



CAMPANHA NICHOS BRILHANTES BERGERSON JOALHEIROS¹

Wellington José Gonçalves PINTO²

Ana Carolina Rampazzo VIEIRA³

Elvis Fabervanio de Souza⁴

Prof^a. Ms. Magda Freitas⁵

Universidade Estadual de Londrina, PR

RESUMO

O presente trabalho apresenta quadros publicitários desenvolvidos durante atividade disciplinar do curso de Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, sob orientação docente. Procuramos demonstrar que por meio da utilização de recursos visuais e linguísticos, como as propagandas conseguem fazer com que os diferentes públicos internalizem as mensagens e ideologias transmitidas, favorecendo, além do consumo do produto anunciado a formação da imagem da empresa. A Comunicação Integrada é defendida porque entendemos que as divulgações institucionais, mercadológicas e publicitárias podem ser realizadas em conjunto por profissionais das áreas da comunicação e afins. Especificamente, neste trabalho, pretendemos demonstrar que peças publicitárias podem receber contribuições criativas das Relações Públicas e o produto pode servir não somente para o marketing e para a publicidade, mas também como um instrumento daquele, a fim de firmar a identidade da organização representada. No embasamento teórico, utilizamos a Análise do Discurso para a construção das peças, assegurando eficaz resultado na correlação entre texto e imagem.

PALAVRAS-CHAVE: jóia; comunicação integrada; relações públicas; marketing; publicidade e propaganda.

1. INTRODUÇÃO

Tradicionalmente, a comunicação organizacional tem sido realizada por diversos departamentos que, necessariamente, não se articulam. Na prática, além da falta de um planejamento comum, normalmente, Jornalistas, Publicitários, agentes de Marketing e Relações Públicas competem entre si.

¹ Trabalho submetido ao XVI Prêmio Expocom 2009, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação, modalidade Plano de comunicação integrada.

² Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso de Relações Públicas da UEL, email: well80_rp@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, email: krol_rv@yahoo.com.br.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso de Design Gráfico, email: fabervanio@hotmail.com

⁵ Orientadora e Professora da disciplina Língua Portuguesa B, do curso de Relações Públicas da Universidade Estadual de Londrina, email: magdaguttlerfre@hotmail.com



A Comunicação Integrada, ao reunir comunicólogos graduados em habilitações distintas, reverte esta situação e seguramente transporta a empresa para um cenário positivo e mais produtivo.

A empresa curitibana Bergerson é o objeto deste paper experimental voltado para a comunicação mercadológica.

Por ser uma organização contemporânea em diversos aspectos, como em seus produtos, por exemplo; porém, com histórico clássico em sua comunicação mercadológica, foi produzida uma campanha voltada para um público com perfil ousado e inovador, um nicho brilhante, jovens entre 29 e 35 anos com alto poder aquisitivo.

2. OBJETIVO

Pretende-se, com este trabalho, defender que a permuta de conhecimento entre as habilitações da comunicação social, com o fim de atingir um nicho específico do mercado, é o ideal.

Normalmente os esforços mercadológicos, da empresa em questão, estão voltados para um público conservador. O empresário Marcelo Bergerson, em uma entrevista recente, justificou que esta imagem é, talvez, devida pelo excesso de candura, beleza e textos longos, retratando uma comunicação menos objetiva e contundente.

O proposto nesta campanha é uma mudança radical de linguagem e imagem sem ferir a identidade bem estruturada da Bergerson Joalheiros.

3. JUSTIFICATIVA

A campanha apresentada neste paper tem sua justificativa apoiada em duas razões: uma de natureza mercadológica e outra de natureza político-acadêmica.

Para Fortes (2003), toda e qualquer instituição que deseja manter-se inserida no mercado e que se dispõe a atuar, deve ter como foco seus clientes. Tais clientes podem ser reagrupados e denominados como públicos estratégicos específicos.

Fause e Marcos (1997) entendem que:

"Nichos de mercado é um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa, em função de dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência."



A Bergerson Joalheiros está entre as cinco maiores joalherias do Brasil, e jóia grifada é um dos nichos do segmento mercado de luxo, que mesmo em época de crise encontra-se em franca expansão inclusive nos índices brasileiros. Neste entendimento a organização está plenamente apta a explorar um sub-nicho deste mercado, jovens abastados com um perfil mais moderno, arrojado e ousado e que ainda não são clientes da organização. Atento ao discurso de Fortes (2003), entende-se que este público específico não se sensibiliza pelo mesmo artifício empregado ao público mais conservador, os determinantes de sucesso da comunicação organizacional estão pautados no profundo conhecimento do público que se quer atingir para que sejam selecionados os veículos de maior aceitação, na linguagem empregada, garantindo a penetrabilidade da mensagem, além, claro, da percepção das mutáveis e inúmeras variáveis ambientais do mercado atuante.

A maior vantagem da utilização desta estratégia está em encontrar um público específico que a empresa possa atender com o melhor de suas habilidades, esses pequenos nichos oferecem oportunidades de negócios incrementais que não podem ser negligenciados.

Os comunicólogos estão em processo de evolução, ainda encontra-se a arcaica mentalidade de que a comunicação interna deve ser entregue aos RPs, os jornalistas apenas editam os *house organs*, os agentes de marketing se limitam em suas pesquisas de mercado, os publicitários não devem aceitar sugestões, pois, são os únicos que são profissionais na área da propaganda e apenas lobistas de sucesso tocam as relações governamentais. Uma briga de ego misturada com limitações. Esse mal deve começar ser tratado na sua raiz, dentro da Academia.

As universidades com cursos de Comunicação Social devem repensar nas suas grades curriculares e favorecerem ao máximo uma formação alinhada às necessidades do mercado, que a comunicação integrada faça parte do dia a dia letivo, formando profissionais com suas singularidades, porém, completos.

As organizações, mesmo não cientes, anseiam por um departamento de comunicação onde todos esses profissionais reunam-se em uma mesa para um diálogo, praticando uma comunicação integrada produtiva. A comunicação de uma empresa não deve ser resultado de esforços individuais, ainda que bem intencionados. A experiência revela que quando há uma sinergia de forças, todo o conjunto fica mais forte.



A Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e atividades de comunicação de forma planejada com o objetivo de agregar valor à sua marca consolidando uma boa imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Embora a realidade do mercado e da maioria das universidades ainda não seja essa, não há outra opção para o futuro, se as empresas e os profissionais pretendem manterem-se atuantes e desfrutar de todas as vantagens oriundas da concentração de esforços e do seu poder de fogo em comunicação. Os feudos estão com os dias contados, ainda que resista, bravamente, a esta nova postura, que retira poder e distribui responsabilidades.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Vivemos em uma sociedade que se caracteriza cada vez mais pelo consumismo e pela mudança constante de valores. Em vista disso, o mercado publicitário usa todo seu talento persuasivo na comunicação com seus diversos públicos, criando campanhas dotadas de intenções e finalidades que, apesar de sutis, acabam influenciando comportamentos, transformando hábitos e criando necessidades.

Atribui-se ao discurso publicitário a capacidade de transformar os públicos, devido ao poder de convencimento que este traz em suas entrelinhas, ao fazer uso de uma linguagem que induz o consumidor a acreditar que terá a satisfação garantida e seus anseios atendidos quando for detentor de determinado bem anunciado.

Uma das temáticas mais frequentes entre as campanhas publicitárias está relacionada com os estereótipos de beleza e com os apelos à sensualidade. Estes acabam influenciando grande parte da sociedade, chegando a mudar comportamentos e impondo novos padrões estéticos, tornando-se fatores de obsessão entre o público - especialmente feminino - que procura se enquadrar nessas novas formas de representação.

A técnica utilizada para orientar as peças desenvolvidas se fundamenta na teoria da Análise do Discurso, a fim de refletir sobre as ideologias, valores e produções de sentidos embutidos na linguagem e no discurso publicitário.



4.1 TEORIA DA ANÁLISE DO DISCURSO

A Teoria da Análise do Discurso tem como objetivo estudar a gramática que orienta a construção do texto, analisando sua formação discursiva, suas condições de produção e recepção.

Dessa forma, podemos refletir sobre as diferentes maneiras em que se manifestam os sentidos que estão contidos num discurso; no caso específico deste trabalho, o discurso publicitário.

Segundo KOCH & FÁVERO (2002),

“A Análise do Discurso procura demonstrar que se constrói a unidade do texto a partir do processo de produção do significado. Neste sentido busca explicar os caminhos da criação dos significados, tornando explícitos os mecanismos implícitos de estruturação e interpretação de textos. É aí que a Análise do Discurso procura interpretar o sentido das instruções para explicar as intenções que afloram nos enunciados” (p. 20).

Assim, só é perceptível o real significado do discurso se analisar as condições de produção do mesmo, levando em conta seu contexto amplo (mais abrangente, ligado às questões ideológicas e ao processo discursivo) e seu contexto imediato (do momento da interlocução, ligado aos aspectos linguísticos).

De acordo com KOCH & FÁVERO (2002),

“O discurso tem um caráter argumentativo ou ideológico [...] O discurso aí se insere como elemento determinante nas diversas utilizações que podem ser feitas. Então, percebe-se a necessidade de se pensar o discurso no interior de uma teoria crítica da sociedade e, a partir desta inclusão, é que se pode refletir sobre as condições de possibilidade do discurso, ou seja, as condições que permitem que, em um dado momento histórico, as palavras tenham determinada significação e não outra” (p.28).

É dentro dessa ótica que procuramos desenvolver as propagandas, sabendo que a linguagem e o discurso publicitário apresentam como uma de suas características principais a persuasão como forma de envolver, seduzir e até manipular os receptores de suas mensagens. Ainda segundo KOCH & FÁVERO, a formação discursiva publicitária visa favorecer a lógica do mercado, pois,

“... pessoas pertencentes a quaisquer grupos sociais estão envoltas pelo consumismo, pois têm necessidades materiais e sociais. Este consumismo é o objetivo das propagandas, que, além de venda de um produto, procuram persuadir as pessoas a adotar e incorporar determinados padrões de necessidade, de tal forma que o uso de um determinado produto passa a ser indispensável, quando na verdade é dispensável” (p.48).

5. DESCRIÇÃO DA CAMPANHA PÚBLICITÁRIA

As quatro peças têm as mesmas bases: imagem em preto e branco de um casal, aparentemente envolvidos emocionalmente, os personagens não estão usando nenhum tipo de jóia, simbolizando clientes potenciais ainda não explorados. O produto encontra-se destacado sobre tarja colorida com moderno efeito gráfico, uma frase de efeito centralizada verticalmente e justificada a direita, a assinatura: Bergerson Joalheiros no canto inferior direito.

As imagens, por ser uma campanha experimental, foram retiradas da internet, redimensionadas e tratadas com programas específicos. Foi adotado fundo em PB para que este não sobressaísse sobre a imagem colorida do produto.

A maior dificuldade foi encontrar as imagens dos casais, devido às posições estratégicas específicas que estes deveriam ter, no entanto, foram encontradas imagens bem próximas do esperado.

Os personagens das peças não estão usando as jóias, mas a alusão de que elas estão “faltando” fica bem claro, levando o sentido de que elas são necessárias por algum motivo.

Total conexão entre texto e imagem, frases criadas a partir de analogias com outras frases conhecidas.

5.1 PEÇA “A”

Época para veiculação: Natal.

Frase de efeito: “Presente este ano, só pra quem se comportar mal.”

Produto: Anéis cravejados de brilhantes.



A imagem é constituída por uma jovem mulher, na cama, “olhando” fixamente, por cima dos ombros de seu parceiro, para o leitor do quadro publicitário em questão. Ele a está abraçando, dando costas ao leitor e posicionado de forma que não



consegue visualizar as feições dela, cujo apelo é sensual e provocativo, nas entrelinhas escondendo algo dele e evidenciando tal ao “leitor”.

Além das suas feições, encontramos na personagem feminina um gesto bem marcante, uma das suas mãos está espalmada sobre as costas do seu parceiro, este ato reforça a frase de efeito e o anel exposto, ou seja, no momento em sua mão está faltando algo, caso ela tenha se comportado mal durante o ano ganhará a jóia desejada neste Natal.

O texto empregado faz analogia à famosa frase do senso comum infantil: “quem não se comportar bem durante o ano não ganhará presente do papai Noel.”

Devido ao conteúdo sensual da imagem, tal quadro publicitário deverá ser veiculado em revistas como a NOVA, da editora Abril, por exemplo; pois explora conteúdo sensual adulto feminino e têm como público direcionado mulheres contemporâneas. Também em revistas masculinas que abordam temas coerentes com esta campanha publicitária como VIP e MEN’S HEALTH, ambas da editora Abril. Na mídia direcionada feminina a peça carrega traços de relações públicas, trabalhando sobre uma imagem nova da empresa, já na direcionada para o público masculino o apelo é bastante mercadológico.

5.2 PEÇA “B”

Época para veiculação: Dia dos namorados.

Frase de efeito: “Você já acertou o coração, acerte agora no presente.”

Produto: Colar de brilhante solitário em ouro e esmeralda.



A imagem claramente demonstra que os personagens estão apaixonados, o fato de ela estar deitada em seus braços reforça a primeira parte da frase de efeito, ou seja, ela já lhe entregou seu coração.



Por estar o colo da personagem feminina descoberto sugere-se que algo está faltando, a jóia exposta neste quadro publicitário é o símbolo desta ausência. A segunda parte da frase orienta que o personagem deve preencher tal vazio com o colar.

Encontramos nesta peça a dualidade no emprego do verbo “acertar”, no primeiro momento tem um significado figurado, pois, remete a um sentimento de conquista; agora, no segundo momento percebe-se o significado concreto, porque o “presente” mencionado na frase está representado subliminarmente pela jóia.

Como no caso do quadro anterior, sugere-se o mesmo perfil de mídia para veiculação, devido à similaridade de conteúdos.

5.3 PEÇA “C”

Época para veiculação: Atemporal.

Frase de efeito: “Bom gosto não se discute, atrai.”

Produto: Crucifixo de brilhantes em fita de organza e seda, anéis cravejado de brilhantes.



A imagem é constituída por um casal beijando-se calorosamente, mesmo embaixo de chuva. O gesto das mãos da personagem feminina fazem alusão aos gestos de uma oração coerente com a jóia em forma de crucifixo.



A frase complementa a imagem, pois, os dois foram “atraídos” e motivados a se beijarem sem “discutirem” a chuva.

Inspirada no senso comum de que “gosto não se discute”, a releitura realizada fornece um sentido de que pessoas de bom gosto não discordam entre si, mas sim se atraem.

Neste caso não há restrições de época nem de mídias de veiculação.

5.4 PEÇA “D”

Época para veiculação: Atemporal.

Frase de efeito: “Quando o presente é Bergerson o personagem principal desta cena é você.”

Produto: Crucifixo de brilhantes em fita de organza e seda, anéis cravejado de brilhantes.



Desta vez a imagem é um close up de um beijo.

Ao utilizar a palavra “cena”, na frase de efeito, remetemos nosso pensamento à sétima arte, o cinema, e a proposta deste quadro é oferecer ao personagem o



poder de tornar-se uma celebridade para sua companheira, desde que, claro, o presente seja o sugerido pela campanha.

A possibilidade de apresentar qualquer produto nesta peça é o diferencial em relação às outras sugerindo inclusive a opção de uso combinado.

Neste caso, também não há restrições de época nem de mídias de veiculação.



6 CONSIDERAÇÕES

Devido a este experimento ter sido realizado por alunos de Relações Públicas baseado em bibliografias e estudos das áreas de Marketing e da Publicidade e Propaganda, conclui-se que as habilidades dos diversos campos da comunicação, quando integrados, geram poder de fogo às organizações, essa força não deve ser subestimada, mas fomentada na academia e absorvida na cultura organizacional.

Os profissionais atuantes devem entender que o sucesso individual não tem relevância quando comparado ao triunfo da instituição quando este ocorre devido à soma de competências de diversos envolvidos.

Cada vez mais as imagens do produto e da empresa estão intrincadas, logo a Comunicação Integrada é necessidade real, como não se pode separar produto e empresa não se deve separar a comunicação institucional e mercadológica.

Não se propõe a escola única e sim um passeio desta naquela para que quando dentro de uma organização, a comum rifa ceda lugar a atuação conjugada.

Os estudos sobre a Análise do Discurso foram superficiais e por esse motivo não atendem completamente ao seu complexo campo, o realizado neste paper pauta-se em duas aulas apenas e não em uma disciplina completa voltada para esta vertente.

O experimento presente neste trabalho não foi fruto de pesquisas profundas sobre a Bergerson Joalheiros, ele não reflete nenhuma opinião oficial da organização e serve apenas de referência a uma possível ação estratégica de uma hipotética variável ambiental do mercado atual.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOCH, Ingedore Villaça; FÁVERO, Leonor Lopes. **Linguística textual: uma introdução**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 2002. (Série Gramática Portuguesa na Pesquisa e no Ensino; 9).

MATTAR, Fauze Najib; AUAD Marcos. **Nicho de mercado – um conceito ainda indefinido**. Anais do 2º SEMEAD - 21 e 22/10/1997 Memórias CLADEA 1997 - XXXII Assembléia Anual - 08 a 10/10/1997

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.