
EXPERIÊNCIA FORA DO CINEMA: ANÁLISE DO PDV CINÉPOLIS NO BOULEVARD SHOPPING

Wesley Azevedo Santos¹; Rodrigo Rosa da Silva²; Willian Pereira Lima dos Santos³; Elaine Cristina Gomes de Moraes⁴

¹Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – wesley25190@gmail.com

²Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – rodrigo.walk@hotmail.com

³Aluno do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – willian.santos98@hotmail.com

⁴Professora do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB – moraes.e@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: Marketing Promocional, Merchandising, Promoção de vendas, Cinépolis.

Introdução: Em um contexto cada vez mais competitivo, as empresas buscam destacar-se de seus concorrentes, por isso, fazem uso de estratégias que possam atender a esse propósito. A promoção de vendas é uma das ferramentas do Marketing Promocional, compreendida como um conjunto de atitudes tomadas por um determinado tempo para um produto ou serviço, a fim de sua aceitação em um determinado período de tempo (NOVAES, 2010). Ampliando o conceito, trata-se de um esforço específico para promover vendas, em um tempo específico, geralmente, agregando condições especiais ao produto ou serviço (BLESSA, 2007). Além da promoção de vendas, o merchandising também é bem utilizado como forma de aproveitar a presença do consumidor no PDV, uma vez que é “responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade, de maneira tal que acelere sua rotatividade” (BLESSA, 2007, p.02). Diante dos conceitos apresentados, este estudo resulta de um trabalho para a disciplina de Marketing Promocional, no qual se analisou as técnicas de Marketing Promocional utilizadas pela Cinépolis de Bauru, localizada no Boulevard Shopping Nações. A empresa constitui a maior operadora de cinemas na América Latina e a segunda maior no mundo (CINÉPOLIS, 2018).

Objetivos: Identificar os pontos fracos e fortes da rede Cinépolis, para complementar suas qualidades e zerar ou eliminar boa parte de suas deficiências. Para isso, propõe-se a utilização de merchandising e promoção de vendas, fundamentadas pela interação direta com o público.

Relevância do Estudo: Considerando o cenário competitivo atual e o espaço ocupado pela Cinépolis no mercado, torna-se relevante analisar de que forma a empresa atua para atrair e interagir com seus consumidores. Em Bauru, a Cinépolis possui alguns concorrentes e, para apresentar um produto diferenciado, é necessário que a empresa esteja atenta aos desejos e expectativas dos consumidores.

Materiais e Métodos: Para a realização desta pesquisa, a base teórica foi fundamentada pela pesquisa bibliográfica, constituída de material elaborado, principalmente por livros e artigos científicos (GIL, 1999). As etapas seguintes constituem de observação. Na primeira, realizada na página do *Facebook* da Cinépolis, em que se buscou identificar a opinião do público na rede social, foram verificados os comentários no período de março a junho de 2018. A terceira técnica utilizada foi uma observação de cliente oculto, que constitui uma técnica em que os pesquisadores “são designados para atuar como consumidores comuns em interações com os colaboradores de determinada empresa” (CHRISTOVAM, 2009)

Resultados e Discussões: De acordo com as observações, identificamos que a empresa possui, como público-alvo, pessoas com idade entre 15 a 40 anos, pertencentes às classes A, B e C, moradores de Bauru e região. Alguns aspectos negativos identificados, com base nas publicações na página do *Facebook* foram: sobre o atendimento- houve várias reclamações, assim como a questão da limpeza das salas, considerada um descaso com o cliente, bem como ações de experiência ao consumidor em estreias, que podem ser realizadas. O preço também foi considerado abusivo, no que se refere à venda de combos e outros tipos de produtos. Esses pontos foram confirmados, também, na utilização da técnica de observação de cliente oculto, como o mau atendimento dos funcionários e a falta de interesse pelo cliente. Por outro lado, observamos algumas técnicas de merchandising utilizadas pela Cinépolis para atrair visualmente o público, como *banners*, materiais interativos e comerciais ou vídeos sobre os filmes. A empresa concede, também, alguns benefícios e descontos na compra de produtos, como a troca de quilômetro de vantagens do Posto Ipiranga por ingressos, o desconto concedido ao cliente Santander, que paga valor menor. Diante do exposto, entendemos que a empresa pode melhorar sua interação direta com seu público-alvo. A primeira proposta é que alguns funcionários estejam caracterizados de modo semelhante aos personagens de determinado filme, na pré-estreia do filme. Entendemos que seria interessante que fossem os próprios funcionários, tanto de atendimento, limpeza e afins, não para fotografar com o público, mas para construir um clima relacionado ao filme a partir da chegada do cliente. A segunda proposta refere-se a uma promoção de vendas, ao final de uma sessão, na estreia do filme. O cliente seria sorteado com um brinde e um ingresso para uma próxima estreia nas salas da Cinépolis. A terceira proposta, que resulta diretamente na percepção do consumidor, refere-se à capacitação de funcionários para o atendimento ao público. Noções, como: comportamento, ética e postura profissional são fundamentais para a construção da percepção do consumidor sobre a imagem da empresa, considerando que os funcionários são, muitas vezes, o primeiro contato entre consumidor e empresa.

Conclusão: Levando em consideração a atual realidade da empresa, que é nosso objeto de estudo, as estratégias e técnicas que sugerimos são importantes para melhorar a imagem da Cinépolis e aumentar a credibilidade sobre os pontos negativos identificados. Devemos também entender que o marketing promocional é um tipo de comunicação da empresa, objetivando aumentar a percepção do valor por meio de técnicas e pontos que ativem a compra, uso, fidelização e experiência de produtos e serviços. Tudo isso é essencial para o planejamento da atuação da empresa no mercado, construindo uma relação direta com o público, que agregue valores, promovendo a marca positivamente. Acreditamos que estas técnicas sugeridas, se bem trabalhadas, podem criar um diferencial perante as demais concorrentes, fidelizando os antigos e atraindo novos clientes, promovendo os resultados desejados pela empresa.

Referências

- BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CINÉPOLIS. Sobre nós. Sobre a Cinépolis. 2018. Disponível em: <<http://www.cinepolis.com.br/corporativo.html>>. Acesso em: 13 maio 2018.
- CHRISTOVAM, A. **Cliente oculto: um estudo da técnica na pesquisa qualitativa**. 2009. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- NOVAES, R. Promoção de vendas: o que é, para que serve? **Portal Sosas**, 2010. Disponível em: <<http://www.portalsosas.com.br/noticias/colunista/promoao-de-vendas-o-que-para-que-serve-por-rogerio-novaes-colunista-do-portal-sosas-0391/>>. Acesso em: 02 out. 2018.

A PESQUISA COMO BASE DE DECISÃO E DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS NA PROGRAMAÇÃO DE MÍDIA

Jennifer de Araujo¹; Antonio Carlos Pantarotto²; Paulo Henrique Ferreira Nascimento³;

¹Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru – FIB – jfeeraraujo@gmail.com

²Docente das Faculdades Integradas de Bauru – FIB acpanta@uol.com.br

³Docente das Faculdades Integradas de Bauru – FIB paulonas@gmail.com.

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: pesquisa, mídia, critérios, decisão, programação.

Introdução: A pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento” (ANDER-EGG, 1978, apud MARCONI; LAKATOS, 2003, p.155) e, na comunicação, não é diferente. Atrelando a pesquisa na área de mídia, o profissional é capaz de obter mais informações detalhadas sobre os meios, o comportamento do consumidor, os hábitos de consumo e mídia, entre outros, possibilitando a realização de um plano de mídia consistente e eficaz. “É na pesquisa de mídia que se encontram todas as informações técnicas para subsidiar o plano de mídia” (DUGUAY, s.d., p. 4).

Objetivos: Ressaltar a importância do direcionamento da pesquisa no norteamento do plano de mídia, a fim de atingir os resultados positivos para o anunciante.

Relevância do Estudo: Essa análise foi realizada com objetivo de apresentar as interpretações relacionadas da pesquisa na área de mídia, o que possibilita um estudo mais detalhado sobre o perfil do consumidor e dos meios de comunicação por meio da pesquisa de mídia.

Materiais e Métodos: As ferramentas utilizadas para a realização deste estudo perpassam pela análise bibliográfica e redação própria a partir dos conceitos assimilados diante do tema.

Resultados e Discussões: Em uma fase inicial, antes de qualquer decisão é essencial a realização da pesquisa, tendo em vista que os dados confiáveis e estudos detalhados proporcionados pela mesma guiarão todas as estratégias. “Uma vez concluída a pesquisa, você terá em mãos as respostas e insights que necessita para fazer escolhas e, conseqüentemente, traçar a estratégia do seu cliente com segurança” (MINDMINERS, 2017). Os avanços tecnológicos têm influenciado o comportamento do consumidor, “a tecnologia muda o processo psicológico e, quando você muda o processo psicológico, muda o comportamento do consumidor”, conforme explicou Levav (2017) para o *site* Época Negócios. Isso justifica a necessidade de estudar e analisar constantemente os dados para que a mensagem atinja o público de forma assertiva. Sem a pesquisa para auxiliar o profissional de mídia na tomada de decisões, é praticamente impossível realizar um plano de mídia que atinja o público-alvo, ela é uma ferramenta essencial para o profissional realizar a distribuição e estratégias. “O profissional então cruza essas informações com os dados de pesquisa de mídia; em seguida determina [...] público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada, tempo necessário [...], meios apropriados e recomenda a programação” (TAMANHA, 2011, p. 92).

Conclusão: Reconhecemos a utilização da pesquisa de mídia para o levantamento de informações concretas e orientação na tomada de decisão – uma bússola que indica a direção a ser seguida com foco no objetivo. “Quanto mais informações você tiver a respeito do assunto sobre o qual deve tomar uma decisão, mais chance de tomar a decisão certa” (VERONEZZI, 2009, p. 232). Afinal quem não sabe onde quer chegar, contenta-se com qualquer destino.

Referências

Época Negócios. **Como a tecnologia muda o comportamento do consumidor**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/10/como-tecnologia-muda-o-comportamento-do-consumidor.html>>. Acesso em: 24 out. 2018.

MINDMINERS. **Qual a importância da pesquisa de mercado para um bom planejamento de comunicação?**. Disponível em: <<https://mindminers.com/pesquisas/qual-a-importancia-pesquisa-de-mercado>>. Acesso em: 24 out. 2018.

DUGUAY, Rodrigo. **Mídia: definição**. Disponível em: <http://www.duguay.com.br/uploads/arquivos/catolica_midia1_apostila001.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. 2. Ed. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2011.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: conceitos, critérios e formulas dos 60 principais termos de mídia**. 3. ed. São Paulo: Perason Prentice Hall, 2009.

CINCO PASSOS PARA POSICIONAR UMA MARCA: UM ESTUDO DE CASO–X-TREME POWER

Paola Cristina de Oliveira Matheus¹; Carina Nascimento²

¹Especialista em Marketing e Comunicação – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
paolamatheuspp@gmail.com;

²Professora dos Cursos de Administração, Engenharia de Produção e Publicidade e Propaganda –
Faculdades Integradas de Bauru – FIB – carina.nascimento2@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: branding, posicionamento, relevância de marca.

Introdução: O tema abordado neste artigo é o posicionamento da marca X - Treme Power, uma academia localizada na cidade de Bauru, SP. O autor Marcos Hiller desenhou, a partir de conceitos contemporâneos, uma metodologia para o posicionamento de marcas. A partir desta metodologia, propõe-se o posicionamento da marca X – Treme Power no mercado em que está inserida. A marca é o símbolo de uma organização. Esta deve indicar para seus consumidores sua qualidade e oferecer produtos tão bons quanto o que ela representa (RABAÇA, 1987). Para Martins (2006), *branding* são todas as ações realizadas com o objetivo de criar ou gerir marcas. Hiller (2015) aponta que a marca deve ser o centro de todas as decisões da organização, e todos os esforços realizados devem buscar a construção do posicionamento que, para ele, nada mais é do que construir relevância. Objetiva-se com este artigo apontar alguns caminhos para que ela seja mais relevante na vida dos seus consumidores.

Objetivo: Posicionar e criar relevância a academia X-TremePower.

Relevância do Estudo: Este trabalho é de suma importância para profissionais da área de marketing e alunos dos Cursos de Comunicação, por se tratar de uma metodologia desenvolvida para se aplicar à construção de posicionamento de marca e nortear as organizações quanto às suas tomadas de decisões. Além disso, justifica-se também por considerar resultados de pesquisa realizada a fim de identificar qual o fator decisivo do consumo do serviço oferecido pela X - Treme Power.

Materiais e Métodos: Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza a pesquisa bibliográfica e a qualitativa.

Resultados e Discussões: Hiller (2015) propôs um método de construção de posicionamento a partir da desconstrução de metodologias contemporâneas, utilizadas hodiernamente por marcas relevantes e consultorias de *branding*. Este consiste em cinco etapas, classificadas como: “escolher”, “mergulhar”, “afinar”, “consistência” e “obsessão”. Na etapa “escolher”, a marca deve se posicionar. A organização deve eleger o atributo mais relevante e que melhor represente a marca diante ao seu público e mercado. Este deve ser relacionado à definição estratégica da organização. A etapa “mergulhar” está diretamente relacionada à pesquisa de mercado, e esta norteia os passos da metodologia. Neste item, a organização deve conhecer profundamente seu consumidor extremo (fã da marca). Hiller (2015) complementa que o fator determinante é quase um propósito na vida dos fãs da marca e que a pesquisa qualitativa como, por exemplo, entrevista em profundidade, por exemplo, é o ferramental mais importante para identificar a verdade humana neste processo. Na etapa “afinar”, a marca deve transformar o fator essencial para o consumo, descrito anteriormente pelo fã da marca, em comunicação. Esta deve ocorrer por meio de uma frase de efeito (*slogan*). Na fase “consistência”, tem-se como objetivo a execução do propósito da marca por meio de ações, nas quais a essência da marca deve ser transpassada em todos os pontos de contato com o consumidor. Na etapa “obsessão”, os

detalhes fazem toda a diferença. O objetivo é executar o posicionamento com “excelência e paixão pelos detalhes”. Marcos aponta que, talvez, esta seja a etapa mais complexa, pois as ações executadas devem estar verdadeiramente relacionadas com o posicionamento, serem consistentes e relevantes (HILLER, 2015). Para desenvolver a etapa “escolher” da academia, buscou-se identificar qual o atributo que melhor representaria a academia diante de seus consumidores e mercado. Dentre diversos atributos, destacou-se a “evolução” como principal. Justifica-se esta escolha com o propósito de proporcionar a evolução de cada aluno, para que se adquira melhor qualidade de vida, bem-estar e atinja seus objetivos. O segundo passo da metodologia de Hiller consiste em mergulhar no mercado e conhecer profundamente o consumidor da academia. Uma pesquisa qualitativa, na forma de sondagem inicial, foi aplicada nesta etapa, com o objetivo de identificar qual o fator decisivo do consumo do serviço oferecido pela X-Treme Power. (Apêndices A e B). Foi possível identificar entre 44% dos entrevistados, que quando treinam, buscam evoluir física e mentalmente. A fim de desenvolver o passo “afinar”, de transformar o atributo “evolução” em comunicação, propõe-se a criação de um slogan. “O poder de evoluir”. O slogan deve ser impactante, conduzir o público a consumir a marca e direcionar todos os esforços da marca. Estamos sempre falando uma única coisa: transformar a mensagem da marca em algo útil e relevante para o público (HILLER, 2015; CAVALCANTI, 2010). Na etapa “consistência”, tem-se como objetivo a execução do propósito da marca por meio de ações, ambientação do ponto de venda e comunicação com os consumidores. Esta deve conter a essência da marca e estar conectada com o posicionamento. Para este projeto, sugere-se, a partir do atributo inicial, a comunicação condizente com a essência da marca, a “evolução”. A fim de incitar a memorização da marca na mente do consumidor, sugere-se a exposição da marca em todos os ambientes da academia. Para que a comunicação exercida por parte da academia seja relevante para o seu consumidor, sugere-se que esta respeite os elementos definidos em sua missão, visão e valores e as informações transmitidas contenham a essência da marca. Inclui-se, neste item, a comunicação integrada de marketing, a qual se relaciona, por exemplo, à comunicação mercadológica, interna e institucional. Na etapa “obsessão”, o objetivo é executar o posicionamento com “excelência e paixão pelos detalhes”. Nesta, sugere-se que nas ações desenvolvidas, a evolução do aluno fique sempre em evidência e seja o elemento norteador. Sugere-se que pesquisas de satisfação sejam realizadas com frequência e novos canais de comunicação com o consumidor sejam criados.

Conclusão: Espera-se, a partir da elaboração das ações deste trabalho, desenvolver itens relevantes para o início de um processo de comunicação da marca com seu público, em que a organização poderá obter maior sucesso no modo de transmitir sua mensagem ao consumidor e receber o retorno do mesmo, pois, de certo modo, ambos estarão em sinergia. Desta forma, a marca e a comunicação exercida pela mesma serão relevantes para seu consumidor ativo.

Referências

- CAVALCANTI, M. R. **Comunicação por conteúdo, ou branded content**. 2008. Disponível em: <<http://miguelcavalcanti.com/2008/07/21/comunicacao-por-conteudo-ou-branded-content/>>. Acesso em: 21 jul. 2010.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HILLER, M. **Branding em tempos de crise: 5 etapas para garantir seu posicionamento**. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/branding-crise-posicionamento/>>. Acesso em: 11 nov. 2017.
- MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

O DISCURSO DE GERALDO ALCKMIN NAS ELEIÇÕES DE 2018

Agência Hype Comunicação¹, Marisa Sormani Bastos-Marques ²,

¹Alunos do terceiro ano do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru-
FIB - hypecomunicaca8@gmail.com

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru -FIB –
marisainteragir@gmail.com.

Grupo de Trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: discurso político, argumentação, eleições 2018, marca.

Introdução: Geraldo José Rodrigues Alckmin Filho, nasceu em 07 de novembro de 1952, em Pindamonhangaba - SP. Começou a carreira política no partido MDB (Movimento Democrático Brasileiro) de 1972 a 1980. De 1980 a 1988, pertenceu ao PMDB e, depois, filiou-se ao PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), em que está até o momento. É formado em Medicina, católico, casado e pai de três filhos. Deixou o governo do estado de São Paulo para se dedicar à campanha à presidência da República¹.

Objetivos: analisar o discurso do presidente Geraldo Alckmin quanto à argumentação e os níveis de significado de uma marca.

Relevância do Estudo: Em ano de eleições, a competitividade entre os partidos políticos aumenta, assim como as suas estratégias de marketing, motivo pelo qual se escolheu tratar do assunto em questão.

Materiais e Métodos: Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, segundo Minayo (2001, p. 21-22), “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Resultados e Discussões: Para terem campanhas eficazes e eficientes, os partidos podem se basear nos 6 níveis de significado de uma marca, ditados por Kotler (2004). Assim, o PSDB chega até o seu público, levando benefícios, atributos, valores, personalidade, cultura e usuário. Todos esses fatores fazem crer que a “marca” do partido PSDB tem essência e identificação únicas, que levam consigo qualidades e garantia nos serviços prestados à comunidade brasileira. O partido tem como benefícios o apelo sentimental da luta por um Brasil melhor e melhores condições para todos os brasileiros, trazendo um senso de justiça e igualdade. Os atributos constam de um histórico de prestígio juntamente com o seu senso de ética e justiça quando se trata dos serviços prestados. Os valores do partido são baseados na disciplina e no alcance de objetivos; acredita nos direitos individuais e coletivos, no exercício democrático participativo e representativo, na soberania nacional, na construção de uma ordem social justa, na garantia da igualdade de oportunidades, no respeito ao pluralismo de ideias, cultura e etnias, e o partido busca pela distribuição equilibrada da riqueza nacional entre todas as regiões e classes sociais. O PSDB surgiu com a personalidade de representar a democracia no Brasil; por esse motivo, os tucanos são considerados defensores dos interesses dos setores público e privado dos indivíduos que compõem a sociedade brasileira. A cultura do partido está baseada nas suas crenças e representações, já que o símbolo do tucano tem as cores associadas aos do movimento das “Diretas Já”, além de ser um animal símbolo do movimento ecológico e natural do território

¹ GERALDO ALCKMIN. Biografia de Geraldo Alckmin. Disponível em: https://www.ebiografia.com/geraldo_alckmin/. Acesso em: 13 set. 2018.

brasileiro. Isto leva seus “eleitores” a um comprometimento com a esperança e o cumprimento em suas ações para tornar o Brasil um lugar melhor para todos os que habitam nele, sem exclusões e com total conformidade em seu senso de justiça e ética. Os apoiadores deste partido acreditam em sua responsabilidade social e na sua capacidade de resolver os problemas do país e apoiam seus projetos e candidatos, devido à confiabilidade que o partido e seus integrantes passam. Em seu discurso, o candidato se coloca como o provedor da mudança no Brasil, propondo, em seu plano de governo, ações, como tolerância zero com a corrupção, promoção da reforma política, igualdade direitos e abolição de privilégios, combate ao crime organizado e aumento da segurança, conforme discurso:

A velha política quebrou o governo, e se continuar assim vai quebrar o Brasil. Eu vou diminuir pela metade o número de partidos, cortar até dez ministérios, vender empresas que só dão prejuízo, cortar cargos comissionados, avião, helicóptero, tudo que não é essencial. Para fazer uma grande mudança na política, é preciso ter apoio e experiência. Estou pronto para fazer isso pelo Brasil.²

O candidato também aposta no discurso em apoio às mulheres e no discurso de indignação com a corrupção, fazendo uma comparação com o seu maior concorrente - Jair Bolsonaro:

O Brasil conhece o Bolsonaro que não respeita mulheres. Tem gente que vai dizer: “é o jeito dele”, mas nem todos conhecem o Bolsonaro que emprega funcionária-fantasma. Que recebia auxílio-moradia, tendo apartamento próprio. O Brasil não pode errar de novo.³

Em um de seu discurso, ressalta as melhorias realizadas durante seu governo do estado de São Paulo, ressaltando seus feitos na segurança pública, com um discurso afirmando que melhorou a segurança, diminuindo o número de homicídios no estado: “Como governador, consegui grandes avanços na segurança pública. Eu sei o que precisa ser feito. No meu governo, o combate ao crime não terá trégua”.

Considerações Finais: Portanto, o PSD posiciona sua marca, conhecendo o seu consumidor e interagindo com ele a partir de seus interesses, sempre deixando-o informando para garantir o retorno, que vem em forma de “voto”.

Referências

- GERALDO ALCKMIN. Biografia de Geraldo Alckmin. Disponível em: https://www.ebiografia.com/geraldo_alckmin/. Acesso em: 13 set. 2018.
- VEJA O PROGRAMA DE GOVERNO DE CADA UM DOS 13 CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/veja-o-plano-de-governo-de-cada-um-dos-13-candidatos-a-presidencia/>. Acesso em: 20 set. 2018.
- GERALDO ALCKMIN. O Brasil é Geraldo. Disponível em: <https://www.geraldoalckmin.com.br/>. Acesso em: 13 set. 2018.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

² Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/veja-o-plano-de-governo-de-cada-um-dos-13-candidatos-a-presidencia/>. Acesso em: 20 set. 2018.

³ Disponível em: <https://www.geraldoalckmin.com.br/>. Acesso em: 13 set. 2018.

CONSTRUÇÃO DE RELEVÂNCIA DE MARCA PARA O DEPUTADO FEDERAL MIGUEL LOMBARDI

Marcos Perassoli¹; Carina Nascimento²

¹Especialista em Marketing e Comunicação – Faculdades Integradas de Bauru – FIB –
mvperassoli@hotmail.com

²Professora dos Cursos de Administração, Engenharia de Produção e Publicidade e Propaganda –
Faculdades Integradas de Bauru – FIB – carina.nascimento2@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: *branding*, posicionamento, relevância de marca pessoal.

Introdução: É visto que. Atualmente, há uma total crise política no Brasil oriunda da falta de ética e responsabilidade do parlamento junto ao povo brasileiro, crise esta que se arrasta por mais de doze anos, chegando ao ponto de total descrédito aos que deveriam representar esta nação. De acordo com o IBOPE (2017), observou-se um descrédito nos principais entes públicos com sistema público de saúde, governos municipais, estadual e federal na forma de eleição e na presidência da república, o que acaba comprometendo a reputação dos políticos. Portanto, faz-se necessário mostrar que reputação é um vínculo de confiança estabelecidos entre as pessoas e políticos, vínculo formado das esferas cognitiva e racional. Este artigo envolve uma área que requer atenção especial – Marketing Político, principalmente se for considerado o ano eleitoral de 2018. Desse modo, buscou-se elaborá-lo com a intenção de atender ao contexto político e, ao mesmo tempo, mercadológico, por aplicar o conceito de posicionamento em uma pessoa e não em um bem de consumo. Para Hiller (2014), posicionamento é construir relevância para uma marca, é tocar o coração das pessoas.

Objetivos: Posicionar e criar relevância ao deputado federal Miguel Lombardi, no cenário político eleitoral de 2018.

Relevância do Estudo: O estudo possui amplo significado para profissionais, alunos e pesquisadores de Comunicação Social que visam ao estudo de *branding* no cenário do marketing político.

Materiais e métodos: Segundo Gil (1996), qualquer que seja o campo a ser pesquisado, sempre será necessária a pesquisa bibliográfica para se ter um conhecimento prévio do estágio em que se encontra o assunto. Demo (2001) afirma que uma pesquisa qualitativa não envolve tratamento estatístico, e os dados não são apenas colhidos, mas também interpretados e reconstruídos pelo pesquisador. Nesse sentido, o presente trabalho utiliza a pesquisa bibliográfica e a qualitativa.

Resultados e discussões: Para posicionar um político no mercado eleitoral, faz-se necessário criar uma identidade que incorpore seu comportamento, suas atitudes, valores mais expressivos e, além disso, seu grau de comprometimento com o propósito pelo qual foi eleito, ou ainda, criar um vínculo de confiança estabelecido entre públicos e empresa, vínculo esse, produto das esferas cognitiva e racional, conforme aponta Panella (2017). Tendo em vista a diversidade e a quantidade de candidatos e de partidos, percebe-se, cada vez mais, a necessidade de comunicação e marketing para os políticos, principalmente no Brasil, onde construir uma imagem positiva de um candidato é cada vez mais difícil. Dentro desse contexto, a proposta deste projeto é criar um posicionamento político para o deputado federal Miguel Lombardi, que é pré-candidato à reeleição em 2018. O deputado federal Miguel Lombardi, nascido e criado em Limeira, interior de São Paulo, tem cinquenta e três anos de idade e teve sua vida pública lançada em 1996, quando saiu candidato a vereador pela primeira vez e não foi eleito. No ano de 2000, candidatou-se pela segunda vez, quando foi eleito e reeleito por mais três mandatos e, em 2014, eleito deputado federal. Miguel Lombardi trabalha, principalmente, com três linhas de atuação em seu mandato, sendo elas: as Santa Casas, as Instituições de Longa Permanência e Creches, em que defende um

olhar mais rígido junto a estas entidades e maior colaboração do governo federal para com elas. O deputado faz parte da bancada católica na Câmara dos Deputados e atua em comissões de forte embate como a PEC 118, que defende a descriminalização do aborto. O deputado foi apontado pelo *Ranking* dos Políticos (2017) entre os 20 melhores políticos dos anos de 2015 a 2017, tornando-se o segundo melhor político do Brasil nos seguintes critérios: presença nas sessões, privilégios, processos judiciais e qualidade legislativa, este último critério leva em consideração, principalmente, o combate a corrupção, às vantagens e ao desperdício de recursos públicos. Apesar de o deputado possuir destaque no *ranking* político, ele necessita de um posicionamento mais efetivo, mais relevante. Segundo Hiller (2017), posicionamento é construir relevância para a marca, fazer sentido para o consumidor. O autor toma base uma metodologia de construção de posicionamento que envolve cinco fases: Escolher, Mergulhar, Afinar, Consistência e Obsessão. Na primeira etapa, definida como “Escolher”, o autor indica que fazer escolhas, é escolher ou renunciar caminhos. Tomar posição aqui é se apropriar de um norte para a marca, ou seja, definir qual a conversa que a marcar deseja ter com determinado mercado. No nível “Mergulhar” Hiller (2017) diz que a principal ferramenta para o processo de construção da marca é a pesquisa e, alicerçados nos resultados que temos, pode-se criar uma marca estrategicamente e, a partir do seu consumidor extremo, a essência da marca. Seguindo o mesmo autor, o terceiro nível é “Afinar”, que é deixar os resultados com uma linguagem publicitária; é neste momento que se cria o *slogan* da marca, frases de efeito. No nível “Consistência”, o autor diz que é preciso desdobrar a essência da marca em diversas ações, definir os pontos de contato da marca, o tom das campanhas institucional e de propaganda eleitoral, *design* e o logotipo da marca. Por último e não menos importante, neste momento, vem a execução de tudo que foi feito nos 4 itens acima e muito mais difícil do que se posicionar uma marca, é garantir que o posicionamento seja verdadeiro, genuíno consistente e relevante. A única maneira que temos para construir a marca é pela pesquisa e, neste caso, utilizamos a pesquisa em profundidade, que é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo pesquisador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta forma, como na análise de Demo (2001, p.10) sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Em entrevista realizada a uma consumidora extrema do deputado federal Miguel Lombardi, percebeu-se que o que faz ela ser defensora extrema é a similaridade de defesa da causa, ser coerente em suas ações e votações, ser transparente, fazer política pública para pessoas da terceira idade, pela qual, um dia, todos serão atendidos. Sendo assim, embora em sondagem inicial, Miguel Lombardi se apresenta como o deputado federal que luta pelas entidades sociais.

Conclusão: Após visão do cenário político que se configura, percebe-se a necessidade de o homem público ter uma imagem forte, que promova sua identificação com o eleitor, criando, desta forma, a possibilidade de um diálogo permanente. Nesse sentido, pensa-se que é de grande importância criar uma relevância consistente para a marca do deputado federal, desenvolvendo interlocução com os possíveis eleitores, com a possibilidade de conquistar sua reeleição.

Referências

- DEMO, P. **Metodologia científica**. Campinas: Papyrus, 2001.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- HILLER, M. **Um olhar sobre o processo de branding**. Disponível em: <http://marcoshiller.com.br/consultoria-de-marca-2/>. Acesso em: 25 nov. 2017.
- PANELLA, C. **O que é reputação, afinal?** Disponível em: <http://cristinapanella.com.br/o-que-e-reputacao> Acesso em: 20 nov. 2017.
- RANKING DOS POLITICOS. **Quais são os critérios para um político ganhar ou perder pontos?** Disponível em: <http://www.politicos.org.br/criterios>. Acesso em: 25 nov. 2017.

COMPETÊNCIA EM COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Tainah Schuindt Ferrari Veras¹;

¹Doutoranda em Comunicação na Unesp e professora do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru – FIB – tainah.veras@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Palavras-chave: comunicação; competência; desenvolvimento; micro e pequenas empresas.

Introdução: Segundo Duarte e Monteiro (2009, p. 334), a comunicação está presente em todos os setores e atividades de uma organização, conferindo vida a esse universo, mas há uma grande dificuldade dos indivíduos terem consciência sobre a maneira de trabalhar esse processo para gerar desenvolvimento. Nesse sentido, entende-se que é importante refletir sobre o conceito de competência em comunicação, com a proposta de fazer isso enfocando em organizações que, apesar de serem pouco estudadas, possuem uma estrutura enxuta que pode facilitar os processos comunicacionais.

Objetivos: Investigar como a competência em comunicação pode contribuir para o desenvolvimento nas micro e pequenas empresas.

Relevância do Estudo: Apesar de a comunicação ser inexorável à existência humana, é válido ressaltar que “[...] o fato de que todos se comuniquem de forma inata não significa que o façam com efetividade” (LÓPEZ, 2015, p. 121, tradução nossa); nesse sentido, torna-se relevante investigar o conceito de competência em comunicação. Adicionalmente, o estudo dessa temática no âmbito das micro e pequenas empresas é importante, pois, apesar dessas organizações corresponderem a 98% do total de empresas na maioria dos países (MARCHESNAY, 2003), elas ainda são “ilustres desconhecidas” (MARCHESNAY, 2003, p. 110), ou seja, possuem alta representatividade na economia, mas são alvo de poucas reflexões e carecem de olhares aprofundados.

Materiais e Métodos: O estudo está ancorado em uma pesquisa bibliográfica, com a análise de materiais já publicados em fontes impressas e digitais.

Resultados e Discussões: O termo *competência* costuma ser visto como um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes buscadas por um indivíduo por meio de formações e experiências a fim de melhorar o seu desempenho em determinada atividade (MIRANDA, 2004). No entanto, apesar de ter um enfoque majoritariamente individual e instrumental, o vocábulo *competência* “[...] deriva do verbo latim *competere*, em que ‘com’ [...] significa juntos e ‘petere’ significa procurar, buscar, convergir” (BATISTA; GRAÇA; MATOS, 2007, p. 12, tradução nossa). Ou seja, o desenvolvimento de uma competência só é possível a partir das relações viabilizadas pela comunicação. Alinhadas a isso, Bermúdez e Gonzales (2011) refletem sobre a conexão entre competência e comunicação especialmente no âmbito das organizações, propondo que a temática seja pensada a partir de aspectos linguísticos, gerenciais e relacionais. No entanto, as autoras não enfocam o potencial de transformação que pode ser gerado a partir da competência em comunicação, tampouco consideram o fato de que a busca pelas mudanças deve ser um movimento contínuo, coletivo, consciente e alinhado às características, aos desafios e às oportunidades das práticas culturais de determinado contexto. Especificamente quanto à questão do contexto, entende-se que a

construção de competência em comunicação pode encontrar um lócus propício para se desenvolver nas micro e pequenas empresas, pois há uma tendência natural dos indivíduos que atuam nessas organizações estabelecerem vínculos mais fortes entre si e também com clientes, parceiros, fornecedores, entre outros públicos (TORRÈS, 2003b); isso porque esses negócios trabalham com uma estrutura mais enxuta e há uma maior proximidade entre os envolvidos. Em outras palavras, “[...] o aspecto relacional é mais importante que o organizacional” (TORRÈS, 2003a, p. 11-12, tradução nossa) nessas empresas. Acredita-se que, se esse aspecto relacional for conscientemente exaltado por meio de momentos sistematizados e frequentes em que os indivíduos compartilhem experiências, conhecimentos, ideias e ações, é possível potencializar processos de desenvolvimento não apenas no interior dessas organizações, mas também entre outros negócios de pequeno porte em determinado local. Com isso, é possível que eles fortaleçam suas relações “pela via social de mercado”, ou seja, organizem-se para além de estruturas verticalizadas comuns às grandes empresas e busquem a cooperação em redes, cultivando “[...] relações de reciprocidade e de complementaridade com vista para a potencialização das forças e minimização das fraquezas dos atores” (AMARAL FILHO, 2011, p. 9), que culminem em melhores resultados para todos os envolvidos.

Conclusão: Entende-se que o estudo possui grande relevância, tendo em vista a necessidade de adotar um olhar consciente e estratégico para a onipresença da comunicação na existência humana e nas organizações e para a representatividade das micro e pequenas empresas, utilizando o delineamento do conceito de competência em comunicação para tal conscientização, de forma que ele impacte no desenvolvimento.

Referências

- AMARAL FILHO, J. **Micro e pequenas empresas (MPEs)**. IPEA, 2011. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1343/1/TD_1554.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2017.
- BATISTA, P.; GRAÇA, A.; MATOS, Z. Competencia - entre significado y concepto. **Revista de Educación**, v. 10, 2007. p. 7-28.
- BERMÚDEZ, L.; GONZÁLEZ, L. **La competencia comunicativa**: elemento clave em las organizaciones. *Quórum Académico*, Zulia, v.8, n.15, pp.95-110, jan./jun. 2011.
- DUARTE, J; MONTEIRO, G. Potencializando a comunicação nas organizações. In. KUNSCH, M.M.K (org.). **Comunicação organizacional**: linguagem, gestão e perspectivas, volume 2. São Paulo: Saraiva, 2009. p.333-359.
- LÓPEZ, E. J. G. Notas para comprender la relación entre participación y comunicación. O del por qué y como construir la cultura de participación en las organizaciones. In: CÁCERES, J. G.; CARMONA, O. I. (Coord.). **Ingeniería em Comunicación Social y Comunicación Estratégica**. CAC, Cuadernos Artesanos de Comunicación 75. 2015. p. 121-135.
- MARCHESNAY M. La petite entreprise: sortir de l'ignorance. **Revue française de gestion**, Lavoisier, v. 3, n. 144, 2003. p. 107-118.
- MIRANDA, S. V. Identificando competências informacionais. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 33, n. 2. p. 112-122, maio/ago. 2004.

O USO DO *STORYTELLING* NO *INSTAGRAM* PARA FORTALECER A COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS

Michele Tiemi Kurokava Kataoka¹; Tainah Veras²

¹Aluna do Curso de Publicidade e Propaganda – Faculdades Integradas de Bauru – FIB
mih_tiemijp@hotmail.com

²Professora dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Produção Audiovisual– Faculdades Integradas de Bauru – FIB tainah.veras@gmail.com

Grupo de trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, *instagram*, *storytelling*.

Introdução: Segundo uma pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2016), organizações de todos os portes constituídas no período entre 2008 a 2012, têm uma taxa de mortalidade de 23,4% com até dois anos de atividade. Sabendo que uma organização só se constitui por meio da comunicação (BALDISSERA, 2014), entende-se que é possível atribuir boa parte dessa mortalidade à falta de assertividade nas práticas comunicativas. Partindo do fato de que, atualmente, os meios digitais desempenham um papel preponderante no cotidiano, esse estudo tem o objetivo de refletir se o *Instagram* pode contribuir na consolidação, divulgação e perenidade das organizações, utilizando o *storytelling* como recurso para tal objetivo.

Objetivos: Analisar o potencial do *Instagram* para as organizações, utilizando o *storytelling* como formato para trabalhar a marca junto aos públicos e fortalecer a comunicação.

Relevância do Estudo: Considera-se o estudo importante diante do destaque crescente que o *Instagram* tem obtido e, paralelamente, porque, sabendo-se que um número cada vez maior de empresas tem utilizado ou pensado em aderir à ferramenta, torna-se necessário para essas marcas buscar formas de se sobressair em meio ao universo de imagens que são compartilhadas. Diante disso, entende-se que é necessária uma estratégia como diferencial para captar a atenção dos públicos e entende-se que o *storytelling* pode ser um recurso interessante para isso.

Materiais e Métodos: A metodologia utilizada tem caráter qualitativo e envolve pesquisa bibliográfica a partir das palavras-chaves elencadas. Segundo Gil (1996), tal pesquisa é desenvolvida com base em material já elaborado.

Resultados e Discussões: O *Instagram* é uma mídia com a predominância de fotos e vídeos que “[...] pede leveza, frequência e, como todo canal, conteúdo relevante, mas fácil e rápido de se apreciar” (COSTA, 2017). Sabendo da importância disso, entende-se que é necessário que o empreendedor saiba a melhor forma de utilizar esse canal de maneira ímpar e criativa, a fim de gerar resultados. Entende-se que o *storytelling* pode ser uma estratégia para fazer isso, estreitando o relacionamento entre a empresa e os públicos. Afinal, a prática de contar e evocar histórias está intrinsecamente ligada com a essência humana desde os primórdios da espécie e, conseqüentemente, uma organização estrutura o seu dia a dia a partir das narrativas desenvolvidas por seus membros. O *storytelling* vai além da mera informação de produtos e serviços, pois coloca a marca em um contexto mais amplo e emocional, capaz de envolver os públicos. Isso é essencial pois, nos dias atuais, “[...] as pessoas querem se identificar com o produto, independente do que seja, a ponto de quererem comprá-lo.” (KELLNER, 1998, apud RAMOS; SENA, 2016. p.4). Portanto,

presume-se o *storytelling* como um recurso viável para as empresas que tentam trabalhar a comunicação no *Instagram* dispendo de uma verba limitada e utilizando de uma mídia social gratuita, ou para grandes empresas que buscam engajamento. Um exemplo é a Intimus, com sua série “Marias”, que aborda questões da realidade feminina. O comercial tem a função de criar valor e engajar o público de forma leve e divertida, e o *Instagram* pode ser o meio para aproximar os consumidores por meio de um bom *storytelling*, no qual sejam compartilhados fotos e vídeos de cada uma das personagens em situações diversas do cotidiano, que estejam além das abordadas em outros meios.

Conclusão: Considerando a taxa de mortalidade das empresas no Brasil e a possibilidade de utilização do *Instagram* como meio de comunicação acessível para empresas em geral, o *storytelling* é um recurso que pode agregar valor, ao trabalhar o emocional dos consumidores e chamar a atenção dos públicos de interesse.

Referências

BALDISSERA, R. A. Complexidade dos processos comunicacionais e a interação nas organizações. In: MARCHIORI, M. (Org.). **Cultura e interação**. Rio de Janeiro: Editora SENAC, 2014.

COSTA, J. M. da. **O lado sombrio do instagram: problemas para pequenos negócios**. DIGAI, 2017. Disponível em: <<http://www.digai.com.br/2017/01/o-lado-sombrio-do-instagram-problemas-para-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 14 abr. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

RAMOS, A. C. C.; SENA, C. H. N. **Propaganda também conta boas histórias: o uso do storytelling como ferramenta criativa**. São Paulo. INTERCOM, 2016. p.4.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil. 2016**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf/>> . Acesso em: 14 abr. 2018.

ANÁLISE DO DISCURSO DA PRESIDENCIÁVEL MARINA SILVA

Agência Vértice¹, Marisa Sormani Bastos-Marques ²,

¹Alunos do terceiro ano do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru - FIB - vertice.comunicacao06@gmail.com

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru -FIB – marisainteragir@gmail.com.

Grupo de Trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: Marketing; Política; Análise de Discurso; Campanha Eleitoral; Marina Silva.

Introdução: O estudo do discurso dos candidatos à presidência nas eleições de 2018 representa uma clara oportunidade de reconhecer estratégias de marketing específicas, aplicadas diretamente no discurso e expostas aos eleitores: “Mais importante do que falar é como falar, pois o efeito de impressão pode ser bem maior ou menor do que a solidez do conteúdo” (TEIXEIRA, 2006, p.228).

Objetivos: Analisar a campanha da candidata à presidência Marina Silva, pelo Partido Rede, e reconhecer estratégias de marketing, além da construção da identidade da candidata e do partido, por meio do discurso apresentado na mídia.

Relevância do estudo: O estudo do discurso político segue exatamente a mudança social que tem ocorrido no país e que envolve um aumento no engajamento dos eleitores e um maior interesse por política. Em contramão, também dialoga com o alarmante aumento da divulgação de *fake news* nas mídias sociais “As notícias falsas se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras e alcançam muito mais gente. A conclusão [...] realizada por cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts” (Agência Estado, 2018). Ademais, junta-se a isso a pesquisa feita pelo Instituto Ipsos Mori, que declara que: “O Brasil é o segundo país do mundo em que as pessoas mais têm a percepção equivocada sobre a realidade” (BUARQUE, 2017). Portanto, compreender o discurso dos candidatos de maneira aprofundada torna-se essencial para que a informação seja devidamente filtrada e não se prenda às roupagens aplicadas pela publicidade, despindo a mensagem final de possíveis distorções ou camuflagens.

Materiais e métodos: O estudo foi realizado a partir da leitura de artigos, análise de campanha e por meio da análise de vídeos, postagens e entrevistas.

Resultados e discussões: Marina Silva é uma candidata de história peculiar: nascida em Rio Branco no Acre e com poucas condições financeiras, a candidata aprendeu a ler e a escrever por esforço próprio e incentivo da família. Sua história de luta e de crescimento pessoal está presente como um dos principais pilares do seu discurso atual, ao ser valorizada e utilizada como uma representação da força da mulher e da necessidade de condições e suporte das populações mais carentes, estratégia clara que busca aproximar a candidata dos eleitores, humanizando-a e construindo uma visão de força e superação. A candidata utiliza-se em seu discurso da neutralidade em questões polêmicas, como o aborto ou a legalização das drogas. Ao propor plebiscitos para essas questões, Marina investe na democracia pura e simples: o povo tem o poder de tomar as decisões que cabem a ele. Mesmo a favor da decisão pública, Marina declara-se, por exemplo, contra o aborto quando interrogada em debate na emissora Record TV: “Sou contra o aborto. Mas decisão para além do que existe na lei atual deve ir a consulta popular. Não acredito que 513 pessoas podem decidir por 200 milhões [...] O aborto não pode ser tratado como método contraceptivo”. Em diversas falas, Marina busca se mostrar como uma alternativa à polarização política no país e que envolve, principalmente, o Partido dos Trabalhadores (PT)

e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), que têm como candidatos Fernando Haddad e Geraldo Alckmin, respectivamente. Mostra-se, também, claramente contra os ideais do candidato do Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro. Inclusive ataca-o, apontando, principalmente, a proposta do candidato de facilitação do acesso ao porte e posse de armas, que considera medida imprudente e equivocada. Em entrevista para a Rede Globo, Marina diz “Nós estamos nivelando tudo por baixo, por isso quando aparecem os salvadores da pátria, dizendo que vão resolver os problemas de violência não com políticas públicas, mas distribuindo uma arma para as pessoas, parece que isso pega como um rastilho de pólvora [...]”. Marina valoriza todas as questões que permeiam a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Com campanhas que ressaltam um viés apartidário e buscam trazer à tona as esperanças do eleitor em um Brasil diferente, restringe-se de aparecer em certas partes de sua campanha, como é o caso do vídeo postado em sua página oficial do *Facebook* com a descrição “Quando foi que o medo tomou conta e qualquer diferença virou uma afronta? Me conta?”. Pretende superar as limitações partidárias, dialogando com dois lados de uma mesma moeda e busca utilizar estratégias que reflitam diretamente na opinião pública atual, que envolve um descrédito com as formas conhecidas de política e um desgaste no depósito de esperança em candidatos. Isso vai de acordo com a fala de Ronald A. Kuntz (1986, p.119):

Influir na formação da opinião pública é, no fundo, a grande meta de todo candidato. Abstrata, intangível, apenas detectável e em constante mutação, a opinião pública é o grande monstro sagrado que a todos atemoriza ou impõe respeito, ao mesmo tempo em que é por todos perseguida, no afã de conseguir penetrá-la e conquistá-la.

Considerações Finais: Marina, por fim, busca, em seu discurso, valorizar sua história e suas origens, o papel da mulher na sociedade, a defesa da democracia, as decisões tomadas pelo povo em plebiscitos, a quebra da polarização e oposição a visões totalitárias de governo, em uma roupagem voltada aos jovens e um posicionamento centro-esquerda.

Referências

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral:** uma proposta com ética e eficiência. São Paulo: Novo Século Editora, 2006.

AGÊNCIA ESTADO. **'Fake news' se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras, diz MIT.** Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml>. Acesso em: 25 set. 2018.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Marina sobre aborto: 513 pessoas não podem decidir por 200 milhões.** Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/marina-sobre-aborto-513-pessoas-nao-podem-decidir-por-200-milhoes/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

BUARQUE, Daniel. **Brasil é 2º país com menos noção da própria realidade, aponta pesquisa.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/12/1941021-brasil-e-2-pais-com-menos-nocao-da-propria-realidade-aponta-pesquisa.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2018.

KUNTZ, Ronald. **Marketing político:** manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2000.

DISCURSO POLÍTICO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DO BRASIL JAIR MESSIAS BOLSONARO

Agência Prize¹, Marisa Sormani Bastos-Marques ²,

¹Alunos do terceiro ano do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru-FIB - agencia.prizeco@gmail.com

² Professora do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Bauru -FIB – marisainteragir@gmail.com.

Grupo de Trabalho: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Palavras-chave: discurso político, argumentação, eleições 2018.

Introdução: Jair Messias Bolsonaro nasceu em Campinas, São Paulo, no dia 21 de março de 1955. cursou a Escola Preparatória de Cadetes do Exército e, em seguida, a Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), formando-se em 1977. É um militar da reserva e está em seu sétimo mandato na Câmara dos Deputados, eleito pelo Partido Progressista.

Objetivos: analisar o discurso do presidente Jair Messias Bolsonaro quanto à sua argumentação.

Relevância do Estudo: Reside em observar o discurso presente nos pronunciamentos do candidato na mídia e, assim, entender a forma de atuação escolhida por ele para atingir o seu eleitorado.

Materiais e Métodos: Trata-se de uma pesquisa qualitativa, que, segundo Minayo (2001, p. 21-22), “trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis”.

Resultados e Discussões: Bolsonaro filiou-se ao Partido Social Liberal (PSL) no dia 07 de março de 2018), quando lançou sua pré-candidatura à Presidência da República, oficializada em Convenção Eleitoral, realizada no dia 22 de julho do mesmo ano, no Rio de Janeiro. O Partido Social Liberal (PSL⁴) foi fundado em 30 de outubro de 1994 e teve seu registro definitivo obtido em 2 de junho de 1998, sob a presidência de Luciano Bivar. Hoje, o presidente em exercício é Gustavo Bebianno, que tem como vice Julian Lemos. O partido possui uma linguagem conservadora e de fácil entendimento, utiliza de forma simples a comunicação para que haja uma maior aderência e aproximação do público. Está presente nas redes sociais e *sites*, com uma comunicação sólida em que todas as linhas se conversam e tem um grande empenho em artes e textos de qualidade e produção de vídeo, assim, aparentando uma marca forte desde que foi fundada em 30 de outubro de 1994. O candidato é conhecido por suas posições em defesa da família, da soberania nacional: “Nossos valores, crenças e cultura não podem ser deturpadas para que se atinjam propósitos estranhos ao povo brasileiro. Somos um país que tem orgulho de nossas cores e não desejamos importar ideologias que destruam nossa identidade”⁵.

Afirma que nossa bandeira é verde e amarela:

Nos últimos 30 anos o marxismo cultural e suas derivações como o gamacismo, se uniu às oligarquias corruptas para minar os valores da

⁴ Disponível em <https://www.pslnacional.org.br/>. Acesso em: 13 set.2018.

⁵ <https://www.bolsonaro.com.br/>. Acesso em: 13 set.2018.

Nação e da família brasileira. Queremos um Brasil com todas as cores: verde, amarelo, azul e branco.

Também defende o direito à propriedade, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa:

As economias de mercado são historicamente o maior instrumento de geração de renda, emprego, prosperidade e inclusão social. Graças ao Liberalismo, bilhões de pessoas estão sendo salvas da miséria em todo o mundo. Mesmo assim, o Brasil NUNCA adotou em sua História Republicana os princípios liberais. Ideias obscuras, como o dirigismo, resultaram em inflação, recessão, desemprego e corrupção. O Liberalismo reduz a inflação, baixa os juros, eleva a confiança e os investimentos, gera crescimento, emprego e oportunidades. Corruptos e populistas nos legaram um déficit primário elevado, uma situação fiscal explosiva, com baixo crescimento e elevado desemprego⁶.

Suas bandeiras políticas são fortemente combatidas pelos partidos de ideologia esquerdista, uma vez que Bolsonaro deixa bastante claro o seu posicionamento em relação aos governos anteriores:

Enfrentaremos os grupos de interesses escusos que quase destruíram o país. Após 30 anos em que a esquerda corrompeu a democracia e estagnou a economia, faremos uma aliança da ordem com o progresso: um governo Liberal Democrata. Segurança, Saúde e Educação são nossas prioridades. Tolerância ZERO com o crime, com a corrupção e com os privilégios⁷.

Afirma que o problema é o legado de ineficiência e corrupção do PT:

Está previsto pelo atual governo que para 2019 o Brasil terá déficit primário de R\$ 139 bilhões, que tentaremos reduzir rapidamente. Temos o objetivo de equilibrar as contas públicas no menor prazo possível, buscando um superávit primário que estabilize a relação dívida / PIB. O déficit nominal de 2019, que inclui os juros da dívida, é previsto em R\$ 489,3 bilhões (6,5% do PIB). O valor das renúncias tributárias é de R\$ 303,5 bilhões (19% da arrecadação). O déficit dos regimes de Previdência Social está previsto em R\$ 288,3 bilhões.

Considerações Finais: Em seus mandatos parlamentares, Bolsonaro destacou-se na luta contra a erotização infantil nas escolas e por um maior rigor disciplinar nesses estabelecimentos, pela redução da maioria penal, pelo armamento do cidadão de bem e direito à legítima defesa, pela segurança jurídica na atuação policial e pelos valores cristãos.

Referências

Disponível em: <https://www.pslnacional.org.br/>. Acesso em: 13 set.2018.

Disponível em: http://carlosbolsonaro.com.br/pdf/plano_degoverno_jair_bolsonaro.pdf. Acesso em: 14 set.2018.

Disponível em: <https://www.bolsonaro.com.br/>. Acesso em: 14 set.2018.

Disponível em: <https://jairbolsonaro17.com.br/>. Acesso em: 15 set.2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

⁶ Disponível em: http://carlosbolsonaro.com.br/pdf/plano_degoverno_jair_bolsonaro.pdf. Acesso em: 14 set.2018.

⁷ Disponível em: <https://jairbolsonaro17.com.br/>. Acesso em: 15 set.2018.