

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES

Danielle da Annuniação Farhat

PROPAGANDA ENGANOSA

São Paulo

2010

DANIELLE DA ANNUNCIAÇÃO FARHAT

PROPAGANDA ENGANOSA

Trabalho de Iniciação Científica apresentado ao Centro Universitário Belas Artes de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do Título de Iniciação Científica.

Orientador: Dr. Ronaldo Mathias

São Paulo

2010

Farhat, Danielle Annuniação, 1990-

Propaganda Enganosa / Danielle da Annuniação Farhat –
2010.

Orientador: Prof. Dr. José Ronaldo Alonso Mathias

Trabalho de Iniciação Científica - Centro Universitário Belas Artes,
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

2010.

1. Propaganda consciente. 2. Sustentabilidade. 3. Responsabilidade
social. 4. Propaganda. 5. Telefônica. 6. Mentira 7. Propaganda
enganosa. 8. Linguagem

É mais importante adotar a
estratégia correta do que buscar o
lucro imediato.
Philip Kotler

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUÇÃO.....	8
CAPÍTULO 1 – PROPAGANDA E LINGUAGEM.....	9
CAPÍTULO 2 – O CASO TELEFÔNICA.....	12
CAPÍTULO 3 – O OUTRO LADO DA MOEDA.....	17
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	21
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	22

PROPAGANDA ENGANOSA

RESUMO

A grande verdade que as empresas enfrentam atualmente é que a propaganda de sempre já não convence mais o consumidor. É preciso se sobressair e conseguir um espaço na mente do consumidor perante o excesso de marcas. Nesse cenário estão as tecnologias e formas de comunicação que cobram cada vez mais empresas conscientes e expõem os direitos e as opiniões dos consumidores. A publicidade consciente e a responsabilidade social é uma ferramenta imprescindível nesse mercado em desenvolvimento. O presente estudo vem mostrar como a propaganda e a ineficiência de um serviço podem destruir uma imagem de um serviço e como a sustentabilidade é fundamental para o sucesso e crescimento de uma empresa e a duração de sua linha de produtos.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda consciente, Sustentabilidade, Responsabilidade social, Propaganda, Telefônica, Mentira, Propaganda enganosa, Linguagem

ABSTRACT

The big problem faced by companies today is the inability of the usual advertising to convince the consumer. It is necessary to protrude and get space in the mind of the consumer between so many brands. Inside this scenario are the technologies and forms of communication that charge the companies to be more conscious, exposing the rights and opinions of the consumers. Conscious Advertising and Social Responsibility are indispensable tools inside this developing market. This study will show how the advertising and the inefficiency of a service can destroy your own image and how sustainability is fundamental for the success and development of a company and the duration of your line of products.

KEY WORDS: Conscious Advertising, Sustainability, Social Responsibility, Advertising, Telefônica, Lie, False Advertising, Language

INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta um estudo da linguagem e recursos apresentados pela propaganda brasileira, fundamentalmente no oferecimento de serviços.

O trabalho em seu primeiro capítulo segue a linha de análise da situação da publicidade no Brasil, sua forma criativa, sua linguagem e da análise dos argumentos utilizados por ela.

Para exemplificar os problemas da propaganda enganosa o segundo capítulo apresenta um estudo de caso da companhia espanhola Telefônica, complementando as informações propostas inicialmente.

O último capítulo traz uma indicativa de caminho consciente para o mercado publicitário e as formas de se fazer uma propaganda ética e com responsabilidade social.

1 – Propaganda e Linguagem

Diariamente vemos por todos os lugares propagandas coloridas, cheias de vida, de brilho, de felicidade e de promessas. É o sorriso do papai no comercial, os dentes brilhantes da modelo do outdoor, a faculdade do futuro no cartaz do metro, a promoção que você esperava naqueles folhetos espalhados pelo chão da cidade. É tudo perfeito e feito para você.

O mundo todo gasta milhões para veicular mensagens de qualquer produto, em todo tipo de mídia que nós financiamos. Os colossais gastos com publicidade estão embutidos nos preços que pagamos por qualquer produto ou serviço que adquirimos.

As propagandas não vendem diretamente um produto, vendem um modelo de felicidade, um ideal de status, uma necessidade psicológica, instigam um desejo. E para preencher esse vazio que acaba de ser criado na mente humana após seu inconsciente assimilar a mensagem é necessário possuir aquele produto, contratar aquele pacote extra, poder dizer que você também faz parte daquele mundo. É a felicidade que está esperando você e você não pode economizar para consegui-la.

Tudo é “feito para você”, é “verdadeiro”, é “muito mais”, é “melhor”, é de “qualidade”, “você não pode perder”, “aproveite” pois é desenvolvido por quem tem “experiência” “para todos” os que puderem ou não pagar, portanto “compre”, “compre” e “compre”.

Mas será real tudo que aparece em uma propaganda?

O público já está tão acostumado com a mesma mensagem de sempre que foge dos comerciais. É necessário algo novo para atrair a atenção e conseguir convencer o consumidor de que aquele produto é mesmo diferente e vale a pena. A mídia já está saturada do modelo de sempre.

Mas ainda sim a publicidade ainda está no seu inconsciente quando você vai comprar algo, ou mesmo naquela embalagem conhecida na prateleira que sua consciência diz que você deve experimentar também para ter aquela

pele lisinha igual aquela modelo, ou parcelar aquele super presente para o seu filho também ser feliz.

Não importa a que preço, você deve consumir!

Periódicamente propagandas são tiradas do ar por extrapolar o limite da fantasia e do bom senso.

Como por exemplo, cito o caso do comercial do “trio da Telefônica” que prometia uma promoção no pacote de três produtos, telefone fixo, TV por assinatura e internet banda larga. O comercial foi retirado do ar por determinação da Justiça que constatou que a propaganda induzia o consumidor a erro assinando um pacote com vantagens que não existiam, pois no regulamento surgiam uma série de restrições, informações que não foram consideradas claras e adequadas, multas por rescisão de contrato não comunicadas, taxas de adesão e instalação.

A Telefônica lidera o ranking de reclamações no Procon, o que levou a justiça a proibir durante um longo período a venda de novos pacotes enquanto não fosse estabilizado seu fornecimento dos serviços telefônicos e de internet para seus clientes já fidelizados.

A compra por impulso gera futuros transtornos e aborrecimentos com produtos que não eram tão “coloridos” como apareciam naquele comercial e serviços que não eram satisfatórios e práticos como foram vendidos pelo call-center e pelo comercial.

A publicidade nos convence de que devemos adquirir objetos, sonhos e modelos de vida para sermos completamente felizes fazendo uso de argumentos e qualidade que nem sempre pertencem ao bem oferecido.

2 - O caso Telefônica

Como estudo de caso do tema do meu trabalho, escolhi a prestação de serviços da multinacional espanhola Telefônica S.A no Brasil.

A Telefônica oferece em sua grade de produtos, a prestação de serviços telefônicos domésticos e empresariais, banda larga para acesso a internet, identificação de chamadas, telefonia pública com orelhões e cartões telefônicos, manutenção e reparo de instalações, caixa postal, ligações de longa distância, TV a cabo com o sistema TVA, telefonia móvel após a compra da operadora VIVO e agora o novo serviço Orby, que opera com um smartphone.

Meu foco será na divulgação da qualidade dos serviços da Telefônica apresentada em seus comerciais para os serviços de telefonia doméstica e banda larga.

De acordo com os dados obtidos no site da Telefônica, seu mercado abrange 3 milhões de usuários do serviço de banda larga Speedy até o primeiro semestre de 2010 e um lucro semestral acumulado de R\$1,2bilhão.

A conta publicitária da empresa no Brasil pretende a DM9DDB, e seus comerciais são compostos principalmente de divulgação de novos serviços oferecidos pela companhia e de promoções para incentivar a contratação de novos planos por novos usuários ou incrementação de planos de clientes já aderidos. Suas novas campanhas estimulam a contratação do “Trio Xtreme” que engloba os serviços de internet, TV e telefone.

Com comerciais cheios de promoções, letras gritantes, garotos propaganda e preços arrasadores, predomina o de sempre, a apelação por novas assinaturas sem novidades e sempre com linhas ilegíveis, que especificam que os preços não incluem instalações, nem aparelhos e são apenas nos primeiros meses. Nesse cenário, um dos casos que cito foi a determinação do Conar em 14 de setembro de 2008 que obrigou a Telefônica a mudar sua propaganda pois na promoção “Fale à vontade” não era explícito o limite de minutos disponíveis por mês e nem a duração das chamadas, que não

eram à vontade. Na avaliação da Pro Teste, entidade de defesa dos direitos de consumidores, a publicidade induz o consumidor a erro ao aderir a promoção da empresa. A entidade notificou a empresa em agosto, pedindo para que o consumidor tenha informação adequada sobre as condições contratuais e para que seja alterado o regulamento da promoção, com informação adequada e mais clara. Foram enviados ofícios também ao Ministério Público, à Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), e ao Conar para providências.

As supostas vantagens ao consumidor apresentadas de forma apelativa podem não ser o que prometem e gerar futuros aborrecimentos.

Ainda antes da contratação dos serviços, observa-se que além dos custos previstos em tabela informada no Regulamento, há taxa de adesão para instalação do serviço da TVA, também há cobrança de taxa de adesão em caso de opção por ponto adicional, além de mensalidade por cada ponto adicional, que por ser proibida a cobrança, é efetuada como aluguel de equipamento de ponto adicional.

Em todos os planos também existe a fidelidade que só consta no regulamento que estipula valores de multa caso seja feita a desistência do plano antes de um ano. Na maioria das promoções também se deve observar que os preços destacados nas promoções das propagandas são apenas válidos nos primeiros meses, voltando ao seu valor normal após este período, sem direito a desistência do plano sem o pagamento da multa por quebra contratual.

As propagandas não tem consideráveis conteúdos, nem foram feitas em cima de grandes idéias ou apresentam alto nível criativo ou intelectual, são apenas promoções espalhadas para a massa, como cartazes de preços de supermercado.

Além da venda a qualquer custo apresentando propagandas sem grandes argumentos ou inovações, repletas de “o melhor” e o “mais barato”, apenas com promoções com valores não explícitos que induzem os

consumidores a erro, questiona-se sua veracidade, será mesmo que os serviços oferecidos são válidos? Ou promete-se apenas antes da venda?

De acordo com notícia veiculada pelo jornal O Estado de São Paulo, a Telefônica lidera pelo 4º ano seguido o ranking de queixas no Procon. A empresa foi a campeã de reclamações na Fundação Procon de São Paulo, órgão vinculado à Secretaria Estadual da Justiça e da Defesa da Cidadania. Em segundo lugar ficou o banco Itaú, seguido da operadora de telefonia celular TIM, o Unibanco e a operadora de telefonia Brasil Telecom. A lista contém apenas reclamações fundamentadas, que representam as demandas de consumidores que não foram solucionadas com a primeira intervenção do Procon e necessitaram da abertura de um processo administrativo. Foram abertos 3,6 mil processos contra a Telefônica apenas em São Paulo, comparados a menos da metade do segundo colocado, o Itaú com 1,6 mil processos.

Segundo o Procon, a liderança da Telefônica deveu-se principalmente a um atendimento por telefone (call center) de "péssima qualidade", além de propaganda enganosa e cobrança indevida. De acordo com o diretor de Atendimento e Orientação ao Consumidor do Procon, Evandro Zuliani, o fato de a Telefônica ter permanecido na liderança das reclamações representa "uma situação de monopólio de fato, uma despreocupação com o consumidor que a remunera".

A multa por descumprimento dos direitos do consumidor pode levar a companhia a pagar de R\$ 200 a R\$ 3 milhões.

Uma das queixas dos consumidores é a pane de sistemas, que ocasiona a perda do sinal telefônico e de banda larga. Apesar da obrigatoriedade de ser descontado o período de perda de sinal na fatura, é um incômodo para os usuários que contrataram os serviços não poder usá-los, além de uma falta de respeito com o consumidor que paga por um serviço que nem sempre está disponível e com freqüentes falhas. Os usuários também reclamam de pane na Central de relacionamento Telefônica, 103 15, o que impossibilita-os até de fazer reclamações sobre a falta de serviços.

Órgãos do governo e usuários domésticos do Estado de São Paulo estão tem frequentes dificuldades para acessar a Internet por conta de severas falhas técnica nos serviços de transmissão de dados da operadora. Em alguns casos a conexão está lenta e em outros não é possível completar a conexão.

Em setembro de 2009 o Procon notificou a Telefônica de 5 processos administrativos, que feraram uma multa de R\$16milhões devido a panes na telefonia fixa e no serviço de banda larga Speedy, que aconteceram no ano. O problema mais grave ocorreu durante uma forte chuva, os telefones fixos da Grande São Paulo ficaram horas fora do ar, atingindo até serviços de emergência, como Polícia e Corpo de Bombeiros.

Além do transtorno para os usuários domésticos e do grave problema de empresas que dependem da internet e do telefone, órgãos como as Polícias Civil e Militar, Corpo de Bombeiros, Companhia de Engenharia de Tráfego (CET), Detran e Poupatempo ficarem sem sistema é um absurdo. Durante o ocorrido, boletins de ocorrência não puderão ser feitos, para caso de flagrante, testemunhas e detidos tiveram que aguardar até o sistema voltar, de acordo com a Secretaria de Segurança Pública (SSP) e as ligações para a polícia não puderam ser atendidas. No caso do poupatempo, foram improvisados caminhões para oferecerem serviços de emissão de primeira via do RG e atestado de antecedentes criminais e outras expedições, como CPF, carteira de trabalho e seguro desemprego foram feitas à mão nas agências, devido a falta de sistema. Outro setor afetado pelo caos foi o setor bancário. A resposta da Telefônica para o ocorrido foi que a ocorrência de um “evento técnico complexo e raro que atingiu a rede MPLS ("Multiprotocol Label Switching") da operadora.

Ainda em 2009, A Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) suspendeu a venda da banda larga da Telefônica e só liberou a retomada da comercialização depois de a operadora por em prática um plano de melhora da infra-estrutura e do atendimento, pois verificado que o sistema de serviços estava sobrecarregado, atendendo mais usuários do que o limite da capacidade, gerando panes, falhas e suspensão dos serviços.

A empresa se valeu de promoções mal explicadas para captar clientes de qualquer maneira e acabou aumentando seu número de consumidores do serviço de forma que não lhe foi possível atendê-los pelo sistema, gerando desconforto e falta de disponibilidade para todos os usuários. O serviço não teve a qualidade que foi prometida, houveram falhas por falta de estrutura e ainda houve um grande número de reclamações sobre o atendimento dos call-centers como se pode ver pelas reclamações realizadas no Procon.

3 - O Outro lado da moeda

No caminho contrário das propagandas enganosas, estão as campanhas de publicidade consciente.

Cada vez mais o público consumidor tem acesso a informação e novos canais de acesso a informações de empresas e produtos, fator fundamental que levou o consumidor a ser mais exigente. Já não basta um produto ter uma embalagem que chame atenção e uma propaganda com um jingle que ninguém esquece, há uma busca de satisfação, e os detalhes prometidos que não existem após chegarem ao consumidor causa uma frustração que transforma um cliente fiel em um destruidor de imagem.

De acordo com Helio Mattar, o consumidor busca diferenciais conscientes em uma empresa.

Diante de produtos cada vez mais parecidos tecnicamente, itens como qualidade, preço e bom atendimento são vistos atualmente como imprescindíveis. Não são mais suficientes como chamariz para o consumidor. Até mesmo a preocupação ambiental já está se tornando um pressuposto. Oferecer um diferencial e manter a boa imagem requer agora ações que toquem o público com um "algo a mais". (MATTAR, Heli, presidente do Instituto Akatu, organização não governamental que defende e divulga o consumo consciente).

Fundamentalmente com o advento da Internet, um usuário ou consumidor insatisfeito pode manifestar-se publicamente sobre um produto que deixou a desejar e arranhar a imagem da marca. É uma comunicação muito rápida e com ampla cobertura. Enquanto uma propaganda promete uma vantagem que satisfaz todos os consumidores, o próprio consumidor está dando seu depoimento se isso é verdadeiro ou não.

Um exemplo interessante do poder da comunicação dos consumidores, é o caso do compositor Dave Carroll, que teve seu violão danificado durante um voo pela United Airlines. Após contatar a companhia sem sucesso para o ressarcimento do valor do violão, ele resolveu compor uma música contando o ocorrido. Um simples vídeo publicado no Youtube rendeu mais de 9 milhões de acessos. A United Airlines tentou entrar em acordo com o cantor oferecendo

uma boa quantia em dinheiro que não foi aceita e o vídeo continua disponível para acesso. É um exemplo claro de como um usuário insatisfeito com um deslize de um serviço pode denegrir a imagem de uma empresa.

Com essa crescente exposição da mídia, os produtos e empresas ficam mais susceptíveis ao fracasso devido a erros. E a propaganda e o marketing devem adaptar-se as novas condições e buscar alternativas para continuar seu papel.

Uma empresa necessita mostrar sua identidade e os diferenciais de seu produto para ganhar espaço num mercado com cada vez mais marcas concorrentes e mais do que isso, garantir vida longa a seus produtos para compensar o investimento e gerar faturamento.

Não são apenas as propagandas que garantirão a aprovação de um serviço ou de um produto, o sucesso depende dos consumidores, dos investidores, da mídia, do governo e de líderes de opinião.

Uma das ferramentas fundamentais para alcançar um resultado positivo é a responsabilidade social, que possibilita a uma empresa criar uma imagem perante ao público consumidor que representa não uma campanha ou um projeto específico, mas suas ações como realidade.

Falando sobre o assunto, a diretora de planejamento da F/Nazca S&S, Cecília Novaes, afirma que o desenvolvimento desse tipo de trabalho abrange a esfera emocional do consumidor, requerendo um conhecimento profundo da filosofia de uma empresa-cliente. Não se pode fazer uma comunicação superficial.

Nesse contexto, têm se destacado as ações de organizações como Natura, Banco Real, Brasil Telecom, HP, Nestlé, Ford, Bank Boston, Unibanco, entre outras.

A responsabilidade social não limita-se apenas as ações da empresa, ela também está presente na estrutura empresarial, nas embalagens de produtos, no consumo de energia dos produtos em seu uso e fabricação e na comunicação. Um exemplo na propaganda foi a posição da multinacional Kraft

Food, que desde o início de 2006, mudou sua propaganda infantil para ser direcionada apenas para os pais. As peças publicitárias do biscoito recheado Trakinas, da bebida em pó Tang e de outros produtos fabricados pela Kraft no Brasil, subsidiária da segunda maior companhia de alimentos do mundo e detentora de marcas como Lacta e Nabisco, não são mais exibidas em intervalos de programas infantis e são direcionadas aos responsáveis, com enfoque nos nutrientes dos produtos. A decisão é resultado da política de marketing responsável da Kraft, criada em 2004 e implementada no Brasil em 2006. *"A empresa tomou uma iniciativa que ninguém tinha se atrevido a tomar e limitou o modo de se comunicar com um grupo importante de consumidor -- no caso, as crianças"*, diz Aristides de Macedo, presidente da Kraft no Brasil.

No caso da Kraft, foi necessário uma reestruturação das estratégias de marketing e uma readequação de verbas para comunicação, que Segundo Aristides foram duplicados os investimentos, mas a prova de que a estratégia estava certa é que a venda de produtos para o público infantil não diminuiu e ainda aumentou em alguns casos. Segundo dados da ACNielsen, a participação da bolacha Trakinas no mercado de biscoitos recheados passou de 12,5% em setembro de 2004 para 16,4% em setembro de 2006.

O caminho da responsabilidade social poderá permitir à publicidade e ao marketing resgatar a credibilidade e os valores perdidos. Hoje o fato de o público dizer que "ah, isso é tudo propaganda mostra claramente que essa ferramenta de marketing é associada a informações distorcidas, não verdadeiras." (GUIMARAES, Ricardo, president da Guimarães Profissionais, agência detentora da conta da natura.

Portanto para conseguir espaço nessa nova conjuntura de Mercado, é imprescindível a transparência e a veracidade. Empresas e agências que mostram uma imagem que não condiz com a realidade, cavam rapidamente sua própria cova. Como afirma Cecília Novaes, *"As agências não podem ser coniventes com a divulgação de um projeto de uma empresa que queira apenas tapar o sol com a peneira"*.

O processo de conscientização e divulgação do consumo afeta a forma de se comunicar, uma empresa necessita criar diferenciais para poder usá-los como benefício na compra de seus produtos.

Consumo e cidadania estão estreitamente relacionados. Ou seja: nas sociedades de mercado a luta pela cidadania passa também pelo acesso à condição de consumidor. E de um consumidor respeitado em seus direitos, (STROZENBERG, Armando, presidente da Associação Brasileira da Propaganda (ABP))

A propaganda consciente exige que uma empresa vise a preservação do meio ambiente, a promoção do desenvolvimento humano e uma comunicação de benefícios reais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A propaganda no Brasil encontra um estágio de muitas promessas, muitas associações e infindáveis benefícios que todos os produtos trazem para deixar sua vida feliz e colorida. O importante é convencer o público a comprar, para tal são oferecidas vantagens que nem sempre um service, um produto ou uma empresa realmente fornecem.

O caso Telefônica exemplifica bem a condição de anúncio para venda. A companhia espanhola que está sempre presente nas propagandas televisivas com seu verde e azul com super heróis, e personagens que te garantem um ótimo service teve suas vendas de novos pacotes suspensas por determinação judicial enquanto não corrigisse sua infra-estrutura para poder server novos clientes. É um exemplo de bastante relevância, pois além de líder de reclamação, houve a constatação por parte da justice de que a companhia não conseguia cumprir o serviço oferecido.

Mas não se pode generalizar, a propaganda infelizmente traz muitos casos de propaganda enganosa, mas é possível através da criatividade e da ética criar novos conceitos e fidelizar um public por meio de ações e comunicações idôneas. E cada vez mais os consumidores procuram por diferenciais num mercado tão vasto de produtos e marcas, que sem dúvida a responsabilidade social e ações conscientes tem um considerável grau de relevância.

REFERÊNCIAS

TOSCANI, Oliviero. A Publicidade é uma cadaver que nos sorri. 5ª edição, Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, – Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística, São Paulo: Prentice Hall, 2000.

<http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/2008/07/03/ult4213u474.jhtm>

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

<http://saladeprensa.telefonica.com/jsp/base.jsp?contenido=/jsp/home/home.jsp&id=0&idm=por&pais=2>

<http://www.dm9ddb.com.br>

<http://www.jusbrasil.com.br/noticias/3750/conar-obriga-telefonica-a-mudar-propaganda>

<http://www.estadao.com.br/noticias/economia,telefonica-lidera-queixas-no-procon-pelo-3-ano-seguido,338397,0.htm>

http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20090916/not_imp435636,0.php

<http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=373>

<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/telefonica-fatura-tetra-em-queixas-no-procon-12032010-25.shl>