

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SÔNIA VIEIRA

**USO DA INTERNET PARA ANÁLISE DE PROPAGANDA EM VÍDEO E FOLDER SOB
O PONTO DE VISTA DOS ESTUDANTES DO CURSO TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO – FOZ DO IGUAÇU**

CURITIBA

2013

SÔNIA VIEIRA

**USO DA INTERNET PARA ANÁLISE DE PROPAGANDA EM VÍDEO E FOLDER SOB
O PONTO DE VISTA DOS ESTUDANTES DO CURSO TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO – FOZ DO IGUAÇU**

Artigo apresentado para obtenção do título de Especialista em Mídias Integradas na Educação no Curso de Pós-Graduação em Mídias Integradas na Educação, Setor de Educação Profissional e Tecnológica, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dra. Luciana Panke.

CURITIBA

2013

**USO DA INTERNET PARA ANÁLISE DE PROPAGANDA EM VÍDEO E FOLDER SOB
O PONTO DE VISTA DOS ESTUDANTES DO CURSO TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO – FOZ DO IGUAÇU**

VIEIRA, Sônia.

Curso de Especialização em Mídias Integradas na Educação, SEPT/UFPR.

Polo UAB de Apoio Presencial em Foz do Iguaçu /PR

RESUMO - O presente trabalho tem como principal objetivo a análise da influência da propaganda do Toyota Corolla Altis tendo como garoto propaganda o ator Brad Pitt. É notória o avanço da influência dos comerciais veiculados em todas as mídias no potencial de alavancagem de vendas e de conhecimento de produtos e serviços. A comercialização de automóveis também é bastante influenciável pelas campanhas promocionais que desenvolvem. Neste caso, busca identificar o nível de percepção dos alunos, da disciplina de Marketing do 3º semestre do Curso Técnico em Administração – Forma Subsequente, do Colégio Estadual Monsenhor Guilherme, do Município de Foz do Iguaçu, quanto ao elevado nível de vendas do Toyota Corolla Altis, pós exibição dos comerciais estrelados por Brad Pitt, analisando, o que fez com que a marca Toyota se tornasse responsável por 32% das vendas no mercado de carros deste segmento. Assim o universo da pesquisa está constituído por todos os alunos regularmente matriculados e freqüentando as duas turmas do curso em pauta, totalizando 40 alunos. Como instrumento de pesquisa foi aplicado um questionário com 10 perguntas sendo 8 fechadas e 2 abertas. No decorrer da aplicação da pesquisa, ficou evidenciada a relevância do tema, para fins de explorar conceitos das ferramentas mercadológicas e percepções individuais, e ainda diferenças nas opiniões e percepções entre os gêneros masculinos e femininos, participantes desta pesquisa.

Palavras-chave: Comunicação e Educação. Propaganda. Aumento de Vendas. Celebridade.

Avenida Tancredo Neves,nº6731, Parque Tecnológico Itaipu, CEP: 85856-970 – Município – Foz do Iguaçu – PR . email: soniavieira@seed.pr.gov.br.

INTRODUÇÃO

Em tempos de oferta de uma enorme variedade de produtos, para que as empresas possam obter vantagem na competição o uso da propaganda tem sido fator decisivo para destacar e aumentar o potencial de vendas, bem como de permanência no mercado de empresas dos segmentos de comercialização de veículos de passeio. Neste aspecto a propaganda tem sido aliada dos gestores que buscam atingir um número maior de consumidores, aumentando seu potencial de vendas.

A forma de realizar a propaganda, até mesmo as diferentes formas de atingir o público alvo, ou mesmo conquistar novos públicos, com os avanços tecnológicos ganhou importante espaço, com o uso da internet, em especial as divulgadas no sitio Web You Tube, visto que combinam dois sentidos humanos: o visual e o auditivo. Indubitavelmente, as imagens (especialmente as que apresentam movimento, personagens famosos de Hollywood, áudio e eficiente argumento) possuem um potencial enorme de persuasão do consumidor.

A disciplina de Marketing trabalhada no 3º período do Curso Técnico em Administração, ofertado para alunos que já concluíram o ensino médio, portanto curso na forma Subseqüente, elenca em seu conteúdo programático os conceitos do composto promocional, em especial a propaganda como uma estratégia de incrementar as vendas de produtos e serviços, bem como promover a informação de oferta de determinado bem a um público alvo. Assim, com o objetivo de mais envolvimento do alunado na disciplina, buscou-se analisar algumas propagandas que fizeram a diferença no incremento das vendas, e, quando se falou em automóveis evidenciou-se o sucesso da propaganda do Toyota Corolla que teve como garoto propaganda o famoso ator Brad Pitt, que de forma inédita colocou esta marca, de origem japonesa, como o carro mais vendido no mundo em 2005 com 1.36 milhões de unidades, e o carro mais vendido no Japão por 36 vezes nos últimos 40 anos. Destaca-se o volume de vendas nos Estados Unidos da América, devido ao fato de que as marcas genuinamente americanas, normalmente são preferidas por esta população, o que evidencia ainda mais a força da propaganda em pauta.

REVISÃO DA LITERATURA

Bakhtin (2003) sustenta que todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem. Portanto, a linguagem humana será toda manifestação oral, escrita e visual sempre que nela haja signos específicos que permitam sua significação e interpretação. Assim, os gêneros discursivos podem ser classificados em uma tipologia específica (narrativos, dissertativos, argumentativos, etc.). Por analogia, como qualquer formato publicitário é, acima de tudo, uma manifestação da linguagem humana (visual, auditiva, oral e escrita) eles poderão ser classificados - também - dentro de uma tipologia variada, mas sem separar-se do aspecto semiótico; isto é, dos signos usados para tal fim. Não está demais afirmar que os gêneros discursivos – desde o paradigma bakhtiniano – da atualidade combinaram-se de maneira eficiente com os formatos publicitários que são empregados na Web e que, ao igual que os gêneros, apresentam uma tipologia variada.

Atualmente, algumas campanhas de propagandas como afirma Giglio (2005) desenvolvem-se cada vez mais de maneira persuasiva e indutiva, uma combinação perfeita para envolver as necessidades, as vontades, os interesses, bem como as emoções dos clientes, procurando assim fazer com o mesmo se deixe levar pela subjetividade de seu ego consumista com produtos que nem sempre a razão concorda em possuir. As empresas buscam através da propaganda, para além de divulgar seus produtos, fazer com que as marcas que anunciam sejam presença constante na mente dos consumidores e para isto investem. .

Henry Ford(1922), um dos maiores nomes da indústria automobilística, disse a seguinte frase: “*Se eu tivesse um único dólar, investiria em propaganda*”, reconhecendo que esta ferramenta é relevante para a atuação das empresas bem sucedidas.

A Publicidade e a Propaganda

Existem estudos de apontamento históricos que afirmam que a arte de realizar propaganda data de muito tempo, para Kotler e Armstrong (2003, p.386), “[...] os fenícios pintavam figuras em grandes rochas ao longo de suas rotas para promover

suas mercadorias [...]”. Desta forma evidencia-se que esta ferramenta exerce um poder de atrair e divulgar produtos e/ou serviços de forma notável, favorecendo significativamente as vantagens que uma empresa tem ao usá-la de forma eficaz, podendo assegurar seu aumento de vendas em seu âmbito de atuação de mercado.

Para Kotler e Keller (2006) são três as principais características da propaganda:

- Penetração: a repetição da mensagem permite ao comprador receber e comparar as mensagens com a concorrência. A veiculação em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso da empresa.
- Aumento da expressividade: a empresa pode divulgar sua marca e seus produtos de forma artística, usando cores, sons e impressões.
- Impessoalidade: é um monólogo, e o público não tem a obrigação de prestar atenção nem de responder aos anúncios.

O uso da internet como meio de propagação de mensagens publicitárias, promocionais, sem dúvida é bem vindo dentro destas características, uma vez que prioritariamente há preocupação com a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida ou fixá-la mais na mente do consumidor levando o assim à ação de compra. É uma das mais recentes formas de promoção, e usando o poder da rede mundial de computadores interconectados as empresas comunicam-se, com os consumidores, de maneira interativa.

Há hoje uma multiplicação sem precedentes de mensagens publicitárias, sobretudo em função dos avanços tecnológicos e, com isso, cada marca existente procurará evidenciar a sua comunicação publicitária da mesma forma que procurará aumentar seu espaço de atuação, no sentido de abranger o maior alcance publicitário de seus produtos e/ ou serviços. Conforme Klein (2008, p.32) “esse padrão é um subproduto da arraigada crença de que as marcas precisam de propaganda contínua e sempre crescente para que permaneça no mesmo lugar.” Ou seja, quanto maior a concorrência, mais as marcas recorrem à publicidade para conseguirem visibilidade no mercado, ocasionando uma proliferação de mensagens interssemióticas que invadem os mais variados espaços da sociedade.

O dicionário¹ define a *propaganda* como a função de propagar uma idéia, uma opinião ou um serviço e que a *publicidade* é a promoção de um produto ou serviço através da mídia; portanto, *propaganda* e *publicidade* possuem a mesma função semântica, isto é, a que ambos os vocábulos servem para propagar um produto, serviço ou idéia mediante o emprego de um médio de comunicação social que, no caso, será o YouTube. Propaganda e publicidade estiveram presentes na vida das pessoas desde o início da sociedade organizada e neste terceiro milênio, sua presença no cotidiano é muito mais forte devido ao advento midiático da Internet que permite assim a divulgação de produtos e serviços, além de influenciar ao usuário com idéias e conceitos os quais muitas vezes não são merecedores de credibilidade.

Tem-se que a propaganda exerce um papel preponderante, no ambiente mercadológico, sendo capaz de promover alterações no comportamento de compra de um consumidor, pois é conceituada como “todas as formas impessoais de apresentação e comunicação de idéias, mercadorias e serviços pagos por um anunciante identificado” (KOTLER; HAYES & BLOOM, 2002, p.400).

Para Gunelius (2012, p. 18), “a utilização da rede mundial começou a mudar quando ela deixou de ser estritamente uma ferramenta de navegação e tornou-se uma ferramenta transacional”. Desta forma as pessoas que a usassem poderiam comprar e realizar outras operações através da internet. Neste início do terceiro milênio, as pessoas utilizam o espaço virtual – Internet - como uma fonte rápida de informação, seja para fins profissionais ou de lazer. Portanto, é importante que as páginas Web estejam escritas de modo a satisfazer tal necessidade de informação, mesmo que contenham uma vasta gama de publicidade. A publicidade, sempre que possível, deverá fazer parte da informação que os utilizadores procuram, ou seja, deverá ser colocada em sites visitados pelo público-alvo da sua empresa ou produto, assim esta pesquisa vai analisar os pontos fortes e fracos. No entanto, não se tratará aqui de propagandas que aparecem *a priori*, no momento de acessar um fornecedor de acesso

¹ Escolheu-se o dicionário online Priberam da Língua Portuguesa como referência semântica deste trabalho (Nota da autora).

à Internet (ISP)² e sim de uma propaganda de um automóvel da marca Toyota, um corolla que tem um comercial veiculado na internet, mas especificamente no sitio web You Tube no endereço http://www.youtube.com/watch?v=dEsJ0J_gmbk .

A publicidade na sociedade contemporânea exerce um papel preponderante, principalmente no que tange à construção e manutenção de marcas fortes na mente dos consumidores. Ela não é o único fator responsável pela construção de uma marca ou pela comercialização efetiva e exitosa de produtos e serviços, mas possui grande peso neste processo (RANDAZZO, 1997).

Diversos autores definem a *publicidade* com base em sua função básica, qual seja a de informar o público sobre as características e vantagens de determinado produto e promover as vendas. Ela poderia ser definida como “o conjunto de meios cuja finalidade consiste em informar o público e convencê-lo a comprar um produto, e/ou compartilhar um comportamento, ou ainda aderir a uma idéia” (ZOZZOLI, 2007). Outros autores como Demartini, Gomes e Dias de Castro, qualificam a publicidade como “informação persuasiva” uma vez que as mensagens publicitárias convertem informações sobre o produto ou ideia em questão em argumentos de persuasão, visando obter a aceitação do público e conseqüente aquisição do que lhe foi mostrado.

A disciplina de Marketing é bastante abrangente e a ementa dá bastante abertura para o trabalho de diferentes aspectos da área, no entanto com a carga horária de 3 aulas semanais e durante apenas um semestre, não é possível aprofundamento de muitos conceitos, assim busca-se desenvolver os conceitos do composto promocional, em particular a propaganda, e através do uso da internet, assistir e também ler um folder postado, o emprego de estratégias de comunicação que deu certo e alcançou repercussão mundial, o que motivou a escolha para análise dos estudantes desta campanha especificamente.

Não são raras e poucas as campanhas promocionais, que em suas propagandas lançam mão da utilização, ainda que para pagarem alto por isto, de pessoas do mundo artístico ou esportista como garoto (a) propaganda em seus comerciais, que tenham veiculação somente na internet ou outro canal, como por exemplo o televisivo,

² Sigla em inglês que significa: Internet Service Provider. Disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/>. Acesso em 10/04/13.

apostando em lucratividade certa.

A Revista Isto é Dinheiro, trouxe em suas páginas de notícias uma reportagem com o Tema: O Efeito Brad Pitt, na qual a jornalista Fabiana Parajara, escreve que com o galã como garoto-propaganda, Corolla transforma-se em fenômeno de vendas e força Toyota a dobrar produção no Brasil, conforme observa-se na transcrição da reportagem a seguir:

“Que o Corolla é o carro mais vendido do mundo as estatísticas estão aí para confirmar. Mas nem mesmo os executivos da Toyota poderiam prever que haveria fila de espera para o novo modelo da marca. O fenômeno está acontecendo no Brasil. Num mercado em franca recessão, no qual as montadoras do País têm de inventar uma promoção diferente a cada fim de semana para diminuir os estoques, cerca de 5,5 mil pessoas já assinaram o cheque para ter o novo Corolla na garagem. E mais: algumas pessoas estão dispostas a esperar até dois meses pelo carro. “Brad Pitt, o garoto-propaganda da marca, deu sim um empurrãozinho nas vendas”, confirma Luiz Carlos de Andrade Júnior, diretor da Toyota do Brasil. “Mas o novo design foi decisivo para o sucesso comercial. Antes o carro era bem aceito por um público mais velho. Agora é objeto de desejo também entre os jovens.” Até julho deste ano, o Corolla vendia 600 unidades ao mês. A partir daí, quando o ator entrou na tela apresentando as novas curvas do automóvel, os pedidos chegaram a 2,6 mil unidades. A média se mantém até hoje e coloca o carro na liderança de sua categoria, à frente do tradicional Astra, da GM e do Honda Civic.”

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi priorizado o envolvimento de alunos, assim surgiu a possibilidade do trabalho com a disciplina de marketing, e os subsídios da disciplina de textos publicitários trabalhada na Especialização de Mídias na Educação e toda possibilidade de trabalho com a mídia internet, foram aspectos que possibilitaram, sem comprometimento das aulas, visto ser disciplina com conteúdo programático da matriz curricular, um trabalho com diálogo com os sujeitos da pesquisa.

Demo (1996, p.34) insere a pesquisa como atividade cotidiana considerando-a como uma atitude, um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

Realizou-se assim uma pesquisa bibliográfico-interpretativista partindo do método dedutivo para diagnosticar e analisar o potencial de uma propaganda veiculada no YouTube, mais especificamente no link: http://www.youtube.com/watch?v=dEsJ0J_gmbk, a qual se trata de um comercial de automóvel da marca Toyota modelo Corolla Altis, que tem como garoto propaganda o ator Brad Pitt.



Para levantamento e análise da influência do autor Brad Pitt, na campanha realizada pela Toyota, que teve um elevando volume de vendas, os alunos pesquisaram na internet informações, artigos de revistas e sites, e blogs que trouxeram informações deste episódio e escolheu-se a pesquisa, ou seja as questões do site como pode ser verificado também no Anexo 1.

Optou-se pela análise das questões formuladas no endereço citado, por se tratar de um folder da referida Campanha Promocional veiculada no Brasil, cujo blog formula questões que levam os consumidores a reflexões quanto ao apelo na comunicação publicitária tanto na forma escrita quanto na forma visual, e estas questões envolveram os alunos de forma bastante positiva, pois fizeram questão de observar com bastante atenção os detalhes da comunicação, algo que muitas vezes conforme disseram, pode passar despercebido e com o trabalho orientado e os conceitos estudados puderam evidenciar.

A partir das duas questões formuladas como problema de pesquisa no anexo: “Qual a influência que imagem de um ator internacional e mundialmente famoso (Brad

Pitt) tem sobre o público alvo do produto (Corolla 2003)? E Qual é o perfil do público-alvo na publicidade do Corolla 2003?” (Publicidade & Propaganda, 2010), solicitou-se aos estudantes que fizessem uma análise do folder, análise das informações contidas no formulário do anexo e após discussão em grupo, apresentação individual das respostas por escrito, sendo estas as duas questões abertas solicitadas em forma de questionário, com o intuito de levantar a percepção dos estudantes sobre o apelo da comunicação escrita e visual no que tange ao envolvimento do consumidor com um produto ou marca.

Passion

Novo Corolla

A NOVA SENSACÃO

**O carro mais vendido no mundo
agora é o líder de vendas
da categoria no Brasil.**



Visite o nosso site: www.toyota.com.br

Veículo de acordo com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. Fotos Ilustrativas. Fonte: Associada Anfavea referente ao 2º semestre de 2002 (varejo). Os opcionais variam de acordo com as versões SE-G, XEi, XLI.



O Novo Corolla tem 3 anos de garantia. É a prova de qualidade Toyota, a única montadora nacional a oferecer essa garantia.



Novo motor VVT-i. Tecnologia exclusiva Toyota: melhor desempenho em baixas e altas rotações com baixo consumo.



Um carro completo: ar-condicionado, trio elétrico, freios ABS, piloto automático, transmissão automática, painel optitron, air bag duplo, rodas de liga leve.

**Novo Corolla.
Escolhido o carro oficial do GP Brasil de F-1.**

Venha conhecer a nova geração do Toyota Corolla.
Faça já um test-drive!

 **TOYOTA**

Imagem - Campanha Promocional da Toyota Corolla no Brasil

4 RESULTADOS

Após as discussões realizadas em grupo, pôde-se identificar diferentes formas de posicionamento ou percepção nas falas e reações dos estudantes, os quais analisaram tanto o automóvel em questão, como sendo de fato um modelo espetacular, um carro muito competitivo, com um design inovador entre outros adjetivos, como também o fato de campanha promocional ter como âncora o mundialmente conhecido ator Brad Pitt.

Com relação ao ator citado, foi muito interessante observar as diferenças nos comentários femininos e masculinos, pois o público feminino composto de 28 alunas, as quais apontaram que o fato de ter este ator na campanha sem dúvida foi fator alavancador das vendas em todo o mundo, atribuindo ao mesmo adjetivos como: ele é muito charmoso; ele é muito lindo e por isto “houve este estouro nas vendas” conforme relatou a aluna Anacélia, ou “com o Brad Pitt na propaganda qualquer produto é vendido” como opinou a estudante Maria Eduarda”, a maioria dos comentários femininos foram com referência a beleza, o charme do ator, atribuindo desta forma, a sua imagem ao efetivo sucesso de venda do produto em questão.

Já para o público masculino, composto nesta pesquisa por 2 estudantes, com faixa etária entre 16 e 38 anos, o fato de ter um ator mundialmente conhecido na campanha de promoção do Corolla 2003, não foi preponderante para o incremento das vendas, é muito mais mérito dos atributos do produto. O aluno Diego escreveu: Não achou que influenciou, o carro da Toyota tem qualidade e vende bem mesmo sem Brad Pitt”, da mesma forma o aluno Marcos, respondeu que : “A Toyota tem carro, nem precisa ter gastado tanto com o Brad Pitt”e o aluno Allan escreveu “Por que a Toyota não pagou para mim? Teriam vendido mais ainda“. Este tipo de resposta dos alunos evidenciam que ele não atribuem o sucesso das vendas exclusivamente ao fato de a campanha promocional ter o ator citado como protagonista. Um rapaz de 19 anos respondeu que : não há influência o fato de ter o ator no comercial, mas se fosse a Angelina Jolie com aquele bocão” (grifo do aluno), com certeza a venda seria maior.

Percebe-se que com apenas duas questões muita polêmica foi criada, muitas percepções foram apuradas e novas análises surgiram, em um universo de 40 alunos, 60% ou seja, 24 estudantes acreditam que a propaganda com a celebridade de Hollywood influencia sobremaneira a decisão de compra e que sim, seriam capazes de comprar o produto pela credibilidade do ator. Já 25%, ou seja, 10 estudantes, responderam que não se sentem influenciados pelo ator e que este fato não os levaria a comprar o veículo e os 25% restante comprariam pela propaganda, mas não pelo fato de ela ser feita pelo ator Brad Pitt.

Quando se focou na análise do folder, em especial a forma da fotografia, evidenciou-se que de maneira geral os estudantes perceberam que um texto publicitário, não é feito, elaborado de forma aleatória, há todo um planejamento e objetivos a serem alcançados com o público alvo e que a mensagem a ser transmitida não é só textual, que a imagem é bastante significativa. Percebeu-se bastante interesse na criação publicitária e conseqüente interesse na disciplina de *marketig*, tendo inclusive duas alunas sinalizaram que, assim que concluírem o curso técnico em administração, farão a faculdade no mesmo curso e a área de marketing provavelmente será o foco para atuação profissional.

A questão 2: Qual é o perfil do público-alvo na publicidade do Corolla 2003?; A exemplo da primeira também possibilitou a promoção de interatividade dos alunos, havendo no entanto, mais concordância quanto ao perfil do público alvo, 50% dos alunos acreditam que pessoas mais jovens são mais atingidas pela propaganda, de vídeo, pois o som e imagem são aspectos que interessam ao jovens e a mensagem que o comercial transmite ao filmar o ator saindo de um stress laboral e dirigindo descontraidamente, passando a idéia de leveza e indo a uma balada, transmitindo na opinião destes uma idéia de liberdade e alegria, são sem dúvida aspectos que despertam a atenção da juventude.

Todavia, 50% apontam que o perfil são pessoas que já possuem uma vida estabilizada, que valorizam o conforto e a liberdade, como conquista de uma vida de trabalho, discordando que os jovens, iniciantes de carreira, seriam o alvo. Está dissidência foi bem positiva, pois houve bastante interação na classe.

5 DISCUSSÃO

Foram propostas que analisassem duas situações de uma mesma propaganda, ou seja, do mesmo produto com o mesmo teor de mensagem e mesmo personagem: um vídeo do youtube e um folder o qual foi utilizado no Brasil para promoção do mesmo automóvel da propaganda de vídeo, no entanto este folder do Corolla 2003, é apresentando no site: <http://pesquisaempublicidade.blogspot.com.br/2010/03/propaganda-x-cultura-e-movimentos.htm>, que contém uma análise dos aspectos implícitos no referido cartaz e duas questões são elaboradas como problemas de pesquisa, desta forma optou –se por trabalhar com estas duas questões e com estes dois endereços eletrônicos: http://www.youtube.com/watch?v=dEsJ0J_gmbk e <http://pesquisaempublicidade.blogspot.com.br/2010/03/propaganda-x-cultura-e-movimentos.htm>. Desta forma os estudantes foram percebendo a dimensão de uma propaganda e como internet oportuniza a divulgação de comerciais do mundo inteiro e ainda pôde perceber que há sites que apresentam uma análise crítica e reflexiva das ferramentas promocionais que são utilizadas pelas empresas, como o caso do folder escolhido para este trabalho, o qual apresenta uma análise no blog sobre “propaganda versus cultura e movimento” com a elaboração de duas perguntas como problemas de pesquisa, as quais foram respondidas pelos estudantes em classe.

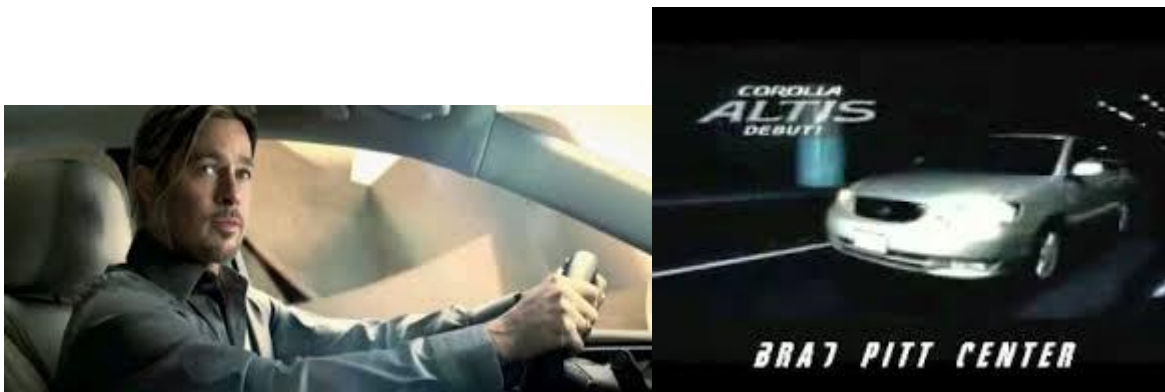


Figura 1 – fotos do vídeo you tube

A idéia foi trazer para as aulas da disciplina de marketing, situações concretas do

emprego de textos publicitários que fazem a diferença no montante de vendas de um produto, maximizando ganhos aos acionistas, assim como na fixação da imagem deste bem e principalmente utilizar a mídia internet para mediar a efetivação a realização da pesquisa. A disciplina de Marketing é ministrada no 3º período do Curso Técnico em Administração, com uma carga horária de 3h/a semanais, ao trabalhar somente a teoria, por maior que seja o interesse dos alunos, deixa a desejar, esta disciplina é dinâmica, envolve conceitos modernos, inovações e criatividade, assim sendo, a utilização das mídias educacionais, em especial, a internet, busca alcançar mais abrangência nos enfoques desta área tão ampla em atuação e conceitos do composto promocional.

Os alunos, via de regra, amam pesquisar propagandas, falar de comerciais, possuem alguma opinião ainda que no senso comum, sobre esta ou aquela propaganda, principalmente quando analisem o item de exagero nos apelos dos anunciantes na utilização de mulheres belas, que muitas vezes se expõem a situações constrangedoras para anunciar produtos e serviços.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta de desenvolvimento de um conteúdo programático de determinada disciplina que vise a utilização de meios didáticos alternativos, que não fique somente no “giz e cuspe” pode surpreender os sujeitos envolvidos, ao demonstrar que efetivamente há um ganho nos processo ensino e aprendizagem, na medida que há maior interesse do aluno no conteúdo a ser apreendido.

Ao propor uma análise de um comercial do sitio web youtube e um folder postado em um blog de pesquisa publicitária, ambos tratando do mesmo produto, foi possível abordar vários conteúdos relacionados a disciplina de marketing e o mais importante fixar este conteúdo programático de maneira que a construção do conhecimento ocorresse naturalmente.

Quando os alunos assistiram ao vídeo do comercial, observou-se em seus comentários que houve uma percepção da relevância de um bom planejamento de marketing, puderam perceber também que a propaganda, bem elaborada pode alavancar consideravelmente o volume de vendas de um bem, a exemplo do que ocorreu com o Toyota Corolla, produto da campanha promocional analisada na pesquisa realizada.

Os estudantes do Curso Técnico em Administração, forma subsequente, do Colégio Estadual Monsenhor Guilherme de Foz do Iguaçu, tiveram a oportunidade de aprofundar o aprendizado na disciplina de Marketing através deste estudo, haja vista a pesquisa, o despertar para a arte de elaborar textos publicitários que possam persuadir o consumidor, conduzindo – o a decisões de compras, que atendam ao apelo publicitário.

Importante ressaltar, que além do aprimoramento, mais prático do programa da disciplina, os estudantes puderam perceber que em uma campanha promocional, muitos aspectos podem influenciar, pode determinar, o sucesso ou insucesso de produtos e / ou serviços e que o fato de uma empresa ter como garoto (a) propaganda um ator como Brad Pitt pode sim fazer muita diferença nos resultados almejados, chegando até mesmo a superar as expectativas como foi o caso da Campanha analisada por estes estudantes.

Enfim, o uso da internet foi condição *sina qua non* para a realização destas aulas que contribuíram sobremaneira para o envolvimento dos estudantes nos processos ensino e aprendizagem dos conteúdos da disciplina de Marketing no Curso Técnico em Administração, a utilização desta mídia alterou o comportamento passivo que usualmente estes alunos estavam apresentando em sala de aula, o fato de sairmos do espaço de sala de aula tradicional, ir ao laboratório de informática deu novo significado à vontade de aprender, tendo como consequência maior participação dos alunos nas aulas através do uso da internet, sem comprometer o ementário da disciplina e conteúdo pré-estabelecido o plano de curso. E sim usando as tecnologias disponíveis para desenvolver novas metodologias para a construção do conhecimento.

REFERÊNCIAS

CAPPO, Joe. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2004.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2005.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. **Publicidade: um olhar metodológico**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas Mídias Sociais em 30 minutos**: Manual Prático para Divulgar seus negócios pela Internet de modo rápido e gratuito. Editora Cultrix: São Paulo, 2012.

FORD, Henry. **Minha vida e minha obra**. Rio de Janeiro, Companhia Editora Nacional: 1922.

MALHEIROS, Márcia Rita Trindade Leite. **Pesquisa na Graduação**. Disponível em: www.profwillian.com/_diversos/download/prof/marciarita/Pesquisa_na_Graduacao.pdf. Acessado em: 27/042010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas & BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros. 2 ed. São Paulo: Manole Ltda, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. **O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces.** São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1, p. 32-50.

ANEXO-Folder e as questões analisadas e as perguntas formuladas

The screenshot shows a Firefox browser window with the following elements:

- Address Bar:** pesquisaempublicidade.blogspot.com.br/2010/03/propaganda-x-cultura-e-movimentos.html
- Page Content:**
 - Image:** A Toyota Corolla 2003 advertisement featuring Brad Pitt. The text in the ad includes "Novo Corolla. Escolhido o carro oficial do GP Brasil de F-1." and "Faça já um test-drive!".
 - Text:**

Análise interessante da propaganda do Corolla 2003 da Toyota. Ela toma com base a cultura vista de um olhar antropológico.

OBS: Repare que o Brad Pitt, ao mesmo tempo que faz charme e pose de mistério, aponta o dedo em um gesto que indica o carro.

1- Produto:
Corolla 2003
Marca: Toyota

2-Contexto:
- Right Sidebar:**
 - Quem sou eu:** Publicidade & Propaganda / A Criatividade em Prática - Suenia Fernanda
 - Olá visitante!**

Análise interessante da propaganda do Corolla 2003 da Toyota. Ela toma com base a cultura vista de um olhar antropológico.

OBS: Repare que o Brad Pitt, ao mesmo tempo que faz charme e pose de mistério, aponta o dedo em um gesto que indica o carro.

1- Produto: Corolla 2003 ; Marca: Toyota

2-Contexto:A publicidade possui em seu conteúdo um ator mundialmente famoso (Brad Pitt), onde ele representa a si próprio.

3- Gênero do(s) indivíduo(s) na publicidade:O anúncio possui apenas um indivíduo do sexo masculino.

4- O que é "vendido" além do produto/marca: É vendido o status, sucesso e poder neste anúncio.

5- Valores estão implícitos na publicidade:Nos valores implícitos, pode ser citada a seriedade, o mistério, requinte, luxo, beleza, status, sucesso, poder, entre outros valores.

6- Diversidade cultural:Não possui, pois apresenta apenas um indivíduo em seu conteúdo. E o produto (Corolla 2003) está sendo vendido para um público específico.

7- Cultura vendida: Elegância, requinte, beleza, potência, status, sucesso, entre outros elementos culturais.

8- Formulação de 2 problemas de pesquisa com base na publicidade acima:

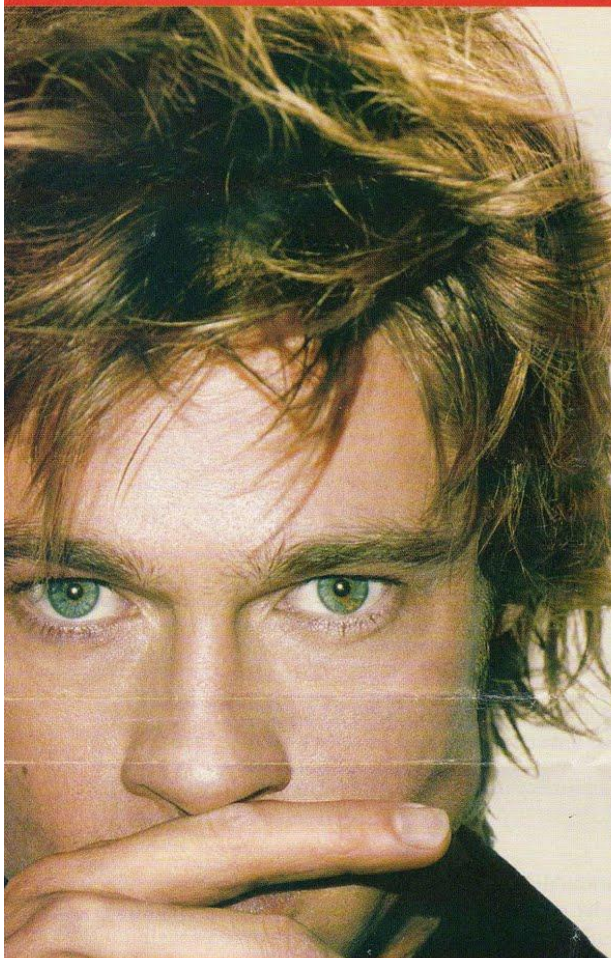
1º problema: Qual a influência que imagem de um ator internacional e mundialmente famoso (Brad Pitt) tem sobre o público alvo do produto (Corolla 2003)?

2º problema: Qual é o perfil do público-alvo na publicidade do Corolla 2003?

Passion

Novo Corolla*A NOVA SENSACÃO*

**O carro mais vendido no mundo
agora é o líder de vendas
da categoria no Brasil.**



Visite o nosso site: www.toyota.com.br

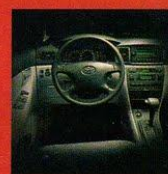
Veículo de acordo com o PROCONVE - Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores. Fotos ilustrativas. Fonte: Associação Anfavea referente ao 2º semestre de 2002 (varejo). Os opcionais variam de acordo com as versões SE-G, XEi, XLI.



O Novo Corolla tem 3 anos de garantia. É a prova de qualidade Toyota, a única montadora nacional a oferecer essa garantia.



Novo motor VVT-i. Tecnologia exclusiva Toyota: melhor desempenho em baixas e altas rotações com baixo consumo.



Um carro completo: ar-condicionado, trio elétrico, freios ABS, piloto automático, transmissão automática, painel optitron, air bag duplo, rodas de liga leve.

**Novo Corolla.
Escolhido o carro oficial do GP Brasil de F-1.**

Venha conhecer a nova geração do Toyota Corolla.
Faça já um test-drive!

 **TOYOTA**

ANEXO – 2 - MATRIZ CURRICULAR – CURSO TÉCNICO EM
ADMINISTRAÇÃO

Matriz Curricular						
Estabelecimento: Colégio Estadual Monsenhor Guilherme						
Município: Foz do Iguaçu						
Curso: TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO						
Forma: SUBSEQUENTE				Implantação gradativa a partir do ano		
Turno:				Carga horária: 1200 horas/aula – 1000 horas		
MÓDULO: 20				Organização: SEMESTRAL		
DISCIPLINAS		SEMESTRES			hora/aula	horas
		1°	2°	3°		
1	ADMINISTRAÇÃO DE PRODUÇÃO DE MATERIAIS	2	3		100	83
2	ADMINISTRAÇÃO FINANCEIRA E ORÇAMENTÁRIA	3			60	50
3	COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL			3	60	50
4	CONTABILIDADE		3	2	100	83
5	ELABORAÇÃO E ANÁLISE DE PROJETOS			2	40	33
6	ESTATÍSTICA APLICADA	3			60	50
7	FUNDAMENTOS DO TRABALHO	2			40	33
8	GESTÃO DE PESSOAS		3	2	100	83
9	INFORMÁTICA	2	2		80	67
10	INTRODUÇÃO À ECONOMIA		3	2	100	83
11	MARKETING			3	60	50
12	MATEMÁTICA FINANCEIRA	2	2		80	67
13	NOÇÕES DE DIREITO E LEGISLAÇÃO DO TRABALHO		2	3	100	83
14	ORGANIZAÇÃO, SISTEMAS E MÉTODOS	3			60	50
15	PRÁTICA DISCURSIVA E LINGUAGEM	3			60	50
16	TEORIA GERAL DA ADMINISTRAÇÃO		2	3	100	83
TOTAL		20	20	20	1200	1000