

**CENTRO UNIVERSITÁRIO
DE CAMPO LIMPO PAULISTA - Unifaccamp**

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNO DE TOLEDO PINTO

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CENÁRIO
COMPARATIVA:
O Caso Nextel.**

**Campo Limpo Paulista
2019**

BRUNO DE TOLEDO PINTO

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CENÁRIO
COMPARATIVA:
O Caso Nextel.**

Monografia de conclusão de curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Faculdade de Campo Limpo Paulista, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Leni Calderaro Pontinha

**Campo Limpo Paulista
2019**

FOLHA DE APROVAÇÃO

TOLEDO PINTO, Bruno de. *A Influência Da Propaganda No Cenário Comparativa: O Caso Nextel*. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia), apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário de Campo Limpo Paulista, realizada no ano de 2019.

Examinado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^ª

Prof^ª.

Prof^ª.

*Deus,
base de todo meu conhecimento, esperança, sabedoria e fé.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por estar presente, que em momento de tristeza, ansiedade, cansaço e angústia, Ele me fez ter esperança e entender que o choro pode durar uma noite, mas à alegria vem pela manhã. Por me livrar de âncoras que me impediriam de dar sequencia ao meu trajeto, por me mostrar que a tempestade existe e que é necessária para nos tornar resistente e principalmente resiliente e que finais são necessários para que exista um novo recomeço.

A minha mãe pelo amor, suporte e paciência para elaboração deste projeto, que mesmo sem entender, sempre me apoiou e incentivou a batalhar e a nunca desistir dos meus sonhos. E saber que sou motivo de orgulho de alguém me faz ter força e persistência.

Aos meus poucos e grandes amigos, que me ouviram, me auxiliaram, e me ofereceram um ombro amigo diante das dificuldades e principalmente um grande e forte abraço diante da vitória. Em especial ao Caique, a Jucelir, e a minha terapeuta Camila.

Aos profissionais entrevistados nesta pesquisa, pois me serviram de inspiração, principalmente por saber que ainda existe empatia diante de profissionais tão “grandes”, é muito gratificante saber que existe humildade, conhecimento, e sabedoria a ser dividido com apenas um mero universitário. E que atuar em grandes emissoras televisivas, ou como publicitários de agências importantes como a Atua do interior de São Paulo ou como a Tribal Worldwide Brasil reconhecida internacionalmente, só faz demonstrar que não importa onde estão, mas sim de onde vieram e que um dia eles já estiverem presente desde lado, o lado universitário. E também gostaria de agradecer a todos profissionais que direta e indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Agradeço a todos os professores desde ao primário até a esta graduação, por me proporcionarem o conhecimento não somente o racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, e por me tornarem um formador de opinião. E em especial a minha professora e orientadora Leni Calderaro Pontinha, por sua paciência, dedicação e principalmente por acreditar em mim quando nem eu mesmo acreditava. Vocês terão os meus eternos agradecimentos.

E por fim, como disse a Cantora Anitta em sua apresentação no Rock in Rio (2019). “Eu gostaria de agradecer a mim, porque eu não desisti”.

*“... pois nos ufanamos também de nossas tribulações,
sabendo que atribulação gera a constância,
a constância leva a uma virtude provada e a
virtude provada desabrocha em esperança.*

E a esperança não decepciona...”.

(Romanos 5,3 – 5).

RESUMO

O presente trabalho objetiva investigar como é a propaganda no cenário comparativa e os métodos da utilização deste gênero de propaganda, bem como, barreiras no processo criativo e a representação da comparação no Brasil com a sua finalidade de analisar a reação no público consumidor e seu comportamento. São Investigadas as ações persuasivas e históricas da propaganda, a sua colocação e o desenvolvimento deste gênero, e qual a influência desses fatores sobre o pensar individual. Busca ainda discutir de que forma a propaganda comparativa pode ser benéfica se for feita de forma estratégica, através de análise, reflexão e discussão de campanhas nacionais existentes e as suas consequências. O estudo tem como objetivo de pesquisa analisar o caso da Nextel, na campanha a Melhor Operadora Celular do Brasil, visando descobrir opiniões dos consumidores e de que forma influencia em sua decisão de compra. Este estudo pretende trazer a reflexão sobre qual a influência da comparação na propaganda e, sobretudo, procura orientar quais os meios para se desenvolver uma campanha comparativa de sucesso. Este trabalho configura-se como pesquisa indutiva, e trás os métodos descritivo e explicativo. Realizado através do levantamento do referencial teórico, o estudo de caso, pesquisa de campo e discussão.

Palavras-chave: Propaganda, comparação, Brasil, A Melhor Operadora, humor, anúncio.

ABSTRACT

The present study aims to investigate the generating advertising

LISTA DE ABREVIACÕES

ANATEL	Agência Nacional de Telecomunicações
ANCINE	Agência Nacional Do Cinema
BANDTV	Rede de Televisão Aberta
CENP	Conselho Executivo das Normas-Padrão
C.F	Constituição Federal
CONAR	Conselho Nacional de Auto-Regulamentação
CBAP	Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária
EUA	Estados Unidos
ESPM	Escola Superior de Propaganda E Marketing
FGV	Fundação Getúlio Vargas
FTC	<i>Federal Trade Commissio</i>
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
INPI	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
PME'S	Pequena e Média Empresa
PUC-SP	Pontifca Universidade Católica de São Paulo
RECORDTV	Rede de Televisão Comercial Aberta
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
STJ	Superior Tribunal de Justiça
SP	São Paulo
SC	Santa Catarina
TELECO	Inteligência em Comunicação
UNIFIEO	Centro Universitário Fundação Instituto de Ensino de Osasco
UNIFACCAMP	Centro Universitário Campo Limpo Paulista
UNIP	Universidade Paulista
UNISO	Universidade de Sorocaba
TOEFL	<i>Test of English as a Foreign Language</i>
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Coca cola vs Pepsi - Fonte: Canal mcs888marcelo no YouTube.	44
Figura 2 – Mon bijou vs. Confort (antes) - FONTE: Canal Leonardo Cavalcanti no YouTube.	45
Figura 3 – Mon bijou vs. Confort (depois) - FONTE: Canal Leonardo Cavalcanti no YouTube.	46
Figura 4 - Nesvita vs. Activia - FONTE: Canal Alessandro Temperini - Aletp no YouTube.	47
Figura 5- Antartica vs. Coca-Cola – FONTE: Canal danjack87 no YouTube .	48
Figura 6 - FONTE: https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,nextel-segue-na-lideranca-da-telefoniamovel,70002988261	53
Figura 7 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora	55
Figura 8 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora	56
Figura 9 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora.	57
Figura 10 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora	58
Figura 11 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora	58
Figura 12 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora	59
Figura 13 - Moreno da Nextel - FONTE: Minha Operadora no YouTube.....	61
Figura 14 - Fonte: http://www.conar.org.br/	66
Figura 15 - Fonte: http://www.conar.org.br/	67
Figura 16 - Nextel "operadoras" - FONTE: Operadoras no Youtube.....	90
Figura 17 - Satisfação Geral pré. Fonte: anatel.gov.br/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade/2018/sp	92
Figura 18 - Satisfação Geral Pós. Fonte: https://www.anatel.gov.br/consumidor/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade/2018/sp	92

Figura 19 - FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw -	
Canal Minha operadora	95
Figura 20 - FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw -	
Canal Minha Operadora.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faixa etária dos participantes	77
Gráfico 2 – Sexo dos participantes	78
Gráfico 3 – Localidade dos participantes	79
Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos participantes.....	80
Gráfico 5 – Estado civil dos participantes	80
Gráfico 6 – Meios de comunicação utilizados pelos participantes.....	81
Gráfico 7 – Frequência de uso de operadoras celulares.....	82
Gráfico 8 – Quais operadoras utilizadas pelos entrevistados	82
Gráfico 9 – Resultado da influência da propaganda na decisão de escolha	83
Gráfico 10 - Sensações que uma propaganda pode transmitir.....	84
Gráfico 11 – O bom-humor nas propagandas.....	84
Gráfico 12 – Propaganda comparativa na atual sociedade	85
Gráfico 13 – Principal objetivo do olhar da propaganda comparativa	86
Gráfico 14 – O conceito da campanha da Nextel	87
Gráfico 15 – Mais propagandas comparativas nacionais.....	88
Gráfico 16 - Respostas sobre mais campanhas comparativas nacionais	88
Gráfico 17 – Ação do Conar referente aos anúncio após a denúncia	89

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Metodologia De Pesquisa	17
1.1.1	Justificativa.....	17
1.1.2	Problema Da Pesquisa	17
1.1.3	Objetivo Geral	17
1.1.4	Objetivos.....	17
1.1.5	Metodologia.....	18
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	Publicidade E Propaganda	19
2.1.1	Contexto Histórico Da Publicidade E Propaganda.....	20
2.2	Propaganda E Sua Influência Na Comunicação	22
2.3	A Propaganda E Sua Finalidade	23
2.4	Propaganda Comparativa.....	26
2.5	A Propaganda Diante Da Liberdade De Expressão.....	27
3	CRIATIVIDADE	29
3.1	Ética E Responsabilidade Criativa Com O Outro.	30
3.2.	Conar E A Sua Auto-Regulamentação Vs. Estratégia E Tática No Campo Da Criação.....	31
3.2.1	Conar	31
3.2.2	Auto-Regulamentação	33
3.2.3	Estratégia E Tática Na Propaganda Comparativa.....	34
3.3	A Legalidade Da Propaganda Comparativa	36
4	COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PERANTE O CENÁRIO COMPARATIVO.	38
4.1	Comportamento Do Consumidor.....	38

4.1.1	Decisão De Compra.....	39
4.2	Comportamento Pós Compra.....	39
4.3	Influência Da Propaganda No Cenário Comparativo	42
4.4	Casos De Publicidade Comparativa	43
5	O CASO NEXTEL.....	50
5.1	Grupo Nll Holdings, Inc. – Nextel Telecomunicações Ltda.	50
5.1.1	Sobre a NII Holdings, Inc.....	50
5.1.2	Conhecendo a Nextel Brasil	50
5.2	Campanha Nextel: A Melhor Operadora do Brasil	51
5.2.1	Nextel é eleita a melhor operadora móvel do Brasil	52
5.2.2	Clientes Da Nextel São Os Mais Satisfeitos Do Mercado.....	54
5.3	Descrição.....	55
5.4	Conar “Barra” A Melhor Operadora Do Brasil.	59
6	ANÁLISE DA CAMPANHA.....	63
7	PROCESSO METODOLOGICO	72
7.1	Pesquisas De Campo	72
7.2	Amostragem.....	75
8	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	77
8.1	Análises Dos Resultados	77
8.1.1	Consideração Sociodemográfica	77
8.1.2	Indicadores De Adesão A Mídia	81
8.1.3	Indicadores De Influência Da Propaganda Na Decisão De Compra.....	83
8.1.3	Indicadores Referentes Ao Filme “Operadoras” Da Nextel, Realizado Pela Agência Tribal Worldwide Brasil.....	85
8.2	Discussão	89
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
	REFERÊNCIAS.....	104

APÊNDICE	110
APÊNDICE A – Entrevista com Publicitário.....	110
APÊNDICA B - Entrevista com Filósofo.....	113
APÊNDICE C - Entrevista com Advogado.....	116
APÊNDICE D - Entrevista com Jornalista/ Comunicólogo.....	120
APÊNDICE E - Entrevista com Psicóloga.....	123
APÊNDICE F - Entrevista com Publicitário/ e Marketing.....	125
APÊNDICE G - Entrevista com Representante da Agência Tribal Worldwide Brasi .	127
APÊNDICE H - Entrevista com Advogada do Sindicato das Agências de Publicidade	130
APÊNDICE I - Questionário "Pesquisa de Campo"	133
APÊNDICE J – Resultado do teste do questionário.....	137

1 INTRODUÇÃO

A propaganda comparativa pode ser conceituada como a publicidade que identifica explícita ou implicitamente, o concorrente de produtos ou serviços afins. Não exigindo necessariamente que o anunciante divulgue ou demonstre os produtos ou serviços de seus concorrentes como inferiores.

MARCONDES PEREIRA (2013, p.30) diz que,

Consistindo em método, ou técnica, de confronto empregado por um anunciante, destinado a enaltecer as qualidades e o preço de seus produtos ou serviços em relação a produtos ou serviços de um ou mais concorrentes, explícita ou implicitamente.

Seguindo a mesma linha, José Roberto Gusmão (1998, p.62) define publicidade comparativa como “a prática de recomendação publicitária de produto ou serviço que utiliza técnicas da comparação com produtos ou serviços concorrentes”.

Para SIQUEIRA (2003),

Podendo ser definida como aquela na qual o anunciante, com o intuito de promover a implementação do consumo de seus produtos, coloca em contraposição determinadas características de produtos concorrentes, de modo a demonstrar aos consumidores algum tipo de superioridade de seu produto em relação aos demais. (SIQUEIRA, 2003, P. 92).

A publicidade comparativa é uma das técnicas mais eficientes de exaltar as qualidades de um produto ou serviço, (...) "ressaltando suas características em relação a outros similares de outras marcas" (OLIVEIRA, 2007, P.89).

Sendo legalizada, porém deve respeitar alguns limites, conforme veremos no decorrer deste estudo. "Enquanto não sugerir ou insinuar ofensa, não denegrir a marca ou produto e observar a ética, o comercial que compara dois produtos não podem ser impedidos em respeito à liberdade publicitária" (PORFÍRIO, 2007, p.201).

“Comparação honesta entre dois produtos pode pagar bons dividendos”. (SALLES, 1999, p. 181).

Mas, um ponto que nem sempre é observado pelas empresas e agências que lançam este tipo de campanha, diz a respeito à aceitação e à influência desta junto ao seu público alvo. Segundo SOLOMON (2008).

Essa estratégia pode ser uma faca de dois gumes, especialmente se o patrocinador retratar a concorrência de uma forma grosseira ou negativa, gerando certo preconceito da população para este tipo de publicidade, uma vez que as pessoas consideram ofensiva a abordagem de confrontação da mesma. (SOLOMON, 2008, P.304).

Isso pode fazer com que a campanha, que tinha como objetivo principal divulgar um produto e conseguir novas vendas tenha um resultado devastador para a imagem deste produto e da empresa.

Dada sua relevância, a representação da propaganda comparativa tornou-se objeto de estudo no presente trabalho sendo analisado como elemento potencial no estímulo de estratégias, tático e sua reação no comportamento na sociedade. Alguns estudos de casos serviram como amostra dessa pesquisa, investigando sua incidência e consequências no mercado e em seu público consumidor.

Esta obra foi dividida em capítulos, de modo a abranger profundamente os tópicos propostos.

É importante conhecer o efeito produzido por campanhas publicitárias e propagandas comparativas e o seu possível envolvimento sobre a reação e o impacto causado em seu público consumidor

1.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

1.1.1 JUSTIFICATIVA

Justifica-se a realização deste trabalho a relevância de investigar a opinião, reação e o impacto no público consumidor na utilização da propaganda comparativa. A representação deste gênero de propaganda demonstrando a eficácia e os possíveis resultados positivos desde que respeitando alguns limites. E ressaltar a importância no mercado competitivo com a comparação lícita, que agrega informação e que tenha como objetivo um conteúdo de esclarecer ao consumidor. E por fim, afirmando que a propaganda comparativa é permitida no Brasil.

1.1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

A dificuldade da utilização deste gênero de propaganda, bem como barreiras no processo criativo.

1.1.3 OBJETIVO GERAL

A representação da propaganda comparativa no Brasil com a reação no público consumidor e seu comportamento.

1.1.4 OBJETIVOS

- História da propaganda comparativa.
- Investigar a colocação e o desenvolvimento da propaganda comparativa no Brasil, e qual a influência desses fatores sobre o pensar individual.
- Demonstrar de que forma a propaganda comparativa pode ser benéfica se for feita de forma estratégica.
- Analisar, refletir e discutir as campanhas já existentes e as suas consequências.
- Analisar o caso da campanha Nextel.
- Buscar opiniões dos consumidores e de que forma influencia em sua decisão de compra.

1.1.5 METODOLOGIA

A metodologia eleita para essa investigação foi o método científico indutivo, que é apontado como adequado pela capacidade de aplicabilidade e generalização dos resultados a partir de uma parte do problema (GIL, 2012, p.104). Por meio de levantamentos bibliográficos, pesquisas e entrevistas com profissionais da área publicitária e jurídica. Será utilizado também o estudo de Caso, que ainda o mesmo autor em 2002 citado no site o Portal da Classe Contábil - O Estudo de Caso como Método de Pesquisa Científica afirma que:

Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...], o mesmo autor explicita que essa modalidade pode ser dividida em várias etapas como: formulação do problema, definição da unidade-caso, determinação do número de casos, elaboração do protocolo, coleta de dados, avaliação e análise dos dados e preparação do relatório.¹

E o autor Cervo e Bervian (2002) no mesmo site afirmam que Estudo de Caso é entendido como “uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família ou grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida”.

Como objeto de pesquisa foi utilizado a representação da influência da propaganda no cenário comparativa respeitando os princípios detalhados no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

¹<https://classecontabil.com.br/o-estudo-de-caso-como-metodo-de-pesquisa-cientifica/>
acessado no dia 29 de Maio de 2019 às 16h18min.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Publicidade e Propaganda podem ser entendidas como a propagação de princípios e teorias, e ser considerada como um grande meio de comunicação. Nós como indivíduos inseridos em um mundo com uma geração altamente tecnológica, onde a comunicação é grandemente explorada acabamos sendo expostos à um grande número de informações e peças publicitárias através dos meios de comunicação. A publicidade em si, consegue captar um número muito grande pessoas, regiões e nacionalidades, independentemente de classes socioeconômicas. Desta forma induzindo qualquer público a compra de um produto. De acordo com Silva (1976, p.80).

“A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um poderoso fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças à publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto”.

Desta forma conseguimos compreender que de acordo com SILVA (1976, p.83), o termo “propaganda” possui dois sentidos definidos:

O sentido político e o sentido comercial. No sentido político, propaganda é a divulgação de doutrinas, opiniões, informações e afirmações baseadas em fatos, verdadeiros ou falsos, com o fim de influenciar o comportamento do público em geral ou de um grupo de pessoas consideradas como cidadão. No sentido comercial, significa divulgação de mensagens por meio de anúncios, com o fim de influenciar o público como consumidor.

Portanto, segundo SILVA (1976, p.90), teremos o termo propaganda abrangente.

Propaganda significa a divulgação de mensagens com o fim de influenciar pessoas ou o público em determinado sentido. Para ele, esta definição tem a vantagem de compreender toda e qualquer espécie de propaganda, desde a política e a religiosa à propaganda comercial por meio de anúncio, incluindo também as técnicas de divulgação que se desenvolveram com os nomes de *publicity*, relações públicas, ou outras formas quaisquer de disseminação de mensagens, seja através do espaço pago ou gratuitamente.

2.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As atividades Publicidade e Propaganda passaram por uma grande evolução. Já nos tempos de Habacuque, velho testamento bíblico, existe uma menção entre de se publicar necessidades e de se publicar uma informação, e que esta seja possível de ser lida mesmo para quem passa correndo. Esta passagem relata a montagem do primeiro outdoor da história, a primeira propaganda cujo objetivo se assemelha à função deste veículo na atualidade.

Ao contrário do que muitos pensam a publicidade e propaganda não é um conceito recente criado apenas no final do século XIX e desenvolvido na primeira metade do século XX. Embora seja verdade que foi nesse período que a disciplina adquiriu os moldes pelos quais a conhecemos hoje, um olhar atento à história permite-nos perceber que o conceito já podia ser encontrado em Pompeia (Itália) na Antiguidade Clássica. Por esta altura, a publicidade que existia baseava-se na transmissão oral por homens que eram conhecidos como pregoeiros. Estes homens saíam à rua para apregoar a toda a comunidade uma série de mensagens e notícias, como a convocação para certos eventos ou acontecimentos. Tal como se sucedeu em Pompeia, também na civilização grega e egípcia se começou a adotar esta prática. Os pregoeiros também pintavam em muros e rochas para propagarem a sua mensagem. Para FERREIRA (2007, pg. 39).

Este foi um formato que se foi mantendo ao longo dos séculos que se seguiram. Porém, no século XV, mais precisamente no de 1482, foram utilizados pela primeira vez folhetos para publicitar uma manifestação religiosa que teve lugar em Paris (França). A partir daqui, esta forma de se propagar mensagem de cariz publicitário foi-se tornando gradualmente popular.

Contudo, apenas em 1625 surgiu o primeiro anúncio publicitário, neste caso com a intenção de promover um livro, o *Mercurius Britannicus*. Cerca de 6 anos mais tarde, aparece a primeira secção de anúncios, com o único objetivo de captar a atenção dos leitores. Porém, apesar destes primeiros esforços, a publicidade nunca foi contemplada a partir da perspectiva

de quem compra. Quem se colocou pela primeira vez no lugar do consumidor foi Benjamin Franklin, o norte-americano que ainda hoje é lembrado como o pai da publicidade moderna e o seu principal impulsionador. As novidades que trouxe ao mundo emergente da comunicação empresarial, que cresceu lado a lado com o aparecimento dos jornais, veio mudar todo o paradigma publicitário que era conhecido até então.

O primeiro jornal dedicado à publicação de anúncios publicitários chegou ao mercado em 1745, introduzindo consigo também a primeira publicidade enganosa. Porém, é aqui também que se começa a tornar evidente a necessidade de criar métodos para defender o consumidor deste tipo de anúncios.

E com o enorme crescimento da publicidade em paralelo com a comunicação social podemos analisar que foi no período da Revolução Industrial que se assiste a um ponto de viragem no mundo publicitário. Tratou-se de um processo extremamente natural, já que a revolução industrial significou o aparecimento de novas empresas e indústrias, levando a um aumento de produção que, por sua vez, aumentou a quantidade de produtos a circular no mercado.

Por outro lado, seguiu-se o início da explosão demográfica, que levou a um aumento do número de consumidores potenciais. Com todo este desenvolvimento económico e industrial também cresceu o mercado publicitário, não só no aumento da publicação de anúncios, mas também no aperfeiçoamento da técnica publicitária, passando a ser persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase por completo, o seu sentido informativo.

E foi aqui neste momento decisivo que o produto começou a ser imposto e não sugerido. Todo este impacto publicitário levou ao aparecimento da primeira agência de publicidade especializada em Boston (EUA), pela mão de Volney Palmer, em 1841, que cobrava 25% do custo dos anúncios.

Entretanto, desenvolveram-se novas tecnologias de comunicação em massa (como a rádio) para a divulgação de anúncios. Os equipamentos inicialmente eram muito rudimentares, mas foram sendo construídas estações de rádio por cada vez mais instituições que os utilizavam para fazer divulgar as suas informações mais importantes, nascendo assim a publicidade institucional.

Com o aumento das estações de rádio começa a surgir o patrocínio a programas, sendo as empresas ou produtos anunciados durante a emissão. Como foi uma prática que ganhou popularidade, as estações de rádio começaram a cobrar para anunciar as empresas ou produtos. Quando surge a televisão ocorre o mesmo, sendo atualmente este o meio de comunicação social que congrega os maiores investimentos em qualquer economia do mundo. Obviamente, a

Internet também potencializou aquilo que já existia e neste momento ocupa um lugar central nas campanhas das empresas.

Contudo é facilmente verificável que em toda a evolução da publicidade e propaganda, quer na antiguidade clássica até à atualidade, o seu principal objetivo continua o mesmo: chamar a atenção do público para produtos e serviços de forma a gerar lucro.

2.2 PROPAGANDA E SUA INFLUÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

A propaganda é um meio importante e fundamental para promover Produtos, serviços ou marcas de qualquer empresa. Para VULGATA (2016, P. 40) “uma boa campanha publicitária pode fazer toda a diferença na divulgação e lançamento de novos produtos ou serviços e também na maximização de lucros que são obtidos por meio do seu uso”.

Assim como a palavra propaganda se deriva do latim *propagare* que significa o ato de propagar, a palavra comunicação também vem do latim *communicatio*, derivado, de *communicare*, cujo significado seria “tornar comum”, como “partilhar”, “repartir”. E BARRETO (1935, p.70) sobrepõe que “comunicar implica em participação, em interação, em troca de mensagens e de informações”.

PINHO (1999, p.89) afirma que “a publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou marca”.

Analisando estes seguintes conceitos, a publicidade tem como finalidade segundo KOTLER (1998, p. 120), “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”.

Nas palavras de Pinho (2012, p. 171).

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidora.²

Já para Sant'Anna. (2013, p. 60),

² <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf> acessado no dia 30 de abril de 2019 às 15h 43min.

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, [...] paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.³

PIEDRAS (2007, p.78) finaliza afirmando que a publicidade é uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão. “Diferentemente da propaganda, que se ocupa da divulgação de ideias e pessoas, a publicidade se dedica à divulgação de produtos e serviços, daí sua vinculação estrita com o modo de produção capitalista, o mercado e a cultura de consumo”.

E nestes seguintes conceitos podemos observar as distinções da publicidade e propaganda e conseguir um embasamento sobre a sua influência na comunicação.

2.3 A PROPAGANDA E SUA FINALIDADE

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem a influenciar os homens, como objeto político, cívico ou religioso.

Para GONZALEZ (2009, p.78). “É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem o fator comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa para “ser espalhado””.

MUNIZ (2004, p. 20) destaca que,

Assim como a Propaganda, a Publicidade também está presente em diversos lugares e podemos classificá-la por meios dos seguintes gêneros: classificados, comparativa, cooperativa, genérica, industrial, legal, de produto, de promoção, de serviços e de varejo.

Os termos Propaganda e Publicidade são comumente usados de forma como se não houvesse diferenças entre eles, mas há. Um fator que pode contribuir para essa confusão é que tanto a Publicidade quanto a Propaganda se utilizam dos mesmos meios de comunicação.

Sant’Anna. (2013, p. 59) ressalta também que, “em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda”. Embora vistas como

³ <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf> acessado no dia 30 de abril de 2019 às 16h 10min.

sinônimos existem diferenças significativas entre elas. Segundo o Dicionário Técnico e Crítico da Comunicação Publicitária, por exemplo,

[...] Pode-se dizer que uma das causas dessa indefinição quanto aos termos e a suas precisões de significado seja a tradução que se fez de termos de outros idiomas para o português. Basta que se considerem palavras como “propagare” - do latim - e “*publicity*” e “*advertising*” - do inglês - para se compreender a situação. [...] No Brasil uma primeira corrente de autores defende o uso da palavra “propaganda” considerando sua acepção original, no latim. Ou seja: quando se for fazer referência à divulgação de ideias, de partidos políticos, de doutrinas religiosas, de causas sociais etc. Restaria o termo “publicidade”, portanto, para se referir à divulgação de produtos - bens ou serviços -, marcas ou empresas. [...] Outros autores, entretanto, defendem algo bastante diferente. Pelo ponto de vista deles, a “propaganda” seria comercial, paga e persuasiva, com anúncios veiculados nas mídias etc. Em contrapartida, a palavra “publicidade” se aproximaria mais do seu uso na língua inglesa, referindo-se à divulgação de produtos e afins por meio de matérias jornalísticas, sem que o fabricante pague por isso. (DROGUELL; POMPEU, 2012, p. 93-94).⁴

Qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Já para ROMAN, MAAS, (1992, p. 45)

A propaganda é a arte de colocar um veículo, de forma atraente, uma preposição de venda, posicionando ao mesmo tempo o produto de maneira na mente do consumidor, [...] Como um edifício, a propaganda precisa de um plano, uma planta, uma receita.

Segundo esta mesma análise e concluindo à afirmação de SANT’ANNA (2005, p. 62). que diz que “uma técnica de comunicação de massa paga com a finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas ao anunciante, geralmente para vender produtos ou serviços”.

A propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser segundo KELLER & KOTLER (2006, p. 78).

Informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Produtos novos usam mais a propaganda informativa, já as marcas mais conhecidas usam a propaganda de reforço para estimularem o cliente a continuar comprando seus produtos.

⁴ <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf> acessado no dia 01 de maio de 2019 às 08h 15min.

De acordo com Sant'Anna (2005, p 35), “a propaganda tem o objetivo de conduzir o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação”. O ciclo começa pelo nível mais baixo (desconhecimento) e passa pelos outros, até chegar ao nível final (ação). Um exemplo típico seria um produto novo no mercado: a propaganda serve de elo entre esse novo produto e o cliente, com o propósito de informá-lo inicialmente, até, por fim, convencê-lo a experimentar tal produto.

Para JORDÃO (2005, p.45) “a propaganda é um grande instrumento de comunicação com a massa, é uma ponte entre o anunciante e o consumidor e, ao mesmo tempo em que desperta o desejo pelo que está sendo anunciado”.

A publicidade pode inserir na sociedade novas ideias ou fatos de acordo com RANDAZZO (1997, p. 05).

A publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor.

A propaganda é o maior meio de comunicação de uma organização e absorve bastantes recursos, deve, portanto, produzir resultados para a empresa. CORRÊA (2004, p. 106) “afirma que tais resultados são: informar a existência de um novo produto, construir sua imagem, criar uma preferência pela marca – isto facilita a compra do produto e o alcance dos objetivos de vendas”.

Segundo CARBACA GONÇALES (2006, p. 87), “a atividade de Propaganda pode ser definida como o ato de propagar mensagens sem o fator comercial”.

Neste caso o termo “propaganda” desenvolveu-se como uma técnica do processo de venda em massa e assumiu nos países de língua latina o sinônimo de publicidade, podendo ser utilizada indiferentemente uma ou outra palavra. Assim finalizando SILVA (1976, p.88) conclui que as,

Inclui atividades pelas quais mensagens visuais ou orais são endereçadas ao público com o fito de informá-lo e influenciá-lo tanto a comprar mercadorias ou serviços como para agir ou inclinar-se favoravelmente a ideias, instituições ou pessoas.

2.4 PROPAGANDA COMPARATIVA

A propaganda comparativa conceitua como aquela em que o empresário anunciante compara sua oferta com o resultado direto ou indireto, a fim de ressaltar as vantagens dos produtos ou serviços frente aos alheios.

O conceito de publicidade comparativa não pressupõe para Mazzonetto (2009, P. 67) “a explícita identificação dos bens e serviços dos concorrentes e a eles menção específica. De outro lado, de rigor o confronto com produtos ou serviços de um ou mais concorrentes”.

Entre varias técnicas que podem ser manipuladas pela publicidade, insere-se a comparação do produto ou serviço do anunciante com os produtos ou serviços de seus concorrentes. SCMIDT (2001, p. 102),

Esta publicidade comparativa se alicerça em informações que o pondo em confronto com produto ou serviço alheio, seja para demonstrar a superioridade do primeiro sobre o segundo, seja para igualá-los e assim permitir que aquele usufrua do padrão de qualidade por este ostentado no mercado.

A publicidade comparativa, assim, consiste em método, ou técnica, de confronto empregado por um anunciante, destinado a assemelhar ou enaltecer direta ou indiretamente, as qualidades ou preço de seus produtos ou serviços, em relação a produtos ou serviços de um ou mais concorrentes.

COIMBRA (2002, p.120) afirma “o fato de se poder considerar a publicidade como uma manifestação da liberdade de expressão não autoriza o raciocínio de que a publicidade comparativa esteja legitimada no plano constitucional”.

Para MANOLE (2007, p.90). “A característica comparativa da publicidade a qualifica como agressiva aos consumidores, que têm direito à informação correta, contudo, se vêm diante de um emaranhado de juízos não aferíveis criticamente, e à propriedade dos signos distintivos do empresário, que são também direitos garantidos no plano constitucional”.

A propaganda comparativa também protege o consumidor, pois (...) "sendo comparado um produto ao outro, expondo-se com honestidade as virtudes de um, sendo verdadeira a informação, o consumidor "será protegido" adquirindo um bem de melhor qualidade" (LOPES, 2003, p.97).

2.5 A PROPAGANDA DIANTE DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Existindo a propaganda comparativa, que é uma técnica publicitária que consiste em, como o próprio nome sugere, comparar o produto ou serviço anunciado com outros disponíveis no mercado.

Para MARCONDES PEREIRA (2009, p.78).

A liberdade de comunicação tem noção distinta da liberdade de expressão. A liberdade de comunicação tem por objetivo a difusão de fatos ou notícias sujeitos à comprovação de verdade, além de se referir ao processo comunicativo e à organização de meios de comunicação.

A Constituição Federal reconheceu como direito fundamental a liberdade de expressão e comunicação no artigo 5º, inciso IX, ao dispor é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença.

A liberdade de expressão, no texto constitucional, não se confunde com a liberdade de opinião, assegurada no artigo 5º, inciso IV, que dispõe que é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato.

A possibilidade de se reconhecer à publicidade a proteção da liberdade de expressão e comunicação se apresenta na doutrina estrangeira, como se pode verificar das conclusões trazidas por MACHADO (2003, p.67):

A proteção da publicidade comercial a partir das liberdades comunicativas deve fazer-se, preponderante, com base na liberdade de expressão e de informação. Consoante o peso relativo dos elementos persuasivos ou informativo, sendo certo que nem sempre é fácil distinguir entre juízos de valor e afirmações de facto. Todavia, não está excluído que tal proteção seja efetivada, igualmente, mediante a inovação dos direitos à liberdade de imprensa e de comunicação social.⁵

Possíveis limitações ou restrições à publicidade, enfim, não a afastam da proteção constitucional do artigo 5º, inciso IX, Constituição Federal (C.F). Ela é como ensina Tércio Sampaio Ferraz Júnior.

⁵ <https://oglobo.globo.com/opiniao/agentes-publicos-protagonizam-ataques-liberdade-23641339> acessado no dia 01 de maio de 2019 às 09h 54min.

De um lado, exercício livre de iniciativa, de outro, exercício relacionado com a liberdade de expressão. A livre iniciativa admite restrições legais (C.F., art. 174). A liberdade de informação também, mas exclui qualquer forma de censura. (C.F., art.220).⁶

Assim para MARCOLE (2007, p.90) existindo a característica comparativa da publicidade que a qualifica como agressiva aos consumidores, que têm direito à informação correta, contudo, “se vêm diante de um emaranhado de juízos não aferíveis criticamente, e a à propriedade dos signos distintivos do empresário, que são também direitos garantidos no plano constitucional”.

⁶ <https://oglobo.globo.com/opiniao/agentes-publicos-protagonizam-ataques-liberdade-23641339> acessado no dia 01 de maio de 2019 às 10h 3405min.

3 CRIATIVIDADE

A criatividade pode ser conceituada como um conjunto de capacidades que permitem uma pessoa comportar-se de modos novos e adaptativos em determinados contextos (MOUCHIRD e LUBART, 2002, p. 43).

O comportamento criativo para CHÁVEZ. (2007, p.80) visto que diferentes aspectos desse comportamento inteligente,

Quando analisados sob uma perspectiva neuropsicológica, resultam da utilização difusa de variadas regiões cerebral, ou de sistemas específicos, que controlam diversas formas de comportamento e cooperam na realização de uma tarefa.

A inteligência é inerente a todos os seres humanos. É uma dimensão onde todos diferem, não existindo duas pessoas que possuam exatamente o mesmo perfil. GARDNER (2003, p.70) diz que,

Diante desta variedade de perfis, é possível identificar determinados tipos de inteligência presentes nos sujeitos e estes tipos podem ser sistematizados em sete grupos principais: linguística ou verbal, lógico-matemática, espacial, musical, corporal-cenestésica, interpessoal e intrapessoal [...] e que a “criatividade é também a capacidade de criar uma solução que é ao mesmo tempo inovadora e apropriada”.

Ao abordar o fenômeno da criatividade, considera que a investigação do comportamento criativo requer a análise da interação entre o indivíduo e seu ambiente.

A atividade criativa vai além da relação entre o sujeito e o mundo de seu trabalho ou das relações entre um indivíduo e outros seres humanos por isso FISHER (2004, p.128) afirma que,

Grande parte da criatividade humana apresenta-se em atividades que acontecem em contextos no qual a interação (distribuída no tempo, espaço e com outras pessoas) e os artefatos que incorporam conhecimento do grupo são fatores que contribuem no processo.

Em termos estéticos, a criatividade é difícil de definir, pois está relacionada a contextos temporais e sociais, e COPE (2005, p.35) diz que “pode existir em diferentes níveis inter-relacionados, como perceptual, narrativo e teórico”. Esse capítulo tem como finalidade a busca pela compreensão e análise de tais conceito e barreiras.

E em conclusão deste tema podemos afirmar segundo BARRETO (1935, p. 98) que “a criatividade é uma fagulha de vida, de emoção, de desafio no mundo cinzento em que tantos vivem. Mas não o transcende. Ao contrário, é fundamentalmente - tecnologicamente – pragmática manipulativa. Não é arte”.

3.1 ÉTICA E RESPONSABILIDADE CRIATIVA COM O OUTRO.

A palavra ética vem do grego *ethos*, que significa “abrigo”, “local onde as pessoas se sentem seguras e convivem com seus entes mais próximos”. Na Grécia antiga, a ética era encarada como tal, transformando-se com o passar do tempo em um código não escrito de conduta. No Império Romano, a ética era vista como um código de relacionamento ou de conduta adequada às circunstâncias. SALDANHA (1998, p.66) afirma que em seu sentido mais amplo, “a ética corresponde ao conjunto de todas as formas de normatividade vigentes nas agremiações humanas”.

Já para NALINI (2001, p. 44), a “ética se relaciona com outras ciências e esferas do pensamento, como a filosofia, a religião, a psicologia, a sociologia, a antropologia social, a história, a economia política e o direito”.

A responsabilidade pela felicidade do outro, no entanto, não pertence a ninguém, a não ser a ele mesmo. Assim com confirma TOALDO (2005, p.23). “Se, na busca realização individual, as pessoas pertencem juntas, é porque consideram sua combinação satisfatória para o que interessa a cada uma”. E LIPOVETSKY (1994), conclui.

Se ainda temos deveres para com os outros, temos mais para conosco próprios: a relação dominante de cada um consigo mesmo já não se encontra sob a tutela de imperativos incondicionais, se desenvolve sob o signo dos direitos subjetivos, do desejo, do trabalho de conservação e desenvolvimento de tipo “narcisismo”. [...] Não que as exigências respeitantes tenham desaparecido: apenas se desligam da retórica e formulam-se em termos de escolha, de

interesse, de funcionalidade. A cultura da obrigação moral deu lugar à da gestão integral de si próprio. (LIPOVETSKY, 1994).⁷

As doutrinas éticas fundamentais nascem e se desenvolvem em diferentes épocas e sociedades como respostas aos problemas básicos apresentados pelas relações entre os homens e, em particular, pelo seu comportamento moral efetivo. A ética na propaganda é um assunto polêmico cujas questões envolvem a responsabilidade social da indústria da propaganda. Para FRAZER (1979, p.95). “a influência das agências na propaganda e no marketing dos clientes, a adoção de estratégias de comunicação corretas e o estímulo ao consumo de produtos socialmente úteis ou o desestímulo ao consumo de produtos socialmente inúteis”.

Para Belch e Belch (1998, p. 123), “a propaganda tem sido objeto de uma grande quantidade de controvérsias e críticas devido à sua alta visibilidade e a seu caráter persuasivo”.

Entre as práticas de marketing, a propaganda costuma ser o alvo preferencial de críticas há décadas, não só pelos seus efeitos desejados sobre a sociedade, como a criação de empregos, mas também pelos seus efeitos não desejados, como o consumismo.

Vários artigos publicados na década de 90 enfocavam temas diversificados sobre a ética na propaganda, como os apelos de exploração sexual (LATOURE; HENTHORNE, 1994) e os apelos persuasivos, como o medo (HENTHORNE; LATOUR; NATARAJAN, 1993) e a estereotipagem de atores (GRIER; BRUMBAUGH, 1999). Outros examinaram a natureza ética dos anúncios de serviços profissionais, políticos ou causas políticas (PINKLETON, 1997) e de produtos questionáveis, como cigarros (LANCASTER; LANCASTER, 2003). Houve, ainda, os que estudaram a propaganda dirigida às crianças (NEELEY; SCHUMANN, 2004) e outros segmentos, como idosos. Além disso, muitos livros de propaganda e marketing passaram a incluir um capítulo sobre ética na propaganda (HYMAN; TANSEY; CLARK, 1994).

3.2. CONAR E A SUA AUTO-REGULAMENTAÇÃO vs. ESTRATÉGIA E TÁTICA NO CAMPO DA CRIAÇÃO.

3.2.1 CONAR

⁷ http://www.compos.org.br/data/biblioteca_923.pdf acessado no dia 01 de maio de 2019 às 13h 12min.

Segundo o próprio CONAR, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária é: “uma instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária”.

É um grupo que analisa por meio de denúncias campanhas publicitárias que podem ter causado algum tipo de desrespeito ao consumidor e até mesmo às empresas que podem ter sido citadas. Não sendo um órgão de defesa do consumidor nem apresenta poder jurídico. Por isso, ele não consegue obrigar que uma propaganda seja retirada do ar, alterada ou mesmo multada.

Mesmo assim, por ser muito respeitado pelas empresas de publicidade, as decisões tomadas pelo CONAR são sempre respeitadas e acatadas.

No final dos anos 70, após o governo federal anunciar a possível sanção de uma lei que regularia as propagandas veiculadas, foi criado, nos moldes do modelo inglês, o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBARP).

Em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, anunciantes, agências e veículos de comunicação adotaram o código em suas atividades. Já no dia 5 de maio de 1980, foi criado o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, que ajudaria a fiscalizar e colocar em prática todos os mandamentos do código.

Segundo o a agência J.B.W|Brasil,

A finalidade do Conar é, ao receber as denúncias feitas e as encaminha para o seu Conselho de Ética. Ele é formado por 180 conselheiros, que não podem ocupar cargos públicos e trabalham como voluntários divididos em oito Câmaras, localizadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife. O Conselho será o responsável por analisar e julgar as queixas, levando em conta o que está presente no Código e oferecendo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia for vista como válida, o Conar pode recomendar alterações ou mesmo a retirada da peça publicitária.⁸

Afirma que ao final do processo, se o CONAR entender que a publicidade está em desacordo com as normas éticas, tomará uma das seguintes medidas:

Determinação da alteração do anúncio ou determinação da sustação de sua veiculação. Se for o caso, a decisão também proporá a advertência do anunciante e/ou de sua agência ou ainda a divulgação pública da reprovação do Conar. Saliente-se que a entidade não pode impor as suas decisões ou sanções em caso de descumprimento. Todavia, em regra, os anunciantes, as

⁸ <https://marketingdeconteudo.com> acessado no dia 10 de maio de 2019 às 17h30min.

agências de publicidade e os meios de comunicação cumprem as suas determinações.⁹

Em resumo Conar - Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária, é uma instituição criada por entidades ligadas à atividade publicitária (agências, anunciantes e veículos de comunicação) com o objetivo de regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação de publicidade.

De acordo com o IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2010),

A atuação do Conar é pautada por um Código de Auto-Regulamentação, elaborado pelo próprio conselho, que contém todas as regras que devem ser seguidas pelas agências publicitárias. Veiculada uma publicidade, o Conar pode instaurar um processo para examiná-la, por iniciativa própria ou estimulada por queixa de alguém que se sentiu prejudicado ou ofendido pelo conteúdo do anúncio. O exame da publicidade é feito pelo Conselho de Ética do órgão, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e dos consumidores.¹⁰

Sendo observado que qualquer pessoa pode realizar uma reclamação via site, e-mail ou carta ao CONAR desde que tenha a identificação de quem está fazendo esse pedido. Não existindo um mínimo de queixas para campanha ser analisada e julgada. O único fator que importa é que a reclamação feita esteja de acordo com o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

3.2.2 AUTO-REGULAMENTAÇÃO

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária é o regramento ético aplicado pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Sendo elaborado por membros da própria classe de publicitários com o objetivo de assegurar uma atividade ética, honesta e afinada com os valores da sociedade brasileira. Este documento não tem força normativa, vale dizer, não se trata de um documento jurídico capaz de obrigar ou vincular a atividade publicitária. No entanto, por ser fruto de consenso entre os

⁹ <https://jbwbrasil.com.br/o-que-e-e-como-funciona-o-conar/> acessado no dia 10 de maio de 2019 às 17h42min.

¹⁰ <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar> acessado no dia 10 de maio de 2019 às 17h22min.

profissionais da área, tem grande força e influência, estabelecendo um padrão ético que os próprios publicitários desejam ver refletidos em seus trabalhos.

É com fundamento no Código de Ética que o CONAR avalia as denúncias que lhe são encaminhadas (por anunciantes, grupos de consumidores ou empresas) e oferece recomendações para as partes envolvidas no caso. As recomendações proferidas pelo CONAR são meramente indicativas, visto que o órgão não tem poderes para julgar definitivamente os casos e nem para aplicar sanções. As denúncias realizadas por interessados podem dar origem a Representações, que são julgadas administrativamente pelo CONAR, buscando-se a solução de um caso envolvendo questões éticas na publicidade. Apesar de suas recomendações não serem juridicamente vinculantes, em geral são prontamente cumpridas pelas partes envolvidas, visto que o CONAR goza de prestígio e respeitabilidade entre os profissionais da área.¹¹

3.2.3 ESTRATÉGIA E TÁTICA NA PROPAGANDA COMPARATIVA

Uma tentativa de facilitar o entendimento e incentivar o uso da propaganda comparativa ocorreu na década de 1970, como a divulgação de diretrizes pelo *Federal Trade Commission* (FTC), agência estadunidense de defesa do consumidor. (SALOMON, 2008).

Para o FTC, o uso da propaganda comparativa é aceito quando essa comparação tem suas origens e explicações identificadas claramente, inclusive em casos de propaganda com cunho depreciativo, que pode ser válida, desde que verídica. A razão para TFC liberar tais propagandas deve-se ao fato dessas serem uma importante fonte de informação para o consumidor, ajudando-o na tomada de decisão de compra de maneira racional. Além disso, o FTC entende que essas propagandas encorajem e promovem uma maior competição mercadológica e consequente busca de melhoria dos produtos por parte das empresas. (DURIGAN; 2007, *FEDERAL TRADE COMMISSION*, 1979).¹²

No Brasil, a entidade responsável por regular e determinar das diretrizes do uso da propaganda é o CONAR, através do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBAP). O artigo 32 da sessão 7 deste código discorre sobre as normas e especificações da Publicidade Comparativa. Seu conteúdo se assemelha com descrito pelo FTC, pois enxerga

¹¹ <http://criancaeconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/> acessado no dia 10 de maio de 2019 às 17h50min.

¹² http://bdm.unb.br/bitstream/10483/2007/1/2011_AllanCasterL%C3%A9lisSilva.pdf acessado no dia 06 de maio de 2019 às 19h 28min.

nesse tipo de publicidade o mesmo caráter informativo, visando uma competição mercadológica saudável.

O CONAR traz normas ainda mais específicas que visam destacar este perfil informativo, ao exigir que segundo o próprio Conar, “a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano [...], a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado”.

Além de proibir o uso de quaisquer informações de caráter subjetivo, com teor emocional, por não serem considerados: “uma base válida de comparação perante o consumidor”.

Deixando desta forma clara a natureza unicamente racional deste tipo de propaganda. (CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 2011, artigo 32).

Para SILVA (2011, p.87), “o CBAP traz certas limitações que inibem o uso deste tipo de propaganda no país, fazendo com que esta tenha uma frequência bem menor se comparada com Estados Unidos”. Um exemplo destas limitações diz respeito aos ataques diretos, com teor depreciativo.

E seguinte esta mesma linha de raciocínio, conseguimos observar e analisar as campanhas comparativas já existentes, como por exemplo, à do Estados Unidos, que na qual esse tipo de campanha é permitido, havendo exemplos clássicos, com Coca-Cola x Pepsi ou Apple x Microsoft. SOLOMON (2008, p.45) afirma que “já no Brasil, estes ataques diretos são proibidos e, ainda pior, são recebidos geralmente de forma acometida pelo público, que os veem como agressivos e desleais”.

Mas se formos analisar no tempo moderno, talvez o comportamento do consumidor tenha se adequado e se adaptado com esse modelo de campanha comparativa. Desta forma LANGE (1998, p.65) diz que a propaganda comparativa tem “seu poder de persuasão maior, se comparado a uma propaganda tradicional, além de ter uma eficácia maior no que tange a memorização da mensagem por parte do espectador”.

E com isso SILVA (2011) sobrepõe.

Um lado, o maior poder de influência e a eficácia em transmitir a mensagem tornam-na um atrativo para aquelas empresas que buscam seu espaço no mercado. Por outro, a imagem que esta propaganda ainda carrega no país pode trazer um prejuízo muito grande à empresa que a fez. (SILVA, 2001, p.45).

A propaganda comparativa ainda é adotada, e em sua grande maioria, por novas empresas contra concorrentes no mercado, buscando seu *Market share*.

SOLOMON (2008, p.34) destaca que existem algumas formas de driblar legislação.

Como forma de driblar as barreiras impostas pela legislação deste tipo de publicidade, as empresas passaram a utilizar novos meios de comunicação, que surgiram com a evolução de tecnologia, para exibir suas peças. O uso de internet como ferramenta de marketing é um exemplo disso, visto que seu poder de transmissão de informação muitas vezes supera o poder destas barreiras legais.

A auto-regulamentação supriu a lacuna no campo normativo. Ademais, nas vezes em que o Judiciário foi chamado a pronunciar-se, seguidamente confirmou os preceitos do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. E DURIGAN (2007, p,23) finaliza dizendo que “ainda assim, dentre as modalidades publicitárias, a mensagem dita comparativa permanece especialmente rotulada, observada e entremeada de cuidados. Está, em nosso país, em um canto da sala sob milhares de olhos”.

3.3 A LEGALIDADE DA PROPAGANDA COMPARATIVA

Para o Cristiano Prestes Braga, Advogado especializado no contencioso judicial com ênfase em Propriedade Industrial (marcas e patentes), Direito Autoral, Concorrência Desleal e Direito Empresarial (2014).

O uso da Publicidade Comparativa é autorizado pelo CONAR e reconhecido pela jurisprudência como importante ferramenta de informação ao consumidor. A competição pela atenção do consumidor final é tanta que, por vezes, a linha da boa concorrência acaba sendo ultrapassada, maculando o Princípio da Livre Concorrência. Um dos instrumentos que geram essa discussão é a Propaganda Comparativa, cujo uso não é vedado pela legislação brasileira, desde que as informações sejam verídicas, objetivas e não abusivas.¹³

O Art. 32 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBAP) do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), o qual autoriza o uso da

¹³ <https://jwbwbrasil.com.br/o-que-e-e-como-funciona-o-conar/> acessado no dia 12 de maio de 2019 às 12h34min.

Propaganda Comparativa (também chamada de Publicidade Comparativa), desde que observados os princípios e limites expressamente apontados:

Artigo 32: Tendo em vista as modernas tendências mundiais – e atendidas às normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites: a. Seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor; b. Tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor; c. A comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação; d. Em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado; e. Não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes; f. Não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa; g. Não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros; h. Quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

O Superior Tribunal de Justiça (STJ), confirmando, em decisão publicada em 2014, a legalidade do uso da Propaganda Comparativa, (RECURSO ESPECIAL Nº 1.377.911 – SP). Na mesma linha, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) reconheceu, em julgado publicado em 2015, a possibilidade da divulgação objetiva do resultado de Pesquisa de Opinião, não configurando espécie proibida de propaganda comparativa ou concorrência desleal, ainda que a intenção seja tornar pública a predileção dos entrevistados pela empresa que solicitou a pesquisa (acesse o inteiro teor do Acórdão clicando em RECURSO ESPECIAL Nº 1.481.124 – SC).¹⁴

Portanto, Cristiano Prestes Braga, (2014) confirma que a Propaganda Comparativa (ou Publicidade Comparativa) pode, sim, ser utilizada, se observados os princípios e limites expressamente descritos no Código de Autorregulação Publicitária do CONAR, ajudando o consumidor final no acesso às informações que o influenciarão na decisão final de compra.

¹⁴ Fonte: www.cpb.adv.br

4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PERANTE O CENÁRIO COMPARATIVO.

Para KOTLER (2006), na hora da escolha do produto, os principais fatores de influência sobre a maneira de como o consumidor irá agir são os de ordem cultural, social, pessoal e psicológico.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. KOTLER (1998), diz que “para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias”.

RICHERS (1984, p. 76), caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com "as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos, serviços para a satisfação das necessidades e desejos". Para KOTLER e KELLER (2006) o propósito do Marketing “é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores tornando-se fundamental entender e conhecer este tipo de comportamento”.

RICHERS (1984, p. 78) destaca que uma das características marcantes deste século,

É a alta velocidade com que ocorrem as mudanças, sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

Segundo Kotler (2000, p.34), o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos “é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço”.

Para Blackweell, Miniard e Engel (2005, p.67),

O comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

As empresas buscam diversas técnicas de marketing. NICKELS e WOOD (1997, p.54) dizem que,

Para chamar a atenção dos consumidores, pois eles estão aptos a escolher estímulos que atenda suas necessidades e expectativas. O consumo ocorre em momentos imediatos ou posteriores aos estímulos e gera uma valorização da marca como elemento exclusivo.

4.1.1 DECISÃO DE COMPRA

As decisões de compra são influenciadas pela confiança sobre as qualidade e vantagens de um determinado produto ou marca, ou até mesmo pela postura do produto que é determinante para que as pessoas se aproximem ou se afastar de um específico objeto. Para KOTLER (2006, p. 87),

Os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas, com o que consideram mais importantes, assim, começam a estreitar o campo de alternativas antes de finalmente resolver comprar uma delas. Os consumidores geralmente, não dedicam muito tempo para avaliar as marcas, então, usam de atalhos mentais para fazê-lo, envolvendo regras simplificadoras do processo de escolha.

4.2 COMPORTAMENTO PÓS COMPRA

Após comprar o produto, o consumidor se sentirá realizado ou insatisfeito com o mesmo, e manifestará um comportamento pós compra. E segundo KOTLER (2006, p.92) “O determinante para a realização ou descontentação do consumidor com a compra será estabelecido entre a expectativa sobre o produto e o desempenho que ele atingirá”. Desta forma os fatores que influenciam o comportamento pós compra do consumidor são:

A. CULTURAIS

Os fatores culturais são os que exercem maior influência sobre o comportamento do indivíduo em relação à realização da compra. Para KOTLER (2006, p. 102).

É um conceito de sociedade ou indivíduos que demonstram e assimilam aprendizados, valores e preferência por algo determinado. A cultura é o fator determinante dos desejos e do comportamento do indivíduo. Sendo assim, criam-se grupos com comportamentos similares em relação aos interesses e valores sociais perante esta sociedade.

Um das mais importantes influências da sociedade é o fator Cultural sobre os indivíduos. Para Boone e Kutrtz (1998, p.168) a define como “um conjunto de valores ou crenças, preferências e gostos passados de uma geração para outra”. É neste momento onde se inclui produtos e serviços na categoria de valores materiais.

E acordo com SEBRAE, um artigo para estudos do cliente - Como Entender Consumidores e Planejar Estratégias Mais Inteligentes, afirma que:

Cultura: as pessoas acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos por meio da vida em sociedade (grupos sociais), que interferem em seus hábitos de consumo. Subcultura: a subcultura é composta por um conjunto de particularidades culturais de um grupo menor, diferindo do padrão da sociedade maior, porém, sem que exista a desvinculação da cultura vigente. São exemplos de subcultura os valores que diferenciam religiões, grupos raciais, regiões geográficas etc. Classe social: composta por um grupo de pessoas que estão enquadradas em um estrato social comum. Consiste em divisões ordenadas, relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade. Seus componentes têm valores, interesses e comportamentos similares.¹⁵

B. SOCIAIS

Os fatores sociais são os grupos de referência, (família, papéis sociais, e status), ou seja, que exerce influência direta sobre o comportamento. Estes podem ser classificados como grupos primários (família, amigos, colegas de trabalho), grupos secundários (grupos religiosos e profissionais de classe), grupos de aspiração (em que o indivíduo tem desejo de pertencer) e finalmente o grupo de desagregação, cujo valor e conceito são rejeitados. KOTLER (2006, p. 110) diz que,

¹⁵ <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VqnVCM1000003b74010aRCRD> acessado no dia 10 de setembro de 2019 às 16h10min.

Os grupos de referências de uma pessoa compõem-se de todos aqueles que exercem influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento do indivíduo. Nos casos de alto grau de influência, os líderes de opinião serão grandes consultores de informação sobre um produto ou categoria.

Segundo Souza, Faria e Nicoluci (2005, p. 123), os indivíduos recebem influência direta de grupos de referência de diferentes formas:

Sendo expostos a comportamentos novos e a diferentes estilos de vida, recebendo influências relativas a autoimagem e atitudes e recebendo pressões sobre a conformidade em relação às regras sociais, fatores que acabam contribuindo para que haja preferência por determinado serviço ou produto.

Segundo SEBRAE no artigo Como Entender Consumidores e Planejar Estratégias Mais Inteligentes, afirma que:

Grupos de referência: grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião. Podem ser divididos em grupos informais, constituídos por aqueles com maior afinidade (como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho) ou grupos formais (sociedades religiosas, sindicatos e outras representações de categorias profissionais). Família: grupo de referência de maior influência. Podem ser os pais (orientação) ou mesmo a esposa e os filhos do consumidor. Papéis e posições sociais: ao longo da vida as pessoas participam de grupos e assumem determinados papéis sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representem seu status na sociedade.¹⁶

C. PESSOAIS

Os fatores pessoais são descritos a partir da idade e estágio do ciclo da vida do consumidor, assim como ocupações, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. KOTLER (2006, p. 112) afirma que “as mudanças de hábitos de consumo estão relacionadas à idade. Sendo importante considerar a influência de transições e mudanças, como o surgimento de novas necessidades”.

E KOTLER (2006, p. 113) acrescenta dizendo que,

¹⁶ <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VqnVCM1000003b74010aRCRD> acessado no dia 10 de setembro de 2019 às 16h20min.

Disponibilidade de renda também configura o hábito de consumo do indivíduo, esta afeta diretamente na escolha do produto, pois depende do valor que o consumidor pode e está disposto a pagar pelo produto. Em relação à personalidade, geralmente, o consumidor escolhe a marca que o representa.

D. PSICOLÓGICOS

Os principais fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos ambientais e de marketing são: motivação, percepção, aprendizagem e memória. KOTLER (2006, p 183), afirma que “as pessoas possuem muitas necessidades, estando elas divididas entre psicológicas e fisiológicas”. As fisiológicas são decorrentes das necessidades básicas (fome, sede, desconforto), e as psicológicas a necessidade de reconhecimento, estima ou integração.

A Teoria de Maslow explica que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Conforme ordem de importância, as necessidades são: fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto realização. (KOTLER, 2006, p. 183).

Desta maneira as pessoas tendem a satisfazer em primeiro lugar as necessidades mais importantes, para então satisfazer a próxima mais importante.

E por fim a pesquisa realizada pelo SEBRAE conclui que o Fator Psicológico é:

Motivação: o desejo que leva o consumidor à ação de satisfazer suas necessidades e desejos específicos por meio de escolhas de consumo. Percepção: o processo em que o indivíduo seleciona, estrutura e decifra as informações recebidas. A percepção depende não só de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com as necessidades naquele momento. Aprendizagem: conhecimento adquirido pelo consumidor devido a suas experiências anteriores pode provocar mudanças de comportamento. Crenças e atitudes: o posicionamento psicológico, negativo ou positivo, do consumidor diante das escolhas de consumo.¹⁷

4.3 INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NO CENÁRIO COMPARATIVO

¹⁷ <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VqnVCM1000003b74010aRCRD> acessado no dia 10 de setembro de 2019 às 16h21min,

Segundo Siqueira (2010),

A publicidade comparativa pode ser definida como aquela na qual o anunciante, com o intuito de promover a implementação do consumo de seus produtos, coloca em contraposição determinadas características de produtos concorrentes, de modo a demonstrar aos consumidores algum tipo de superioridade de seu produto em relação aos demais.¹⁸

Podemos dizer que a propaganda comparativa consiste em uma técnica onde o anunciante valoriza; enfatiza com mais veemência as características e qualidades do produto ou serviço. E SIQUEIRA (2010, p. 97) conclui que "o objetivo da propaganda comparativa é mostrar ao consumidor que o produto/serviço do anunciante é, de alguma forma, superior ao do seu concorrente, e, por isto, aquele deve ser preferido a este". A propaganda comparativa ao colocar paralelamente aspectos positivos da marca (em relação ao concorrente) posiciona e diferencia esta marca, o que pode ser de forma implícita (propaganda comparativa indireta) ou explícita (propaganda comparativa direta). Na propaganda comparativa direta, uma marca é comparada especificamente com outra. Na indireta, "o nome ou marca do concorrente não é mostrado abertamente, mas há menções que podem identifica-lo".

4.4 CASOS DE PUBLICIDADE COMPARATIVA

A propaganda comparativa é totalmente legal, porém deve respeitar alguns limites, conforme veremos no decorrer deste estudo. PORFÍRIO (2007, p.65) afirma que desde que a propaganda comparativa, "Enquanto não sugerir ou insinuar ofensa, não denegrir a marca ou produto e observar a ética, o comercial que compara dois produtos não pode ser impedido em respeito à liberdade publicitária".

A. PEPSI X COCA-COLA

¹⁸ <https://administradores.com.br/producao-academica/propagandas-comparativas> acessado no dia 10 de maio de 2019 às 16h55min.

Figura 1 – Pepsi



Figura 1 - Coca cola vs Pepsi - Fonte: Canal mcs888marcelo no YouTube.

O filme desta campanha demonstra um menino que sobe em duas latas de Coca-Cola para alcançar uma de Pepsi.

Em uma análise crítica a Pepsi lançou um comercial extremamente ofensivo segundo a Coca-Cola, tanto que a marca recorreu à justiça e conseguiu suspender a veiculação da peça. A Pepsi mostrava um menino em frente a uma máquina de refrigerantes e após retirar da máquina duas latas de Coca-Cola, o menino usa as duas embalagens como simples "degraus" para conseguir retirar, por fim, uma Pepsi que estava acima de sua altura.

B. MON BIJOU X CONFORT

Figura 2 – Mon Bijou



Figura 2 – Mon bijou vs. Confort (antes) - FONTE: Canal Leonardo Cavalcanti no YouTube.

Neste filme da campanha Mon Bijou, o famoso garoto propaganda da Bombril, Carlos Moreno, coloca sobre a mesa uma embalagem de amaciante da marca Confort e duas de Mon Bijou, e diz primeiramente que "não é fácil fazer sucesso tendo um concorrente como o Confort", por ser seu concorrente direto. Depois afirma e explica porque o Mon Bijou é melhor, exaltando suas qualidades e as deixando em evidências. Após, denúncias feitas ao Conar, o filme foi retirado do ar, e por consequência a Bombril com a marca Mon Bijou lançou outro filme que, também com o mesmo garoto propaganda e com o mesmo sentido humorístico, o Confort aparece coberto por um tecido. O apresentador fala que "ele está coberto porque reclamou demais, e, assim sendo, não irá aparecer" e por fim, continua exaltando a qualidades de sua marca Mon Bijou.

Figura 3 – Mon Bijou II



Figura 3 – Mon bijou vs. Confort (depois) - FONTE: Canal Leonardo Cavalcanti no YouTube.

C. ACTIVIA X NESVITA

Uma campanha que foi um alvo de muita polêmica e que permaneceu apenas poucos dias no ar.

O comercial da marca Nesvita foi considerado como sendo concorrência desleal com a sua marca concorrente Activia, uma vez que denegriu a marca. Desta forma por consequência acabou sendo retirado do ar.

O filme demonstra explicitamente a marca da concorrente e diminuindo de forma desleal, assim a prejudicando-a. E afirmando durante todo o filme a comparação entre os dois produtos.

Figura 3 – Nesvita



Figura 4 - Nesvita vs. Activia - FONTE: Canal Alessandro Temperini - Aletp no YouTube.

D. ANTARCTICA X COCA-COLA

O filme realizado apela para o nacionalismo, não deixando de mostrar o gigantismo da empresa concorrente que pelo seu tamanho não cria uma identidade com a população. Em plena copa, a marca Antarctica afirma que "a Coca-Cola dos gringos" apoia diversas seleções, e que o guaraná Antarctica apoia somente o Brasil. Deixando em evidência sua nacionalidade pelo povo brasileiro.

Figura 5 - Antarctica



Figura 5- Antarctica vs. Coca-Cola – FONTE: Canal danjack87 no YouTube

4.5 VANTAGENS DA PROPAGANDA COMPARATIVA

Para OLIVEIRA (2007, p. 54) a publicidade comparativa é uma das técnicas mais eficientes de exaltar as qualidades de um produto ou serviço. (...) "ressaltando suas características em relação a outros similares de outras marcas".

A propaganda comparativa beneficia o consumidor, uma vez que colocam em evidência os aspectos positivos do produto ou serviço comparáveis.

A publicidade comparativa é ainda "informativa e estimula o comportamento que prioriza os desejos do consumidor", segundo CARVALHO (2001, p.34). E CARVALHO (2001, p. 36) ressalta que o consumidor ganha porque fica mais esclarecido acerca do produto ou serviço.

As informações comparativas são benéficas tanto para os consumidores quanto para as empresas. Os consumidores podem comparar os produtos e adaptar seu comportamento econômico em função disso. As empresas podem reposicionar-se acentuando os seus pontos fortes e minimizando as suas fraquezas.

A propaganda comparativa também protege o consumidor, pois (...) para LOPES (2003, p. 104) "sendo comparado um produto ao outro, expondo-se com honestidade as virtudes de

um, sendo verdadeira a informação, o consumidor "será protegido" adquirindo um bem de melhor qualidade".

Já para SALLES (1999, p. 181) "Comparação honesta entre dois produtos pode pagar bons dividendos, A propaganda comparativa è, na realidade, um instrumento do consumidor, pois através dela ele terá opções de decisão".

Por fim, entendemos que a publicidade comparativa, estimula a concorrência e a criatividade entre os anunciantes. A propaganda comparativa só apresentará desvantagens, tanto para o anunciante como para o cliente, se for feita de maneira mentirosa, desonesta, que não respeite padrões morais e éticos, que queira enganar, iludir, ou induzir o consumidor a erro, e, neste caso, sofrerá reprimenda do CONAR bem cômoda justiça. Pertinência ou não do estabelecimento de limites para a prática de comparações, como sugere o CONAR.

5 O CASO NEXTEL

5.1 – Grupo NII Holdings, Inc. – Nextel Telecomunicações Ltda.:

5.1.1 - Sobre a NII Holdings, Inc.

A NII Holdings, Inc., uma companhia pública com sede em Reston, Virginia, nos EUA, é uma operadora diferenciada na área de serviços de comunicação móvel para clientes corporativos e de alto valor na América Latina. A NII Holdings, que opera sob a marca Nextel no Brasil e Argentina, oferece ferramentas de comunicação sem fio totalmente integradas com os serviços de voz de celulares digitais, serviços de transmissão de dados, acesso à internet e a Conexão Direta Nextel e Conexão Direta Internacional, que permite a comunicação via rádio digital entre os usuários Nextel.

5.1.2 - Conhecendo a Nextel Brasil

A Nextel está presente no Brasil desde 1997, e conta com aproximadamente 4 mil colaboradores no País. Pioneira ao unir a tecnologia *iDEN* (rádio) ao uso do aparelho celular, possui uma base com mais de 4 milhões de clientes. Hoje, além da tecnologia *iDEN*, atua como operadora 3G com cobertura nacional para voz e internet, e também com a tecnologia 4G na cidade do Rio de Janeiro.

A Nextel conta com um amplo portfólio de planos, aparelhos e serviços adaptáveis para cada perfil de cliente, procurando assim romper a forma já estabelecida pelo mercado, disponibilizando serviços de voz e internet que se adaptem ao consumidor, colocando-o no controle, oferecendo flexibilidade e conveniência. A simplicidade na escolha dos pacotes de serviços reforça ainda mais a liderança nos indicadores de qualidade nas avaliações da Anatel.

NOSSA MISSÃO

Unimos pessoas, empresas e comunidades, reinventando a forma como as pessoas se comunicam e mantêm contato com tudo que mais importa.

NOSSA VISÃO

Sermos a empresa de telecomunicações mais admirada e de mais confiança, reconhecidos pela excelência no atendimento, na inovação e contribuição para com as comunidades em que operamos.

NOSSA HERANÇA DE INOVAÇÃO

Nossa herança de inovações revolucionárias, exemplificadas na tecnologia *Push-to-Talk*, nos leva a continuar a alimentar nosso espírito empreendedor e a desafiar os padrões do setor.

NOSSO CLIENTE

Nosso cliente é empreendedor, energético e sempre exige o melhor. A Nextel lhes dá as ferramentas para a realização de suas metas profissionais e pessoais.

QUEM SOMOS

Somos ágeis, trabalhamos de forma colaborativa e sempre definimos novas metas e desafios de melhoria constante. Agimos com integridade, tratamos todos com respeito e dignidade e nos comunicamos de forma aberta e honesta.

NOSSO COMPROMISSO

Conectamos você às pessoas da sua rede — somos os mais rápidos e diretos. Criamos soluções e ferramentas poderosas que permitem você a ir mais longe. Proporcionamos atendimento diferenciado, descomplicado e de confiança. Nossa paixão é ajudar você a viver a vida plenamente.

5.2 – Campanha Nextel: A Melhor Operadora do Brasil

O primeiro filme assinado pela uma das maiores agências de propagandas global, Tribal Worldwide Brasil, o filme apresentado em março de 2018, onde a campanha da Nextel que usa o João Cortês, mas conhecido pelo público como o “Ruivo da Vivo”, o jovem de 22 anos foi destaque em uma série de vídeos publicitários da Vivo na TV a partir de 2013. Ele contracenou em campanhas com grandes personalidades nacionais como Grazi Massafera, Fábio Porchat, Marina Ruy Barbosa, Luiz Felipe Scolari e Rubinho Barrichello. Nas cenas, sempre uma atuação bem humorada, com ironias ressaltando o bom-humor.

O ex-protagonista de comerciais da Vivo seguiu a mesma linha do bom-humor. No filme da campanha, ele passa por todas as grandes companhias de telefonia concorrentes como a Vivo, Tim, Claro e Oi até chegar à Nextel, a “melhor operadora”. Porém o ator “provoca”, satiriza e compara, com referências de seus comerciais.

A *Tribal Worldwide*, que anunciou a Nextel como cliente (2018), é a agência responsável pela ação. Carlos Fonseca, copresidente da *Tribal Worldwide*, esclarece: “E já que o objetivo é atrair novos clientes, fizemos um personagem memorável trocar de operadora e escolher a Nextel. É um trabalho corajoso que já sinaliza o que a Nextel e a Tribal vão perseguir na comunicação da marca”, afirma. Parte da entrevista encontrada no site INTELIGÊNCIA DE MERCADO, FOLHA DE S. PAULO – UOL.¹⁹

E por fim ressalva que a nova campanha da Nextel posiciona a marca com a atitude *challenger* e a conquista na pesquisa precisava de uma comunicação impactante.

“Ser eleita pela terceira vez a melhor operadora de celular do Brasil pelo prêmio Estadão não podia ser comunicado de um jeito morno. É uma conquista muito importante e que fala muito sobre a qualidade dos serviços e inovações da Nextel. E já que o objetivo é atrair novos clientes, fizemos um personagem memorável trocar de operadora e escolher a Nextel. É um trabalho corajoso que já sinaliza o que a Nextel e a Tribal vão perseguir na comunicação da marca.” Afirma Carlos Fonseca.²⁰

Para o antigo Diretor de Marketing da Nextel Raniery Aranha, a campanha é o marco de um novo capítulo da história da campanha e afirma que:

“Fomos eleitos pelo terceiro ano consecutivo a melhor operadora de celular do país na pesquisa Melhores Serviços, realizada pelo Jornal O Estado de S. Paulo em parceria com o *Blend New Research* – HSR. Ao final de maio deste ano, desligaremos o serviço de rádio, o qual durante muito tempo nos destacou como pioneiros em serviços diferenciados aos nossos clientes. Seguiremos inovando e concentrando nossos esforços na cobertura 4G, em planos competitivos, na qualidade de nossos serviços e principalmente em nosso atendimento”.²¹

A campanha da Nextel apostou no bom humor deixou clara a ideia de destacar a comparação e induzir o público a mudança de operadora, após afirmar que segunda a pesquisa, a Nextel é eleita pelo ter ano consecutivo a melhor operadora celular do país. Os filmes são veiculados nas principais emissoras de TV do país e no ambiente digital.

5.2.1 Nextel é eleita a melhor operadora móvel do Brasil

¹⁹ <https://inteligenciademercado.blogfolha.uol.com.br/2018/03/14/nextel-contrata-ruivo-da-vivo-e-satiriza-comerciais-de-tim-claro-e-oi/> acessado no dia 08 de outubro de 2019 às 10h55min.

²⁰ <https://propmark.com.br/anunciantes/nextel-escala-ruivo-e-aposta-no-humor-em-campanha-provocativa/> acessado no dia 08 de outubro às 10h28min.

²¹ <https://propmark.com.br/anunciantes/nextel-escala-ruivo-e-aposta-no-humor-em-campanha-provocativa/> acessado no dia 08 de outubro às 10h20min.

Nextel é eleita a melhor operadora móvel do Brasil pelo terceiro ano consecutivo, a pesquisa Estadão Melhores Serviços, que ouviu 3,8 mil consumidores de todo o país, identificou as empresas que proporcionam as melhores experiências a seus clientes.

O site Estadão (2019) afirma que,

“O material jornalístico produzido pelo Estadão é protegido por lei. As regras têm como objetivo proteger o investimento feito pelo Estadão na qualidade constante de seu jornalismo. Para compartilhar este conteúdo, utilize o link: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,nextel-segue-na-lideranca-da-telefoniamovel,70002988261>.”²²

Figura 6 – Telefonia Móvel

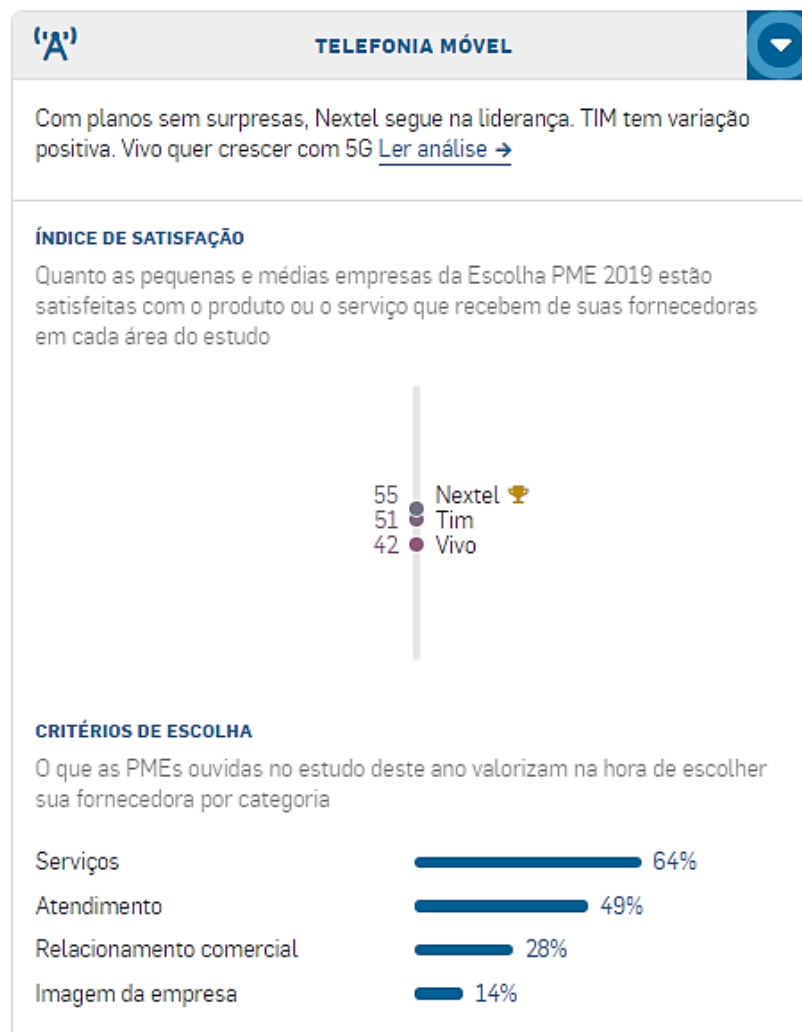


Figura 6 - FONTE: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,nextel-segue-na-lideranca-da-telefoniamovel,70002988261>.

²²

[https://www.estadao.com.br/infograficos/economia.escolha-pme-traz-as-principais-empREENDEDORES,768035?referer=embed&cat=Telefonia%20%C3%B3vel](https://www.estadao.com.br/infograficos/economia.escolha-pme-traz-as-principais-empresas-do-brasil-segundo-empREENDEDORES,768035?referer=embed&cat=Telefonia%20%C3%B3vel) acessado no dia 08 de outubro de 2019 às 18h12min.

O segmento de telefonia móvel foi liderado mais uma vez pela Nextel, que obteve 55 pontos no índice de aprovação entre PMEs, que neste ano valorizaram mais o atendimento ao cliente – 49% dos entrevistados disseram que o relacionamento é importante em 2019, enquanto esse número foi de 37% em 2018.

São Paulo, 30 de novembro de 2017 - A Nextel foi eleita por meio de voto popular, pelo segundo ano consecutivo, a melhor operadora de telefonia móvel do país na pesquisa ‘Estadão Melhores Serviços’. Realizado pelo jornal O Estado de S. Paulo em parceria com a *Blend New Research* (HSR), o estudo foi conduzido no mês de setembro com 3,8 mil consumidores de todo o país.

Segundo a pesquisa, que mapeia as empresas de 28 segmentos que proporcionam as melhores experiências a seus clientes, a Nextel é reconhecida pelos consumidores por apresentar um desempenho superior à concorrência em vários quesitos, como qualidade das ligações, confiabilidade da estrutura e atendimento realizado por funcionários atenciosos. Baseada em percepções racionais e emocionais, a metodologia do estudo leva em conta, além da satisfação com a qualidade dos serviços prestados, a capacidade de relacionamento com o cliente e a eficiência na solução de eventuais problemas.

5.2.2 - Clientes Da Nextel São Os Mais Satisfeitos Do Mercado

A oferta de planos flexíveis e a qualidade dos serviços prestados pela Nextel têm despertado o interesse dos consumidores. “A Nextel tem ampliado sua participação no mercado de forma significativa, oferecendo produtos ajustáveis às reais necessidades do cliente por um preço justo”, afirma Eduardo Aspesi, vice-presidente de Negócios.

Em pesquisa realizada pela consultoria independente CVA Solutions, a Nextel obteve o primeiro lugar em valor percebido, sendo apontada como a operadora que oferece a melhor relação custo-benefício do segmento.

Os usuários da operadora também são os mais satisfeitos com a qualidade do serviço de internet no celular. Nesse quesito, a Nextel foi a única a ser avaliada como “*World Class*”, isto é, apresentou aspectos de superioridade marcante e excepcional sobre a concorrência. A empresa também obteve pontuação “*World Class*” em custo-benefício e reputação da companhia. Outro ponto de destaque do estudo é o índice de recomendação da Nextel pelos próprios clientes. O *Net Recommendation Score* - promotores menos detratores da marca – é o mais alto do setor.

A seguir, a descrição do filme da campanha.

5.3 Descrição

Figura 07 – Melhor Operada do Brasil.



Figura 7 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora

A Figura 02 foi refere-se a primeira cena do filme da campanha “Nextel, a Melhor Operadora”, ele se inicia com o diálogo entre o João Cortês e um rapaz dançando no meio de uma biblioteca, fazendo referencias aos tradicionais comerciais da operadora concorrente TIM.

João Cortês:

- Que que você está dançando na biblioteca? Aqui é outro comercial, se sabe?

Figura 08 – Melhor Operada do Brasil.

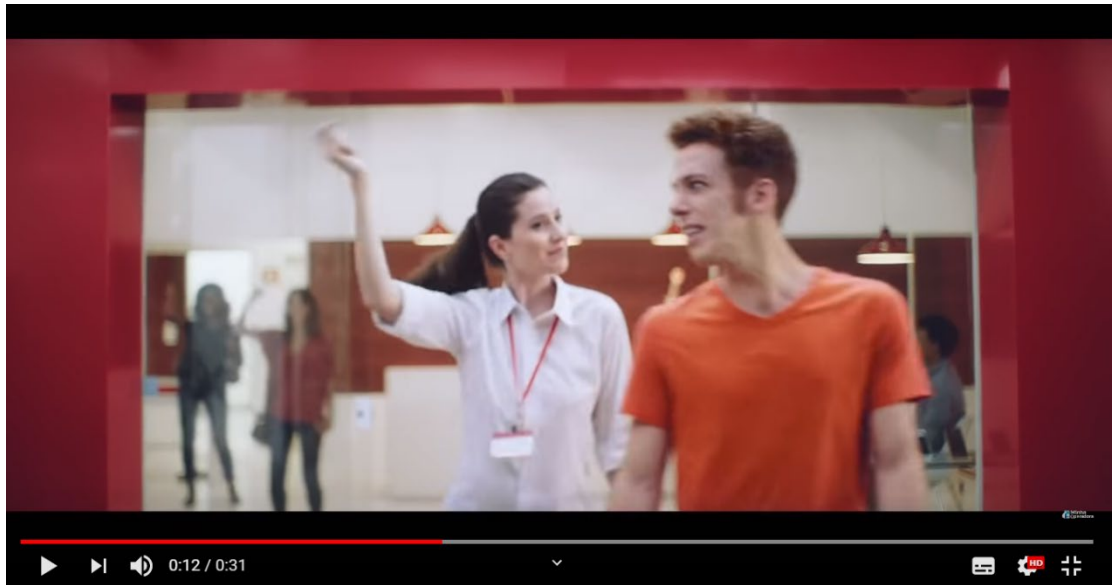


Figura 8 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora

A segunda cena tem continuidade fazendo referencia aos tradicionais comerciais da operadora CLARO, que acontece em um local que remete uma loja física da Claro, onde os vendedores e clientes estão bem animados, até que uma vendedora oferece uma promoção para o João Cortês.

Vendedora:

- Quer aproveitar nossa promoção?

João Cortês:

- Claaaaaro que não!

Figura 09 – Melhor Operada do Brasil.

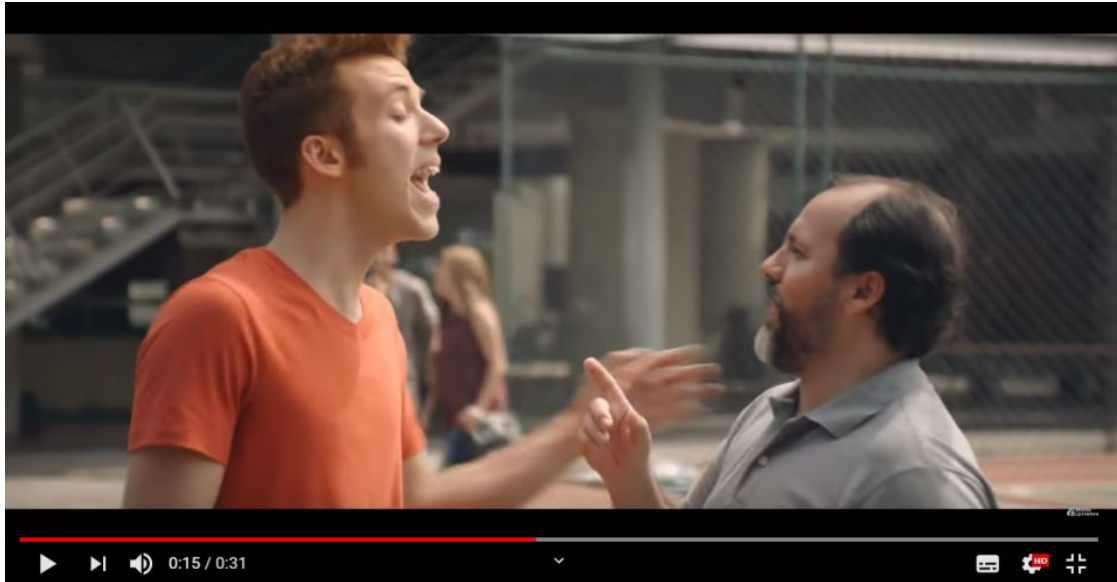


Figura 9 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora.

Na figura 08, a vez agora é deixar claro a referencia da antiga operadora que na qual o João Cortês fazia os comerciais, a Vivo. Em meio uma praça, um senhor para o ator João Cortês para perguntar se ele era o “Ruivo da Vivo”.

Senhor:

- Ei! Você não é o Ruivo da?

João Cortês:

-Era, era, era. Agora não sou mais. João Cortês, prazer!

Figura 10 – Melhor Operada do Brasil.

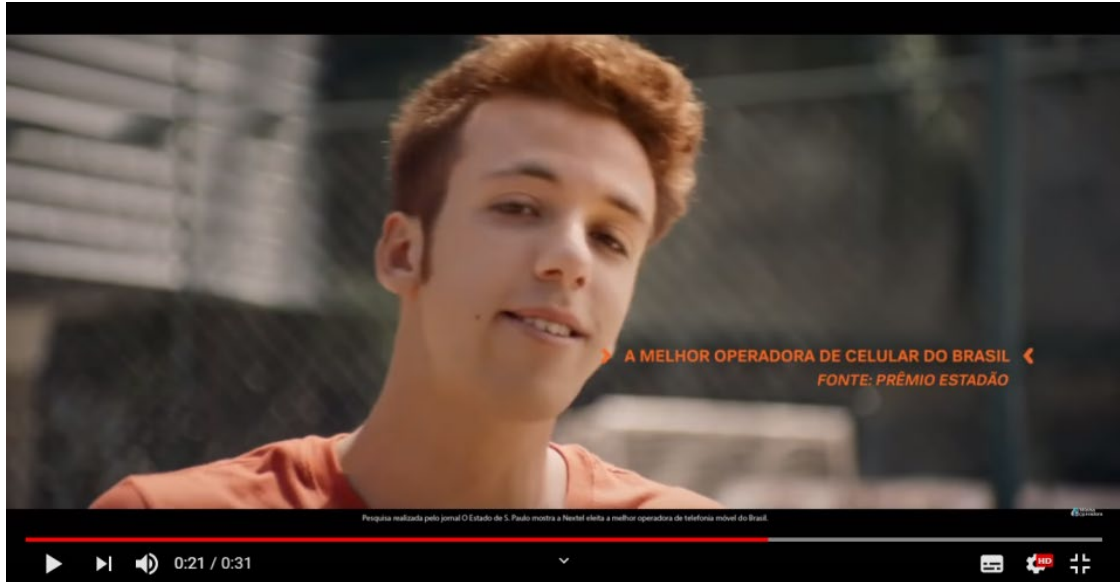


Figura 10 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora

Na figura 09, é o momento principal do conceito da campanha, onde o protagonista induz o público a fazer igual a ele, mudar de operadora. E ressalta a pesquisa feita pelo Estadão onde afirma que a Nextel é eleita há três anos a melhor operadora do Brasil.

João Cortês:

- Faça como eu, muda para Nextel! Há três anos ela é eleita a melhor operadora de celular do Brasil.

Figura 11 – Melhor Operada do Brasil.



Figura 11 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora

Na figura 10, é onde se destaca de forma explícita a comparação e satirização da operadora concorrente Oi, na cena aparece um adulto usando vestimenta de uma criança que só diz uma palavra: oi?. Que além de ser um dos *slogans* utilizados em suas campanhas é também o nome da marca da própria concorrente.

Figura 12 – Melhor Operada do Brasil.



Figura 12 - Nextel melhor operadora do Brasil - Fonte: Youtube; Canal Minha Operadora

Na última cena da Figura 11, o ator João Cortês afirma novamente que a Nextel é a melhor operadora de celular do Brasil, e sempre ironizando de forma bem humorada as concorrentes.

João Cortês:

- É isso mesmo, melhor operadora de celular do Brasil.

Locutor:

- Nextrel, ligue 1050, ou vá até uma loja.

João Cortês:

Que que isso? Ele não para de dançar!

5.4 CONAR “BARRA” A MELHOR OPERADORA DO BRASIL.

Por consequência o filme foi denunciado por Oi e Tim para Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária).

Segundo o site PROPMARK,

As denúncias 85 e 86/2018, da Tim e da Oi, respectivamente, apesar de diferentes, levaram a um voto praticamente igual. As reclamações dão conta de que o filme da Nextel trata as concorrentes de forma "desvairada" e "desrespeitosa". As empresas entendem que os elementos utilizados foram feitos de forma a desacreditar e rebaixar as expressões publicitárias de suas campanhas.²³

Outro ponto reclamado foi à menção da Nextel a ter sido considerada a melhor operadora de celular do Brasil, de acordo com uma pesquisa do jornal Estadão.

A relatora para ambos os processos deu razão para as menções as concorrentes demeritórias, ressaltando que, “a propaganda comparativa não é reprovada pelo Conar, mas deve ser sempre baseada em ao menos três princípios: leal concorrência, contribuição para decisão do consumidor, e não pode ser feito com desrespeito à concorrente”.

Segundo o Conar, o filme da Nextel foi,

“Condenado em primeira instância por essas menções "desrespeitosas" aos concorrentes. Mas a relatora entende que não há problema sobre a afirmação de ter sido considerada a melhor operadora de celular do Brasil, porque essa informação no filme está sustentada em uma pesquisa. A decisão de primeira instância tem que ser cumprida. Com a decisão do Conar, se o filme em questão estiver no ar tem que ser removido e a Nextel poderá recorrer”.²⁴

Na quinta-feira do dia 15 de Março de 2018, o órgão confirmou que recebeu e aceitou duas denúncias uma da TIM e uma da OI, que basicamente consideram a campanha denegritória de imagem e concorrência desleal. O relator escolhido para cuidar da questão recomendou a sustação liminar da campanha. O filme feito pela marca estava sendo exibido na TV aberta e nas redes sociais, desde a liminar o filme não está mais disponível no canal da Nextel no Youtube nem no perfil da operadora nas demais redes sociais.

Em nota divulgada pelo site PropMark, a Nextel afirma que:

“A Nextel tem como princípio a veiculação de campanhas publicitárias claras e transparentes, que respeitam o consumidor, a concorrência e a regulamentação do setor. A operadora esclarece que o uso da expressão “melhor operadora de celular do Brasil” em sua atual campanha tem como base a pesquisa Melhores Serviços, realizada pelo Jornal O Estado de S. Paulo em parceria com o *Blend New Research* – HSR que pelo terceiro ano consecutivo apontou a Nextel como líder do ranking de telefonia móvel do país”.

²³<http://propmark.com.br/anunciantes/conar-condena-anuncio-da-nextel-com-ruivo-que-provoca-concorrentes>. Acessado no dia 01 de maio de 2019 às 12h56min.

²⁴<http://propmark.com.br/mercado/conar-vai-julgar-campanha-da-nextel-com-ruivo-que-provoca-concorrentes>. Acessado no dia 01 de maio de 2019 às 13h56min.

“A Nextel ressalta que tal informação estava devidamente identificada nas peças publicitárias na forma de cartela (“Melhor operadora de celular do Brasil”. Fonte: Prêmio Estadão) e texto jurídico e informa que está à disposição para prestar os esclarecimentos necessários ao órgão regulador.”²⁵

Dias após a recomendação do Conar pela suspensão da campanha, a Nextel e a Tribal Worldwide Brasil apresentaram um novo filme, dessa vez, com o “Moreno da Nextel”, e permanecendo com mesmo conceito principal, que é exaltar a marca Nextel como a melhor operadora do Brasil.

Figura 13 – Moreno da Nextel

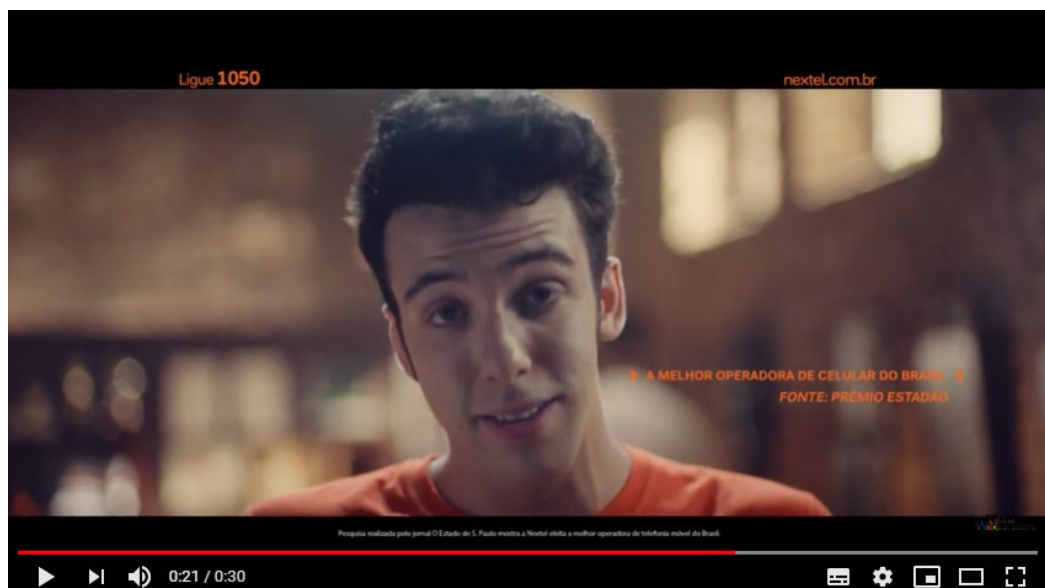


Figura 13 - Moreno da Nextel - FONTE: Minha Operadora no YouTube.

A- Descrição

João Cortês:

É, tem gente que ainda me chama de ruivo. Pronto mudei! Hoje vou ser o moreno da Nextel, pode ser?

Até porque não é bom ficar marcado só por uma coisa, eu sou João Cortês, eu sou ator. Com a Nextel é igual! Ela não é rádio, ela é completa, é 4G, cobertura nacional, e internet são 10!

Por isso a três ano ela é a melhor operadora celular do país. Eu mudei e to adorando.

Cabelereiro:

²⁵ <https://propmark.com.br/mercado/conar-vai-julgar-campanha-da-nextel-com-ruivo-que-provoca-concorrentes/> acessado no dia 08 de outubro às 12h26min.

É, mais o cabelo não devia ter mudado.

Narração do ator João Cortês:

Vem para Nextel, 5GB por apenas 69,99 por mês. Ligue 1050 ou vá até uma loja.

6 ANÁLISE DA CAMPANHA

A escolha slogan da campanha e do ator da propaganda foi uma estratégia de forma direta e objetiva, onde induz o público a mudar de operadora, através da mensagem principal apresentada durante o filme – “A Melhor Operadora do Brasil”.

Para Randazzo (1997 p. 87) conceitua que,

“A mensagem além de engrandecer a marca, deixa o receptor a ponto de adotar as atitudes da empresa, convencendo-os de que é possível atender as suas necessidades e solucionar seus problemas mediante ao consumo do produto”.

Para o publicitário Rogério Nastro (2019), diretor de criação da agência Atua, a análise da propaganda no cenário comparativo em que vivemos se trata de uma ferramenta extremamente poderosa e importante que é pouco explorado no mercado brasileiro e sobre o quesito de comparação onde a rivalidade, provocação e citação direta ao concorrente acaba fazendo com que o consumidor assuma um “lado”, e eleva a marca a “um outro patamar” no relacionamento com seu público. Rogério Nastro também cita alguns exemplos de comunicação global que fizeram história no mercado comparativo como: McDonald’s vs. Burger King, Microsoft vs. Apple, Samsung vs. Apple, Coca-Cola vs. Pepsi, Marvel vs. DC. Comics, Playstation vs. X-Box e Nike vs. Adidas.

Já conhecendo o filme feito pela Tribal Worldwide Brasil, ele afirma que este é um filme de oportunidades feito em um mercado extremamente competitivo, onde os produtos oferecidos são muito similares. Por isso, os *players* buscam destaque dos demais concorrentes, e a simpatia do consumidor, principalmente através da sua imagem e principalmente de sua comunicação.

Questionado sobre a ideia da utilização do humor e da imagem de um ex-protagonista de uma das marcas, e se isso faz com que o público se aproxime ou se distancie fazendo sentir compaixão pela marca comparada.

Rogério Nastro diz que este elemento resulta em algo que aproxima o consumidor da marca, principalmente quando as empresas estão em “pé de igualdade”, e que na sociedade atual as pessoas gostam de se posicionar, torcer por alguém ou até mesmo defender uma causa, e ressalta que a compaixão pelo concorrente pode acontecer quando existir um desequilíbrio muito grande entre as marcas, e nesse cenário o público, às vezes, acaba se posicionando em defesa do mais fraco.

Sobre a questão de visar uma competição mercadológica saudável ou uma forma sutil de difamar/diminuir as marcas concorrentes, Rogério diz que este filme não apresenta nenhum diferencial palpável da Nextel, e que também não tem nenhum comparativo direto das características da “empresa X concorrentes”, e contrapõe que a marca Nextel em seu filme só menciona o fato de ter sido eleita o melhor operadora do celular nos últimos três anos, e por ser uma eleição com *ranking* com certeza gerará uma competição entre as marcas. E finaliza a questão sobre o filme da Nextel que em sua opinião em nenhum momento a marca denigriu algum dos concorrentes.

Apesar de o Conar ter banido o filme por denúncias realizadas pelas concorrentes, Rafael acredita que existe um “limite” preestabelecido pelo Conar no processo criativo, e diz que a esta regulamentação é muito rígido e com regras extremamente limitadoras, e que na prática acabam impedindo as marcas de citar diretamente um concorrente.

Em contrapartida, Ricardo Melani (2019), filósofo e jornalista, quando perguntado sobre a propaganda comparativa ele diz que “É uma estratégia bastante utilizada. Mas tenho dúvida de sua eficácia. A cada novo produto, a comparação pode ser feita ou refeita e a fidelidade vai para o espaço”. O filósofo afirma que embora a propaganda tenha como um de seus propósitos sensibilizar o consumidor em potencial pelo humor, a sua narrativa foi muito forçada.

Para Ricardo geralmente o bom-humor é atraente, aproximativo e é válido para a propaganda, mas que, no entanto o uso da imagem de ex-garoto-propaganda causa um problema.

“Isso abre duas possibilidades: simpatia pela mudança que é incorporada à nova marca, no caso a Nextel; ou antipatia pela “traição” do garoto-propaganda – se ele errou ao indicar a concorrente, por que não estaria errando agora ao indicar a Nextel? Além disso, os concorrentes são satirizados como “tontos”, o que não traz respeito e credibilidade à empresa anunciante”. Ricardo Melani (2019).

Foi perguntado se este tipo de campanha ajuda aguçar o senso crítico sobre a comunicação como um todo, principalmente com seu público fazendo criar novas perspectivas, linhas de pensamento e raciocínio, com isso Ricardo Melani diz que este tipo de filme gera algo totalmente reverso, já que a propaganda em geral busca diferenciar produtos que não tem nenhuma diferença substancial, como se o consumidor tivesse liberdade de escolha. E destaca que, “são insignificantes e que quatro empresas dominam o mercado brasileiro. É mais, do mesmo. A propaganda reforça a alienação, o comportamento massivo e consumista”. Ricardo Melani (2019).

E finaliza dizendo que este tipo de propaganda comparativa, “busca o apelo fácil, sensível e humorístico. Uma postura crítica seria o oposto do que pretende o anunciante”. Ricardo Melani (2019).

No campo do direito e comunicação foi entrevistado Eric Olavo Bueno da Rocha e Silva (2019), Advogado e jornalista e que atualmente trabalha como Advogado Jr. no Grupo Bandeirantes de Comunicação, que pôde esclarecer que o filme publicitário realizado pela empresa Nextel foi utilizado de forma criativa e prende total atenção do espectador com a utilização de referências aos comerciais de outras operadoras. No entanto ele afirma que no ponto jurídico, pode, a depender da interpretação aplicada no caso concreto, gerar responsabilizações de ordem civil e administrativa, pois a publicidade comparativa é regulada pelo art. 32 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária do Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR):

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação; em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- d. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes; e. não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- f. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- g. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada.

Foi perguntado a ele qual a sua análise sobre o discurso da propaganda comparativa no cenário atual.

Para Eric Olavo (2019) esclarece a propaganda comparativa é um elemento importante para a comunicação para os consumidores atualmente, mas ela deve ser utilizada com responsabilidade com base na regulamentação acima citada. E o caso Nextel já foi analisado pelo CONAR, em maio de 2018, que na ocasião o órgão analisou duas representações: uma protocolada pela TIM (representação nº 085/18) e outra pela OI (representação nº 086/18).

Eric Olavo disponibilizou na entrevista os resumos dos julgamentos, extraídos do site do CONAR (<http://www.conar.org.br/>), a partir do acesso abas “Decisões”, “2018”, “Maio” e “Denegrimto da imagem”:

Figura 14 – Representação Protocolada pela Tim.

NEXTEL - A MELHOR OPERADORA DE CELULAR DO BRASIL

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação nº: 085/18

Autor(a): TIM

Anunciante: Nextel

Relator(a): Conselheira Vanessa Vilar

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 6º, 32, letras "a", "f" e "g", 43 e 50, letra "c", do Código

Resumo: A TIM queixou-se no Conar contra campanha em TV e mídias sociais da Nextel, por considerar que ela se vale de clara associação a anúncios recentes de empresas concorrentes no mercado de telefonia celular, com intenção de denegri-las. No caso específico da TIM, o elemento usado na campanha da Nextel foi a do dançarino de terno e chapéu. Para a TIM, além de desrespeitar recomendações do Código para a publicidade comparativa, a campanha da Nextel ainda incorre em violação da Lei de Propriedade Industrial. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora até julgamento da representação.

Em sua defesa, a Nextel lembrou não citar marca, produtos e serviços de qualquer concorrente que pudesse justificar a acusação e que a base da comparação, expressa no título acima, está plenamente justificada por pesquisa devidamente citada nas peças publicitárias.

A relatora mencionou em seu voto o endosso do Código à propaganda comparativa, como boa maneira de informar os consumidores, da mesma forma que condena o uso de marca de terceiros. Ela mencionou também a recomendação do Código para que seja levado em conta o impacto provável do anúncio sobre o grande público.

Tudo somado, considerou que a campanha da Nextel se utiliza de tom desrespeitoso e de vários elementos de campanhas de concorrentes de forma parasitária, implicando "em enriquecimento ilícito, vulgarizando marcas e conceitos de concorrentes". A relatora citou tanto jurisprudência do Conselho de Ética quanto do Poder Judiciário, votando pela sustação, mas ressaltando a lisura do claim "a melhor operadora...". Seu voto foi aceito por unanimidade.

Figura 14 - Fonte: <http://www.conar.org.br/>

Figura 15 – Representação Protocolada pela Oi.

NEXTEL - A MELHOR OPERADORA

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação nº: 085/18

Autor(a): Oi

Anunciante: Nextel

Agência: Tribal

Relator(a): Conselheira Vanessa Vilar

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 6º, 23, 29, 32, 43 e 50, letra "c", do Código

Resumo: A Oi também ingressou com queixa no Conar contra a campanha da concorrente Nextel, alvo da representação 085/18, com reclamações semelhantes. Considerou que se trata de paródia que denigre sua imagem e a de outras empresas de telefonia, abusando da confiança do consumidor e incorrendo em violação de direitos de imagem de terceiros. Também pediu medida liminar de sustação, no que foi atendida pela relatora.

Em sua defesa, a Nextel considerou que a campanha, além de estar amparada em pesquisa idônea que a confirma como melhor operadora de telefonia celular do país, tem caráter objetivo e informativo.

Também neste caso, o voto da relatora foi pela sustação, concordando em linhas gerais com a tese de denegrimto da imagem de concorrentes, mas ressalvando a veracidade do claim usado pela Nextel. Seu voto foi acompanhado por unanimidade.

Figura 15 - Fonte: <http://www.conar.org.br/>

E neste quesito Eric Olavo afirmou que de acordo o CONAR, nos dois casos determinou a sustação liminar (suspensão temporária) do filme publicitário em questão e no julgamento das representações o órgão decidiu pela confirmação da decisão liminar, ou seja, a tornou definitiva.

E por fim foi perguntado a Eric sobre o filme publicitário, se teve o intuito informativo e comparativo visando uma competição mercadológica saudável ou se teve ataques diretos e depreciativos às marcas concorrentes.

Eric Olavo Bueno da Rocha e Silva (2019) diz que no termos do julgamento das representações nº 085/18 e nº 086/18, pelos CONAR, restou consignado que o filme publicitário, em linhas gerais, acabou por denegrir a imagem de concorrentes, ultrapassando o intuito informativo e comparativo.

Já Vinícius Muniz (2019) comunicólogo, jornalista e editor de texto dos telejornais Balanço Geral e Bahia No Ar da RecordTV Itapoan – Salvador, declara que o conceito observado na campanha “Nextel, Melhor Operadora Celular do Brasil”, foi abordada de forma criativa porem, um pouco “ácida”, e que atualmente estamos vivendo em um cenário bem polarizado no país e diz que “Esse comercial acaba reafirmando que o único jeito de chamar atenção para algo, é diminuindo o outro”. Vinícius Muniz (2019). E enfatiza que o público fica bem dividido podendo uma parte se sentir atraída pelo comercial e outra possivelmente vai

achar o tom agressivo e não vai se interessar pelo produto/serviço. O jornalista ressalta que o filme se trata de uma forma sutil de deixar as marcas concorrentes com uma imagem de serviço ruim, e destacando que todos os produtos têm os seus prós e contras e que o humor por mais que seja atrativo, sempre pode ser menos agressivo. E observa que atitude Conar não foi injusta, pois como profissional da área de comunicação entende que,

“Todo um trabalho pode ser feito para chamar atenção do público, sem a necessidade de diminuir um (a) concorrente direto ou indireto. A Nextel poderia ter mantido a propaganda no ar, atingido e conquistado clientes, caso tivesse sido criativa e bem humorada sem desdenhar do serviço das outras operadoras. Essa punição é importante para mostrar que esse não é o caminho”. Vinícius Muniz (2019).

Segundo a psicóloga Camila Oguisso (2019), a linguagem utilizada nesta propaganda é criativa e divertida, utilizando-se do bom humor para propagar sua marca, e que a propaganda comparativa instiga a concorrência a sempre estar em movimento e se inovando, fazendo com que existam mais alternativas de serviço, produtos, qualidade e preço para seus consumidores. E ressalta que o bom-humor aproxima público pela percepção, fazendo ter mais atenção pelo o que está sendo transmitido e Camila ainda destaca a fala do ator no filme.

“Foi uma ideia criativa e superinteligente, ainda mais pela fala do protagonista quando diz “Faça como eu: mude para a Nextel”. O que acredito que não seja permitido é falar mal da concorrência, o que não aconteceu, então não está denigrando a imagem das marcas”. Camila Oguisso (2019).

E Camila enfatiza, dizendo que o filme motiva as pessoas a despertarem interesses pela marca, onde a percepção faz com que o público preste atenção na mensagem transmitida devido ao humor, e que provavelmente o conceito foi de que a propaganda ficasse na memória das pessoas, com algo positivo, uma empresa “legal e divertida”, onde provavelmente também seria lembrada quando precisar de algo que a empresa ofereça.

Já Illan Suarez (2019) atual profissional do marketing digital e produtor audiovisual da cantora Wanessa Camargo, diz que o conceito do filme realizado pela Tribal Worldwide Brasil foi apenas de utilizar do bom-humor em cima das propagandas das demais operadoras e que a propaganda é interessante, pois a comparação é subliminarmente expressa, “Não é escancarado, só quem conhece as outras propagandas vai assimilar, e não estão de forma pejorativas”. Illan Suarez (2019).

Illan destaca que este tipo de filme humorizado aproxima o público da marca, pois de certa forma o público se diverte através de como as outras operadoras são representadas em

suas propagandas, e que o intuito é ser totalmente informativo criando uma competição mercadológica, dando oportunidade para as outras operadoras darem uma resposta à altura. E sobre a ação do Conar em retirar a campanha do ar, Illan Suarez (2019) diz que, “A propaganda não denigre de forma direta nenhuma das outras operadoras, quem não conhece as outras (propagandas das concorrentes) nem assimilariam”. A produção realizada pela Agência Tribal Worldwide Brasil para Illan, teve um conceito alcançado de forma inteligente e engraçada, e que a agência soube de forma sagaz valorizar o produto da Nextel com humor sem que denigrassem as outras marcas de forma pejorativa explícita, e que consegue levar o público a se questionar, pensar, e reavaliar o que está consumindo.

E por fim, foi perguntado se no marketing digital a propaganda comparativa causa algum tipo de impacto neste público consumidor.

Illan Suarez (2019) esclarece que causa um alto impacto, destacando que hoje temos uma quantidade enorme de informações, e que estamos em todo momento comparando marcas, produtos e pessoas e finaliza afirmando que, “Às pessoas se identificam, se questionam mais e avaliam ambos os lados comparados”. Illan Suarez (2019).

Buscando uma pesquisa mais aprofundada e direta sobre o caso Nextel, foi entrevistado o atual Diretor de Estratégia na Tribal Worldwide Brasil, Gustavo Dornelles, representante da agência sobre o filme feito para a marca.

Questionado sobre o conceito filme, Gustavo Dornelles (2019) diz que, “É uma postura ousada de um player do mercado que tem menor poder de exposição do que os concorrentes. É uma maneira de se sobressair em meio a um mercado disputado”. E sobre uma análise da propaganda comparativa, ele afirma que este gênero de propaganda pode ser relevante por vários usos e mercados, onde sua eficiência será medida conforme a estratégia e criatividade e ressalta que a Nextel é uma combinação criativa e estratégica.

Para Gustavo a ideia de utilizar o humor faz com que o público se aproxime da marca e acredita que a campanha não gera compaixão por outras marcas e afirma que os consumidores sentem compaixão por pessoas, seres humanos, e não por entidades capitalistas.

Sobre o caráter do anúncio Gustavo esclarece que o mercado de operadoras é muito disputado, logo a função da propaganda da Nextel tem um objetivo claro de negócio e que satirizar os concorrentes foi um recurso apropriado na campanha e nas questões relacionado ao CONAR Gustavo diz que,

“CONAR é um agente regulador importante para a propaganda Brasileira a fim de garantir boas práticas. Limitações na propaganda aparecem todos os dias e não podem ser tomados como inibidores da criatividade, mas pelo

contrário, devem estimular ainda mais. Veja, por exemplo, o movimento que o Youtube gerou com campanhas de 5 segundos por conta da limitação do formato”. Gustavo Dornelles (2019).

E Gustavo finaliza afirmando que a Agência Tribal Worldwide Brasil estava preparada para qualquer a consequência da propaganda feita para a operadora celular Nextel, onde a agência previu todos os cenários possíveis antes da campanha ir ao ar.

Contudo, foi consultada a Doutora Mariana Sceppaquercia Galvão (2019) Advogada do Sindicato das Agências de Publicidade, formada em Direito Universidade Mackenzie e Pós Graduação em Propriedade Intelectual na FGV, que afirmou ter conhecimento da campanha da Agência Tribal Worldwide Brasil realizada para a operadora celular Nextel ressaltando que o filme é muito inteligente ao fazer referências às outras operadoras de forma bem humorada, sem que essas sejam identificadas expressamente, mas que podem ser reconhecidas pelo consumidor através de outros elementos do anúncio.

Para a Dr.^a Mariana, a propaganda comparativa traz inequívocas vantagens ao consumidor e se constitui em instrumento para fornecer maiores opções sobre um mesmo produto. No Brasil a propaganda comparativa sofre mais restrições do que a propaganda que é veiculada nos EUA. Entretanto, embora sejam restrições, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece regras que visam proteger o consumidor e estimular uma concorrência saudável. O STJ também admite a propaganda comparativa, seguindo a mesma orientação e entendimentos do Código Ético do CONAR. E em uma análise mais aprofundada sobre o filme, a Dr.^a Mariana diz que o intuito da comunicação até poderia ser o de divulgar que a Nextel a melhor operadora do Brasil, entretanto, ela entende que essa mensagem ficou em segundo plano e a ilusão às outras operadoras com o tom denegritório se sobressaiu e destaca que a finalidade do Conar é direcionar para que as peças publicitárias cumpram do que se espera da ética publicitária, e conclui que o Conar admite a propaganda, somente limita os abusos que esse tipo de publicidade pode levar.

Como profissional do direito com âmbito na publicidade, Dr.^a Mariana (2019) diz que,

“Já atuamos em vários processos éticos e judiciais envolvendo propaganda comparativa em nome de agências e também em nome de anunciantes. O próprio Código de Ética do Conar admite a propaganda comparativa no artigo 32. Além disso, a livre concorrência está configurada no art. 170, IV, como um dos princípios da ordem econômica, que é uma manifestação da liberdade de iniciativa.”

E por fim, a Doutora Mariana recomenda aos profissionais de propaganda e agências publicitárias que quando utilizarem da propaganda comparativa é que a referência à

concorrência seja feita de forma genérica, sem ser relativa a qualquer produto ou fabricante específico, e que sejam observadas as regras éticas e legais, em especial o artigo 32 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Observa-se que nesta campanha da Nextel, o intuito do anúncio realizado pela Agência Tribal Worldwide Brasil que é uma das agências mais inovadoras com experiência em desenvolvimento de plataforma de publicidade digital e estratégia de conteúdo, foi de promover um diferencial no mercado da propaganda nacional e que assumir todos os riscos são essenciais para realizar um anúncio de sucesso.

7 PROCESSO METODOLOGICO

7.1 – PESQUISAS DE CAMPO

Nesta etapa do projeto serão referenciados os processos metodológicos utilizados para realização da pesquisa de campo, o contexto da amostragem; o instrumento de coleta de dados; e os procedimentos para obtenção dos dados.

Essa pesquisa é parte complementar do estudo monográfico cujo tema é ‘‘A Influência Da Propaganda No Cenário Comparativa: ‘‘O Caso Nextel’’’’.

E, através desta investigação analisar qualitativamente a uma questão: qual é a representação da propaganda comparativa no cenário em que vivemos? E se este gênero de propaganda tem como intuito principal visar à competição mercadológica saudável?

A metodologia é do tipo explicativo e descritivo.

Compõem entrevistas realizadas via e-mail e rede social como: rede social de negócios *LinkedIn*, rede social *Instagram*, entre os dias 10 de outubro a 30 de outubro de 2019, com os seguintes profissionais:

1. Rogério Fogaça Nastri, Publicitário e Diretor de Criação na Agência de Publicidade Atua. – Bacharel em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda pela Universidade Sorocaba (1999), com TCC melhor avaliado no ano e escolhido para representar o curso de Publicidade e Propaganda na Uniso na APP São Paulo, recebendo três prêmios.
2. Ricardo Augusto Haltenhoff Melani, Graduado em filosofia e Jornalismo com Mestrado em Filosofia pela Pontifca Universidade Católica de São Paulo. Instituição na qual foi professor por aproximadamente 20 anos. Publicou diversos artigos e ensaios informativos e científicos.
É autor dos livros:
"Diálogo: primeiros estudos em filosofia" (Moderna, 2013);
"Encontro com a filosofia" (Coleção - Moderna, 2014);
"O corpo na filosofia" (Moderna, 2012); e coautor de "Motricidade: um novo olhar sobre o movimento humano" (EDUC) e "Os sentidos dos esportes" (EDUC).

Foi editor das revistas *Corpo consciência*, publicação da Faculdade de Educação Física de Santo André; *Discorpo*, publicação do Departamento de Educação Física e Esportes da PUC-SP, *Pesquisa em Saúde*, publicação da editora *Conhecimento & Ciência*; *Unesporte*, publicação da editora *Porto das Letras*. Atualmente é escritor de livros didáticos e ficcionais. Recentemente (2017) publicou um romance, *Sabedoria do vento*, pela editora *Flor do Lácio*.

3. Dr. Eric Olavo Bueno da Rocha e Silva, Jornalista e Advogado Jr. no Grupo Bandeirantes de Comunicação - BAND – Graduado em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2018) e Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2011).
4. Vinícius Muniz, Comunicólogo, Jornalista e Editor de Textos dos telejornais matinais *Balanço Geral* e *Bahia No Ar* – RECORDTV Itapoan – Salvador. Além dos 11 anos de experiência em televisão, atuou na produção e assistência de direção durante transmissão nacional do carnaval de Salvador pela TVE Bahia e pelo Band Folia.
5. Camila Oguisso, Psicóloga especializada em Terapia Cognitivo Comportamental (CRP: 06/149003), com Atendimento Especializado nos Transtornos de Ansiedade. Graduada em Psicologia na Universidade Paulista – UNIP.
6. Illan Suarez, Profissional de Marketing e Produtor Audiovisual da Cantora Wanessa Camargo. Com Bacharelado Comunicação Social em Rádio, TV e Internet na Faculdade Cásper Líbero (2014). Atuando no meio do marketing digital e produção audiovisual há mais de cinco anos. Experiência na empresa Confederação Israelita do Brasil e com artistas como: WANESSA CAMARGO, GRUPO ROUGE, KARIN HILS, ANGELA DIPPE, realizando produção audiovisual e marketing digital.

7. Gustavo Dornelles Santos, Diretor de Planejamento Estratégico da Tribal Worldwide Brasil. Gustavo Dornelles tem mais de 10 anos de experiência em comunicação digital.

Iniciou sua carreira em comunicação digital criando sites de bandas no MySpace e conteúdo para mídias sociais em 2009/2010.

Em 2011, ingressou no R / GA, onde trabalhou 2 anos na equipe de estratégia focada em projetos digitais para clientes como PEPSICO, TIM e GOOGLE.

Em 2013, ele integrou a equipe de Marketing Digital da NIKE no Brasil, onde desenvolveu projetos digitais para o Nike Football, incluindo o FIFA WC 2014, Nike Running, Nike Women e varejo digital.

Em 2016, Gustavo passou um período na W / McCann como Planejador, focado no desenvolvimento de projetos digitais junto à equipe de estratégia para clientes como BRADESCO, KITANO, LATAM e HOSPITAL DO CÂNCER.

Em setembro de 2016, que ingressou na equipe de estratégia da DENTSU como supervisor de estratégia.

Em março de 2018, ingressou na Tribal WW no Brasil, uma das agências mais inovadoras com experiência em desenvolvimento de plataforma de publicidade digital e estratégia de conteúdo. Ele faz parte da equipe de liderança como Diretor de Planejamento Estratégico.

Gustavo é bacharel em Comunicação Social e Publicidade pela UNIFIEO e possui certificados de Design Thinking (Stanford University - 2013), Seeing Through Photographs (MOMA - 2016) e uma pontuação no TOEFL de 98 (2014).
8. Dra. Mariana Sceppaquercia Galvão, Sócia do Paulo Gomes Advogados Associados e professora pós graduação na ESPM. Formada na Faculdade de Direito Universidade Mackenzie e Pós Graduação em Propriedade Intelectual na FGV. Atual Advogada do Sindicato de Agências de Publicidade com especialização em direito autoral, direitos na comunicação, propriedade intelectual, promoções comerciais, licitações públicas, CONAR, CENP, ANCINE, Arbitragem, direito do entretenimento, INPI, marcas e direito digital.

Quanto aos questionários, estes foram qualitativos e quantitativos, aplicados entre os dias 20 de setembro de 2019 e 03 de novembro de 2019. O questionário foi composto por 10 questões gerais e 5 sobre os dados pessoais do entrevistado (nome, gênero, cidade, escolaridade e estado civil). Os questionários foram distribuídos em duas formas: impressos (50 unidades) e virtuais (56 unidades).

As versões impressas foram aplicadas nas universidades: Centro Universitário Campo Limpo Paulista – Unifaccamp; Escola Técnica Centro Paula Souza Campo Limpo Paulista – Etecamp, Faculdade de Tecnologia de São Paulo – Fatec e na Escola Estadual Professor Nathanael Silva.

Quanto à versão online, o material foi disponibilizado em uma plataforma de formulários online, Google Forms. E para a captação de entrevistados e as intenções de pesquisa foram divulgadas nas mídias, *Instagram*, *Linkedin*, *whatsapp* e *Facebook*, mais especificamente em grupos: DEBATE CAMPO LIMPO PAULISTA, TROCA E VENDAS DE CELULARES SÃO PAULO, KHALIL HAMED, PUBLICIDADE LIBERADA, Feira Do Rolo Campo Limpo Paulista – Várzea Paulista – Jundiaí E Região, FEIRA DO ROLO DE JUNDIAÍ E REGIÃO, Feira do Celular Várzea Jundiaí e Região.

Após encerramento o prazo para responder ao questionário, os dados foram tabulados utilizando o software Microsoft Office – Microsoft Excel.

7.2 AMOSTRAGEM

A amostragem foi a não probabilística que de acordo com GIL (2002, p. 89),

Feita por método de acessibilidade e por conveniência, já que este método permite que todo um universo seja representado por um número menor de indivíduos e pode ser aplicado com segurança em pesquisas qualitativas.

Como público-alvo, foram escolhidos estudantes universitários dos cursos de publicidade, jornalismo, rádio, tv e internet, fisioterapia, biomedicina, farmácia, tecnologia da informação, engenharia civil, eventos, marketing, logística, administração, enfermagem, instrumentação, direito, psicologia, além de frequentadores dos comércios da região. Foram excluídos do estudo os indivíduos menores de 18 anos e moradores de estados fora do estado de São Paulo.

Foram inclusos mulheres e homens residentes das cidades do estado de São Paulo, sendo elas, Atibaia, Campo Limpo Paulista, Francisco Morato, Itapeva, Jundiaí, Rio de Janeiro, São

Paulo Capital, Várzea Paulista. Foram obtidos 106 questionários válidos, sendo excluídos 5 questionários online que foram assinalados por indivíduos menores de 18 anos.

8 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão abordados os resultados obtidos pela pesquisa de campo e a discussão desse resultado, junto à fundamentação teórica e as considerações dos especialistas. Dessa forma, tentando responder a primeira e a segunda questão de pesquisa, já mencionadas no processo metodológico:

1. Qual é a representação da propaganda comparativa no cenário em que vivemos?
2. Este gênero de propaganda tem como intuito principal visar à competição mercadológica saudável?

8.1 ANÁLISES DOS RESULTADOS

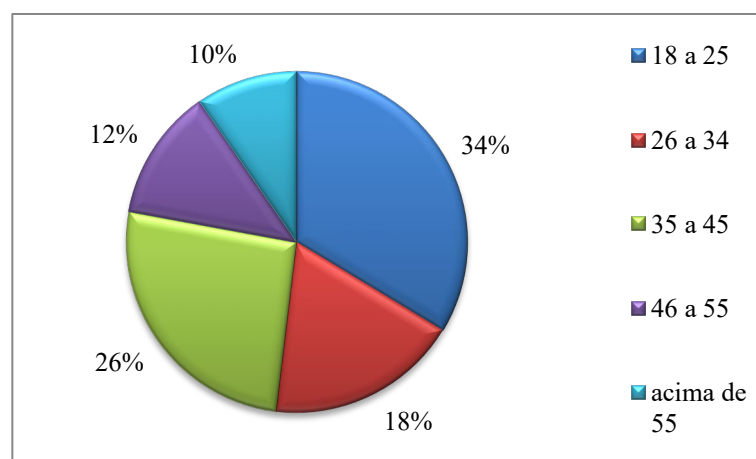
8.1.1 CONSIDERAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA

➤ Questão 01

Idade

Com relação à faixa etária, 34% dos participantes tinham entre 18 e 25 anos, 18% estavam entre 26 e 34 anos, 26% com 35 a 45 anos. E somente 22% dos entrevistados não têm acima de 46 anos.

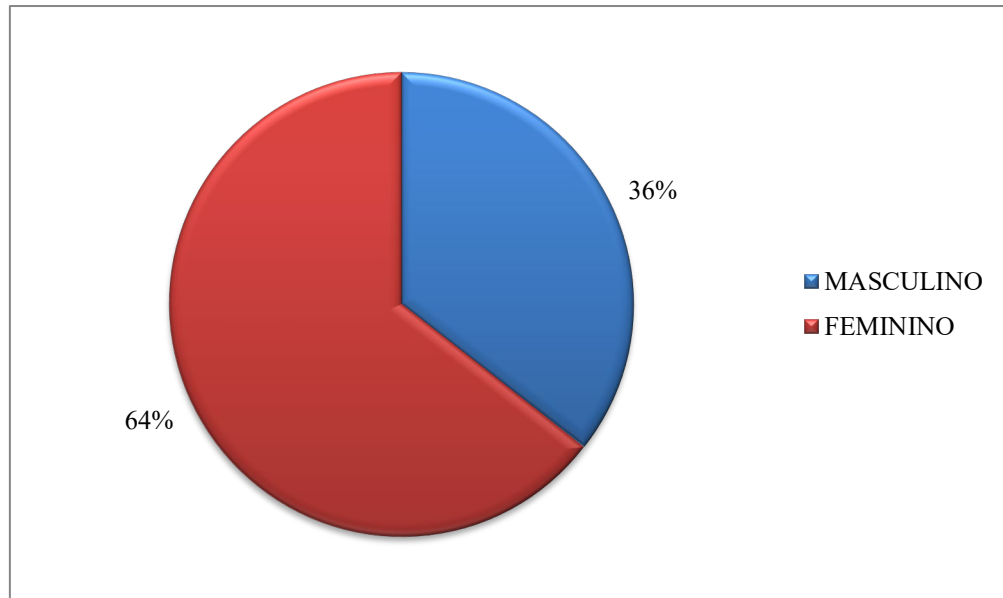
Gráfico 1 - Faixa etária dos participantes



Gênero

O número total foi de 106 participantes, sendo 36% homens e 64% mulheres.

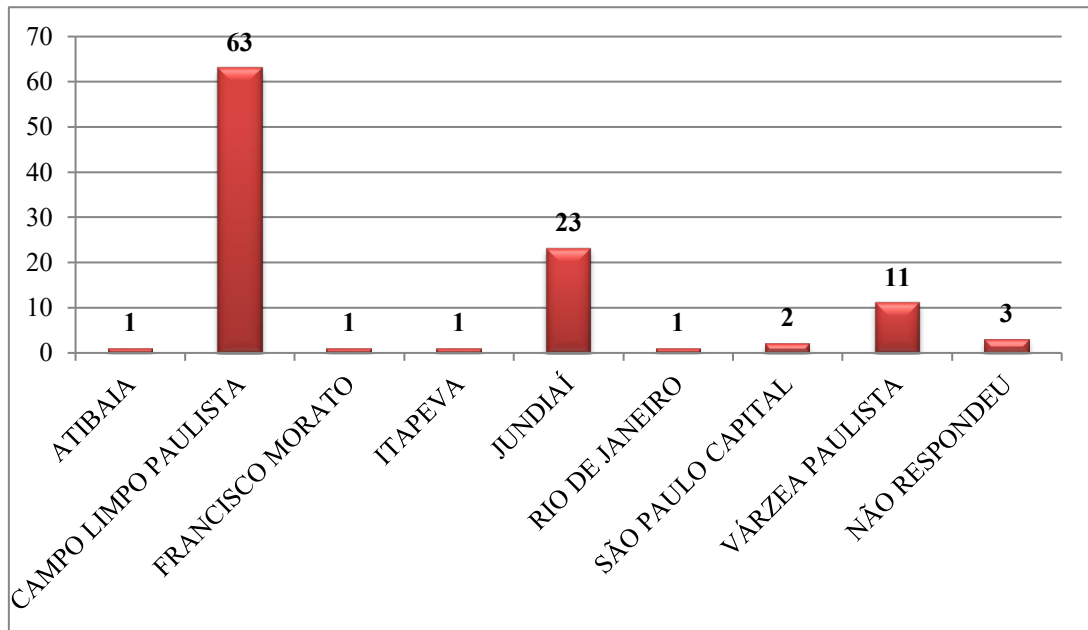
Gráfico 2 – Sexo dos participantes



Localidade

Entre a população pesquisada, a maioria encontrou-se em Campo Limpo Paulista – número de 63, seguido de Jundiaí com número de 23, Várzea Paulista com o número de 11 e demais localidades com número de 06. Alguns pesquisados não informaram a localização com número de 03.

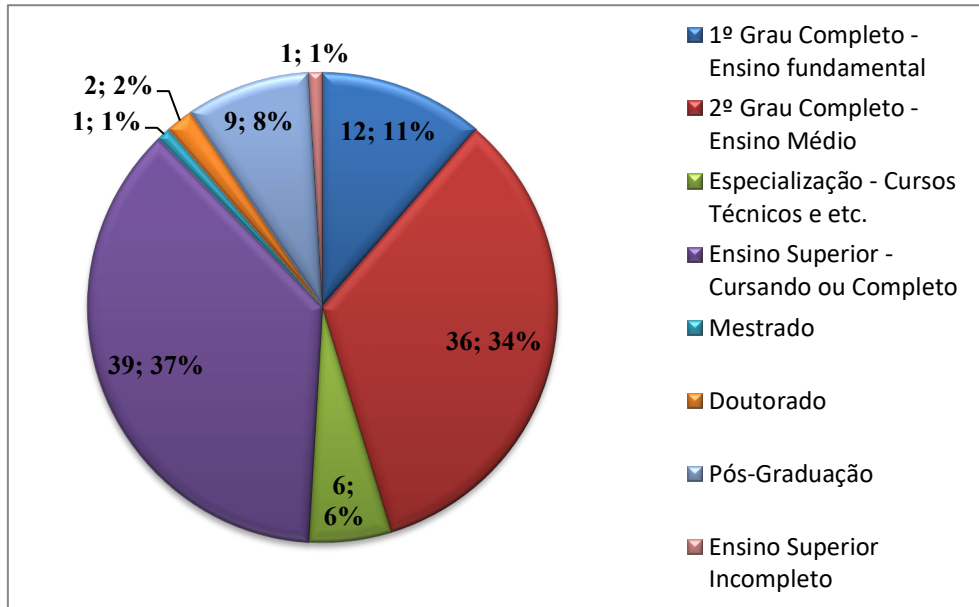
Gráfico 3 – Localidade dos participantes



Escolaridade

A questão perguntava aos pesquisados qual era a sua escolaridade, o resultado demonstra 37% encontram se com ensino superior ou cursando com número de 39, 34% o segundo grau completo com número de 36. Conforme poder visto no gráfico 4.

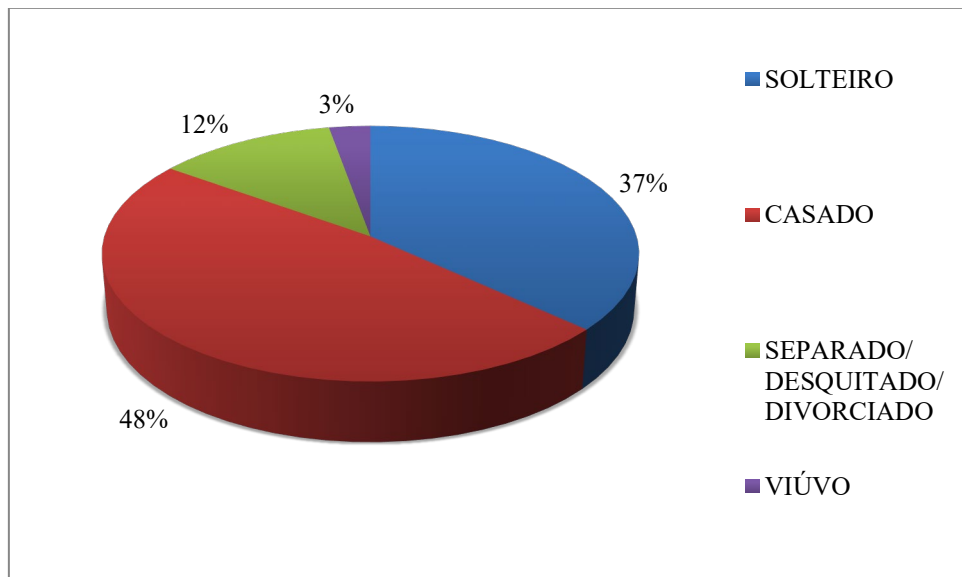
Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos participantes



Estado Civil

Sobre o estado civil, 48% vivem em uma união conjugal, enquanto 37% eram solteiros, 12% vivem separados, desquitado ou divorciado e 3% são viúvos.

Gráfico 5 – Estado civil dos participantes

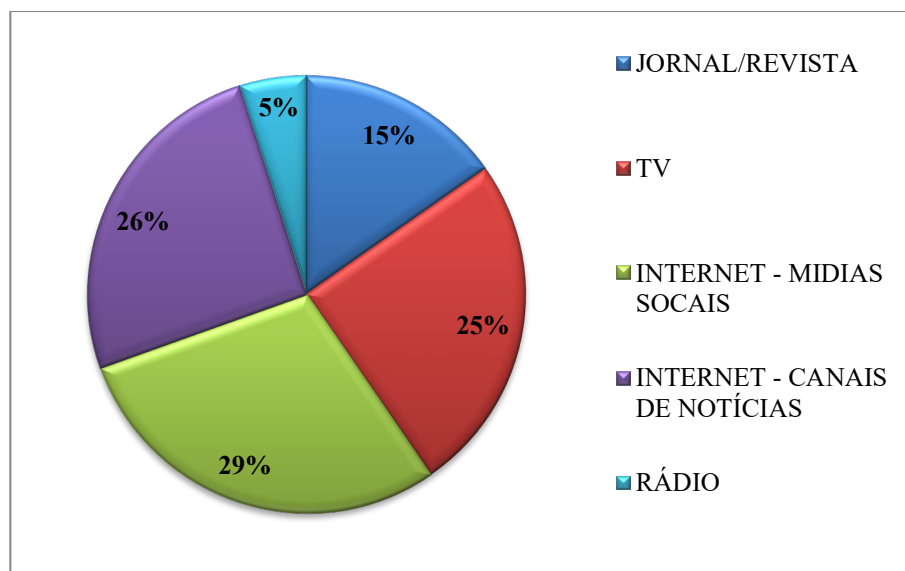


8.1.2 INDICADORES DE ADEÇÃO A MÍDIA

➤ Questão 2

Quanto aos meios de comunicação utilizados pelos questionados, em primeiro lugar aparece à internet – mídias sociais com 29%, seguida pela internet – canais de notícias com 26% e televisão com 25%. Jornais e revistas representam a menor porcentagem de utilização dentre os meios consultados com 15% e rádio com 5%.

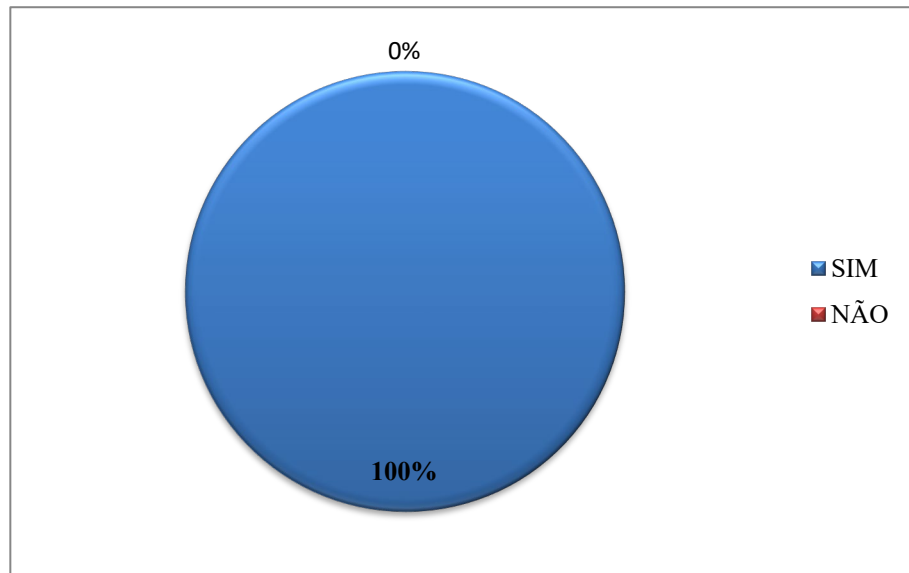
Gráfico 6 – Meios de comunicação utilizados pelos participantes



➤ Questão 3

A pergunta que segue é relacionada operadoras celulares onde questiona a frequência do uso. Foi apontado que 100% dos participantes utilizam alguma operadora celular.

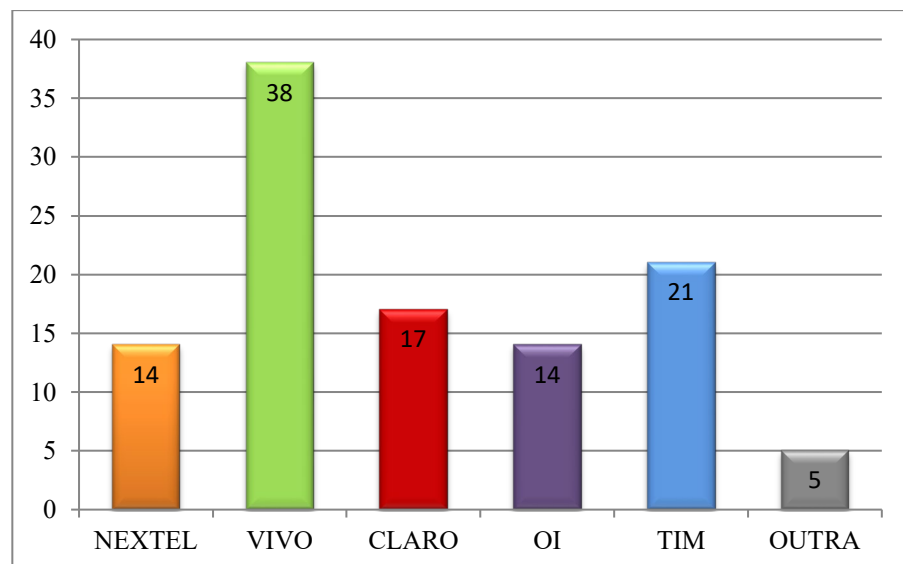
Gráfico 7 – Frequência de uso de operadoras celulares



➤ **Questão 4**

A pergunta seguinte esta correlacionada com a anterior, que foi perguntado aos entrevistados qual marca de operadoras de sua preferência. 38 pessoas utilizam a marca Vivo, 21 usam a marca Tim, 17 utilizam à operadora Claro, e 14 utilizam a marca Oi e 14 utilizam a Nextel. E 5 pessoas utilizam outras operadoras.

Gráfico 8 – Quais operadoras utilizadas pelos entrevistados

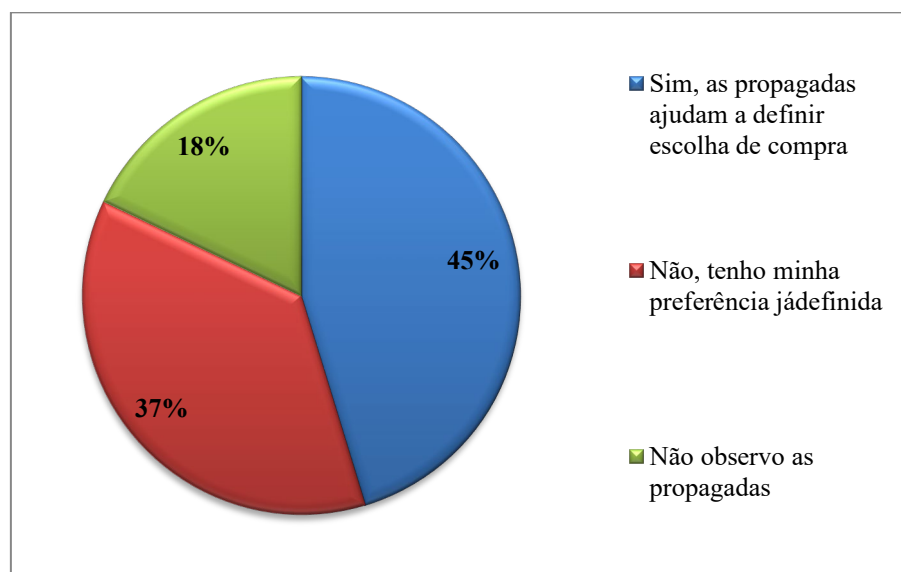


8.1.3 INDICADORES DE INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA NA DECISÃO DE COMPRA

➤ Questão 5

Entre os entrevistados, 45% relata que as propagandas ajudam a definir/ influenciar a escolha de compra, e 37% afirma que as propagandas não influenciam sua decisão de compra, pois já têm sua preferência de operadora definida e 18% diz que não observam ou prestam atenção em propagandas celulares.

Gráfico 9 – Resultado da influência da propaganda na decisão de escolha

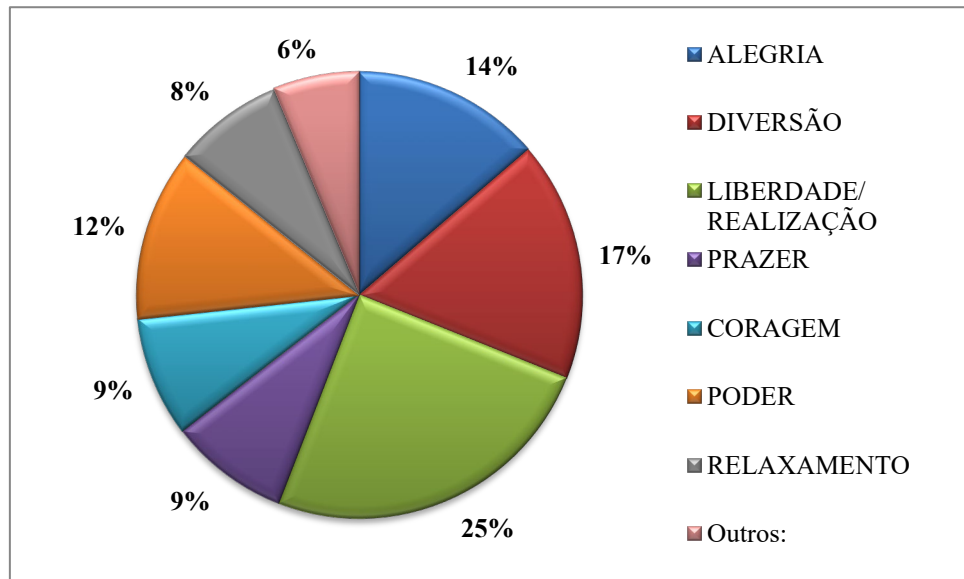


➤ Questão 6

Entre as pessoas que acompanham as propagandas de celulares em qualquer meio, foi perguntado, qual a sensação que ela transmite e que fica após ter assistido algum anúncio.

20% afirmam trazer liberdade ou realização, 17% diversão, 14% alegria, 12% poder, 9% coragem, 9% prazer, 8% relaxamento e 06% outros.

Gráfico 10 - Sensações que uma propaganda pode transmitir

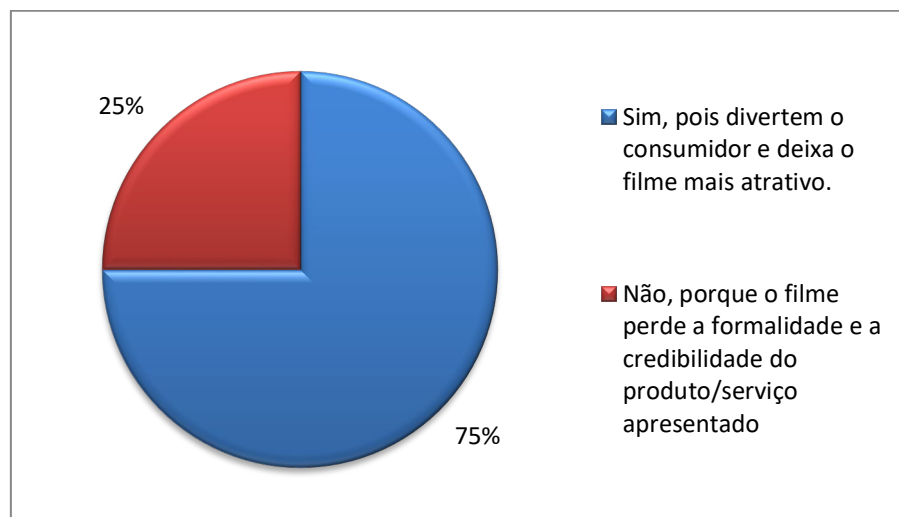


➤ Questão 7

Ainda questionado sobre as sensações que uma propaganda pode transmitir, foi perguntado se o bom-humor deveria ser mais utilizado nas propagandas, assim como foi utilizado no filme/anúncio da Nextel.

Um total de 75% afirma que sim, pois divertem o consumidor e deixa o filme mais atrativo, pois se trata de um diferencial dos comerciais atuais e 25% afirmam que não, porque o filme perde a formalidade e a credibilidade do produto/serviço apresentado.

Gráfico 11 – O bom-humor nas propagandas



➤ **Questão 8**

Foi avaliado que na sociedade atual as propagandas que fazem o uso da comparação de produtos/serviços têm com a finalidade de:

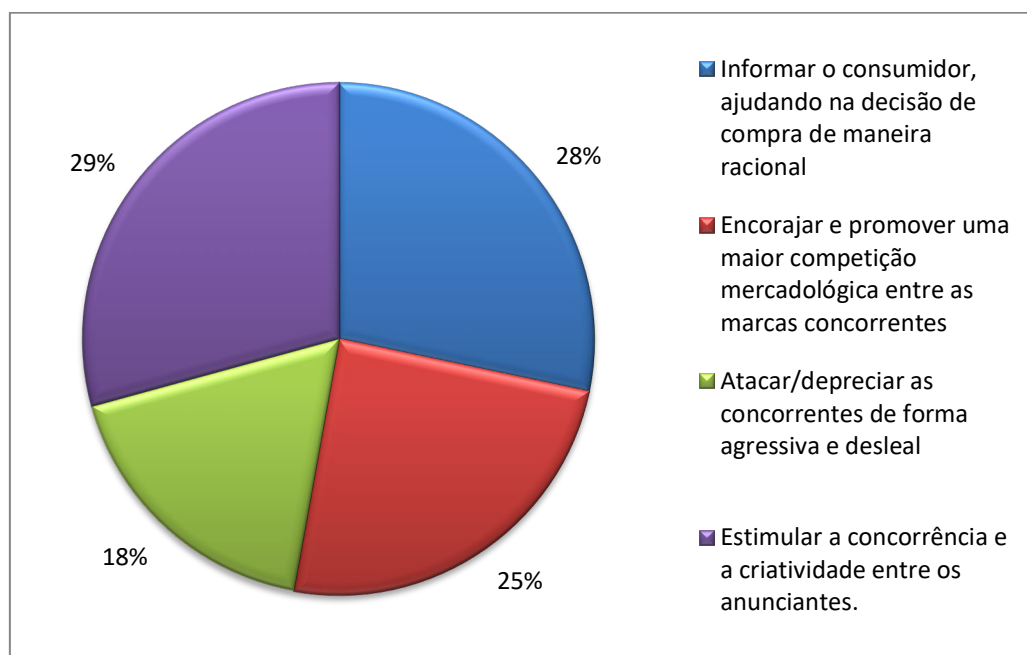
29% Estimular a concorrência e a criatividade entre os anunciantes;

28% Informar o consumidor, ajudando na decisão de compra de maneira racional;

25% Encorajar e promover uma maior competição mercadológica entre as marcas concorrentes;

18% Atacar/depreciar as concorrentes de forma agressiva e desleal.

Gráfico 12 – Propaganda comparativa na atual sociedade



8.1.3 INDICADORES REFERENTES AO FILME “OPERADORAS” DA NEXTEL, REALIZADO PELA AGÊNCIA TRIBAL WORLDWIDE BRASIL.

➤ **Questão 9 e 9.1**

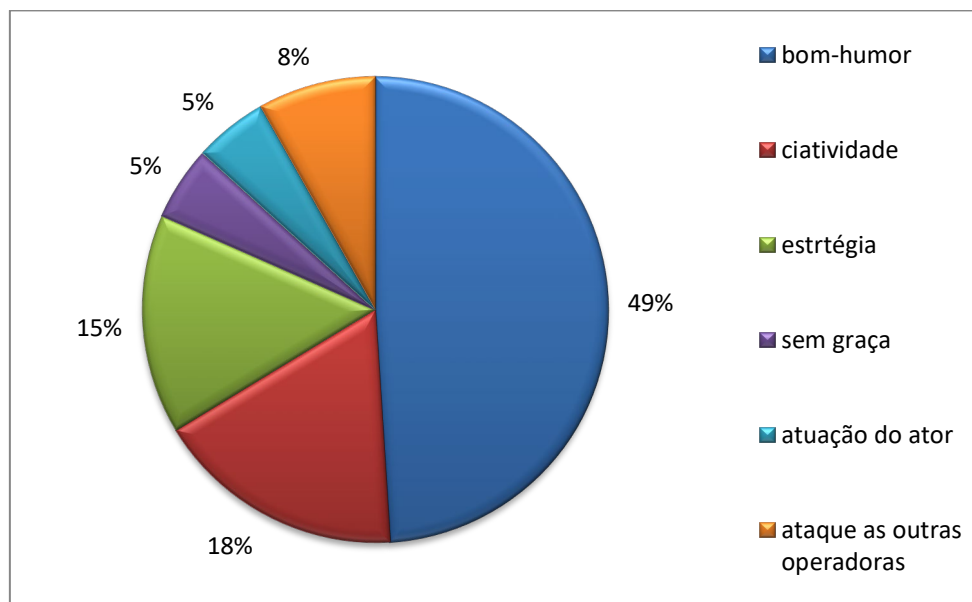
A fim de interpretar qual é a estratégia utilizada no anúncio para despertar a atenção do consumidor, a pergunta 9 questiona qualitativamente o que mais chama atenção do consumidor ao apresentar a propaganda comparativa feita pela marca Nextel no filme “Operadoras”.

49% dos pesquisados disseram observar o humor como principal referencia de destaque. E 18% observaram a criatividade, como receita importante para um mercado que atualmente só

trabalha com o comum, e 15% a estratégia, pois ainda ressaltaram os elementos do anúncio não convencionais e 5% enalteceram a atuação e coragem do ator.

Verifica-se que apenas 8% responderam que o mais chama a atenção na campanha são os ataques às demais operadoras mesmo sendo de forma implícita, e 5% acharam totalmente sem graça e desnecessária este tipo de propaganda.

Gráfico 13 – Principal objetivo do olhar da propaganda comparativa

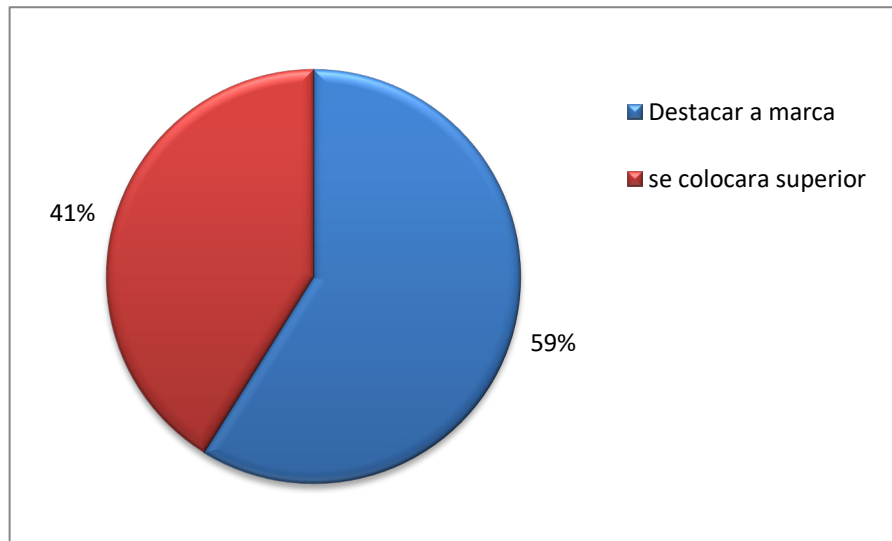


➤ **Questão 9.2**

Foi avaliada uma extensão da propaganda anterior, na qual o pesquisado que havia respondido que o humor o motivaria a aderir o produto ou serviço. Logo em seguida foram questionados sobre o conceito apresentado no anúncio da Nextel, “Eleita a Melhor Operadora do Brasil”, e qual o principal objetivo aparentado.

59% disseram que o intuito do filme da marca foi de apenas destacar que a marca Nextel foi eleita pelo 3º ano consecutivo a melhor operadora celular do Brasil e apenas 41% disseram que o conceito apresentado serviu somente para a marca Nextel se colocar superior às outras operadoras.

Gráfico 14 – O conceito da campanha da Nextel



➤ Questão 9.3 e 9.3.1

Após terem assistido a propaganda apresentada na pesquisa quantitativa, foi questionado se gostariam de mais propagandas comparativas em mídias nacionais.

No gráfico 15, 58% responderam que sim, pois no gráfico 16 afirmaram que, 33% acreditam que este gênero de propaganda aumenta a competitividade no mercado, 23% achou divertido e que além de informar, o filme também entretém. 22% acharam criativo e por último 6% afirma que este tipo de propaganda ajuda na decisão de compra.

41% dos entrevistados responderam que não, pois no gráfico 16 afirmaram que, 6% a marca Nextel não promete o que afirma no anúncio, 5% acharam o filme desrespeitoso/ sem graça.

E 5% são indiferentes e não tem uma opinião formada sobre.

Gráfico 15 – Mais propagandas comparativas nacionais

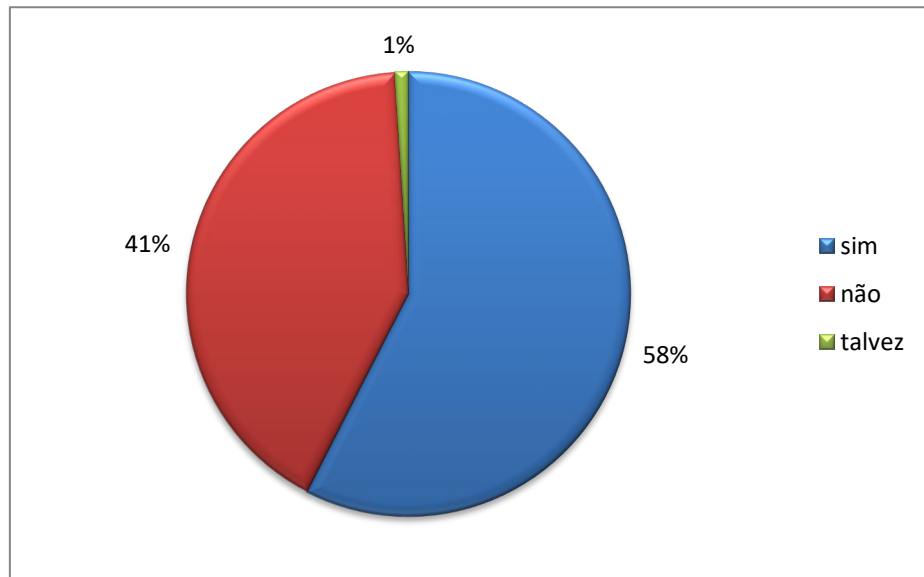
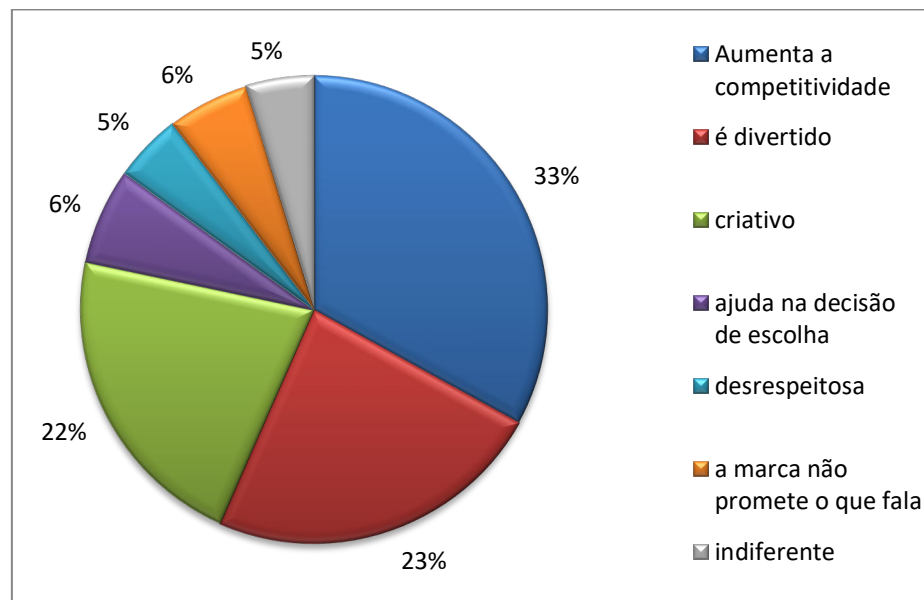


Gráfico 16 - Respostas sobre mais campanhas comparativas nacionais



➤ Questão 10 e 10.1

A última questão busca informar que a propaganda da Nextel, foi retirada do ar pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação – CONAR em 2018, por denúncias feitas por operadoras concorrentes TIM e OI e questionar o entrevistado que apesar das denúncias, se a ação do CONAR foi uma atitude justa.

75% não concordam e 25% concordam com a ação do Conar.

Foi apresentado que grande parte dos entrevistados não concorda com a ação do Conar, estes possuem discernimento sobre a liberdade no processo criativo e diferencial no mercado atual. Onde vale ressaltar que isso promove uma competição mercadológica, que contribui com direito de resposta do concorrente. Dentre as opiniões em destaque, estão:

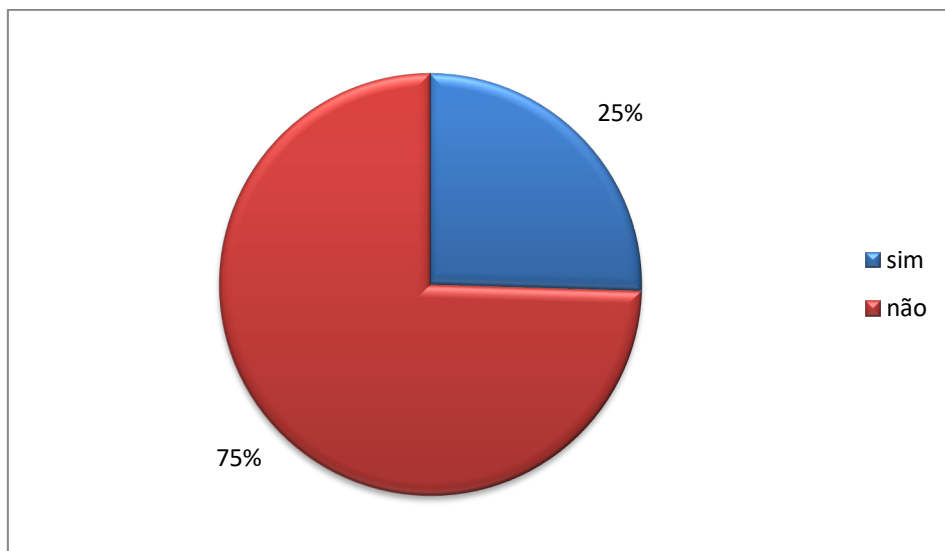
- A marca está se promovendo e mostrando suas conquistas;
- Porque em nenhum momento ofendeu às outras operadoras;
- No Brasil é errado por conta do regulamento de propaganda do país, porém, são boas as propagandas que estimulam mais a criatividade e de certa forma, chama atenção do consumidor para essa troca de propagandas;

- Quando há regulamentação demais, há liberdade de menos na criação;

- A concorrência poderia usar dos mesmos artifícios saindo do padrão já estabelecido.

E por fim, “a propaganda é a alma do negócio”.

Gráfico 17 – Ação do Conar referente aos anúncios após a denúncia



8.2 DISCUSSÃO

A liberdade de expressão é um direito fundamental do homem que garante a manifestação de opiniões, ideias e principalmente pensamentos sem retaliação ou censura por parte de governos, órgãos privados ou públicos, ou até outros indivíduos, sendo assim é importante estudar o comportamento social quanto ao tema. Entre as principais formadoras de opinião está o público.

A proposta principal da campanha da Nextel é demonstrar que a marca está sendo nomeada pelo 3º ano consecutivo através de uma comparação bem humorada das marcas concorrentes, onde se destacam pelo óbvio e principalmente por seus comerciais clichês. Deste modo, a intenção é seduzir o cliente por meio do humor e induzir a mudança de operadora da mesma forma que o protagonista do filme fez. Esta técnica pode ser observada na maioria das campanhas da Nextel, como forma de coação dos espectadores.

A propaganda constrói emoções e desejos e com o slogan “A “Melhor Operadora do Brasil” utilizado pela campanha é ambíguo, pois a frase induz que a operadora Nextel foi realmente eleita a melhor operadora do Brasil e também que ela melhor operadora celular se comparando com as demais marcas concorrentes.

Figura 16 – “Melhor Operadora do Brasil”

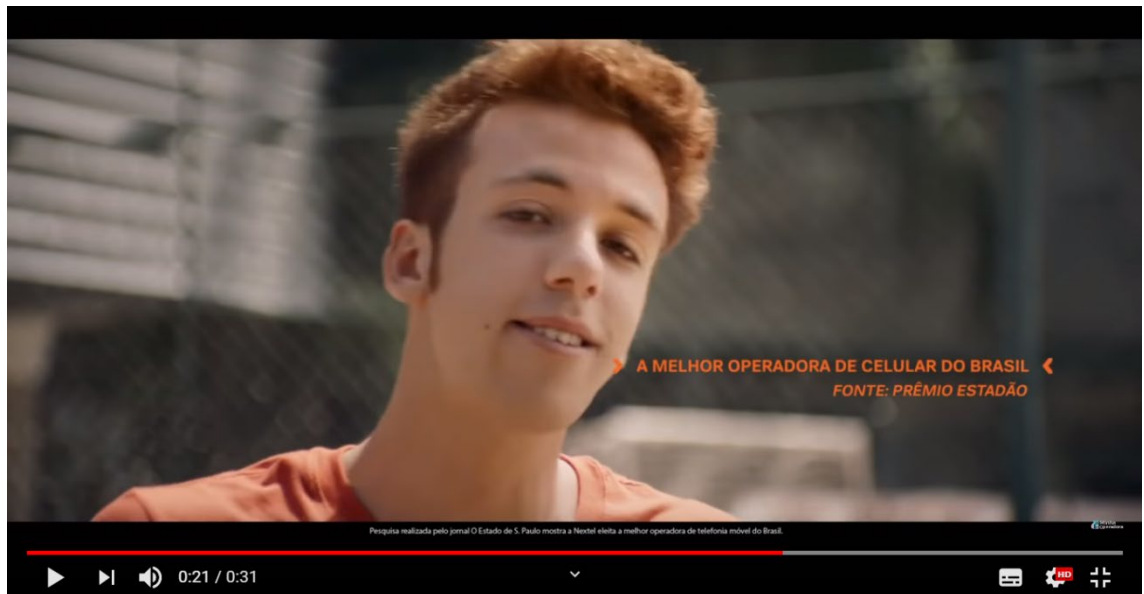


Figura 16 - Nextel "operadoras" - FONTE: Operadoras no Youtube

Analisando o anúncio é possível observar que a proposta da companhia é propagar a ideia que a marca é a melhor do Brasil e que de certa forma todos deveriam mudar para esta nova operadora. Ou seja, a comparação realizada no comercial serve como um método para a marca Nextel se colocar superior às demais marcas concorrentes, pois foi eleita pelo 3º ano consecutivo “A Melhor Operadora Celular do Brasil”, segundo o Prêmio Estadão.

Entre o universo do público questionado na pesquisa de campo, o resultado demonstra que foram encontrados 36% de homens, 64% de mulheres, sendo majoritariamente casados. A maioria da amostra foi composta por adultos jovens (18 a 25 anos), assim como constatado pelo

site Teleco – Inteligência em telecomunicações (2019)²⁶, concluiu que indivíduos acima de 60 anos ou mais não fazem consumo regular do telefone celular, enquanto 96% dos jovens tem este hábito.

Quanto à escolaridade, a maioria dos entrevistados está cursando ou já terminou o ensino superior. Segundo os dados da Teleco – Inteligência em Comunicação (2019), os usuários com escolaridade superior utilizam o telefone celular (98%), sendo mais perceptivo da mensagem. Já entre o segundo maior público de escolaridade que possuem o 2º grau – Ensino Médio 93% possuem celular, porém somente 96% fazem o uso, sendo assim esses dados são referentes ao ano de 2018, sendo que todo este público apenas 74% utiliza a internet em seu aparelho celular, e o restante sendo mais propícias na recepção da propaganda televisiva, pois estão mais ligadas à programação que a televisão disponibiliza, sem possibilidade de alteração do seu conteúdo.

Entre os questionados, as frequências de uso dos meios de comunicação apresentados foram mais regulares na internet através de mídias sociais (29%), em canais de notícias (26%) e seguido da televisão (25%).

Quando questionados sobre o consumo de alguma operadora celular, 100% dos indivíduos responderam consumir esse tipo de produto ou serviço, afirmando ainda mais a confiabilidade e equiparação do público alvo da pesquisa. Ao questionar a preferência do tipo de operadora celular, foi reportado que 35% preferem a operadora Vivo, onde afirma ser a melhor operadora celular, 19% a Tim, 16% Claro, 13% OI, apenas 13% a Nextel e somente 4% outros.

Esse resultado confronta-se com a pesquisa realizada pela Anatel (2018), na qual divulgou sua Pesquisa de Satisfação e Qualidade Percebida em SP 2018²⁷.

Figura 17 – Satisfação Geral – SP

²⁶ https://www.teleco.com.br/ncel_usu.asp acesso no dia 07 de novembro de 2019 as 11h43min.

²⁷ <https://www.anatel.gov.br/consumidor/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade> acesso no dia 07 de novembro de 2019 as 12h32min.

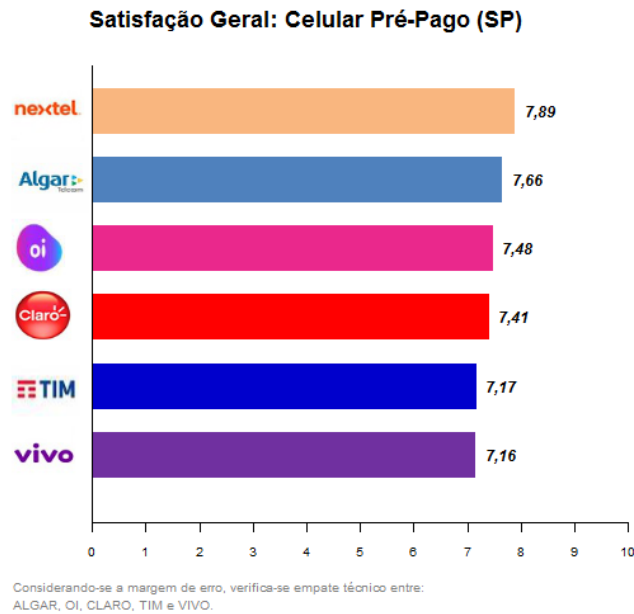


Figura 17 - Satisfação Geral pré. Fonte: [anatel.gov.br/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade/2018/sp](https://www.anatel.gov.br/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade/2018/sp)

Figura 18 – Satisfação Geral Pós – SP

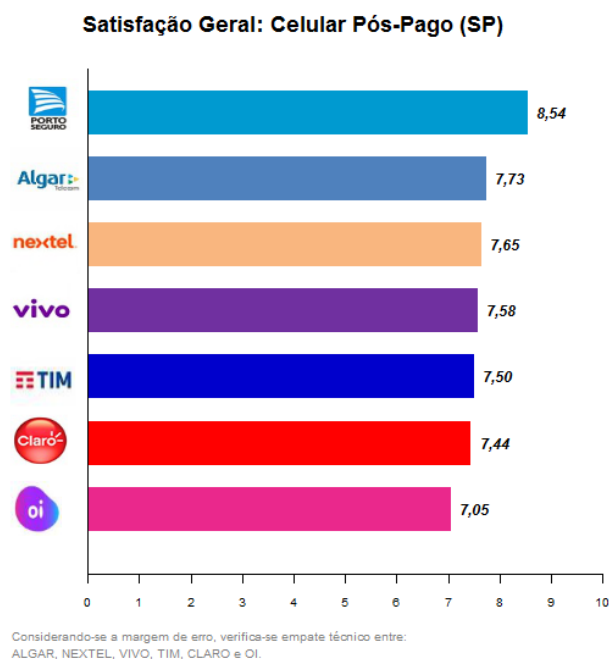


Figura 18 -Fonte: <https://www.anatel.gov.br/consumidor/pesquisa-de-satisfacao-e-qualidade/2018/sp> - Satisfação Geral Pós

Em primeiro entre pré-pago a Nextel (7,89%) e pós pago em terceira posição (7,65%) e a Porto Seguro como pós pago (8,54%), sendo que a Vivo ocupa, respectivamente a quinta posição como pré-pago (7,16%) e o terceiro lugar como pós-pago (7,58%).

Questionados sobre a influência da propaganda como decisão de compra, 45% afirmaram que as propagandas têm um indicador muito importante no momento da decisão de compra de algum produto ou serviço apresentado. Sampaio (2003, p. 06) contrapõe esse resultado afirmando que “todos os integrantes das modernas sociedades de consumo são influenciados pela propaganda” e o público entrevistado ressalta que nestas propagandas se destacam por transmitir liberdade/ realização (24%), diversão (17%), alegria (14%) e poder (12%).

Na propaganda comparativa estudada, se encontra o ator João Cortês ex-garoto propaganda da operadora celular Vivo fazendo referências às propagandas da demais concorrentes como: Tim, Claro, Vivo e Oi, com base de exploração, o humor, e enaltecendo o fato de ser eleita a melhor operadora celular do Brasil.

Ao questionar a influência das propagandas comparativas na sociedade atual, a grande maioria justifica que comparação nas propagandas é necessária, pois estimula a concorrência e a criatividade entre as anunciantes (29%), dando-os a oportunidade de responder a altura e além de informar o consumidor, o ajuda na decisão de compra de maneira racional (28%) e por fim, encorajar e promover uma maior competição mercadológica entre as marcas concorrentes (24%).

Foi verificado ao questionar qual a imagem da Nextel neste anúncio onde o ator destacou o fato da marca ser “Eleita a melhor Operadora de Celular do Brasil”, a maioria dos entrevistados a posiciona como um produto que provoca sentimentos positivos, e que grande parte acredita que este conceito tem como intuito de destacar a marca (59%). Já o percentual que avalia negativamente a imagem da marca, destaca por entre os fatores de depreciação e querer se colocar superior as marcas concorrentes (41%).

Conforme apontado na questão de número nove ponto três, que se após ter assistido a propaganda os entrevistados gostaria de mais propagandas do gênero no mercado.

Há quem acredite ainda nos dias de hoje que as propagandas atuais e tradicionais são os suficientes e que a existência de algo novo ou fora do comum não é necessária para os meios de comunicação. Fator que foi apresentado com a pesquisa de campo, que levantou que 41% dos entrevistados não gostariam de mais propagandas comparativas meios de comunicação nacional.

Quanto aos 58% da amostra concordam com o fato de serem produzidos mais propagandas deste gênero, onde apoiam o processo criativo e inovador diferencial dos propagandistas. A partir dessa proposição pode ser ressaltado que apesar da escolha de cada entrevistado, a seguinte questão foi embasada na pergunta anterior, a fim de descobrir o porquê

da sua escolha, o resultado positivo afirma querer mais propagandas comparativas, pois se destacam entretendo o público com bom-humor (49%), com sua criatividade (18%) e com sua estratégia diferenciada (15%). E o resultado negativo afirma não querer mais propagandas comparativas, pois só apresentam ataques às outras operadoras (8%) e que são extremamente sem graça (5%), utilizadas somente de forma depreciativa contra as concorrentes.

A última questão do questionário buscou entender a percepção e a aprovação do entrevistado quanto à ação do Conselho Nacional Auto-Regulamentação Publicitária – CONAR em 2018, que foi de tirar a propaganda da Nextel do ar após denúncias feitas pelas operadoras Tim e Oi, e se os entrevistados concordavam com o Conar achando justa essa atitude. Grande parte dos entrevistados (75%) não concorda com a atitude do Conar, pois acreditava que a regulamentação no Brasil é muito rígida e que as propagandas comparativas têm também como função de estimular a criatividade, a concorrência mercadológica e de certa forma, chamar à atenção do consumidor para essa troca de propagandas, e nesta maioria ressaltam que em nenhum momento a comparação estava explícita ou que houve ataque direto.

O filme do anúncio da Nextel denominado como “Operadoras” é encontrada na rede social YouTube^{BR}, no canal Minha Operadora com 9.100 inscritos, com mais de 3.141.753 milhões de visualizações no total de todos os seus vídeos e que tem como descrição “ser um site que publica as últimas notícias do setor de telefonia fixa, celular, internet e TV por assinatura.” Minha operadora (2012).²⁸

O filme da Nextel está intitulado como “Nextel Tira Sarro de Operadoras Concorrentes em Novo Comercial”, com mais de 214 mil visualizações, com 2,5 mil *likes* (curtidas), com apenas 102 *deslikes* e com 265 comentários. Publicado no dia 08 de março de 2018.

Figura 19 - “Nextel Tira Sarro de Operadoras Concorrentes em Novo Comercial”

²⁸ <https://www.youtube.com/user/minhaoperadora/about> acesso no dia 07 de novembro de 2019 as 16h35min.

operadoras

LIGUE 1050 OU VÁ ATÉ UMA LOJA

nextel

A SUA PRÓXIMA OPERADORA

Nextel tira sarro de operadoras concorrentes em novo comercial

214.443 visualizações · 9 de mar. de 2018

2,5 MIL 102 COMPARTILHAR SALVAR ...

Minha Operadora
9,19 mil inscritos

INSCRITO

Com João Cortés, o ex-ruivo da Vivo, operadora faz alusão a propagandas de Claro, TIM e Oi em novo filme publicitário. Saiba mais em: <http://www.minhaoperadora.com.br/2018...>

Categoria [Ciência e tecnologia](#)

MOSTRAR MENOS

265 comentários CLASSIFICAR POR

Figura 19 - FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>-Canal Minha operadora

Ao promover esse relacionamento com os usuários desta rede social, mesmo que sem os direitos autorais do filme, ele foi publicado no dia 09 de março e desde então a maioria das interações eram elogios sobre a campanha, apontadas como extremamente inteligente e criativa. Exemplos observados nas imagens que seguem:

Figura 20 – Comentários do vídeo “Nextel Tira Sarro de Operadoras Concorrentes em Novo Comercial” no Canal Minha Operadora.

Luiz Paulo Batizelli 3 meses atrás

Por causa do politicamente correto perdemos grandes sacadas e bons comerciais.... Viva! Sqn

RESPONDER



genserico vandalo 1 ano atrás

CONAR Lixo.

👍 170 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver 2 respostas](#)



CANAL só status 1 ano atrás

Mano a Nextel foi a mais fazendo esse comercial , fez indireta pra tudo que é operadora 🤔🤔, quero ver oq as outras operadoras vão fazer 🤔🤔

👍 55 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver 5 respostas](#)



Élio Santos 1 ano atrás

Olha as referências kakakakakakaka

👍 60 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver resposta](#)



-Mih Morais 1 ano atrás

Olha esse marketing. Adorei esse comercial ahahahaha "gosto é da treta o caos pra mim é tudo"

👍 21 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver resposta](#)



RAFAGG 1 ano atrás

"Claro q não" 🤔🤔🤔 eu entendi a referência

👍 8 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver 3 respostas](#)



Kayo Felipe 1 ano atrás

Estamos voltando a DITADURA onde tudo que era veiculado na TV era proibido. Esse comercial é genial e a Constituição proíbe qualquer censura. O que deveria ser feito era o comercial ir ao ar, as operadoras que se sentissem "ofendidas" entrariam com ação de indenização mas não tiraria do ar visto que é PROIBIDO constitucionalmente. ACORDA, Nextel. Vai atrás que vocês conseguem!

👍 32 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver 6 respostas](#)



Thais Santos 1 ano atrás

Nossa que indireta mais direta kkkkkkk adorei o comercial

👍 11 🗨️ RESPONDER



Fabricio Von 1 ano atrás

quero ver o Conar tirar da Internet e da mente das pessoas... tiro pela culatra.

👍 8 🗨️ RESPONDER



Gisele Assis 1 ano atrás

Putá sacada!!! Parabéns ao Marketing!!!

👍 12 🗨️ RESPONDER



Iury Lima 1 ano atrás

"faça como eu, muda pra Nextel" GENIAL

👍 2 🗨️ RESPONDER



Sam Gaming 1 ano atrás

sensacional cara kk

👍 🗨️ RESPONDER



Vamos Android!! 1 ano atrás

REFERÊNCIAS DOS COMERCIAIS... (TIM, EH O COMERCIAL TIM BLACK)...(CLARO, COMERCIAL CLARO PRA VC SER GIGANTE)..... (VIVO, NADA DEMAIS.. ATÉ PQ SERIA HIPOCRISIA DO GAROTO Q TRABALHOU LÁ)..... (OI, CRIANÇAS FALANDO OI... SEMPRE NAS CHAMADAS DOS COMERCIAIS)..... ACHEI MUITO BEM BOLADO só q como foi bem explícita as referências prevejo mimimi das outras kkkkkkkkkkkkkkkkk...

👍 🗨️ RESPONDER



P14y3r-4-L1f3 ! 1 mês atrás (editado)

TIM, CLARO, VIVO E OI KKKKKK

👍 🗨️ RESPONDER



Volte a Sonhar por Carla Castro 1 ano atrás

Pena que tiraram do ar.

👍 3 🗨️ RESPONDER



David Darlan 1 ano atrás

Ri, dei replay varias vezes para rir de novo! muito bom Nextel parabéns... vou até pagar minha fatura desse mês que está atrasada...

👍 🗨️ RESPONDER



Eder Lopes 1 ano atrás

Vishi, vai dar treta kkkkk, mas ficou ótimo, a Nextel tinha que aproveitar todo esse talento e expandir sua rede organicamente, aí sim fica boa.

👍 12 🗨️ RESPONDER

▼ [Ver resposta](#)





Davi Correa de Souza 1 ano atrás


Crí mané kkkkk Nextel só eh boa em comercial msm


👍 28 🗨️ RESPONDER


▼ [Ver resposta](#)


 **fachinhaZS** 1 ano atrás
Genial o nível de criatividade,gostaria de poder apertar a mão e parabenizar os idealizados deste comercial
👍 🗨️ RESPONDER

 **Dilma PresidAnta** 1 ano atrás
Kkkk vi da primeira vez N acreditei e vim pesquisa
👍 🗨️ RESPONDER

 **Gilmar Alves junior** 1 ano atrás
Que comercial
👍 🗨️ RESPONDER

 **N de Nadine** 1 ano atrás
Ai eu amei essa propagandaaaaaaaaa [#NadiabaAqui](#)
👍 🗨️ RESPONDER

 **arrom bado** 1 ano atrás
O cara que criou esse comercial merece um aumento
👍 🗨️ RESPONDER

 **Yasmin Garcia** 1 ano atrás
SENSACIONAL!
👍 🗨️ RESPONDER


 **denis charles** 1 ano atrás
A Grande sacada da Nextel
Em 2013 a Vivo acertou em cheio em suas campanhas publicitárias João Côrtes ficou nacionalmente conhecido como o ruivo da vivo. A espontaneidade do ator caiu no gosto do publico, de lá pra cá ele participou de diversas campanhas da empresa.
O Ruivo ligou pra Grazi, se conectou com Fabio Porchat, Tirou onda do Rubinho Barrichello por conta de sua internet 4G mais ser "Mais rápido que a do piloto" satirizou Fábio Jr,viagrou com Felipão até então técnico da seleção, sem mencionar a grande "Sacanagem" com Luiza Andrada repórter desinformada em fim, ele protagonizou diversos comerciais da empresa de telefonia, e alcançou resultados satisfatórios os clientes migraram para a operadora graças a esses comerciais Irreverentes mas com uma boa lembrança para os fãs e até hoje ele é conhecido como (ruivo da vivo)
O comercial da Repórter "desinformada", foi o ultimo a ser protagonizado por João Côrtes, Depois disso ele Sumiu das telinhas no que se refere a comercial, Participou da novela Sol nascente produzido pela rede Globo em 2016
Dois anos depois de seu sumiço, João Côrtes ressurgiu das cinzas estrelando um comercial da Nextel. Nesse novo trabalho o ruivo da "vivo" satiriza as quatro "maiores" operadoras de telefonia móvel do país fazendo alusão a um comercial da TIM onde tem um homem dançando na biblioteca, ignora as Vendedoras da claro, afirma que largou a vivo e mudou pra melhor operadora do país, e por fim da uma alfinetada de "leve' na Oi.
A cereja do bolo nesse comercial da Nextel é o CONAR (Conselho Nacional de auto-regulamentação publicitária) É obvio que toda agência de comunicação ou ate mesmo estudante de anos iniciais do curso de Publicidade sabe que esse comercial seria vetado pelo conselho ele desrespeita as diretrizes da leal da concorrência exposto no Artigo 4º do Código de legislação publicitária "Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios."
O comercial é genial, uma sacada de mestre não há como negar. Embora ele desrespeite a leal concorrência satirizando as outras operadoras. Contudo arrisco a dizer que esse comercial foi planejado exclusivamente para ser vetado dos meios de comunicação como TV e canais oficiais da empresa, nesse mundo globalizado esse comercial será eterno, já viralizou na WEB e não existe entidade no mundo que o entere.
Tudo foi minuciosamente preparado para a campanha atual fazer sentido. Assim morre o Ruivo da Vivo e Nasce o moreno da Nextel. Que por ser ator não quer ficar marcado por uma coisa só e mudou, chamando as pessoas a mudarem de operadora como ele fez.
Mostrar menos
👍 🗨️ RESPONDER

Figura 20 - FONTE: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>-Canal Minha Operadora

São muitas as respostas que deixam evidente o sucesso que esta propaganda comparativa fez na internet em especial no YouTube.

Se a maioria dos questionados dessa pesquisa apoiam essa propaganda, seria benéfico à marca permanecer com essa linguagem? Continuar com esse tipo de estratégia leva a credibilidade do consumidor frente à marca, pois conforme observado à propaganda pode ter uma ótima repercussão que originalmente proposta.

Nesta campanha, assim como na maioria das campanhas da marca Nextel este conceito apresentado se torna um diferencial das propagandas, o humor é colocado como objeto principal, que contribui para o público aderir o desejo de consumo, de utilização e principalmente de aquisição. É comum a característica principal do mercado moderno o desenvolvimento e criação de necessidades, inclusive que envolvam o humor para a formação de novos conceitos, mesmo que estes impliquem em grandes consequências, como por exemplo, ser barrada pelo Conar.

Por outro lado, vale o risco, e desta forma a propaganda se torna memorável e um marco tanto para a marca quanto para a agência responsável pela criação do comercial.

A propaganda e a publicidade têm como prioridade criar relações entre espectadores/consumidores e a marca, já que ambos são defensores e divulgadores do produto e serviço oferecido. Além disso, a propaganda é formadora de opinião na educação, família, judiciário e indivíduo, desta forma as informações marcantes podem criar desejo e costumes, transformando algo simples em necessidade, a assim mudando a concepção do público espectador.

O Conar é um dos principais órgãos que regulamentam a publicidade e propaganda realizada pelas marcas, a propaganda comparativa neste caso segundo o Conar, foi desrespeitosa e desvairada com base nas denúncias feitas pelas operadoras Tim e Oi, causando então a sua suspensão.

A representação da propaganda comparativa segundo Marco Antonio Marcondes Pereira (2009, p.144) diz que,

“A publicidade comparativa, sob o ponto de vista que concebem como viável e lícita – e não são poucas as restáveis vozes que se levantam em seu favor – apresenta-se como fonte de melhor informação para os consumidores na hora de decidir pela compra de um produto ou contratação de um serviço. O argumento parte da noção de que a sociedade de massa oferta uma multiplicidade de produtos e serviços no mercado, todos oriundos de empresários fornecedores que disputam fortemente a preferência do público. Tal diversidade faz com que o consumidor tenha de decidir

com mais rapidez e segurança no momento de compra, por um lado, e, por outro lado, é de se considerar a variedade de publicidade existente”.²⁹

A adaptação ou mudança da linguagem não é um fator contestável, mas é necessário cuidado e precauções para lidar com o tema, pois a tentativa de se comunicar com este público pode gerar um efeito contrário ao tentar representar as marcas concorrentes na comparação de bens, produtos ou serviços. E podem por fim pode causar efeito contrário, diferente do que foi proposto inicialmente.

Enfim, optar por seguir este método propaganda comparativa faz com que as marcas consigam se comunicar como um meio de abreviar a comparação natural que o consumidor faria a custo de algum tempo, além de, fazer com que haja movimento para promover maior competição no mercado, nas marcas, entre empresários e principalmente, entre as propagandas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda é uma das ferramentas que servem também para a construção de uma imagem positiva do anunciante e o seu sucesso contribuirá para agregar mais consumidores a sua marca, e se torna um fato que a competição se torna um dos aspectos mais importantes para este meio.

Com tudo, a ideia de utilização da propaganda comparativa se torna um destaque, já que pode ser relacionado como aquela onde o anunciante, com intuito de promover a efetuação do consumo de seus produtos coloca em contraposição determinadas características de produtos/serviços concorrentes de modo demonstrar aos consumidores alguma superioridade de seu produto aos demais.

Com isso podemos observar que os objetivos propostos nesta monografia foram atingidos, uma vez que foi possível comprovar através das pesquisas qual a representação da propaganda comparativa no anúncio da Nextel “A Melhor Operadora de Celular do Brasil”, e as implicações dessa representação na sociedade. A hipótese pressuposta foi comprovada uma vez que essa campanha, assim como todos os instrumentos da propaganda comparativa tem uma influência no pensar individual e que se for utilizada de forma estratégica pode por fim ser benéfica a marca.

No estudo em questão, a propaganda comparativa estimula a concorrência e a criatividade entre os anunciantes dando abertura para uma competição mercadológica, onde os concorrentes podem desenvolver uma resposta à altura. Desta forma podendo informar o consumidor e ainda o auxiliar em sua decisão de compra. Visto esses posicionamentos, a propaganda comparativa é um tema apresentado com seus aspectos constitutivos, como um fenômeno social com reflexos na economia, na ordem jurídica brasileira e principalmente na cultura. Esta técnica ainda passa por um leve preconceito, pois está relacionado a muitas preocupações com efeitos e resultados finais relacionados aos seus concorrentes, os anunciantes, da mídia e principalmente da sociedade e dos consumidores.

Compreende-se que a utilização da comparação na propaganda não anula a sua importância, criatividade e estratégia nos cenários sociais. A liberdade no processo criativo é essencial, pois contribui para a investigação do comportamento criativo que requer a análise entre o indivíduo e seu ambiente. Ou seja, o processo criativo dentro do universo da comparação deve ser realizado com ética, responsabilidade e o tradicional bom senso, e se acaso não existir estes elementos mínimos no desenvolvimento da propaganda, ela terá suas consequências.

Como já visto, o Conar é o maior exemplo de todos, cuja finalidade é receber denúncias e tem como função fazer o encaminhamento para o Conselho de Ética, que serão responsáveis por analisar e julgar as queixas, levando em consideração o que está presente no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitaria e que oferece direito de defesa ao acusado. E se a denúncia for vista como válida, o Conar pode sugerir adaptação da campanha ou a retirada da peça publicitária o ar, e vale a ressalva que a propaganda comparativa é autorizada pelo Conar e reconhecida pela jurisprudência.

Assim como explicado, a influência da propaganda comparativa no cenário atual é de extrema importância e relevância para o mercado nacional, pois se trata de um diferencial que os consumidores não estão acostumados e que quando se deparam, grande maioria se surpreende de forma positiva assim como foi visto nas pesquisas quantitativa e qualitativa. Pois se trata de algo fora do comum e que se for levado no bom-humor, os anunciantes citados como concorrência na comparação possam ter a mesma aptidão e criatividade de desenvolver uma resposta á altura tão bom quanto, desta forma estimulando a concorrência e a criatividade nos anúncios, assim fugindo do óbvio e do comum. Mas vale ressaltar que a propaganda comparativa não serve para criar uma guerra entre as marcas onde uma se compara de forma desleal à outra, mas sim tem como intuito abreviar a comparação natural que o consumidor faria ao custo de algum tempo e fomentar a concorrência entre as marcas.

Espera-se que com o compartilhamento das informações aqui contidas, o público não só consumidor possa ser ainda mais receptivo as futuras propagandas comparativas que o mercado possa estar desenvolvendo.

A partir das informações aqui apresentadas, é importante que novas pesquisas sobre o tema sejam realizadas para que as opiniões da sociedade atual e futura continuem em diagnósticos e passíveis de mudanças.

REFERÊNCIAS

Livros:

ADORNO, Theodor. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Editora: Paz e Terra, 2009.

ALENCAR, E.M.L.S. Criatividade. Brasília: Editora: Editora: Dunb, 1993.

ALENCAR, E.M.L.S. O estímulo à criatividade no contexto universitário. Psicologia Escolar e Educacional. 1997.

ALENCAR, E.M.L.S.; Martinez, A.M. Barreiras à expressão da criatividade entre profissionais brasileiros, cubanos e portugueses. Psicologia Escolar e Educacional. 1998

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Editora: Zahar, 2004.

BARBOSA, J.I.C. A criatividade sob o enfoque da análise do comportamento. Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva.

BARRETO, Roberto Mena. Análise Transacional da propaganda. Editora: Summus, 1981.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. Subsídios para uma teoria de comunicação de massa. São Paulo. Summus. 1986.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial: direito de empresa. 17. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. Volume I.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROCKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Tradução da 5ed. Norte americana, Octavio Alves Velho. – Rio de Janeiro: Jorge Editora: Zahar, 1993.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo. Editora: Atlas S.A, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade: comunicação persuasiva. Porto Alegre. Editora: Sulina, 2003.

GIACOMINI FILHO, Gino. Consumidor versus propaganda. Editora: Summus editorial, 1991.

GUSMÃO, José Roberto D’Affonseca. Anais do XIX seminário nacional da propriedade intelectual. Painel 6. São Paulo: Editora: ABPI, 1999.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Editora: Pearson Prentice Hall, 2006.

PONDÉ, Luiz Felipe. Guia Politicamente Incorreto da Filosofia. São Paulo. Três Estrelas. 2012.

MARTINS, Zeca. Propaganda é isso aí! : um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. Editora: Saraiva, 2006.

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

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro. Rocco. 1997.

ROKEACH, Sandra Ball, DEFLEUR, Melvin L. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro. Zahar. 1993

ROMAN e KENNETH, Mass e Jane. Como fazer sua propaganda funcionar. Editora: Nobel 1994.

ROSSI, Giuseppe. La pubblicità dannosa – concorrenza sleale, “diritto a non essere ingannati”. Quaderni di giurisprudenza commerciale. Diritti della personalità, v. 218. Milano: Editora: Giuffrè, 2000.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. Rio de Janeiro. Elsevier. 2003.

TOALDO, Mariângela. 2003. Machado. Cenário Publicitário Brasileiro – anúncios e moralidade contemporânea. Editora: Sulina, 2005.

VESTERGAAD, Torben; SCHRODER, Kim. A linguagem da propaganda. São Paulo. Martins Fontes. 2000.

WOLF, Mauro. Teorias das comunicações de massa. A linguagem da propaganda. São Paulo. Editora: Martins Fontes, 2003.

WEBGRAFIA

ADMINISTRADORES.COM. Produção Acadêmica. Propagandas Comparativas. < <https://bit.ly/2YINMPe> >. Acesso em: 20 de abril de 2019 às 14h38min.

ALLANCASTER, Lélis Silva. Propaganda Comparativa: Uma forma de atrair novos clientes. Universidade de Brasília - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. 2011. < encurtador.com.br/gxUY4 >. Acesso em: 23 de abril de 2019 às 14h46min.

ANICET LISBOA, Letícia Lobato 2SANT’ANNA, Leonardo da Silva. Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva. Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva, | Curitiba - SP. A PUBLICIDADE COMPARATIVA SOB ASPECTOS DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA E CONSUMERISTAS. < <https://bit.ly/2YGgu35> >. Acesso em: 21 de abril de 2019 às 16h23min.

BESER, Fernanda Varella. A publicidade comparativa e o direito do consumidor à informação. Coordenação Central De Extensão – CCE. Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Propriedade Intelectual da PUC-Rio. < <https://bit.ly/2WosaKa> >. Acesso em: 20 de abril de 2019 às 17h45min.

BRAGA, Cristiano Prestes. A legalidade do uso da propaganda comparativa. 2015. < <http://twixar.me/lp4n> > .Acesso em: 24 de abril de 2019 às 12h12min.

BROCHATO, Danilo Machado, THÁRIK, Vinícius Alves Cardoso, A Propaganda E Sua Crescente Utilização Na Internet, Lins – SP, 2009. < <https://bit.ly/2JVMigD> >. Acesso em: 19 de abril de 2019 às 23h34min.

CANDIDO, Eduardo Mendes de Almeida. A Auto-regulamentação Publicitária no Brasil. Pontifica Universidade Católica do rio de Janeiro. < <https://bit.ly/2X1KQMT> >. Acesso em: 21 de abril de 2019 às 12h57min.

DE BRITO. Ronnie Fagundes; VANZIN, Tarcisio; ULBRICHT, Vânia. Reflexões sobre o conceito de criatividade: sua relação com a biologia do conhecer. 2009. < encurtador.com.br/dUW01 >. Acesso em: 24 de abril de 2019 às 11h23min.

DURIGAN, P.L. Publicidade comparativa: informação persuasiva e concorrência. Curitiba, 2007, 268 f. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdades Integradas Curitiba. < <http://www.apriori.com.br/artigos/publicidadecomparativa.pdf> >. Acesso em: 23 de abril de 2019 às 14h46min.

ECONOMIA UOL Noticias. Grandes Marcas usam Propagandas para Provocar a Concorrência. < <https://bit.ly/2Hwp1A0> >. Acesso em: 21 de abril de 2019 às 14h45min.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. Publicidade e Propaganda. Editora: IESDE Brasil S.A., 2009. < <https://bit.ly/2WII5sW> >. Acesso em: 19 de abril de 2019 às 11h33min.

IVAN, Método Científico Indutivo. Quais as características do método científico indutivo? 2016 < <https://bit.ly/2K5DFQv> >. Acesso em: 20 de abril de 2019 às 13h46min.

MARCONDES PEREIRA, Marco Antonio. Artigo – Publicidade Compartiva. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP. Doutorado em Direito das Relações Sociais. SP, 2009. < <https://bit.ly/30zoDlk> >. Acesso em: 20 de abril de 2019 às 12h23min.

MAZZONETTO, Nathalia. Publicidade comparativa Tomo Direito Comercial, Edição 1, Julho de 2018. < <https://bit.ly/2HuqLtk> >. Acesso em: 22 de abril de 2019 às 11h20min.

MELO, José Rinaldo Domingos de. Comportamento do Consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. p. 1-9, s.n.t.. Disponível em: <<http://bit.ly/1iPgWq4>>. Acesso em: 10 de outubro de 2019 às 10h23min..

MONTEIRO, Luís. A internet como meio de comunicação: Possibilidades e limitações. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação, Campo Grande-MS: p. 27-37, 2001. Disponível em: < <http://bit.ly/1PyHiJT> >. Acesso em: 27 de outubro de 2019 às 12h34min.

PEREIRA Gonçalves, MARQUES Gisela. Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. Universidade da Beira Interior. < <https://bit.ly/1YMH3NZ> >. Acesso em: 18 de abril de 2019 às 12h23min.

PINHO, J. B., - Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 10 • junho 1999 • semestral. A Internet como veículo de comunicação publicitária < <https://bit.ly/2JY3ce6> >. Acesso em: 18 de abril de 2019 às 20h45min.

Propaganda Comparativa. Publicidade na Mídia. 2008. < <http://twixar.me/gt4n> >. Acesso em: 25 de abril de 2019 às 12h30min.

PROPAMARK. Conar condena anúncio da Nextel com Ruivo que provoca concorrentes. 2018. < <http://twixar.me/wR4n> >. Acesso em: 01 de maio de 2019 às 12h56min.

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI. Orientações de metodologia científica para produção de trabalhos acadêmicos. Disponível em: < <http://bit.ly/1HDPORv> >. Acesso em: 30 outubro 2019 às 08h12min.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE BRASÍLIA. Pró-Reitoria de Pós Graduação. Metodologia da Pesquisa. MORESI, Eduardo (org). Brasília, 2003. Disponível em: < <http://bit.ly/1r9Sjrd> >. Acesso em: 21 de outubro de 2019 às 13h56min.

Sites:

Youtube.com. Comercial: Guaraná Antarctica. < <http://twixar.me/YB4n> >. Acesso em: 01 de maio de 2019 às 12h50min.

Youtube.com. Comercial Iogurte Nesvita que bate no Activia. < <http://twixar.me/DB4n> >. Acesso em: 30 de abril de 2019 às 12h40min.

Youtube.com. Comercial Mon Bijou - Comfort (depois). < <http://twixar.me/N84n> >. Acesso em: 30 de abril de 2019 às 12h34min.

Youtube.com. Comercial Nextel: tira sarro de operadoras concorrentes em novo comercial. < <http://twixar.me/ZY4n> > . Acesso em: 02 de maio de 2019 às 13h30min.

Youtube.com. Comercial Pepsi Vs. Coca-Cola. < <http://twixar.me/184n> >. Acesso em: 25 de abril de 2019. às 12h30min.

Youtube.com. Comercial "Ruivo da Vivo" se transforma no "moreno da Nextel". < <http://twixar.me/VY4n> >. Acesso em: 03 de maio de 2019 às 14h00min.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista com Publicitário

Nome: Rogério Fogaça NASTRI.

Profissão: Publicitário e Diretor de Criação na Agência Atua.

Formação: Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na Universidade de Sorocaba.

Atividade: TCC melhor avaliado no ano. Escolhido para representar Publicidade e Propaganda - Uniso na APP São Paulo, recebendo 3 prêmios.

1. Conhece o Filme “Operadoras” da Nextel, desenvolvida pela agência Tribal Worldwide Brasil?



Link para conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

R:Conheço

2. Qual o seu conceito sobre o filme?

R: Um filme de oportunidade, feito em um mercado muito competitivo, onde os produtos oferecidos são muito similares. Por isso, os players buscam destaque dos demais concorrentes, e a simpatia do consumidor, principalmente através da sua imagem e da sua comunicação.

3. Qual sua análise da Propaganda Comparativa no cenário em que vivemos?

R: Acho uma ferramenta poderosa e importante que é pouco explorada no mercado brasileiro. A rivalidade, provocação, citação direta ao concorrente, acaba fazendo com que o consumidor assuma um “lado”, e eleva a marca a “um outro patamar” na relação com o seu público.

Vemos isso acontecer muitas vezes na história da comunicação global como por exemplo: McDonald’s x Burger King, Microsoft x Apple, Samsung x Apple, Coca-Cola x Pepsi, Marvel x DC, Playstation x Xbox, Nike x Adidas.

4. A utilização da imagem de um ex-protagonista de uma das marcas, e o uso da satirização dos comerciais das marcas concorrentes feito pela Nextel, em sua opinião, aproxima o público pelo bom-humor ou o distância, fazendo-o sentir compaixão pelas marcas concorrentes? Por quê?

R: Para mim, aproxima, principalmente quando as empresas estão em “pé de igualdade”. As pessoas gostam de se posicionar, torcer por alguém, defender uma causa. A compaixão pelo concorrente pode acontecer quando existe um desequilíbrio muito grande entre as marcas, e nesse cenário o público, às vezes, acaba se posicionando em defesa do mais fraco.

5. Este filme é de caráter informativo, visando uma competição mercadológica saudável ou apenas uma forma sutil de denigrir/diminuir as marcas concorrentes?

R: Esse filme específico não apresenta nenhum diferencial palpável da Nextel, e também não tem nenhum comparativo direto das características da “empresa x concorrentes”. Ele só menciona o fato de ter sido eleita a melhor operadora de celular nos últimos 3 anos. Fato que, só por ser uma eleição com um ranking, gera uma competição entre as marcas. Na minha opinião não denigre nenhum dos concorrentes.

6. Você acredita que o CONAR estabelece um “limite” no processo criativo na propaganda?

R: Sim. Acho a regulamentação do CONAR muito rígida, com regras extremamente limitadoras, e que na prática acabam impedindo as marcas de citar diretamente um concorrente.

No filme específico, e em outros exemplos no Brasil, as marcas “sugerem” os concorrentes, o que na minha visão acaba deixando o “embate” mais superficial do que poderia, e por consequência, menos esclarecedor ao público.

Deixo aqui alguns links de comparativos nacionais onde não tem citação direta ao concorrente, e na sequência, internacionais com citação direta.

Nacionais:

Habib's

<https://www.youtube.com/watch?v=S1Z-ipd7u34>

<https://www.youtube.com/watch?v=EBMPlzLhYk0>

Nova Schin - Com Zeca Pagodinho, Fã declarado de Brahma

<https://www.youtube.com/watch?v=JhDZmgx4a3o>

Brahma - Trazendo Zeca Pagodinho de volta para marca

<https://www.youtube.com/watch?v=9260NAwTxCU>

Internacionais:

Imac:

<https://www.youtube.com/watch?v=0eEG5LVXdKo>

Pepsi:

<https://www.youtube.com/watch?v=8pmwJXQnJrU>

APÊNDICA B - Entrevista com Filósofo

Nome: Ricardo Melani.

Profissão: Filósofos/Jornalista

Formação: Graduação em filosofia e jornalismo, mestrado em filosofia – todos os cursos feitos na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

1. Conhece o Filme “Operadoras” da Nextel, desenvolvida pela agência Tribal Worldwide Brasil?



Link para conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

R: Assisti pelo link.

1. Qual o seu conceito sobre o filme apresentado?

R: Foi interpretar a expressão “conceito” como “opinião”. Não achei o filme engraçado, embora a propaganda tenha como um de seus propósitos sensibilizar o consumidor em potencial pelo humor. A narrativa foi muito forçada. A dicção do ator não foi das melhores.

2. Qual sua análise da Propaganda Comparativa no cenário em que vivemos?

R: É uma estratégia bastante utilizada. Mas tenho dúvida de sua eficácia. A cada novo produto, a comparação pode ser feita ou refeita e a fidelidade vai para o espaço.

3. O uso da satirização dos comerciais das marcas concorrentes no filme utilizada pela Nextel, em sua opinião, aproxima o público pelo bom-humor ou o distância, fazendo-o sentir compaixão pelas marcas concorrentes? Por quê?

R: Em geral o bom-humor é atraente e aproximativo. Isso é válido também para a propaganda. No entanto, é difícil realizar peças nas quais o bom-humor é bem feito. No vídeo em questão, além do que já disse, há o problema da utilização de um ex-garoto-propaganda de uma concorrente. Isso abre duas possibilidades: simpatia pela mudança que é incorporada à nova marca, no caso a Nextel; ou antipatia pela “traição” do garoto-propaganda – se ele errou ao indicar a concorrente, por que não estaria errando agora ao indicar a Nextel?

Além disso, os concorrentes são satirizados como “tontos”, o que não traz respeito e credibilidade à empresa anunciante.

4. O uso da imagem de um ex-protagonista das propagandas de umas das marcas concorrentes utilizada pela Nextel, em sua opinião, denigre o conceito que o filme quis demonstrar, ou foi uma tática inteligente? Por quê?

R: Respondido na pergunta anterior.

5. Este tipo de campanha em um conceito filosófico ajuda a aguçar o senso crítico sobre a comunicação como um todo e principalmente com seu público, fazendo criar novas perspectivas, linhas de pensamentos e raciocínio?

R: Ao contrário. A propaganda em geral e esse tipo de campanha nada têm a ver com filosofia ou senso crítico. Ela busca diferenciar produtos que não tem nenhuma diferença substancial, como se o consumidor tivesse liberdade de escolha. As diferenças são insignificantes e quatro empresas dominam o mercado brasileiro. É mais do mesmo. A propaganda reforça a alienação, o comportamento massivo e consumista. Busca o apelo fácil, sensível e humorístico. Uma postura crítica seria o oposto do que pretende o anunciante.

6. Em sua opinião, acredita que deveria existir mais propagandas comparativas desde gênero?

R: Sobre isso, minha posição é de indiferença.

APÊNDICE C - Entrevista com Advogado

Nome: Eric Olavo Bueno da Rocha e Silva

Profissão: Advogado e Jornalista.

Formação: Graduação em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2018) e Graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (2011).

1. Conhece o Filme “Operadoras” da Nextel desenvolvida pela agência Tribal Worldwide Brasil?



Link para conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

R: Não conhecia.

2. Qual o seu conceito sobre o filme apresentado?

R: Achei muito interessante pois é criativa e prende a atenção do espectador com a utilização de referências a comerciais de outras operadoras, o que me agradou. No entanto, do ponto de vista jurídico, adentra em um campo nebuloso e que pode, a depender da interpretação aplicada no caso concreto, gerar responsabilizações de ordem civil e administrativa. A publicidade comparativa é regulada pelo art. 32 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária do Conselho de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR):

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação; em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- d. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- e. não se caracterize concorrência desleal, depreciação à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- f. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- g. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada.

3. Qual sua análise da Propaganda Comparativa no cenário em que vivemos?

R: Entendo que é um elemento importante para a comunicação com os consumidores atualmente, mas deve ser utilizada com responsabilidade, à luz da regulamentação aplicável – mencionada na questão anterior.

4. No Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária Código e Anexos do CONAR na SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa - Artigo 32. O filme descumpriu com alguns dos princípios e limites?

R: O caso já foi analisado pelo CONAR, em maio de 2018. Na ocasião, o órgão analisou duas representações: uma protocolada pela TIM (representação nº 085/18) e outra pela Oi (representação nº 086/18). Abaixo estão os resumos dos julgamentos, extraídos do site oficial do CONAR

(<http://www.conar.org.br/>), a partir do acesso abas “Decisões”, “2018”, “Maio” e “Denegrimto da imagem”

NEXTEL - A MELHOR OPERADORA DE CELULAR DO BRASIL

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação nº: 085/18

Autor(a): TIM

Anunciante: Nextel

Relator(a): Conselheira Vanessa Vilar

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 6º, 32, letras “a”, “f” e “g”, 43 e 50, letra “c”, do Código

Resumo: A TIM queixou-se no Conar contra campanha em TV e mídias sociais da Nextel, por considerar que ela se vale de clara associação a anúncios recentes de empresas concorrentes no mercado de telefonia celular, com intenção de denegri-las. No caso específico da TIM, o elemento usado na campanha da Nextel foi a do dançarino de terno e chapéu. Para a TIM, além de desrespeitar recomendações do Código para a publicidade comparativa, a campanha da Nextel ainda incorre em violação da Lei de Propriedade Industrial. Houve medida liminar de sustação concedida pela relatora até julgamento da representação.

Em sua defesa, a Nextel lembrou não citar marca, produtos e serviços de qualquer concorrente que pudesse justificar a acusação e que a base da comparação, expressa no título acima, está plenamente justificada por pesquisa devidamente citada nas peças publicitárias.

A relatora mencionou em seu voto o endosso do Código à propaganda comparativa, como boa maneira de informar os consumidores, da mesma forma que condena o uso de marca de terceiros. Ela mencionou também a recomendação do Código para que seja levado em conta o impacto provável do anúncio sobre o grande público.

Tudo somado, considerou que a campanha da Nextel se utiliza de tom desrespeitoso e de vários elementos de campanhas de concorrentes de forma parasitária, implicando “em enriquecimento ilícito, vulgarizando marcas e conceitos de concorrentes”. A relatora citou tanto jurisprudência do Conselho de Ética quanto do Poder Judiciário, votando pela sustação, mas ressalvando a lisura do claim “a melhor operadora...”. Seu voto foi aceito por unanimidade.

NEXTEL - A MELHOR OPERADORA

Mês/Ano Julgamento: MAIO/2018

Representação nº: 086/18

Autor(a): Oi

Anunciante: Nextel

Agência: Tribal

Relator(a): Conselheira Vanessa Vilar

Câmara: Sexta Câmara

Decisão: Sustação

Fundamentos: Artigos 1º, 4º, 6º, 23, 29, 32, 43 e 50, letra “c”, do Código

Resumo: A Oi também ingressou com queixa no Conar contra a campanha da concorrente Nextel, alvo da representação 085/18, com reclamações semelhantes. Considerou que se trata de paródia que denigre sua imagem e a de outras empresas de telefonia, abusando da confiança do consumidor e incorrendo em violação de direitos de imagem de terceiros. Também pediu medida liminar de sustação, no que foi atendida pela relatora.

Em sua defesa, a Nextel considerou que a campanha, além de estar amparada em pesquisa idônea que a confirma como melhor operadora de telefonia celular do país, tem caráter objetivo e informativo.

Também neste caso, o voto da relatora foi pela sustação, concordando em linhas gerais com a tese de denegrimto da imagem de concorrentes, mas ressalvando a veracidade do claim usado pela Nextel. Seu voto foi acompanhado por unanimidade.

Com isso, tem-se que o CONAR, nos dois casos, determinou a sustação liminar (suspensão temporária) do filme publicitário em questão. No julgamento das representações, o órgão decidiu pela confirmação da decisão liminar, ou seja, a tornou definitiva.

5. Teve o intuito principal informativo e comparativo visando uma competição mercadológica saudável ou teve ataques diretos e depreciativos?

R: Nos termos do julgamento das representações nº 085/18 e nº 086/18, pelo CONAR, restou consignado que o filme publicitário, em linhas gerais, acabou por denegrir a imagem de concorrentes, ultrapassando o intuito informativo e comparativo.

APÊNDICE D - Entrevista com Jornalista/ Comunicólogo

Nome: Vinícius Muniz.

Profissão: Jornalista. -Formado em Comunicação Social - Jornalismo e com 11 anos de experiência em televisão. Atualmente, editor de textos dos telejornais matinais Balanço Geral e Bahia No Ar (ambos da Record TV Itapoan - Salvador).

Formação: Comunicação Social – Jornalismo.

1. Conhece o Filme “Operadoras” da Nextel, desenvolvida pela agência Tribal Worldwide Brasil?



Link para conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

R: Não conhecia... Vi pela primeira vez.

2. Qual o seu conceito sobre o filme?

R: Criativo, mas, um pouco ácido.

3. Qual sua análise da Propaganda Comparativa no cenário em que vivemos?

R: Justamente por estarmos vivendo em um cenário bem polarizado no país atualmente, esse comercial acaba reafirmando que o único jeito de chamar atenção para algo, é diminuindo o outro.

4. A utilização da imagem de um ex-protagonista de uma das marcas, e o uso da satirização dos comerciais das marcas concorrentes feito pela Nextel, em sua opinião, aproxima o público pelo bom-humor ou o distância, fazendo-o sentir compaixão pelas marcas concorrentes? Por quê?

R: Eu acho que o público fica bem dividido... Uma parte vai se sentir atraído pelo comercial e outra possivelmente vai achar o tom agressivo e não vai se interessar pelo produto.

5. Em sua opinião, este filme é de caráter informativo, visando uma competição mercadológica saudável ou apenas uma forma sutil de denigrir **(Só uma dica pra você e não encare como agressividade... É só uma orientação de uma pessoa negra. Essa expressão é racista... No dicionário, a palavra "denegrir" é definida por "tornar negro, escurecer". O ideal é sempre que você pensar em usar o termo, trocar ele por "difamar")** / diminuir as marcas concorrentes?

R: Para mim não passa de uma forma sutil de deixar as marcas concorrentes com uma imagem de serviço ruim. Sendo que todo produto tem os prós e os contras... Então a Nextel também tem as suas falhas, assim como as outras operadoras. Então o tom poderia ter sido um pouco menos agressivo.

6. Atualmente uma marca que se compara com outras através do humor, faz com que o público se interesse mais pelo produto/serviço?

R: Sim... O humor (quando usado no tom certo) sempre acaba sendo um atrativo.

7. O CONAR retirou a propaganda do ar por denúncias, seguindo a ética como profissional da área jornalística/comunicólogo, qual sua opinião sobre a ação do CONAR? Foi algo injusto?

R: Não foi injusto... Como profissional da área de comunicação, entendo que todo um trabalho pode ser feito para chamar atenção do público, sem a necessidade de diminuir um (a) concorrente direto ou indireto. A Nextel poderia ter mantido a propaganda no ar, atingido e conquistado clientes, caso tivesse sido

criativa e bem humorada sem desdenhar do serviço das outras operadoras. Essa punição é importante para mostrar que esse não é o caminho.

APÊNDICE E - Entrevista com Psicóloga

Nome: Camila Oguisso

Profissão: Psicóloga Clínica - Terapia Cognitivo Comportamental.

CRP: 06/149003

Formação: Psicologia, com Atendimento Especializado nos Transtornos de Ansiedade. Graduada em Psicologia na Universidade Paulista – UNIP.

1. Conhece o Filme “Operadoras” da Nextel desenvolvida pela agência Tribal Worldwide Brasil?



Link para conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

R: Não conhecia.

2. Qual o seu conceito sobre o filme apresentado?

R: Achei o filme muito bom, criativo e divertido. Utilizando-se do bom humor para propagar sua marca.

3. Qual sua análise da Propaganda Comparativa no cenário em que vivemos?

R: Acredito que a propaganda comparativa instiga a concorrência a sempre estar em movimento e inovar. Isso faz com que para os consumidores existam maiores alternativas de serviços, qualidade e preço.

4. A utilização da imagem de um ex-protagonista de uma das marcas, e o uso da satirização dos comerciais das marcas concorrentes feito pela Nextel, em sua opinião, aproxima o público pelo bom-humor ou o distância, fazendo-o sentir compaixão pelas marcas concorrentes? Por quê?

R: Aproxima o público, pois através do humor faz com que o público alvo dê mais atenção ao que está sendo transmitido.

5. Em sua opinião este modelo de propaganda comparativa que a Nextel apresentou, quis denigrir às marcas concorrentes? Ou foi uma tática criativa e inteligente?

R: Foi uma ideia criativa e superinteligente, ainda mais pela fala do protagonista quando diz “Faça como eu: mude para a Nextel”. O que acredito que não seja permitido é falar mal da concorrência, o que não aconteceu, então não está denigrindo a imagem das marcas.

6. Este tipo de propaganda influencia o consumidor aos estímulos ambientais nos fatores psicológicos como: motivação, percepção, aprendizagem e memória?

R: Influencia sim. Na questão da motivação faz com que as pessoas despertem o interesse em conhecer mais a marca. Em relação à percepção, faz com que as pessoas, prestem atenção ao que está sendo transmitido, devido ao humor. Na aprendizagem, no sentido de que o público alvo passará a conhecer a marca. E na memória, pois a propaganda ficará na memória das pessoas, como algo positivo, como uma empresa “legal e divertida”, onde provavelmente será lembrada quando se precisar de algo que a empresa oferece.

APÊNDICE F - Entrevista com Publicitário/ e Marketing

Nome: Illan Suarez

Profissão: Profissional de Marketing e Produtor Audiovisual da Cantora Wanessa Camargo

Formação: Bacharelado Comunicação Social em Rádio, TV e Internet.

1. Conhece o Filme “Operadoras” da Nextel, desenvolvida pela agência Tribal Worldwide Brasil?



Link para conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

R: Conheço.

2. Qual o seu conceito sobre o filme?

R: A Nextel está fazendo uma piada em cima de outras operadoras como a TIM que usam da dança e da música para realizar suas propagandas.

3. Qual sua análise da Propaganda Comparativa no cenário em que vivemos?

R: Acho interessante, pois a comparação está subliminarmente expressa, não é escancarado, só quem conhece as outras operadoras vai assimilar e não estão fazendo de forma pejorativa.

4. A utilização da imagem de um ex-protagonista de uma das marcas, e o uso da satirização dos comerciais das marcas concorrentes feito pela Nextel, em sua opinião, aproxima o público pelo bom-humor ou o distância, fazendo-o sentir compaixão pelas marcas concorrentes? Por quê?

R: Aproxima, pois faz a pessoas rir da forma com que as outras operadoras fazem suas propagandas.

5. Este filme é de caráter informativo, visando uma competição mercadológica saudável ou apenas uma forma sutil de denigrir/ diminuir as marcas concorrentes?

R: É de caráter informativo, dando vida a competição mercadológica.

6. O CONAR retirou a propaganda do ar por denúncias feitas pelas concorrentes, qual sua opinião sobre a ação do CONAR? E você acredita que o CONAR estabelece um “limite” no processo criativo na propaganda?

R: Sou contra. A propaganda não denigre de forma direta nenhuma das outras operadoras, quem não conhece as outras não assimilariam. O limite imposto aqui, em minha opinião, foi desnecessário e errado.

7. Qual a sua opinião, sobre o conceito e a produção do filme utilizado pela Agência Tribal Worldwide Brasil para a marca Nextel?

R: Eu achei inteligente e engraçado, soube de forma sagaz valorizar o produto deles com humor sem que denegrissem as outras de forma pejorativa explícita. Leva o público a se questionar, pensar, e reavaliar o que está consumindo.

8. No marketing digital, este gênero de propaganda comparativa causa algum impacto neste tipo de público?

R: Causa alto impacto. Hoje temos acesso a quantidade enorme de informação, estamos sempre comparando marcas, produtos, pessoas, enfim, às pessoas se identificam, se questionam mais e avaliam ambos lados comparados.

APÊNDICE G - Entrevista com Representante da Agência Tribal Worldwide Brasil

Nome: Gustavo Dornelles Santos.

Profissão: Publicitário e Diretor de Planejamento Estratégico da Tribal Worldwide Brasil.

Formação: Bacharel em Comunicação Social e Publicidade pela UNIFIEO e possui certificados de Design Thinking (Stanford University - 2013), Seeing Through Photographs (MOMA - 2016) e uma pontuação no TOEFL de 98 (2014).

1. Conhece o Filme “Operadoras” da Nextel, desenvolvida pela agência Tribal Worldwide Brasil?



Link para conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

R: Sim

2. Qual o seu conceito sobre o filme?

R: É uma postura ousada de um player do mercado que tem menor poder de exposição do que os concorrentes. É uma maneira de se sobressair em meio a um mercado disputado.

3. Qual sua análise da Propaganda Comparativa no cenário em que vivemos?

R: Pode ser relevante para vários usos e mercados. A eficiência do uso será medida conforme a estratégia e criatividade. O exemplo de Nextel é uma combinação criativa e estratégica.

4. A utilização da imagem de um ex-protagonista de uma das marcas, e o uso da satirização dos comerciais das marcas concorrentes feito pela Nextel, em sua opinião, aproxima o público pelo bom-humor ou o distância, fazendo-o sentir compaixão pelas marcas concorrentes? Por quê?

R: O humor aproxima o público e não acho que a campanha gera compaixão por outras marcas. Os consumidores sentem compaixão por pessoas, seres humanos, e não por entidades capitalistas.

5. Este filme é de caráter informativo, visando uma competição mercadológica saudável ou apenas uma forma sutil de denigrir/ diminuir as marcas concorrentes?

R: O mercado de operadores é muito disputado. Logo, a função da propaganda da Nextel tem um objetivo claro de negócio. Satirizar os concorrentes foi um recurso apropriado na campanha. **Não utilize “denigrir”, é um termo racista.*

6. O CONAR retirou a propaganda do ar por denúncias feitas pelas concorrentes, qual sua opinião sobre a ação do CONAR? E você acredita que o CONAR estabelece um “limite” no processo criativo na propaganda?

R: CONAR é um agente regulador importante para a propaganda Brasileira a fim de garantir boas práticas. Limitações na propaganda aparecem todos os dias e não podem ser tomados como inibidores da criatividade, mas pelo contrário, devem estimular ainda mais. Veja por exemplo o movimento que o Youtube gerou com campanhas de 5 segundos por conta da limitação do formato.

7. Em sua opinião, a Agência Tribal Worldwide Brasil estava preparada para as consequências deste tipo de comercial?

R: Sim. A agência previu todos os cenários possíveis antes da campanha ir ao ar e estava preparado para qualquer consequência.

APÊNDICE H - Entrevista com Advogada do Sindicato das Agências de Publicidade

Nome: Mariana Sceppaquercia Galvão

Profissão: Advogada do Sindicato das Agências de Publicidade.

Formação: Faculdade de Direito Universidade Mackenzie e Pós Graduação em Propriedade Intelectual na FGV.

1. Conhece o Filme “Operadoras” da Nextel, desenvolvida pela agência Tribal Worldwide Brasil?



Link para conhecer: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

R: Sim.

2. Qual o seu conceito sobre o filme?

R: O filme é muito inteligente ao fazer referência às outras operadoras de forma bem humorada sem que essas sejam identificadas expressamente, mas que podem ser reconhecidas pelo consumidor através de outros elementos do anúncio.

3. Qual sua análise da Propaganda Comparativa no cenário em que vivemos?

R: A propaganda comparativa traz inequívocas vantagens ao consumidor e se constitui em instrumento para fornecer maiores opções sobre um mesmo produto. No Brasil a propaganda comparativa sofre mais restrições do que a propaganda que é veiculada nos EUA. Entretanto, embora sejam restrições, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estabelece regras que visam proteger o consumidor e estimular uma concorrência saudável. O STJ também admite a propaganda comparativa, seguindo a mesma orientação e entendimentos do Código Ético do CONAR.

4. Este filme é de caráter informativo, visando uma competição mercadológica saudável ou apenas uma forma sutil de defamar/ diminuir as marcas concorrentes?

R: O intuito da comunicação até poderia ser o de divulgar que a Nextel a melhor operadora de celular do Brasil, entretanto, entendo que essa mensagem ficou em segundo plano e a alusão às outras operadoras com o tom denegritório se sobressaiu

5. O CONAR retirou a propaganda do ar por denúncias feitas pelas concorrentes, qual sua opinião sobre a ação do CONAR? E você acredita que o CONAR estabelece um “limite” no processo criativo na propaganda?

R: Não tivemos acesso a íntegra dessa decisão do Conar, mas no meu entendimento o Conar direciona para que as peças publicitárias cumpram o mínimo do que se espera da ética publicitária. O Conar admite a propaganda somente limitando os abusos a que esse tipo de publicidade pode levar.

6. Enquanto advogada do Sindicato das Agências, já teve causas de propaganda comparativa para defender? E caso positivo quais as leis que asseguram a defesa?

R: Já atuamos em vários processos éticos e judiciais envolvendo propaganda comparativa em nome de agências e também em nome de anunciantes. O próprio Código de Ética do Conar admite a propaganda comparativa no artigo 32. Além disso, a livre concorrência está configurada no art. 170, IV, como um dos

princípios da ordem econômica, que é uma manifestação da liberdade de iniciativa.

7. Qual orientação pode dar a Agência e ao Profissional de Propaganda quando se utilizarem de Propaganda Comparativa?

R: A nossa recomendação é que a referência a concorrência seja feita de forma genérica, sem ser relativa a qualquer produto ou fabricante específico, e que sejam observadas as regras éticas e legais, em especial o artigo 32 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

APÊNDICE I - Questionário "Pesquisa de Campo"

1. Sobre você:

Idade:

- 18 a 25
- 26 a 34
- 34 a 45
- 46 a 55
- Acima de 55

Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Outros:

Cidade/Estado:

Escolaridade:

- 1º Grau Completo (Fundamental)
- 2º Grau Completo (ensino Médio)
- Ensino Superior Cursando ou completo
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado
- Outros:

Estado Civil:

- Solteiro
- Casado
- Separado(a)/ desquitado(a)/ divorciado(a)
- Viúvo(a).
- Outro:

2. Você tem acesso a quais meios?

- Jornal/Revista
- TV
- Internet – Mídias Sociais
- Internet – Canais de Notícias
- Outros:

3. É consumidor de alguma operadora de celular?

- Sim
- Não

4. Qual sua preferência?

- Nextel
- Vivo
- Claro
- Oi
- Tim
- Outros:

5. As propagandas oferecidas pelas operadoras celulares influenciam sua decisão escolha?

- Sim, as propagandas ajudam a definir a escolha de compra
- Não, tenho minha preferência já definida
- Não observo as propagandas

6. Sobre as propagandas das operadoras: O que ela transmite? (pode ser mais de uma alternativa)

- Alegria
- Emoção
- Diversão

- Liberdade/Realização
- Prazer
- Coragem
- Poder
- Relaxamento
- Outro:

7. As propagandas devem utilizar do bom-humor em seus filmes?

- Sim, pois divertem o consumidor e deixa o filme mais atrativo.
- Não, pois propagandas devem ser informativas e objetivas.
- Sim, porque com o bom-humor faz, a campanha ser facilmente memorizada.
- Não, porque o filme perde a formalidade e a credibilidade do produto/serviço apresentado.

8. Na sociedade atual, propagandas que fazem comparação de produtos ou serviço servem para:

- Informar o consumidor, ajudando na decisão de compra de maneira racional
- Encorajar e promover uma maior competição mercadológica entre as marcas concorrentes
- Atacar/depreciar as concorrentes de forma agressiva e desleal.
- Estimula a concorrência e a criatividade entre os anunciantes.

9. As perguntas que seguem são referentes ao filme abaixo:



Acesse o link para assistir o filme: <https://www.youtube.com/watch?v=4a6RbmH-dCw>

9.1 O que mais lhe chama atenção nesta propaganda?

9.1.1 Por quê?

9.2 “Eleita a Melhor Operadora de celular do Brasil”, este foi o conceito utilizado na campanha da Nextel.

Em sua opinião, serve para destacar que a marca foi eleita pelo 3º ano consecutivo, a melhor do Brasil ou para se colocar superior às outras marcas?

9.3 Depois de ter assistido esta propaganda, você consumiria os serviços da operadora?

- Sim
- Não

9.3.1 Por quê?

10. A propaganda acima foi retirada do ar pelo Conselho Nacional Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR em 2018, por denúncias feitas pelas operadoras TIM e OI. Você acha que foi uma atitude justa?

- Sim
- Não

10.1 Por quê?

APÊNDICE J – Resultado do teste do questionário

1. Sobre você:

Idade:

18 a 25	26 a 34	34 a 45	46 a 55	Acima de 55
35	19	27	13	10

Gênero:

Feminino	Masculino	Outros
67	37	0

Cidade/Estado:

Atibaia	Campo Limpo Paulista	Francisco Morato	Itapeva	Jundiá	Rio de Janeiro	São Paulo Capital	Várzea Paulista
1	63	1	1	23	1	2	11

Escolaridade:

1º grau	2º grau	Especialização (cursos técnicos e etc.)	Ensino Superior Cursando ou Completo	Mestrado	Doutorado	Pós- Graduação	Outros
12	36	6	39	1	2	9	1

Estado Civil:

Solteiro	Casado	Separado/ desquitado/ divorciado	Viúvo
39	51	13	3

2. Você tem acesso a quais meios? (pode escolher mais que uma alternativa)

Jornal/revista	TV	Internet - Mídias Sociais	Internet - canais de notícias	outros
34	56	65	57	11

3. É consumidor de alguma operadora celular?

sim	não
106	0

4. Qual é a sua preferência?

Nextel	Vivo	Claro	Oi	Tim	Outros:
14	38	17	14	21	5

5. As propagadas oferecidas pelas operadoras celulares influenciam sua decisão escolha?

Sim, as propagadas ajudam a definir a escolha de compra	Não, tenho minha preferência já definida	Não observo as propagadas
38	49	19

6. Sobre as propagadas das operadoras: O que ela transmite? (pode ser mais de uma alternativa)

emoção	diversão	liberdade	prazer	coragem	poder	relaxamento	outros	45
	22	28	40	14	14	20	13	

7. As propagadas devem utilizar do bom-humor em seus filmes?

Sim, pois divertem o consumidor e deixa o filme mais atrativo.	Não, porque o filme perde a formalidade e a credibilidade do produto/serviço apresentado
42	14

8. Na sociedade atual, propagandas que fazem comparação de produtos ou serviço servem para:

Informar o consumidor, ajudando na decisão de compra de maneira racional	Encorajar e promover uma maior competição mercadológica entre as marcas concorrentes	Atacar/depreciar as concorrentes de forma agressiva e desleal	Estimular a concorrência e a criatividade entre os anunciantes.
30	26	19	31

9. As perguntas que seguem são referentes ao filme abaixo:

9.1 O que mais lhe chama atenção nesta propaganda?

bom-humor	criatividade	estratégia	sem graça	atuação do ator	ataque as outras operadoras
48	17	15	5	5	8

9.2 Eleita a Melhor Operadora de celular do Brasil, este foi o conceito utilizado na campanha da Nextel.

Em sua opinião, serve para destacar que a marca foi eleita pelo 3º ano consecutivo, a melhor do Brasil ou para se colocar superior às outras operadoras?

Destacar a marca	se colocara superior
53	37

9.3 Depois de ter assistido a propaganda, você gostaria de mais propagadas comparativas?

sim	não	talvez
61	44	1

9.3.1 Por quê?

Aumenta a competitividade	é divertido	criativo	ajuda na decisão de escolha	desrespeitosa	a marca não promete o que fala	indiferente
35	25	23	7	5	6	5

10. A propaganda acima foi retirada do ar pelo Conselho Nacional Auto-Regulamentação Publicitária - CONAR em 2018, por denúncias feitas pelas operadoras TIM e OI. Você acha que foi uma atitude justa?

sim	não
27	79

10.1 Por quê?

Porque ela está se auto promovendo e mostrando sua conquista	No Brasil é errado por conta do regulamento de propaganda do país, porém, são boas Propaganda que estimulam mais a criatividade e de certa forma, chama atenção do consumidor para essa troca de propagandas.	É inadmissível vender um produto ou serviço esnobando meu concorrente, seja ele bom ou ruim.	A concorrência poderia usar dos mesmos artifícios saindo do padrão já estabelecido
12	10	2	7
Quando há regulamentação demais, há liberdade de menos na criação	Com base no CONAR sim, mas na minha opinião não, pois acredito que ela não denigre nenhuma marca	Foi injusto e desleal	a propaganda é a alma do negócio
16	5	5	7
Tem que ser uma propaganda que chama a atenção e que o cliente escolha a sua preferida	Pois acredito que não denegri a imagem, e sim foi utilizado de uma brincadeira para se destacar	passa a impressão que as outras empresas não levam os clientes a sério	Não há necessidade de depreciar a concorrência para anunciar as qualidades do seu produto
3	6	5	2
Porque em nenhum momento ofendeu as outras operadoras	Porque a sátira não estava explícita, nenhum ataque direto	Porque se sentiram ameaçadas	Porque a propaganda usa de forma subjetiva os nomes das outras operadoras
13	8	2	3