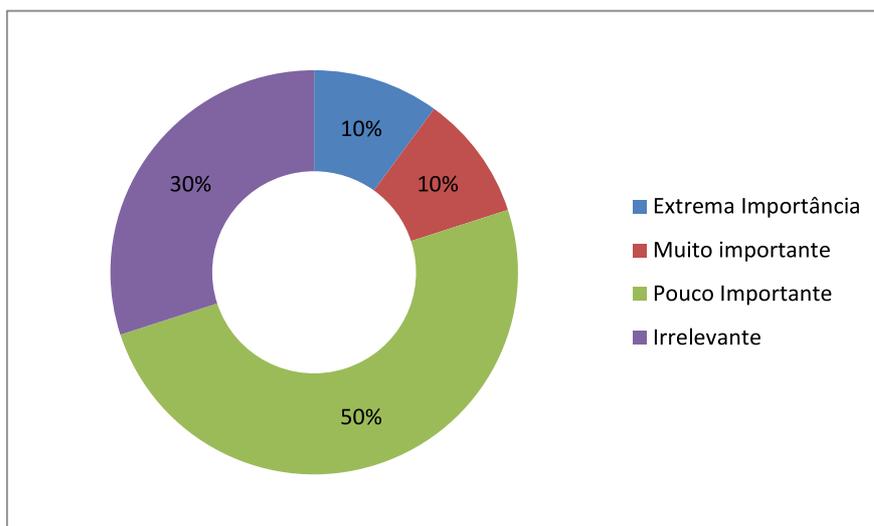
Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

### Sou atraído pelas propagandas (Rádio, Tv, Jornal, e Revista)



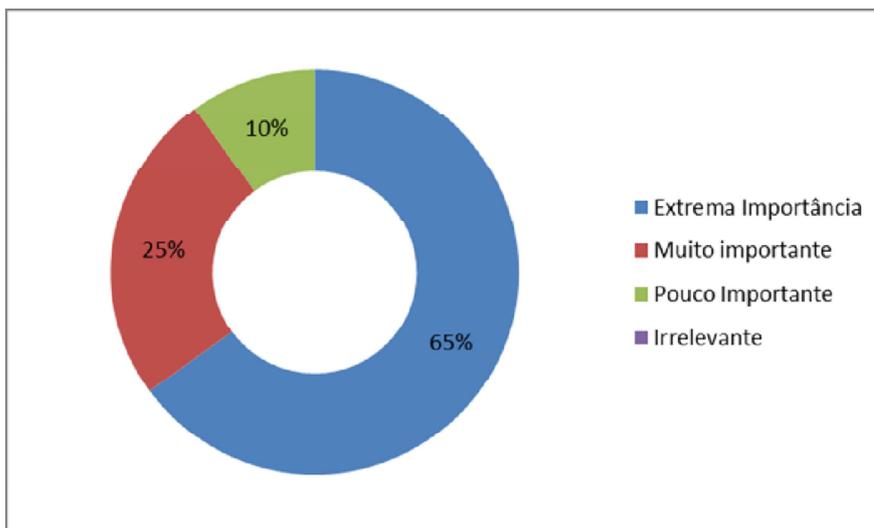
Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

### Eventos e promoções



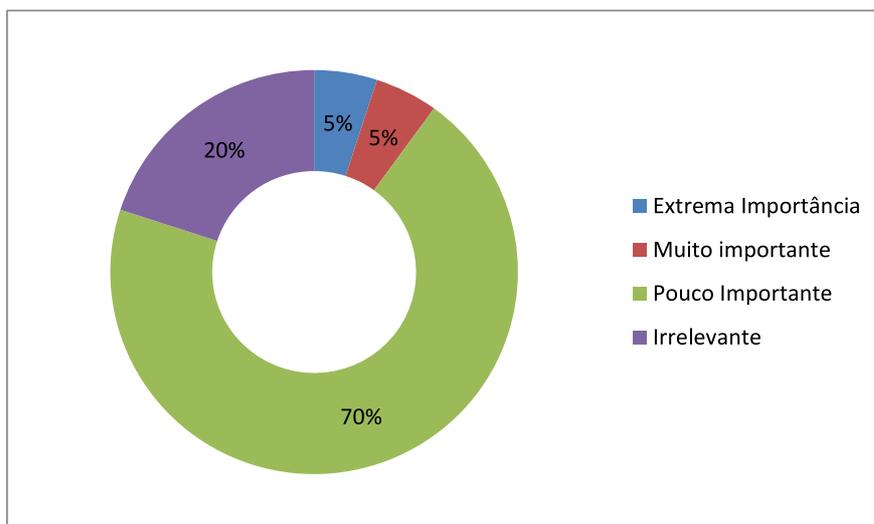
Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

### Encontro em todo lugar



Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

### Embalagem



Autor do Gráfico: Said Ignácio Ali | Fonte: Entrevistas de Campo

## 9 ANEXOS

### ANEXO A – Eventos da Red Bull



Corrida Red Bull Soap Box. Fonte: <http://goo.gl/gZQR3D>. Acesso em: 02. Mai.2012



Red Bull Paper Wings – Competição de arremesso de avião de papel. Fonte: <http://goo.gl/PL9g19>. Acesso em: 22. Mar.2013



Red Bull Raceway Laguna Seca – Evento de motovelocidade. Fonte: <http://goo.gl/QcduQS>. Acesso em: 02. Mar.2013



Equipe Red Bull Racing de Fórmula 1. Fonte: <http://goo.gl/tCo9VF>. Acesso em: 08. Mai.2014



Red Bull Street Style – Competição de acrobacias de futebol de rua. Fonte: <http://goo.gl/dGGZeV>. Acesso em: 11. Mai.2014



Circuito Gaúcho de Slackline. Fonte: <http://goo.gl/H92IMn>.  
Acesso em: 11. Mai.2014



Red Bull Crashed Ice – Corrida no Gelo. Fonte:  
<http://goo.gl/W7Jje1>. Acesso em: 11. Mai.2014