

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

**ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS UTILIZADAS PELA
DUPONT PIONEER EM SUAS PEÇAS
PUBLICITÁRIAS DE 2014**

KARINE BACKES

Passo Fundo

2014

KARINE BACKES

ESTRATÉGIAS PERSUASIVAS UTILIZADAS PELA
DUPONT PIONEER EM SUAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS
DE 2014

Monografia apresentada ao curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do título de Publicitária, sob orientação do Professor, Doutor Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2014

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a meus pais, os quais sempre se empenharam em orientar-me da maneira mais adequada, aconselhando-me a seguir em frente de cabeça erguida, vencendo meus medos e chegando com coragem ao fim de cada etapa da vida.

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a minha família e ao meu namorado Daniel Largo, pelo apoio e amor que depositaram em mim, sem a cuja compreensão e conselhos não teria chegado até aqui.

Ao meu orientador Doutor Benami Bacaltchuk, por sua dedicação e paciência, transmitindo a mim confiança, ânimo e sabedoria.

E aos meus amigos, pela compreensão de minha ausência.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo identificar as principais estratégias persuasivas usadas pela empresa Dupont Pioneer em suas campanhas publicitárias do ano de 2014. A base teórica do trabalho foi feita através da revisão bibliográfica dos principais conceitos de comunicação, persuasão, publicidade, marketing e agronegócio. Assim se utilizaram, principalmente, referências sobre persuasão. Como método de pesquisa foi utilizado a análise de conteúdo. Na pesquisa foram analisadas seis peças publicitárias da Dupont Pioneer, estas veiculadas em revistas do setor agropecuário, painéis de feiras e banner de internet. Diferenciando-se de suas concorrentes, a Dupont Pioneer comunica ao seu público alvo de uma maneira direta e com uma linguagem simples e adequada. O principal termo usado pela Dupont Pioneer em suas peças é produtividade. Como resultado da pesquisa pode se evidenciar que a empresa usa elementos psicológicos como orgulho, satisfação, segurança e confiança para persuadir o agricultor a adquirir suas sementes, bem como elementos referentes à sustentabilidade os quais podem ser entendidos como produtividade, renda e cuidados ao meio ambiente.

Palavras chave: Dupont Pioneer, persuasão, publicidade, agronegócio, comunicação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. Modelo da teoria matemática de Shannon e Weaver	11
Figura 02. Comunicação e linguagem	12
Figura 03. Diversidade de atuação da Dupont	33
Figura 04. Unidades de Dupont Pioneer	36
Figura 05. Banner online Pioneer	38
Figura 06. Campanha de milho de verão Pioneer	40
Figura 07. Painel Expodireto 1	41
Figura 08. Painel Expodireto 2	42
Figura 09. Campanha de silagem Pioneer	43
Figura 10. Campanha de milho safrinha	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. COMUNICAÇÃO	11
1.1 Tipos de Comunicação	13
1.2 Meios de Comunicação	14
1.2.1 Meio Televisão	15
1.2.2 Meio Rádio	15
1.2.3 Meio Cinema	15
1.2.4 Meio Jornal	15
1.2.5 Meio Outdoor	16
1.2.6 Meio Revista	16
1.2.7 Meio Internet	16
1.3 Comunicação e Persuasão	17
2. MARKETING	20
2.1 Tipos de marketing	20
2.2 Composto de marketing	22
2.3 Marketing e as tendências	22
2.4 Marketing no agronegócio	24
3. PUBLICIDADE	28
4. MARCAS A SEREM ANALISADAS	32
4.1 Dupont	32
4.2 Pioneer	33
4.3 Dupont Pioneer	35
5. ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA CAMPANHA DA PIONEER	37
5.1 Descrição das peças da campanha da Dupont Pioneer	38
6. ANÁLISE E DISCUSSÃO	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXO 1.	57

INTRODUÇÃO

O agronegócio é um dos setores brasileiros que mais possui destaque nacional. Segundo a Assessoria de Gestão Estratégica do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (AGE/MAPA, 2014) o Produto Interno Bruto (PIB) apresentará um acréscimo de 4% em 2014 em relação a 2013, representando R\$ 1,3 trilhão de reais. O valor de exportações também aumentará em 2014, graças à abertura de mercados internacionais para produtos como milho e carne, superando os 100 bilhões de dólares.

Segundo dados do IBGE (2014) a safra de 2013/14 foi de 189,4 milhões de toneladas de grãos, representando 0,7% a mais do que em 2013, com uma área de 55,6 milhões hectares plantados um acréscimo de 5,3% em relação ao ano anterior (52,8). Os principais grãos plantados são a soja, o milho e o arroz, estimando-se 91,4% da produção e 85% da área plantada.

A crise alimentar que vem assombrando muitos países pode ser a oportunidade para o crescimento do agronegócio brasileiro. Segundo o site G1 (2014) o Brasil é um dos países que vem sendo cogitado a ser “o futuro celeiro do mundo”, devido a sua grande área cultivável e alta produtividade de grãos. Com o agronegócio em ascensão a cada safra colhida, empresas do setor tendem a investir em tecnologias e melhoramento genético para suprir as necessidades, tanto da demanda mundial por alimentos quanto para o agricultor que visa alta rentabilidade em sua colheita.

A partir deste cenário que se observa, cresce o número de empresas que oferecem os mesmos produtos e serviços ao produtor rural, prometendo os mesmos resultados da concorrente. E para convencer o público desejado a comunicação deve ser adequada e com um tom persuasivo, que chame a atenção do agricultor e que o convença que determinado produto é o mais adequado às necessidades dele.

Assim, a presente monografia tomou como base algumas peças publicitárias da empresa Dupont Pioneer, que atua no mercado nacional e internacional, como uma das maiores empresas de desenvolvimento genético de sementes de milho. Analisaram-se seus anúncios para a identificação de elementos persuasivos que a empresa usa em mídias como internet, revistas e painéis externos utilizados em feira. Tendo em vista a importância do setor do agronegócio para o desenvolvimento do país, achou-se interessante e importante tal análise para a identificação dos elementos usados em publicidades deste setor e que cativem a atenção dos seus clientes, neste caso os agricultores.

O objetivo deste trabalho é a identificação de elementos persuasivos utilizados em peças publicitárias da empresa Dupont Pioneer em diferentes mídias de veiculação, sendo elas internet, revista e painéis externos utilizados em feiras.

No primeiro capítulo coloca-se o que a bibliografia identifica como os principais conceitos de comunicação a partir de diferentes teorias, enfatizando a visão expressa pelo modelo de Shannon e Weaver, conforme apresentado por Guimarães (2012). Churchill (2000), também foi citado no que diz respeito à busca de compreensão comunicativa entre emissor e receptor, levando-se em conta que o processo de comunicação foi fundamental para a sobrevivência da espécie humana, considerando como forma de evolução da humanidade. Também retrata a comunicação do ponto de vista da retórica, baseado no conceito de comunicação de Aristóteles, citado por Pacheco (2014) e Carrascoza (1999), que se designa como a arte de persuadir. Relativo à persuasão o trabalho foca os autores Gomes (2003) e Citelli (2005). Os tipos de comunicações os meios utilizados para sua propagação também estão definidos com base no trabalho de Gonzales (2003).

No segundo capítulo é apresentado o conceito de marketing segundo Kotler (1998) e Churchill (2000), grandes conhecedores do assunto e influências de renome deste setor. Apresenta-se as ferramentas, como o composto de marketing que se refere a praça, produto, promoção e preço. A partir destas definições partiu-se para a contextualização do marketing no agronegócio, com referência a Mendez e Padilha (2007), Megido (2009) e Jakubaszko (2006), visando definir o que é o agronegócio brasileiro, a nova realidade do agronegócio e as formas de se aplicar o marketing neste setor. Neste capítulo também é abordado o assunto das tendências que influenciam no comportamento do consumidor segundo a autora Popcorn (1994), tendo assim o marketing de elaborar estratégias para se adequar a estas mudanças.

No terceiro capítulo, se conceituou publicidade a partir da visão de diversos autores, dentre estes, Sant'Ana (2009) Gonzales (2003), Muniz (2004), Gomez (2003) e Jakubaszko, diferenciando a de propaganda. Partiu-se para uma breve análise do que é indicado na publicidade direcionada ao agricultor, salientando formas que se adequam melhor a esta área.

A partir do quarto capítulo começa a ser feita as primeiras análises, partindo da identificação das marcas. Apresentou-se a marca Dupont, em seguida a Pioneer e por fim a Dupont Pioneer, resultado da incorporação da Pioneer por parte da Dupont. É importante ressaltar que a Dupont não deixou de existir, apenas criando-se uma nova marca seguindo-se os conceitos antigos da Pioneer.

O quinto capítulo, é feita a análise dos elementos da campanha da Pioneer, descrevendo o método de análise sugerido pela autora Laurence Bardin (2011) para a

quantificação dos indicadores das peças escolhidas. Fez-se uma descrição detalhada e técnica de cada peça publicitária e apresentado seus indicadores.

O sexto capítulo, Análise e Discussão, é feita uma ponderação considerando as características qualitativas de cada peça, quantificando-as por frequência de referencial de indicadores com significado relativo.

Finalmente se fez as considerações finais que destaca os elementos persuasivos que foram usados pela Empresa para ampliar seu portfolio de clientes e os fidelizar para com os produtos e com a marca Dupont-Pioneer.

1. COMUNICAÇÃO

Segundo Guimarães (2012, p.4) o modelo de comunicação, como se conhece hoje, teve origem quando Shannon e Weaver escreveram um artigo chamado “Uma teoria matemática da comunicação” (Figura 1.), pois como eram pesquisadores e ligados a comunicação, buscavam uma maneira eficiente de transmitir mensagens de telégrafos sem ruídos. Mas foi com Roman Jakobson, em 1960, que esse modelo ficou conhecido, pois ao ler o artigo de Shannon e Weaver, percebeu que esse sistema se aplicava também a comunicação humana. Nascendo assim o atual modelo comunicativo.

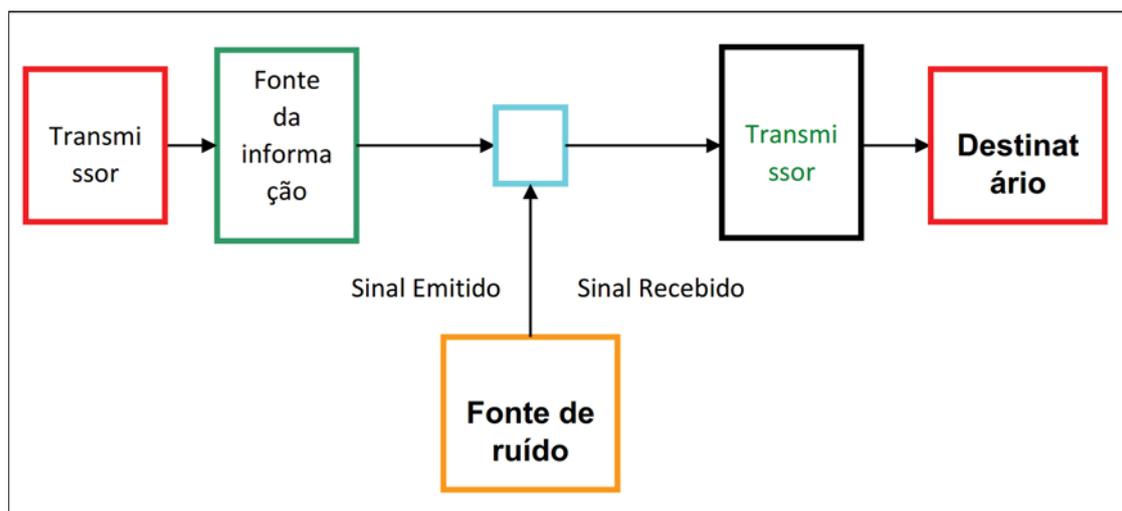


Figura 1. Modelo da Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e Weaver (1949) (Apud BACALTCHUK, 2011).

Com base nesses autores, o processo de comunicação humana é formado por seis elementos, sendo eles a mensagem, emissor, receptor, código, canal e o referente (Figura 2).

Churchill (2000, p. 449) segue essa definição ao afirmar que comunicação refere-se a “transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira”, o que é confirmado pelo segundo modelo teórico de Schramm (apud BACALTCHUK, 2011) que enfatiza as comunalidades que devem haver entre emissor e receptor.

Schneider (2013 pp. 67-68) refere-se à comunicação como sendo recepção e não emissão, pois a comunicação ocorre quando o receptor recebe a mensagem a ele destinada. A recepção se torna eficaz quando o emissor “conhece” a mente do receptor, assim podendo adequar a mensagem a ela, ou seja, o ajustamento da linguagem é fundamental para que a mensagem seja entendida e recebida adequadamente pelo receptor.

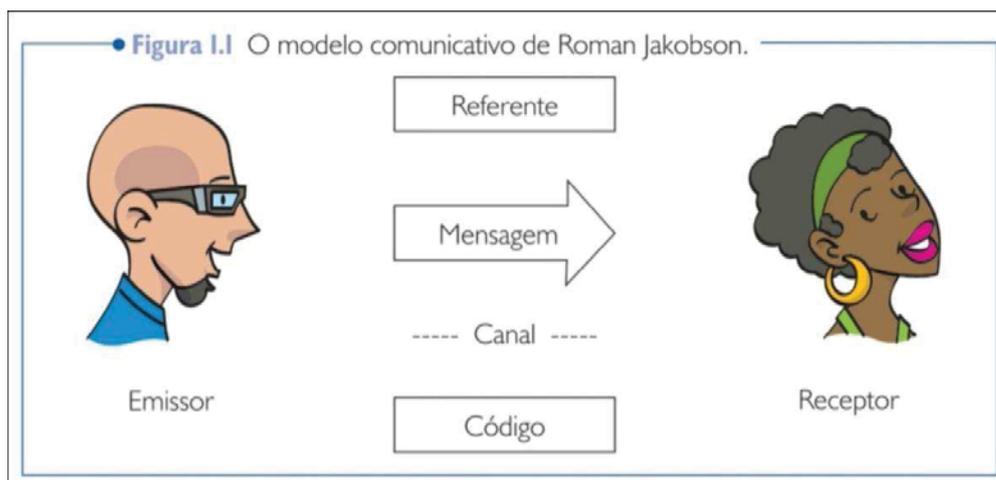


Figura 2. Comunicação e Linguagem – Guimarães, 2012, p.5

Devido ao excesso de estímulos que as pessoas são expostas hoje, é difícil que uma mensagem seja recebida por elas, e mais difícil ainda é que essa mensagem fique retida, na verdade até pode ser recebido, mas certamente, poucas são percebidas. Segundo Schneider (2013 pp. 68-70), para que a mensagem fique retida na mente das pessoas é necessária à acumulação, ou seja, a continua repetição de uma mesma mensagem, um processo de redundância. Além de repetição para que uma mensagem seja percebida e fixada na mente dos receptores, ela precisa chamar a atenção, e para chamar a atenção ela deve ser relevante. Assim a comunicação é construída através da recepção de uma mensagem a qual tenha adequação de linguagem e repetição, mas acima de tudo que seja relevante para se destacar dentre tantas outras mensagens emitidas todos aos dias.

A comunicação não se dá somente entre pessoas em forma de diálogo. Pode ser expressa através de sinais e gestos, existindo também entre animais e seres inanimados, como máquinas, caracterizando-se pela troca de ideias, informações ou mensagens. Holdfeldt (2007) destaca três sentidos importantes para a comunicação, uma relação onde haja elementos que se destaquem do isolamento, intenção em romper o isolamento e a realização em comum.

1.1 Tipos de Comunicação

Sabendo-se que, a comunicação é um processo onde um emissor emite uma mensagem que é enviada através de um canal e que ao chegar até o receptor é decodificada, ela pode ser classificada e analisada dentro de vários contextos dependendo da forma como ocorre, por onde e com quem ocorre. Quando o canal utilizado para transmitir uma mensagem for através de um meio mecânico ou eletrônico dá-se o nome de comunicação mediada (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004). A seguir será descrita as várias formas de comunicação quanto o número de pessoas envolvidas no processo.

A comunicação Intrapessoal diz respeito àquela que as pessoas têm com elas mesmas, quando pensam sobre algo a ser feito ou dito. Ao se escrever lembretes têm-se uma comunicação intrapessoal mecânica e ao digitar um texto no computador ela passa a ser uma comunicação intrapessoal mediada por um meio eletrônico. Já a comunicação Interpessoal refere-se aquela onde duas pessoas trocam informações, podendo ocorrer face a face ou mediada por meio de cartas ou ao telefone, quando essa mediação ocorre o termo comunicação ponto a ponto também pode ser utilizada. (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004).

Quando envolve três ou mais pessoas, segundo os autores supracitados, a comunicação é chamada de comunicação em grupo, podendo ser subdividida em pequenos grupos e grandes grupos. A comunicação de pequenos grupos pode ser definida pela característica de possuir no máximo doze pessoas, sendo uma extensão da comunicação interpessoal, e geralmente ocorre, por exemplo, quando a dinâmica de um grupo começa a se tornar importante.

Porém a comunicação em grandes grupos é caracterizada por envolver mais de doze pessoas e apenas algumas participam ativamente, um exemplo desse modelo de comunicação são palestras, discursos, concertos e apresentações teatrais, porém para diferenciá-la da comunicação de massa vale ressaltar que a comunicação de grandes grupos ainda permite uma rápida resposta dos receptores, que podem vaiar ou aplaudir, por exemplo, (STRAUBHAAR e LAROSE, 2004, pp.8-9).

Straubhaar e Larose (2004, p.9) citam também em seu texto a comunicação de massa. Esta por sua vez é distinta das demais pelo seu modelo de comunicar de um para muitos, ou

de um ponto para um multiponto, restringindo sua audiência a respostas. Pode ser citados como exemplo de comunicação de massa jornais, revistas, televisão e filmes.

Porém os tipos de comunicação não podem ser classificados somente pelo número de participantes, e sim levando em conta, também, o ambiente em que a comunicação ocorre e a natureza do processo de comunicação. Podendo ser inclusas ainda como tipo de comunicação a comunicação organizacional e a comunicação interativa.

A comunicação organizacional, Segundo Straubhaar e Larose (2004), se refere aquela feita dentro de uma organização formalmente estruturada, ocorrendo de um para um ou para grandes grupos, a estrutura e o conteúdo da comunicação podem ser afetados por fatores como função e posição ocupadas pelas pessoas dentro da organização. Já a comunicação interativa “utiliza respostas para modificar a mensagem conforme esta é apresentada” (STRAUBHAAR E LAROSE 2004, p.10), por exemplo, isso pode ocorrer em jornais online, novelas interativas e sistema de acesso bancário, pois possibilita que através de uma ação se consiga dar uma resposta imediata a mensagem emitida.

1.2 Meios de Comunicação

Os meios de comunicação são os instrumentos ou os canais utilizados para a transmissão da mensagem emitida pelo emissor para o receptor. Dentre eles se destacam o rádio, a televisão, o jornal, o cinema, as revistas, outdoors e internet.

Numa cultura como a nossa, há muito acostumada a dividir e estilhaçar todas as coisas como meio de controla - lá, não deixa, às vezes, de ser um tanto chocante lembrar que, para efeitos práticos e operacionais, o meio é a mensagem. Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio, ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos, constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos. (MCLUHAN 2009, p. 21).

Assim, como McLuhan disse, os meios são uma extensão do homem e estão relacionados com seus sentidos (visão, audição, paladar, olfato e tato). Nos subcapítulos a seguir serão descritos alguns destes meios de comunicação.

1.2.1 Meio Televisão

A televisão é um dos meios que mais está presente na vida das pessoas, encontrando-se na maioria dos lares brasileiros e com maior abrangência de cobertura. Sua popularização e fascínio se deram pelo fato de dispor de imagens, sons, cores e movimentos, oferecendo informação e entretenimento (GONZALES 2003, p. 30-31).

1.2.2 Meio Rádio

Também tem grande poder de abrangência, e popularização. Por trabalhar apenas com sons exercita a capacidade de imaginação dos ouvintes. As mensagens publicitárias muitas vezes são improvisadas e faladas pelos próprios locutores tornando o meio mais interessante. Além da fala do locutor a mensagem pode ser feita através de jingles (GONZALES 2003, pp. 30-31).

1.2.3 Meio Cinema

O cinema é um dos meios menos utilizados pela publicidade, tendo pouco alcance de público, seu uso é limitado pela legislação ao no início de cada sessão, apenas favorecido pela questão do tamanho da tela, som, imagens e som (GONZALES 2003, pp. 30-31).

1.2.4 Meio Jornal

O jornal é a mídia impressa mais acessível, prestando serviços de utilidade pública em anúncios classificados, sendo visualizado por grande maioria da população e empresas.

Dependendo do anúncio os jornais oferecem a possibilidade do uso de cores. Indicado para atingir públicos locais e regionais, alta aceitação entre as classes mais elevadas e oferece maior credibilidade. O anúncio pode ser segmentado de acordo com o jornal, pois alguns são mais dedicados a mulheres e outros a empresas, por exemplo, (GONZALES 2003, pp. 30-31).

1.2.5 Meio Outdoor

É um dos veículos que mais rapidamente atinge o público, depois da televisão. Seu tempo de duração é de 15 dias, podendo ser locado novamente depois. Possui um tamanho padrão de 9x3 metros. Campanhas em outdoor podem ser veiculadas regionalmente ou nacionalmente. Seu conteúdo é de rápida leitura, tendo em vista que é posto em pontos de passagem (GONZALES 2003, pp. 30-31).

1.2.6 Meio Revista

As revistas atendem públicos mais selecionados, geralmente de classe A e B, tendo seu conteúdo mais segmentado. Ela traz mais vantagens do uso da cor e diferentes formas, como já dito o assunto pode ser direcionado para um público específico, além de poder abranger um maior detalhamento do produto. A audiência dos anúncios impressos é sempre maior que os veiculados, pois a revista é vista por mais de uma pessoa e por mais de uma vez, além de permanecer nos locais por mais tempo, como por exemplo, em consultórios e salões de beleza (GONZALES 2003, pp. 30-31).

1.2.7 Meio Internet

A internet ou espaço cibernético, segundo Lévy (Apud PELLONDA 2000, p.13) é a “instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores”. Neste espaço a comunicação e a informação ocorrem de todos para todos, diferentemente da

mídia tradicional como a TV e o rádio, por exemplo, nos quais de tem uma comunicação de um para todos. Essa característica possibilita uma maior interatividade e flexibilidade entre seus usuários, fazendo que o conteúdo ali exposto tenha uma capacidade de metamorfose imediata.

O modelo informatizado, cujo exemplo, é o *cyberspaço*, é aquele onde a forma de rizoma (redes digitais) se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, agora não mais editada por um centro, mas disseminada de forma transversal e vertical, aleatória e associativa (LEMOS 2010, p. 79).

1.3 Comunicação e Persuasão

A comunicação foi definida originalmente por Aristóteles como a arte da retórica que significa a arte da persuasão (BACALTCHUK, 2011). A retórica se refere "a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão" (ARISTÓTELES apud PACHECO 2014, p.1).

A retórica exerce a persuasão através do discurso, tentando convencer, por exemplo, o público apenas através da argumentação, jamais usando de violência e experimentos empíricos para isso. Seu principal objetivo é a adesão de determinada ideia, sua linguagem é simples e cotidiana, propondo-se a modificar convicções e atitudes.

Aristóteles foi quem solidificou a base teórica da retórica na Grécia antiga, utilizados até os dias de hoje. Ele separou a retórica em três gêneros: o deliberativo que se refere ao futuro, no qual se aconselha ou se desaconselha sobre questões de interesse pessoal ou público. O segundo gênero é o judiciário que se responsabiliza sobre acusações e defesas de fatos passados, e o terceiro gênero é o demonstrativo que leva em conta o estado atual das coisas para elogiar ou censurar. (ARISTÓTELES apud CARRASCOZA 1999, p. 25).

Em seu segundo livro sobre a Arte da Retórica, Aristóteles expõe quatro etapas fundamentais para um discurso coerente, hoje aplicado também em textos publicitários. O exórdio que significa a introdução do discurso, a narração é a parte do discurso em que se mencionam apenas os fatos conhecidos, na terceira etapa se apresentam as provas, as quais que devem ser demonstrativas e no fim do discurso se tem a peroração também chamada de epílogo no qual se põe o ouvinte ao dispor do que se está falando, amplifica-se o que já foi

dito, se desperta as paixões no ouvinte e por fim uma recapitulação do assunto (ARISTÓTELES apud CARRASCOZA 1999, p. 27).

Após conceituar retórica se faz necessário falar sobre a persuasão, da qual a publicidade se utiliza juntamente da informação como seu objetivo de comunicação.

Segundo Gomes (2003, p.35) persuadir significa convencer e para que isso aconteça é preciso motivar, informar é transmitir conhecimento. Assim a publicidade usa da informação que é convertida em argumento de persuasão para motivar os consumidores a adquirir o produto que suprirá suas necessidades.

Citelli (2005, p.14) define persuasão como a busca de adesão a uma tese ou perspectiva, evidenciando que se deseja convencer alguém sobre a validade do que se anuncia. A pessoa que usa da persuasão consegue levar o outro a aceitar uma ideia ou valor. O *persuasor* nem sempre usará da verdade para persuadir seu público, usando assim de verossimilhança, brincado de verdade, pode se observar esse comportamento em anúncios de produtos alimentícios, onde o alimento parece mais bonito, suculento e apetitoso na imagem do que ao vivo. Já dizia Aristóteles (apud CITELLI p.15) que a verdade é constituída a partir de sua própria lógica, surgindo assim à necessidade de se construir um “efeito de verdade”, usando-se de argumentos, provas e perorações¹.

É pertinente dizer que a persuasão não é sinônimo imediato de coerção ou mentira. Apenas representa o desejo de se prescrever a adoção de alguns comportamentos, podendo seus resultados finais apresentar saldos socialmente positivos (CITELLI 2005, p.93).

A persuasão é de natureza sócia comunicacional, assim usa técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, como os psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos para obter seus objetivos, garantindo assim maior ou menor sucesso na hora de criar mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas. “Roiz Celix (apud GOMES 2003, p. 36) comenta que todos os procedimento persuasivos são orientados basicamente para diminuir as resistências psicológicas dos receptores expostos a comunicação persuasiva”.

No discurso persuasivo têm-se variações que podem formar, reformar ou conformar pontos de vista e perspectivas colocadas em movimento por seus emissores. (CITELLI 2005, p.44)

Dependendo da situação uma campanha publicitária, por exemplo, usa de discurso persuasivo para formar novos comportamentos, hábitos, pontos de vista ou atitudes, tanto para

¹Peroração - Designação do desfecho de um discurso – conclusão;

algum projeto de alcance nacional ou para ativar preocupações de menor alcance. Pode ser usado como exemplo as mudanças do sistema bancário. Com o surgimento dos cartões de créditos e dos caixas eletrônicos os bancos tiveram de usar fortemente de publicidade, pois se identificou a necessidade de formar um novo comportamento nas pessoas que usavam o serviço do banco (CITELLI 2005, p.44).

Em alguns casos os hábitos ou os comportamentos já existem, assim não há como formar algo, e sim reformar, ou seja, mudar a direção deles. Pode se tomar como exemplo o caso dos aparelhos de barbear com duas lâminas, as pessoas já usam os aparelhos há anos, logo não precisa formar o hábito de usá-las, e sim reformar esse hábito mostrando as vantagens dos aparelhos com duas lâminas (CITELLI 2005, p.44).

Já no âmbito de conformar, o discurso persuasivo tende a manter o receptor fiel a produtos, serviços, marcas, etc. Assim como candidatos a reeleição não busca formar ou reformar uma opinião sobre ele, e sim lembrar que ele é candidato (CITELLI 2005, p.44).

A comunicação é uma ferramenta indispensável para a efetiva interatividade entre o objeto, mensagem (produto) e o cliente (audiência), assim quando aplicada ao marketing, a comunicação visa aumentar vendas e lucros. Através da persuasão e da informação comunica os benefícios que determinado produto ou serviço possui, fazendo com que consumidores em potencial se sintam atraídos e os comprem (CHURCHILL, 2000, p. 446).

Neste capítulo conceituou-se comunicação como sendo uma mensagem emitida por um emissor, enviada por um canal e decodificada por um receptor, que ocorre entre indivíduos da mesma espécie ou não. A comunicação surgida com a retórica na Grécia antiga possibilitou discursos persuasivos que convencem o público à adesão de determinada ideia. Identificaram-se também os tipos de comunicação de acordo com o número de pessoas envolvidas no processo e os meios de comunicação por onde são transmitidas as mensagens aos seus públicos.

Assim se usará deste conhecimento sobre persuasão para a elaboração da análise das peças publicitárias, identificando quais os elementos persuasivos utilizados nelas.

No capítulo a seguir falar-se-á de marketing, uma ferramenta que busca estabelecer trocas entre indivíduos no qual ambos tenham suas necessidades supridas.

2. MARKETING

O marketing é um processo no qual se planeja e executa o estabelecimento de preços, distribuição, promoção e a concepção de produtos e serviços, sendo assim a sua essência é o desenvolvimento de trocas que visam à satisfação individual ou organizacional trazendo benefícios para ambos, podendo visar lucro ou não, de acordo com a American Marketing Association (AMC) (Apud CHURCHILL 2000, p. 4).

Marketing é o oposto de vendas, assim descrito por Levitt

A venda focaliza-se nas necessidades do vendedor; marketing nas necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor transformar seu produto em dinheiro; marketing com a ideia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e de um conjunto de valores associados com a criação, entrega e, finalmente, seu consumo (LEVITT apud, KOTLER, 1998, p. 37).

2.1. Tipos de Marketing

Sabendo-se que o marketing é uma ferramenta que busca estabelecer trocas entre indivíduos e na qual as necessidades do comprador sejam atendidas por meio do produto adquirido, Churchill (2000, p.5) apresenta os seis tipos de marketing que podem ser aplicados em estratégias de organizações não governamentais e empresas, sendo eles de produtos, serviços, pessoas, lugares, causas e organizações.

- Marketing de produto: visa criar trocas para produtos tangíveis², ou seja, cria estratégias para a venda, por exemplo, de pilhas recarregáveis.
- Marketing de serviço: visa criar a troca de produtos intangíveis³, ou seja, estabelece estratégias para que pessoas aluguem carros de determinada empresa que oferece esse tipo de serviço.

²Que se pode tocar ou apalpar; palpável, sensível ao tato. (dicionário Michaelis)

- Marketing de pessoas: é destinado a criar ações que favoreçam pessoas, como por exemplo, a elaboração de estratégias que ajudem um político a se eleger a deputado estadual.
- Marketing de lugar: tem por objetivo atrair pessoas a determinados lugares, criando estratégias para que elas se sintam atraídas a viajarem em suas férias, por exemplo, para Gramado no Rio Grande do Sul;
- Marketing de causa: busca elaborar estratégias para levar à mudança de comportamentos indesejáveis da população, como por exemplo, criar uma campanha que incentive o hábito do uso de preservativos a fim de reduzir o número de casos de pessoas com HIV.
- Marketing organizacional: visa a criação de estratégias para atrair membros, colaboradores, doadores ou voluntários a participarem de grupos, associações, fã-clubes e também clientes.

Ainda seguindo a linha de Churchill (2000), o marketing dentro de uma organização pode ser orientado para a produção onde seu foco seja o produto, enfatizando-se a eficiência na produção com ampla cobertura na distribuição. Caso a empresa esteja com mais oferta que demanda, sua orientação deve ser voltada para a venda, por exemplo, baixar os preços dos produtos para criar demanda no caso de uma loja estar com grande estoque de mercadoria. Porém, para resultados em longo prazo, o mais indicado é a aplicação de uma orientação para o marketing, onde a empresa desenvolve produtos que satisfaçam os clientes a partir do estabelecimento das necessidades e desejos dos mesmos, criando lealdade entre o cliente e marca, além de competir de forma mais eficiente com a concorrência.

O marketing voltado para a criação de valor concentra-se em entregar um produto ao cliente com maior valor agregado, alcançando os objetivos da indústria. Alguns custos, como monetários, temporais, psicológicos e comportamentais, influenciam na percepção de valor de uma marca, produto, serviço ou estabelecimento. Fatores como os custos monetários, ou seja, ao montante a ser pago pelo produto ou serviço desejado. Os custos temporais referindo-se ao tempo gasto, por exemplo, de espera em uma fila de caixa ou de entrega do produto.

Os custos psicológicos também influenciam no valor, estes por sua vez se referem a “energia e tensão mental envolvida em fazer compras e aceitar os riscos dos produtos” (CHURCHILL 2000, p.17), além destes há o custo comportamental que diz respeito às atividades físicas desencadeadas para uma compra, ou seja, se para chegar a uma loja o cliente

³Tudo em que não se pode tocar ou apalpar. Incapaz de ser definido ou determinado com certeza ou precisão. (dicionário Michaelis)

tem de percorrer grande distância, estacionar quadras longes devido a falta de estacionamento, etc.

2.2. Composto de Marketing

Segundo Kotler (1998, p.97), o composto de marketing se refere “ao conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo”.

Uma das ferramentas usadas são os 4 Pês que representam na visão dos vendedores, ferramentas disponíveis para influenciar compradores e entregar benefícios aos consumidores (KOTLER, 1998, p. 98). Abaixo será conceituado cada um dos quatro Pês segundo Kotler:

- Produto: refere-se ao que a empresa tem de oferecer como tangível ao mercado, incluindo nesse item a qualidade, design, características, marca e embalagem;
- Praça: refere-se à distribuição do produto, para que os mesmos estejam disponíveis e acessíveis aos clientes;
- Preço: refere-se à quantia de dinheiro que o cliente paga por determinado produto ou serviço;
- Promoção: refere-se a todas as atividades desenvolvidas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ou serviços.

2.3. Marketing e as Tendências

As tendências ditam o que as pessoas irão vestir, calçar, comprar e até comer. É através das tendências que marcas e empresas trabalham desenvolvendo novos produtos e criando serviços. Algumas são ditadas a cada estação, como é o caso da moda, algumas são inovadoras e outras retro. Mas algumas tendências tendem a serem percebidas anos antes de começarem a tomar conta da vida das pessoas e o marketing tem de estar antenado a elas.

Popcorn (1994) relatou dez tendências que mais cedo ou mais tarde fariam parte da vida da maioria das pessoas, e hoje, em 2014, são vivenciadas. O marketing das empresas teve de usar táticas e estratégias para se adaptar a elas. Duas dessas dez tendências chamam mais

atenção que as demais, pois dizem respeito à saúde do ser humano e a vigilância dos consumidores sobre o que as marcas estão oferecendo.

A tendência da sobrevivência retrata a busca do novo sonho americano, que deixou de ser a busca da felicidade pela busca da saúde. Segundo Popcorn (1994, p.57) em algum lugar existe a resposta da prevenção das doenças, do envelhecimento e da morte em si. Procuram-se especialistas como a fonte da verdade, mas ao mesmo tempo tem-se os especialistas como sinônimos de não confiabilidade. Sabe-se que a ingestão de frutas e verduras fez a bem a saúde, porém a maçã que é consumida está envenenada.

O medo de estar doente se tornou uma fobia do ser humano. As pessoas desejam a longevidade, mas o quanto mais se vive mais vulneráveis a doenças elas estão. O modo como se escolhe viver é a causa da maioria das doenças, deixando de se dar a culpa a genética ou ao destino. A consciência de que a forma de vida e o que é consumido está afetando a vida das pessoas, é grande. (POPCORN, 1994, p. 58).

Assim, a autora ressalta que a indústria alimentícia terá de se adequar a essa nova preocupação das pessoas, oferecer linhas de produtos saudáveis, e a procedência do alimento. Ao ir ao supermercado observa-se, por exemplo, o crescente número de alimentos orgânicos, *diet e ligh*.

E por haver essa preocupação eminente sobre a saúde o consumidor se tornou vigilante, outra tendência apontada por Popcorn. O consumidor vigilante é aquele que busca saber tudo sobre o produto que está comprando, desde a sua procedência até a destinação de seus resíduos. Está pressionando as empresas a apresentarem produtos de qualidade, de entregarem o que realmente prometem em suas embalagens e publicidades.

Os consumidores vão às ruas, protestam e fazem boicotes às marcas quando identificam algo que lhes está fazendo mal, como um exemplo apresentado por Popcorn (1994, p. 64), quando Phil Sokoloff organizou protestos contra óleos tropicais em cereais e biscoitos. Por mais que estes óleos sejam derivados de vegetais, apresentam gorduras saturadas que aumentam o colesterol da mesma forma que a gordura animal. Assim grandes fabricantes retiraram de seus cereais e biscoitos o óleo tropical, atendendo ao pedido de seus clientes.

Os consumidores estão gritando. O pessoal do marketing inteligente está escutando. As histórias de sucesso transformam os consumidores e as empresas em heróis. E aqui repousa a lição crucial da tendência do consumidor vigilante: não é o erro que a empresa faz que os consumidores acham imperdoável (pelo menos em grande parte), mas como a empresa reage à descoberta do erro. (É claro que é melhor a empresa descobrir o erro sozinha.) (POPCORN, 1994, p.67)

O marketing, a comunicação, a indústria entre tantos outros tem de se adaptar as tendências. Devem buscar a inovação e a forma de introduzir as tendências em seu mercado, para atingir a esses clientes que tem necessidade de produtos e serviços que atendam suas expectativas.

2.3 Marketing no Agronegócio

A visão de homem do campo como alguém sem conhecimento, que anda descalço e que fala errado, ainda vive na cabeça de muitas pessoas, que pensam que a agricultura se restringe a arar o solo, plantar, colher, ordenhar as vacas e alimentar os animais.

Segundo Mendez e Padilha (2007) essa é a visão e o conceito da agricultura até os anos 60. Hoje a agricultura, também chamada de agronegócio, faz parte de um sistema amplo e complexo, que começa antes mesmo da propriedade rural e que se estende depois dela, ultrapassando assim suas fronteiras.

Mendez e Padilha (2007, p. 48) definem o agronegócio como “a soma total das operações de produção e distribuição de suprimentos agrícolas, das operações de produção nas unidades agrícolas, do armazenamento, do processo e da distribuição dos produtos agrícolas e itens produzidos com base neles.” Desta forma o negócio agrícola ocorre antes, durante e depois do processo produtivo propriamente dito.

A agricultura brasileira, ao longo dos tempos, sofreu grandes mudanças. Com o avanço da tecnologia o trabalho manual, no sistema patronal, foi substituído pelo mecânico na área de suplementos agrícolas, e o desenvolvimento da química possibilitou a criação de herbicidas, fungicidas, entre outros, diminuindo também o trabalho manual e a perda dos grãos devido a pragas, esses fatores influenciaram no melhor aproveitamento da terra e na maior produtividade das propriedades.

A partir da industrialização da agricultura o consumo de insumos produzidos pela indústria cresceu muito, pois esse novo sistema fez o agricultor necessitar desses produtos do setor secundário para que conseguissem uma maior produtividade em menor área. Essa dependência é percebida quando se veem os gastos com produtos industrializados, por ano os agricultores brasileiros gastam em média R\$ 33 bilhões, sendo que desse número R\$ 6,4 bilhões são gastos com fertilizantes e corretivos de solo, R\$ 2,6 bilhões com sementes, R\$ 4,4 bilhões com defensivos agrícolas e pecuário, R\$ 10,3 bilhões em rações e R\$ 7,7 bilhões em máquinas agrícolas (MENDEZ E PADILHA 2007 p. 56-58)

Porém Marsdem (apud SILVA, 1997 p. 3), afirma que o meio rural não é mais voltado apenas a atividades agropecuárias, precisando assim “reconceituar o agrário”, pois após o século XX, principalmente em países desenvolvidos, o setor agrário começa a exibir formas sociais e econômicas de organização. Entenda-se aqui, agrário como o campo, o local onde se produz, onde se vive, ou onde se esta fora do “urbano”.

O novo rural se caracteriza pela sua pluriatividade, hoje o agricultor busca desenvolver atividades não agrícolas em suas propriedades, investindo em lazer, turismo rural, hotel fazenda, proteção ambiental, mão de obra sazonal, agroindústria, etc. Nos países desenvolvidos essa característica da pluriatividade vem ganhando amplo espaço entre os agricultores, trazendo assim alguns fatores para esse novo mundo rural, como um aumento de especializações produtivas, assim permitindo a criação de novos produtos e mercados secundários, aproximar através de redes os fornecedores de insumos, prestadores de serviços, agricultores e agroindústrias, a mão-de-obra no campo acaba se tornando especializada, como a de mecânicos, motoristas, etc, além de melhorias na infraestrutura social e lazer, facilidade nos meios de transporte e comunicação, fazendo também com que o agricultor tenha acesso aos bens públicos como a previdência, saneamento básico, médicos, educação, etc. No Brasil, Jose Graziano da Silva designa como o “novo mundo rural”. (SILVA 1997, PP 4-6)

O meio rural brasileiro não pode mais ser caracterizado como apenas agrícola, destacam-se como principais atividades de âmbito não agrícola aquelas relacionadas com a proliferação das agroindústrias no meio rural, a urbanização do meio rural através da moradia, turismo, lazer e outros serviços e o crescimento de sítios de recreio, onde as famílias urbanas passam seus finais de semana, nas quais aliam algum tipo de atividade produtiva e o lazer.

Outro setor da agricultura que vem ganhando espaço é o agronegócio familiar, geralmente “lembrado por sua importância na absorção de emprego e na produção de alimentos, especialmente voltada para o consumo” (GUILHOTO ET L, 2013 p. 1), que além de importante redutora do êxodo rural tem grande participação na geração de riquezas, não só

na economia do setor agropecuário, mas também do país. Levando em consideração o período de 1995 a 2005, o agronegócio familiar correspondeu a 10% do PIB brasileiro, podendo ser considerada uma parcela expressiva no setor do agronegócio que corresponde a 30% do PIB nacional.

Por ser um setor que produz mais especificamente hortaliças, frutas e vegetais faz com que o produtor exerça maior participação na própria produção e distribuição do produto, assim seu PIB destinado ao seu processamento seja de apenas 24% contra 35% do sistema patronal que produz produtos que são a matéria prima de industrializados. (GUILHOTO ET AL, 2013).

Para a aplicação do marketing no agronegócio tem de se ter foco ampliado, que se busque elaborar o planejamento estratégico analisando todo o perfil da cadeia produtiva, na qual se está inserido (MEGIDO 2009, p.3). O mercado rural é amplo e diversificado, tornando a comunicação com esse público um desafio.

A comunicação do marketing rural se torna um desafio, tendo em vista que os produtores rurais têm uma segmentação comportamental vasta, tendo em comum a pressão sofrida pela modernização e competitividade.

Esse setor tem em sua diversidade o novo e o tradicional, apegado à cultura campestre, mas ao mesmo tempo é atraído pelo urbano, tem em suas raízes a simplicidade e a tradição da comunidade, mas também gosta dos prazeres materiais da sociedade de consumo (MEGIDO 2009, p.64)

Por ter seu lado tradicional, o agricultor dificilmente muda sua linha de produção, mantendo uma postura conservadora nesse sentido. Além do que, a questão financeira também é levada em conta, tendo em vista que dependendo da mudança de cultura terá de trocar todo o seu maquinário. Por mais que o agricultor seja conservador, ele busca ter mais de uma variedade de cultivo em sua área produtiva, pois quer ter a segurança de que se um determinado produto não der o retorno esperado tenha outro para “segurar as pontas”, além de garantir diversas fontes de renda e em épocas diferentes (JAKUBASZKO 2006, p. 22).

O produtor rural, Segundo Jakubaszko (2006, p. 41), quando analisado em seu papel de consumidor de insumos, sementes, defensivos agrícolas e produtos agropecuários, tende a seguir seu próprio conhecimento e experiência para definir suas ações de consumo e preferências de marca. Depois busca conversar com vizinhos e conhecidos que usam os mesmos produtos ou outros para discutir sobre o assunto e ver novas possibilidades de compra e em casos que o assunto é mais complexo busca informações com profissionais como agrônomos, veterinários ou zootecnistas.

Assim, a propaganda de marketing rural precisa buscar uma linguagem que possa associar seus objetivos de eficácia a valores e posicionamento de seriedade e confiabilidade, traçar um vínculo com a realidade enfrentada pelo agricultor para que se possa promover uma identificação positiva com o produto, marca ou instituição. E acima de tudo, a comunicação estabelecida precisa ser ética para que se possam atender características de caráter e identidade do produtor rural (MEGIDO 2009, p. 64).

Neste capítulo se pode definir que marketing é um processo de planejamento que visa à satisfação do cliente e da organização, elaborando através do composto de marketing (produto, preço, promoção, praça) estratégias para atingir os objetivos da empresa. Através das tendências o marketing pode elaborar essas estratégias a pouco citadas, pois através delas sabe-se para onde o mercado caminha. Analisou-se também nesse capítulo o marketing aplicado no agronegócio, setor de grande importância para a economia brasileira que vem tomando novas caras ao longo dos anos.

O assunto abordado no próximo capítulo é publicidade. No qual será apresentado conceitos, histórico e formas de anunciar ao agricultor brasileiro.

3. PUBLICIDADE

Tida como sinônimo de propaganda a publicidade não significa rigorosamente a mesma coisa, segundo Sant'Anna (2009, p. 59) “publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público”. Sendo assim o ato de vulgarizar, tornando uma ideia ou fato público. Já a Propaganda “tem origem da palavra *propagare*, que significa propagar, multiplicar, difundir, logo propaganda é difundir ideias, crenças, princípios e doutrinas”. (GONZALES, 2003 p. 27)

Martins (apud GONZALES 2003, p. 26) designa publicidade como sendo uma “atividade técnica e artística que se destina para exercerem ação psicológica sobre o público alvo”.

Já Rabaça e Barbosa descrevem a publicidade como “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (apud GONZALES 2003, p. 26).

Além de promover serviços e produtos a publicidade pode ainda exercer a função de vender, lançar novos produtos, convencer os públicos a utilizarem determinados produtos, tornar os clientes fiéis à marca, lembrar os clientes sobre o produto, informar eventuais modificações nos produtos, combater e neutralizar a publicidade do concorrente, melhorar a imagem da marca, entre outras (PINHO apud GONZALES 2003, p. 26)

Segundo Muniz (2004, p. 2) “o uso da palavra publicidade foi identificado pela primeira vez por Rabaça e Barbosa no dicionário da Academia Francesa, tendo um sentido jurídico”, referindo-se à publicação ou leitura de leis, ordenações e julgamento. No início do séc. XIX a publicidade perdeu seu sentido jurídico e passou a ter um sentido comercial: “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (MUNIZ, 2004, pp. 2-3).

Os primeiros anúncios produzidos no Brasil, em meados do século XIX, com o intuito comercial eram veiculados nos jornais, os quais se referiam à venda de escravos, imóveis,

leilões de tecidos, anunciavam também sobre a fuga de escravos. Por mais que estes anúncios eram de âmbito comercial não se preocupavam com a argumentação e persuasão das mensagens ali anunciadas, assim Gonzales (2003 p. 25) as denomina como proclames. Estes eram produzidos pelos próprios redatores dos jornais, com uma mensagem direta, objetiva.

Segundo Muniz (2004), após a revolução industrial, o aumento de produtos e bens industrializados cresceu, assim teve-se de se achar uma forma de aumentar o consumo destes bens, fazendo com que as técnicas publicitárias fossem se aperfeiçoando, mudando seu sentido original de caráter informativo para uma publicidade mais persuasiva, assim para Malanga (Apud MUNIZ 2004) o conceito de publicidade é: “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.” Logo comerciantes e fabricantes foram em busca de elementos que seduzissem seus públicos acrescentando algo a mais em seus anúncios.

Nasce a publicidade moderna, utilizando todos os meios a sua disposição (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoor, luminosos), pesquisando, adaptando-se, apropriando-se de elementos persuasivos não só do domínio da comunicação, mas buscando novidades nas artes, na psicologia, na semiótica, etc, tais como cores, fotografias, luzes, sons, cenários, ação, enfim, um campo em aberto que avança conforme avançam as novas tecnologias e os novos conhecimentos teóricos destas áreas (GOMES 2003, p.83).

A publicidade tem como seu alvo fundamental o estabelecimento de um processo comunicacional entre a empresa e o mercado, para que possa atingir além do público efetivamente comprador como também aquele que pode ter um potencial de se tornar um comprador do produto anunciado.

Segundo Gomes (2003) a publicidade tem como função conseguir uma reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca utilizando-se de argumentos honestos que atinjam e satisfaçam as expectativas dos consumidores e que suas ações despertem interesse e desejo. “A publicidade ajuda a organizar e a modificar os processos receptivos básicos do consumidor, de tal forma que se possa induzi-lo a ver e a sentir um produto de determinada maneira prevista anteriormente” (p.189).

A publicidade evoluiu com o passar dos tempos, desde sua arte de persuadir como a parte gráfica que também comunica ao consumidor. A maneira como se fala ou se expõe o tema abordado em determinada campanha fará com que ela tenha efeito ou não sobre o consumidor. Para cada público deve se buscar comunicar de uma forma, pois cada público

tem suas peculiaridades e distinções e se identificará com aquele que falar diretamente para ele, da forma com que ele entenda. Em seu livro *Marketing Rural: Como se comunicar com o homem que fala com Deus*, Jakubaszko (2006) enumera algumas características que os textos e anúncios publicitários devem seguir para atingir o público rural.

O autor enfatiza que um anúncio publicitário para o setor agrícola precisa ser informativo, eloquente e criativo buscando se destacar dos demais anúncios veiculados na televisão ou rádio. Informar na medida certa, se preciso usar da emoção, mas sem exageros para não se tornar ridículo. Assim como os demais consumidores o produtor não consome o produto em si, mas o que ele pode lhe oferecer. A linguagem usada também deve ser adequada, dizendo-se as coisas como elas realmente são sem usar termos que apenas uma parte do público entenda.

Como já ressaltado pelo autor o produtor rural não gosta de correr riscos. Antes de comprar qualquer produto ele irá pesquisar buscando informações com quem já comprou e usou o produto. Assim a comunicação não convencerá de primeira o produtor, para ir ganhando um pouco de sua confiabilidade ela precisa ser, acima de tudo, eloquente e se possível criativa para se diferenciar das demais. Primeiro informa-se os fatos, comprova-se os, para ai sim poder convencer.

Dependendo do produto a ser anunciado deve-se levar em conta a legislação e as questões ambientais, como insiste o autor. O produtor é bombardeado a todo tempo com informações vindas dos meios de comunicação sobre a degradação e poluição do meio ambiente, logo se o produto anunciado não levar consigo elementos que garantem sua consciência ambiental corre o risco de não ser adquirido pelo produtor.

Adequação entre texto e imagem é outro ponto fundamental, apontado por Jakubaszko, em um anúncio tanto impresso quando em um audiovisual. Com essa adequação se tem o respeito à experiência do agricultor, muitos podem achar que não, mas os detalhes são observados por eles. Muitos anúncios direcionados ao homem do campo levam consigo a imagem urbana, ou um agricultor estereotipado.

O testemunhal é uma forte ferramenta em um anúncio, desde que o produto tenha sido testado e aprovado, de acordo com Jakubaszko. De preferência que seja feito pelo próprio produtor, pois os demais produtores confiarão mais no que ele diz, sendo colocado o nome e endereço de quem está dando o testemunho.

O uso da família também traz maior identificação com o consumidor. Ao anunciar evite promessas milagrosas, pois se ele comprar e não funcionar, a marca terá de trabalhar

arduamente para reconquistar sua confiança. O que também deve ser evitado é uso do sexo como motivação, devido a esse lado mais familiar que o homem do campo possui.

Segundo o autor, assim como o testemunhal o uso de anúncios que trabalham com problema e solução tendem a dar mais certo. Pois o público alvo se identificará mais facilmente com a mensagem e o produto, tendo cuidado em relação ao problema, pois se esse não for tão conhecido tem de ser mais bem explicado. Mostrar o produto em uso é outra técnica publicitária que funciona muito bem, principalmente quando for novidade, desmitificando assim o produto. A evidenciação nos anúncios quanto a custo e benefícios é uma boa sacada.

Outros detalhes devem ser cuidados em anúncios direcionados ao público rural. O humor deve ser evitado, pois nem sempre cai bem a esse segmento. Tomar cuidado ou até mesmo evitar gírias e eufemismos urbanos e rurais, cenários exóticos, agricultores dançando e cantando expressões ou lugares comuns com sotaques e expressões regionais (JAKUBASZKO, 2006).

Neste capítulo foi abordada a definição de publicidade levando em consideração diversos autores. A publicidade é o ato de tornar algo público, no âmbito comercial pode ser usada para vender, lançar e convencer o público a usar ou comprar determinado serviço ou produto. A cada público se tem uma forma diferente de se comunicar, pois cada um tem suas peculiaridades. Assim, para se comunicar com o homem do campo deve se utilizar ferramentas persuasivas com as quais ele se identifique, como depoimentos de outros agricultores sobre o produto anunciado, informativos e eloquentes.

No capítulo seguinte serão apresentadas e descritas as empresas que deram origem a empresa analisada nesta monografia.

4. MARCAS A SEREM ANALISADAS

Neste capítulo é analisada a história, o surgimento, a fusão das marcas e o meio em que atuam as conhecidas empresas Dupont e Pioneer. Empresas conhecidas que trabalham no mercado industrial de químicos para a saúde humana, animal e sanidade vegetal, atuando também fortemente no mercado do agronegócio visando à produtividade aliada a sustentabilidade. A Dupont Pioneer tem como carro chefe de seus produtos as sementes de milho, mas está trazendo ao mercado variedades de semente de soja.

4.1 Dupont

O Grupo Dupont teve seu início em 1802 na cidade de Wilmington no estado de Delaware – EUA. Inicialmente era uma fábrica de pólvora, cujo proprietário era francês e se chamava Eleuthère Irénée Dupont. Segundo consta em seu site o Grupo Dupont ao longo de seus 200 anos acabou se destacando por inúmeras descobertas, “identificando diferentes necessidades dos consumidores, pesquisando, desenvolvendo, fabricando e comercializando produtos e serviços” (PIONEER SEMENTES, 2014).

Atualmente a Dupont está instalada em 70 países. Na América Latina com unidades industriais e escritórios, está instalada na Argentina, Brasil, Colômbia e Venezuela. Nessa região teve sua história iniciada em 1931.

A grande diversidade de atuação é considerada uma das características da empresa, a qual trabalha com produtos nos setores agrícolas, automotivo, construção, de polímeros, de informática e de telecomunicações. A figura a seguir mostra as áreas de atuação da Dupont

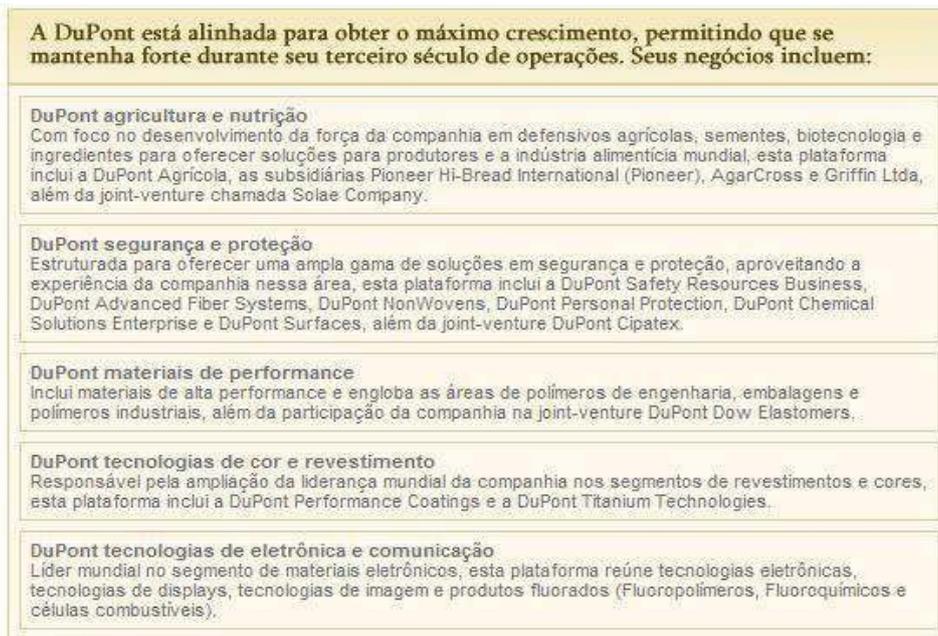


Figura 3. Diversidade de atuação da Dupont - Pioneer Sementes, 2014.

Segundo o site da Exame (2014) a Dupont em 2011 estava entre as 50 maiores empresas do agronegócio do Brasil, ficando em 28º lugar, e em 6º lugar entre as 15 maiores empresas químicas e petroquímicas do Brasil, no mesmo ano. Em 2012 ficou em 6º lugar entre 15 empresas que obtiveram maiores lucros no agronegócio na Brasil.

4.2 Pioneer

A Pioneer se destaca por ser uma das maiores empresas de sementes do mundo, baseando seu trabalho na ciência genética, na tecnologia e na informação conforme dados citados pela empresa Pioneer no site oficial da marca.

Conforme consta em seu site oficial, a Pioneer no Brasil começou sua história em 1970/71, onde mantinha uma parceria com a Proagro – Comércio e Indústria Pró-pecuária Ltda., do grupo Gomes Filho, de Bagé. Os produtos comercializados contavam com potenciais genéticos desenvolvidos nos EUA, caracterizando-se por materiais de porte baixo e ciclo precoce, a partir disso a cultura do milho na Brasil iniciou uma nova fase. (PIONEER SEMENTES, 2014)

Sua sede inicialmente em Porto Alegre, quando ainda se chamava Proagro Pioneer S.A, transferiu-se para Santa Cruz do Sul em 1976 e em 1982 o controle acionário da empresa passou integralmente para a Pioneer Hi-Bred International Inc., com sede em Des Moines, Iowa– EUA, assim a Proagro Pioneer passou a ser Pioneer Sementes Ltda.

Desde março de 1997, as sementes de milho com a marca Pioneer® estão sendo produzidas dentro dos padrões internacionais de qualidade estabelecidos pela ISO 9002. A Pioneer foi a primeira empresa do setor de sementes na América Latina a ser certificada com a ISO 9002, tanto para produção, quanto para seus laboratórios de análise de sementes. Também neste mesmo ano, obteve o Certificado de Qualidade em Biossegurança – CQB, o qual lhe autorizou a realizar pesquisas de campo com produtos geneticamente modificados ou transgênicos. (PIONEER SEMENTES 2014)

Em 1999 a E. I. Dupont, que já detinha uma participação de 20% da Pioneer, firmou um acordo que resultou na completa aquisição da Pioneer Hi-Bread International. No próximo sub capítulo será feita uma descrição sobre a empresa Dupont Pioneer.

Como a Pioneer era especialista na área de sementes de milho, no final da década de 90 ela entra no mercado de sementes de soja adquirindo um programa de melhoramento de soja local, com essa inovação verticalizou o processo beneficiando suas sementes em uma unidade própria em Planaltina. Assim a área de logística da empresa instalou centros de distribuição em todo o país. A Pioneer também foi pioneira na entrega de sementes de soja em Jumbo Bags⁴, processo que até em 2009 não existia comercialmente.

Ainda conforme informações dispostas em seu site, a Pioneer realizou investimentos nas áreas de produção e pesquisa. “De 2000 a 2007, a Pioneer inaugurou sua unidade de produção e estação de pesquisa para soja e milho, em Brasília/DF, a unidade de milho em Formosa/GO, a estação de pesquisa mista para soja e milho em Sorriso/MT, a estação de pesquisa para milho em Passo Fundo/RS e a estação de pesquisa mista para milho e soja, em Palmas/TO, sendo este, considerado um centro de excelência em novas tecnologias.” (PIONEER SEMENTES, 2014)

⁴Embalagens de uma tonelada.

4.3 Dupont Pioneer

A partir de 2005 a Pioneer Sementes foi oficialmente incorporada a Dupont do Brasil, ocorrendo somente no Brasil, sendo assim sua nova razão social Dupont do Brasil S.A-Divisão Pioneer Sementes. Mesmo com a incorporação a Pioneer não deixou de ser a empresa que sempre foi, operando da mesma forma, manteve sua filosofia, identidade e a qualidade de seus produtos, segundo seu site. (PIONNER SEMENTES 2014).

Porém foi só em 2012 que a Pioneer Sementes adotou seu novo logotipo e passou a se chamar Dupont Pioneer. Com essa nova marca ela busca trazer o conceito de dividir para multiplicar. Trazendo tecnologia e produtividade a agricultura, está sempre investindo em novas unidades de produção de soja e milho, sempre pensando em seguir padrões de segurança e qualidade. Busca firmar um compromisso em levar soluções a agricultura de uma forma sustentável.

Segundo informações retiradas do site da Dupont Pioneer, a empresa teve grande crescimento nos últimos anos, ganhando participação no segmento de soja e milho, e hoje o Dupont Pioneer do Brasil passou a ser uma das maiores unidades de negócio da empresa fora dos Estados Unidos. A Dupont Pioneer é reconhecida como uma empresa inovadora, sustentável e que busca na tecnologia e ciência o melhoramento de seus produtos.

Por ser uma empresa que pensa no social e na sustentabilidade, a Pioneer elabora e executa projetos sociais juntamente com as comunidades onde atua no Brasil, buscando parcerias, como entidades que são selecionadas, “para atender famílias, jovens, crianças, deficientes e idosos, com ações na área da saúde, esporte, educação, bem estar social e meio ambiente.” (PIONEER SEMENTES, 2014).

Seus projetos visam à estimulação de conhecimento junto da comunidade, envolvendo as pessoas da empresa de forma voluntária em ações sociais. Os projetos sociais elaborados pelas comunidades e pela Dupont Pioneer são: Projeto Semear Amigos na cidade de Santa Cruz do Sul - RS; Escolinha de Esportes Coração Esportista é executado nas cidades de Santa Cruz do Sul-RS, Santa Rosa-RS, Itumbiara-Go e Formosa-GO; Projeto Pupilo é executado na cidade de Santa Cruz do Sul-RS; o Projeto Formare ocorre a cada ano em uma cidade diferente; o Patronato Agrícola e a Associação de Proteção a Menina de Santa Rosa são executados na cidade de Santa Rosa - RS; a Feira de Ciências e o projeto Presente na Escola estão presentes na cidade de Passo Fundo - RS; Projeto viver – Centro Cultural Ilso José Webber é executado em Coxilha-RS, e o projeto Lar Fabiano Cristo em Brasília-DF ;.

O mapa abaixo identifica todos os pontos em que a Dupont Pioneer tem unidades de pesquisa, produção, centro de distribuição, além de seus escritórios e a matriz. Em muitas destas cidades possui projetos sociais interagindo com a sociedade urbana e rural.



Figura 4. Unidades da Dupont Pioneer - Pioneer Sementes, 2014.

Neste capítulo foi abordado o histórico das empresas Dupont, Pioneer e Dupont Pioneer a qual surgiu da fusão das duas empresas tornando-se uma terceira. Foram descritas suas áreas de atuação e projetos realizado, bem como suas características empresarias e produtos comercializados.

No capítulo a seguir será feita uma análise das peças publicitárias da Dupont Pioneer para que se possa identificar seus elementos persuasivos.

5. ANÁLISE DOS ELEMENTOS DA CAMPANHA DA PIONEER.

No presente capítulo é feita a análise de conteúdo referente às campanhas publicitárias da Dupont Pioneer. A análise da campanha está baseada na sugestão de Laurence Bardin em seu texto sobre análise de conteúdo

[...] como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens. (BARDIN 2011, p. 48)

Para a elaboração de análise de conteúdo a autora sugere o uso de métodos que validem a análise de forma a ter legitimidade e generalização. Desta forma é sugerido pela autora que os elementos de análise sejam homogêneos; exaustivos, assim esgotando a totalidade do texto; e exclusivo, ou seja, “um mesmo elemento não pode ser classificado aleatoriamente em duas categorias diferentes” (BARDIN 2011, p. 42), e por fim deve ser adequada ou pertinente adaptando-se ao conteúdo e aos objetivos.

O autor estabelece uma ordem cronológica a qual deve ser seguida ao se fazer uma análise de conteúdo. A pré-análise, em primeiro lugar, objetiva estabelecer uma organização. Ele deve ter uma relação direta com o objetivo da análise de tal forma torná-la mais operacional e sistematizada. Em segundo lugar deve ser explorado e o material previamente identificado codificando-os através de decomposição ou enumeração. Decomposição esta relacionado com a identificação de indicadores com o significado relativo ao objeto de análise. O terceiro passo se concentra no tratamento dos resultados fazendo-se inferências e interpretações. Esta sequência de passos permite agrupar indicadores de forma quantitativos ao invés de ter que trabalhar com conteúdos meramente qualitativos mais complexos pela sua subjetividade.

A elaboração da análise de conteúdo, nesta monografia, foi feita a partir da categorização, previamente elaborada, que se limita a uma classificação de elementos que possuam categorias comuns sendo denominados indicadores de categorias. Foi contabilizado o número de vezes que estes indicadores aparecem ou expressões com o mesmo significado.

As peças de publicidade da campanha da Dupont Pioneer analisadas estão selecionadas a partir de pesquisa de campo que se constituiu de visita ao estande da empresa durante a Expodireto Cotrijal, em março de 2014, e no site da Dupont Pioneer, assim como no site da agência de publicidade Oggi Graphik que elaborou as peças estudadas.

As peças escolhidas para análise representam uma variável do que está disponível no momento. A seguir são apresentadas as peças com seus devidos indicadores. Os indicadores contidos nas campanhas a serem analisados dizem respeito à segurança e renda do produtor rural, pois no próprio slogan da Dupont Pioneer, **Aqui tem Produtividade**, se percebem essas características, transmitindo segurança a quem for comprar e plantar as sementes de milho e soja da empresa.

5.1 Descrições das peças da campanha

Neste sub capítulo é apresentada a descrição das seis peças de campanhas da Dupont Pioneer. Fazendo-se um detalhamento técnico de cada uma e a apresentação de alguns indicadores encontrados nestes anúncios. A análise começará com o banner coletado no site da empresa.



Figura 5. Banner online Pioneer – Pioneer Sementes.

A figura 5 representa um banner do site da Pioneer Sementes, que a cada quatro segundos é substituído por uma sequência de mais dois banners, como pode ser percebido pelos números do banner que está sendo mostrado na própria figura pelos números 1, 2 e 3. Como plano de fundo, uma imagem cinza clara com gradientes mais escuros e mais claros das margens esquerda e direita para o centro. O texto escrito em verde, com frase persuasiva, “nunca colhi tanto” com o nome do personagem abaixo, que caracteriza um produtor rural ou proprietário, o mesmo é apresentado na lateral direita do banner em foto preto e branco, aparentando um indivíduo com idade próxima há 50 anos. Abaixo há o destaque da produtividade alcançada em uma área de 104 hectares e com a cifra 245 sc/ha que significa a produtividade para esta área.

Entre o texto persuasivo/informativo e a foto do produtor há uma placa com o nome da cultivar P163H, que é o produto que o banner está promovendo, com fundo vermelho, o nome da empresa e siglas do Liberty Link (marca de sementes de milho transgênica) assim como Herculex® IHX (semente de milho com tecnologia que possui tolerância à aplicação de herbicidas formulados com Glufosinato de Amônio), e fundo branco. Na tarja verde identificado ao lado esquerdo, escrito com letras pequenas há a indicação que ao clicar se pode assistir, em forma de vídeo, o depoimento do agricultor e do técnico agrícola que acompanha a lavoura do personagem indicado na figura.

Os indicadores, para análise, aqui expressos são renda, confiança, orgulho, produtividade, satisfação, segurança e credibilidade. Devido à alta quantidade de sacas colhidas comprova-se a produtividade anunciada, com estes resultados o agricultor conseguirá maior renda, confiará e fará outros confiar na marca resultando credibilidade a ela, além deste agricultor ficar satisfeito com os resultados ele ficará orgulhoso e sentirá segurança em plantar novas sementes da marca Pioneer.

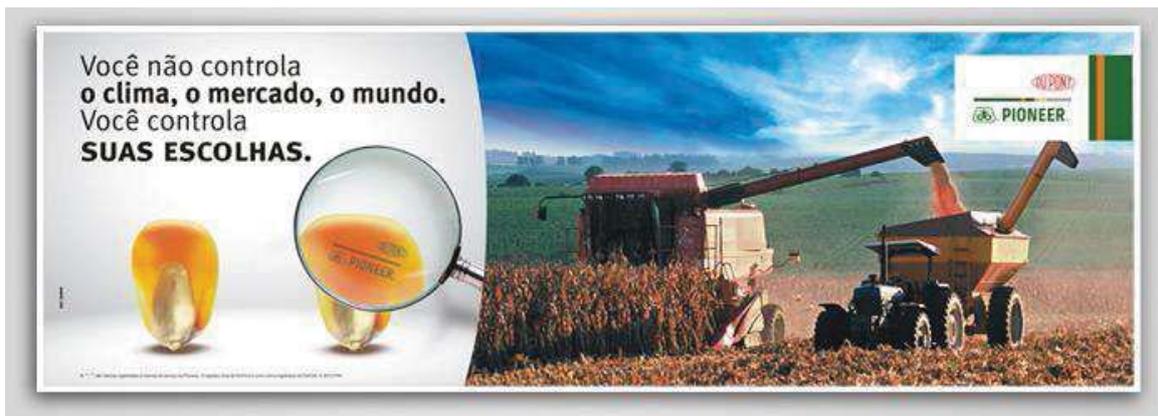


Figura 6. Campanha de milho de verão Pioneer. Oggi Graphik, 2014.

O banner da campanha de milho da safra de verão, figura 6, foi retirada do site da agência de publicidade, Oggi Graphik, que desenvolveu estas peças publicitárias para a Pioneer. O anúncio mostra a colheita do milho mecanizada, do lado direito do banner há a imagem de uma colheitadeira e um trator puxando uma carreta graneleira, acima desta imagem está a logo da Dupont Pioneer aplicada sob um retângulo branco com a extremidade verde e amarela, que são as cores da marca.

No lado esquerdo do anúncio, sob um fundo branco com gradientes cinza aos cantos, têm-se dois grãos de milho, um está sendo analisado por uma lupa que mostra sua autenticidade, diferenciando-se assim os dois grãos de milho, pois um tem a marca da Dupont Pioneer e o outro não tem nenhuma marca. A cima da imagem dos grãos de milho está o texto publicitário “Você não controla o clima, o mercado, o mundo. Você controla suas escolhas”, escrito na cor preta, destacando-se do fundo branco. As palavras “o clima, o mercado, o mundo e suas escolhas” estão em negrito.

Segundo o dicionário Michaelis controlar significa “exercer autoridade”, “ato de dirigir qualquer serviço, fiscalizando-o ou orientando-o de modo mais conveniente”. A frase do anúncio quando se refere que o agricultor não controla o clima, o mercado e o mundo quer dizer que são situações que não dependem apenas dele para acontecerem. O poder de controlar as coisas universais, não é dado a cada indivíduo para que, adequassem as situações de acordo com suas necessidades, pois são coisas muito amplas e incontroláveis, pois o controle está ligado ao poder de escolha.

Já as escolhas, essas podem ser controladas, orientadas e dirigidas de acordo com a vontade própria, analisando-se todos os fatores como o mercado, o clima e o mundo para que se possam tomar as decisões certas, como nesse caso escolher a semente Pioneer.

Os indicadores contidos neste anúncio são segurança, confiança e produtividade, pois a marca Pioneer já tem tradição no mercado de sementes de milho, além de oferecer sementes com tecnologias diferenciadas e de alta produtividade. O agricultor se sente seguro, pois é ele quem tem o poder de escolha e de controle, é de responsabilidade dele a escolha das sementes que resultarão em renda. A própria imagem do anúncio mostra um grão com a Marca Pioneer e outro sem nenhuma marca, deixando subentendido que é melhor confiar em quem já tem tradição no mercado e que tenha identidade confiável.



Figura 7. Painel Expodireto1 – Pioneer, 2014.

A figura 7 é uma das peças publicitárias utilizadas pela Dupont Pioneer na Expodireto 2014. Painel de aproximadamente três metros de largura por um metro de altura, localizado ao lado do estande e a frente das cultivares de milho plantado na área demonstrativa da empresa. Neste painel se identifica sob um fundo verde a logo da empresa, ao meio sob um fundo branco, possibilitando maior legibilidade, a frase **Aqui tem produtividade. Aqui tem Pioneer**. Logo ao lado tem se imagens de espigas de milho com a palha para baixo dando maior evidencia aos grãos do milho. Ao se analisar o contexto da peça pode se notar que a imagem das espigas de milho tem ligação com a frase aqui tem produtividade, pois as espigas são bonitas e cheias de grãos sem defeitos perceptíveis.

Nesta peça os indicadores são renda, segurança, confiança e produtividade. Na afirmação “aqui tem Pioneer” sente-se a firmeza de uma empresa que está há anos no mercado transmitindo confiança e segurança os produtores, que investem a cada safra em sementes de alta tecnologia. Devido a sua tecnologia e seu alto rendimento produtivo o plantio com sementes Pioneer resultará em sua colheita mais renda a este produtor.



Figura 8. Painel Expodireto 2 – Pioneer, 2014.

A Figura 8 é outra das peças publicitárias utilizadas pela Dupont Pioneer na Expodireto 2014. Com tamanho de aproximadamente três metros por um metro, estava localizada também ao lado do estande da empresa. As laterais são verdes claras e uma faixa aparentando um parêntesis em verde escuro, cores da marca Pioneer. No canto inferior direito está o logo da empresa.

Ao centro do painel tem-se uma plantação de milho maduro pronto para ser colhido, a qual o fotógrafo focou nas primeiras espigas da plantação deixando as do fundo desfocadas, as espigas estavam com as palhas retiradas, as quais aparentemente são muito bonitas e cheias de grãos. Sobreposto a imagem, logo a cima das espigas tem-se o texto “Tecnologia e produtividade, muito além do que se vê”, fazendo referencia ao milho, pois só se tem noção de sua produtividade quando se retira a palha, ou seja, quando se colhem os grãos.

Nesta peça identificam-se os indicadores de renda, satisfação, produtividade, segurança e confiança. Por ser um produto com tecnologia aplicada, tende a se ter, como resultado, uma semente com alta produtividade, gerando satisfação ao agricultor na hora da colheita, podendo perceber o resultado do seu investimento, e devido a esta grande colheita terá maior volume de grãos para serem vendidos gerando assim mais renda a ele. Gerando segurança e confiança em indicar a outros agricultores e plantando novamente sementes da marca Pioneer.

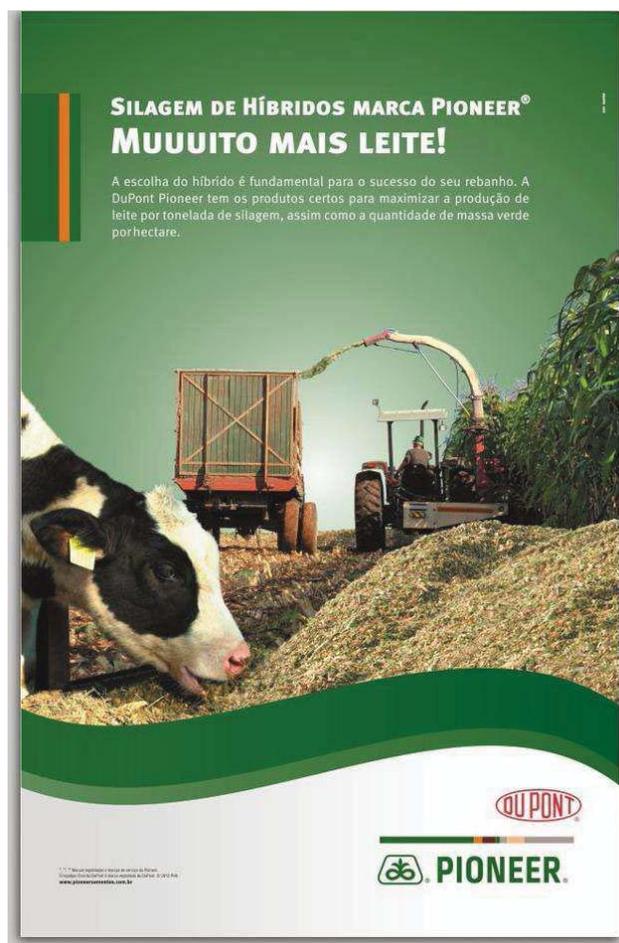


Figura 9. Campanha de silagem Pioneer – Oggi Graphik, 2014.

A figura 9 é uma das peças criadas pela agencia de publicidade Oggi Graphik para a Dupont Pioneer, para veicular em revistas com foco em híbridos de milho para a produção de silagem, o formato do anúncio é de página inteira. O anúncio tem em seu plano de fundo uma imagem verde em gradiente do canto esquerdo e direito em direção ao centro, partindo de um verde mais escuro para um verde mais claro. O texto publicitário esta na cor branca para se destacar do fundo verde, proporcionando melhor legibilidade. O texto apresentado no anúncio é: “Silagem de Híbridos Marca Pioneer. Muuuito mais Leite! A escolha do híbrido é fundamental para o sucesso do seu rebanho. A Dupont Pioneer tem os produtos certos para maximizar a produção de leite por tonelada de silagem, assim como a quantidade e massa verde por hectare.”.

Abaixo do texto, no lado direito da imagem, em segundo plano, identifica-se uma plantação de milho ainda verde, que está sendo colhida para se fazer silagem. A produção de silagem é feita com o auxílio de um trator que puxa a ensiladeira (máquina que corta e pica a

planta inteira ainda verde), acompanhado de outro trator que puxa o carroção em que é jogada a planta de milho picado. No primeiro plano da fotografia tem-se uma vaca comendo a silagem já pronta. Já na parte inferior do anúncio há duas linhas verdes assimétricas, e a logo da Dupont Pioneer no canto inferior direito.

Ao se analisar o contexto da imagem com o texto do anúncio, pode-se dizer que o milho tem produtividade, pois seu pé é bem alto, mais ou menos da altura do trator, e de um verde forte identificando um milho saudável, além da quantidade excessiva de silagem que há no cocho da vaca. A vaca por sua vez é da raça holandesa, uma das melhores e mais utilizadas raças para a produção de leite. A palavra Muito com a utilização de três “u” remete ao mugido da vaca ou indicador de grande quantidade.

Os indicadores aqui percebidos são renda, volume, produtividade, segurança, sucesso, resultados e satisfação. A alta produtividade do milho dará volume de silagem que proporcionará alimento para grande quantidade de leite e conseqüentemente renda para o produtor. O anúncio relata as vantagens do milho que produz grande quantidade de massa verde por hectare o que pode maximizar a produção de leite, ou seja, eleva a produção. Deixando o agricultor seguro e satisfeito com o sucesso do rebanho.

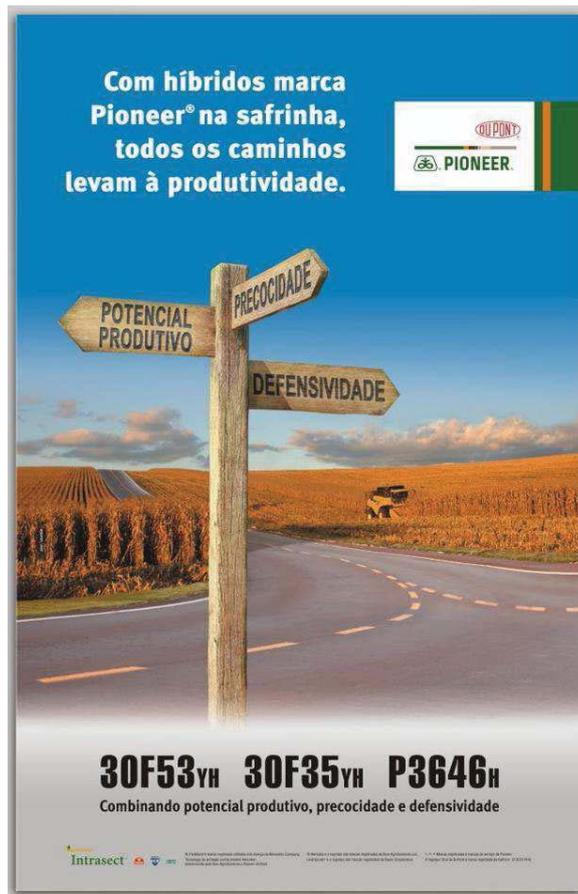


Figura 10. – Campanha de milho Safrinha Pioneer – Oggi Graphik, 2014

A campanha do milho de safrinha que se refere a segunda safra na mesma área e no mesmo ano, é representada na figura 10. Anúncio criado para veicular em revista, devido a seu formato de página. A imagem de fundo é uma grande lavoura de milho maduro sendo colhido. Quase metade da imagem é ocupada com o céu azul com poucas nuvens, indicando um dia perfeito para a colheita, nesse céu azul tem-se a frase escrita em branco “Com híbridos marca Pioneer na safrinha, todos os caminhos levam a produtividade”, e ao lado a aplicação da marca da Dupont Pioneer.

A lavoura é cortada por uma estrada asfaltada que acaba chegando a uma encruzilhada na qual há uma placa indicando as direções que se pode seguir sendo elas o potencial produtivo, precocidade e defensividade. Abaixo dessa imagem se tem um fundo cinza em dégradé linear, do mais claro para o mais escuro, sob esse fundo está especificado as cultivares de híbridos da Pioneer indicados para a safrinha: 30F53YH, 30F35YH e P3646H.

No canto esquerdo inferior ainda se encontram os nomes Optimum Intrasect (semente de milho transgênica que combina duas diferentes proteínas que proporcionam maior controle

de lagartas que atacam a cultura do milho), Liberty Link (marca de sementes de milho transgênica) assim como Herculex® IHX (semente de milho com tecnologia que possui tolerância à aplicação de herbicidas formulados com Glufosinato de Amônio) e por fim o nome Yield Gard (milho com a tecnologia desenvolvida para ajudar a proteger a lavoura da Lagarta-do-cartucho, da Lagarta-da-espiga e da Broca-do-colmo).

As três cultivares apresentadas no anúncio tem características parecidas, dando-se maior foco para a produtividade, precocidade e defensividade. Ou seja, são sementes de milho que tem sua genética modificada para que sejam resistentes a pragas da cultura do milho, que se desenvolvam com maior rapidez, pois é plantada na segunda safra de milho, indicado principalmente para a produção de silagem, e são sementes de milho com alta produtividade, ou seja, mais grãos por espiga e alto teor e massa verde.

Assim o anúncio pretende persuadir o consumidor a comprar qualquer uma das três sementes de híbridos, pois independente de qual escolher os benefícios oferecidos se encaixam a todas, explicando-se assim a metáfora “todos os caminhos levam a produtividade”.

Os indicadores encontrados nesta peça são segurança, renda, produtividade, confiança e sustentabilidade. Segurança pelo fato das cultivares possuírem tecnologia transgênica, o que reduz a incidência de insetos, fungos e erva daninhas, conseqüentemente o menor uso de inseticidas, fungicidas e herbicidas apontando assim para o indicador da sustentabilidade, pois estes insumos agrícolas acabam por prejudicar o meio ambiente. A renda é outro indicador, devido a sua produtividade e precocidade que favorece duas safras de milho no ano, podendo uma ser destinada a colheita dos grãos e a outra para a produção de silagem como é indicada neste caso, devido as cultivares anunciada.

Neste capítulo foi feita uma análise descritiva e técnica das peças publicitárias apresentadas pela Dupont Pioneer em revistas do setor agropecuário, painéis de feiras e banner de internet. A partir do método de análise de conteúdo foi possível a identificação dos principais indicadores de qualidade das peças analisadas. No próximo capítulo será feita a discussão sobre os resultados encontrados.

6. ANALISE E DISCUSSÃO

Para a análise de conteúdo proposta nesta monografia, foram avaliados, baseando-se no método sugerido por Bardian (2011), seis anúncios escolhidos aleatoriamente, de produtos da marca Dupont Pioneer.

A comunicação adequada se dá quando o emissor conhece a mente do receptor e adéqua a linguagem para que esta seja recebida e entendida da maneira correta pelo receptor (SCHNEIDER 2013). Nesta análise o emissor é a Dupont Pioneer, que emite uma mensagem através de revista, painéis de feiras e internet, o qual é decodificado pelo agricultor.

No anúncio retirado do site da Pioneer, o produto em destaque é o P1630H, híbrido de milho com as tecnologias Herculex e Liberty Link que proporcionam a planta maior resistência (figura 5). Este híbrido tem em suas características a hiperprecocidade, alto potencial produtivo, excelente arranque inicial e baixo fator de reprodução de *M. Javanica* (nematóide/verme que ataca a planta, retirando seus nutrientes prejudicando seu desenvolvimento).

O discurso persuasivo utilizado neste anúncio se faz presente em vários elementos, estes expressos em frases, imagens e contexto. Persuadir é convencer, e para que isso ocorra é necessário motivar, informar e transmitir conhecimento (CITELLI 2005). O banner do site da Pioneer está informando que a semente anunciada chega a produzir 245 sacas por hectare, motivando, a partir destes números e da frase “nunca colhi tanto”, os clientes a plantarem esta semente, pois a produtividade será garantida.

Utilizando-se da técnica psicológica de persuadir tem-se a figura real de um produtor, identificado por nome e endereço no próprio anúncio, ao clicar no banner se tem o testemunhal do mesmo em forma de vídeo, esta técnica do uso do testemunhal é apontada por Jacobasko (2006) como uma técnica muito eficiente, dando maior credibilidade à marca e faz com que os demais produtores confiem neste produto, pois o agricultor não gosta de correr riscos e sempre irá procurar maiores informações sobre o produto, assim para conseguir um pouco de confiabilidade a comunicação deve ser eloquente, primeiro informando os fatos em seguida comprovando-os para que ai sim convencer.

A campanha de milho de verão da Dupont Pioneer tem um foco mais institucional, pois não há variedades de milhos especificados no anúncio (figura 6). As características apresentadas tinham foco voltado em especial para a escolha da semente certa, no caso a que tem a marca da Pioneer.

Através do discurso persuasivo se percebe um dos três gêneros da retórica, o deliberativo, que busca aconselhar sobre questões de interesse pessoal e público em questões de longo prazo, ou futuro (ARISTOTELES apud CARRASCOZA 1999), pois o anúncio fala sobre as escolhas que podem ser controladas, aconselhando que através destas escolhas poderá ter uma colheita satisfatória. Outro fator que incita à adesão da ideia de escolha do milho certo é a utilização da lente de aumento que identifica, ao se aproximar do grão de milho, a marca da Dupont Pioneer, e ao lado a colheitadeira que derrama com abundância os grãos colhidos em uma carreta, demonstrando o potencial produtivo das sementes da marca anunciada.

O painel fotografado da Expodireto 2014 (figura 7) traz em sua mensagem o slogan da empresa, que busca reforçar a ideia de que as sementes Pioneer têm maior produtividade, sendo assim um diferencial em relação as suas concorrentes. As duas afirmações contidas no texto não querem deixar dúvida quanto qual é a marca que tem maior produtividade no mercado.

A persuasão utiliza de uma linguagem simples, com o propósito de modificar convicções, atitudes e potencializar adesão de ideias (PACHECO 2014). Assim o texto persuasivo utilizado pela Dupont Pioneer em seu painel busca reforçar a ideia de que a marca é sinônimo de produtividade, usando-se frases curtas e afirmativas.

Na Expodireto 2014 foi fotografado outro painel que havia ao lado do estande da Pioneer (figura 8). A frase persuasiva usada no painel é “Tecnologia e produtividade, muito além do que se vê”, evidenciando a produtividade dos produtos da empresa, através da tecnologia aplicada a eles, comprovando essa afirmação na colheita, pois se tem noção desta produtividade, que antes da colheita não pode ser vista, no momento em que se colhe o milho.

A palavra produtividade é repetida em quase todas as peças publicitárias da Dupont Pioneer, o que a torna uma identidade da marca, pois segundo Schneider (2013) para que uma mensagem seja recebida e fixada na mente de uma pessoa ela precisa ser repetida continuamente, ser relevante, chamar a atenção e tem de ter uma adequação de linguagem para haver uma comunicação eficiente entre emissor e receptor, pois esta adequação somada aos demais fatores se tornam elementos de estímulos relevantes ao produtor.

A campanha de milho de silagem tem um foco institucional (figura 9). Caracterizando-se pelas vantagens apresentadas ao se plantar milho híbrido da marca Pioneer. Seu foco é evidenciar o alto volume de massa verde produzida o que possibilita aumentar a produção de leite das vacas.

Através de um dos gêneros da retórica busca persuadir o agricultor, pois se utiliza do gênero demonstrativo, ou seja, leva em conta o estado atual das coisas para elogiar ou indicar algo (ARITOTELES apud CARRASCOZA 19990), sendo neste caso apresentada as sementes ideais para que se tenha sucesso com o rebanho. A hipérbole “muuuito” traz em evidencia a alta produtividade e volume gerado pelas sementes de milho anunciada, e para que haja o convencimento do cliente, a campanha se utiliza apenas das vantagens das sementes de milho Dupont Pioneer especialmente desenvolvidas para a produção de silagem, sendo as vantagens o volume, a qualidade, a maior produção de leite e o sucesso.

A imagem contida no anúncio persuade pela sua beleza e fartura, pois a plantação de milho é bem verde e de alta estatura, e a quantidade de silagem em frente à vaca evidencia esta produtividade e qualidade do alimento. Assim, transmitindo ao cliente, que ao se plantar sementes Pioneer ele terá volume de alimento para seu rebanho e conseqüentemente maior renda. Desta forma, como indicado por Citelli (2003), o discurso persuasivo busca reformar o receptor, pois a prática de plantar milho para silagem já é feita por ele, logo não se quer formar uma ideia ou atitude e sim mudá-la de forma que o agricultor plante Pioneer, devido a todas as suas vantagens.

A Pioneer com seu anúncio promocional de híbridos para silagem focou em características comuns as três sementes anunciadas (figura 10). As variedades de sementes apresentadas são a 30F53YH, 30F35YH e P3646H, as quais possuem as mesmas características: precocidade, produtividade e defensividade.

Em tal anúncio também foi usado elementos persuasivos a fim de fazer com que o produtor rural aderisse à ideia de que estas são as melhores sementes para a safrinha. Indicando que independente da escolha entre as três sementes anunciadas, o resultado final será o mesmo: a produtividade, aplicando-se neste caso um dos gêneros sugeridos por Aristóteles: o deliberativo, pois está aconselhando o plantio destas sementes, as quais garantem precocidade, produtividade e defensividade.

A partir das tecnologias expostas no anúncio o agricultor identifica que aquele milho é transgênico, reduzindo a incidência de insetos, fungos e ervas daninha, reduzindo a aplicação de inseticidas, fungicidas e herbicidas. A imagem persuade o agricultor, por mostrar uma lavoura de milho uniforme e bem madura, mostrando que as sementes Pioneer realmente

garantem produtividade, deixando o produtor mais seguro em suas escolhas, pois o mesmo não gosta de correr riscos.

A partir desta análise foi possível a quantificação das qualidades apresentadas em cada anúncio, levando-se em conta as qualidades expressas através de palavras, imagem ou por contexto, com o intuito de saber quais são as estratégias persuasivas usadas nas campanhas da Pioneer. Chegou-se aos indicadores apresentados na tabela a baixo, a partir das características apresentadas no anexo A.

Sustentabilidade (12 pontos)	Psicológico (15 pontos)	Psicossociais (2 pontos)	Dados Técnicos (2 pontos)
Produtividade	Orgulho	Credibilidade	Resultados
Renda	Satisfação	Sucesso	Volume
Cuidados com o meio ambiente	Segurança		
	Confiança		

Tabela 1 – Dados quantitativos da análise.

Assim a quantificação de elementos indicadores de qualidades expressas pelos anúncios, identificou que a Dupont Pioneer usa, principalmente, em seus anúncios estratégias persuasivas que tentem convencer através de dados psicológicos e da sua política de sustentabilidade. Certamente os elementos identificados nesta análise permite antever o poder persuasivo de venda dos milhos oferecidos por esta empresa. A qual se posiciona no mercado nacional como uma empresa que trabalha em prol do desenvolvimento de tecnologias que possibilitem maior produtividade de suas sementes, e também como uma empresa que tem o compromisso em levar soluções a agricultura de uma forma sustentável.

CONSIDERAÇÕES FINAS

O presente trabalho teve como objetivo identificar as principais estratégias persuasivas usadas pela empresa Dupont Pioneer em suas campanhas publicitárias do ano de 2014.

Para que tais estratégias fossem identificadas, partiu-se de uma revisão bibliográfica dos principais conceitos de comunicação, persuasão, publicidade, marketing e agronegócio. Assim se utilizaram, principalmente, referências sobre persuasão. A qual é definida como forma de adesão de uma ideia ou tese, sendo a persuasão capaz de modificar convicções e atitudes (PACHECO, 2014). Segundo Gomes (2003) a persuasão é o poder de convencimento, e para que se tenha o convencimento é necessário informar, motivar e transmitir conhecimento.

O método utilizado para a elaboração da pesquisa foi a análise de conteúdo, baseada na obra de Bardin (2011). Para a pesquisa foram analisadas seis peças publicitárias da Dupont Pioneer, estas veiculadas em revistas do setor agropecuário, painéis de feiras e banner de internet. Assim a Dupont Pioneer tenta se diferenciar de suas concorrentes usando publicidades direcionadas a seu público alvo de uma maneira direta e com uma linguagem simples e adequada. Utilizando de meios de comunicação de massa, ou seja, parte de um para muitos (STRAUBHAAR E LAROSE 2004), atingindo assim um grande número de receptores.

Tendo em vista que o mercado rural é amplo e diversificado, a comunicação com esse público se torna um desafio, pois o agricultor dificilmente muda do certo para o duvidoso, não gosta de correr riscos (JACUBASKO 2006). A todo instante as pessoas são bombardeadas de informações e não dão conta de processá-las e armazená-las, assim a comunicação tende a ser repetitiva, para que os receptores recebam e armazenem tais informações. Além da repetição a comunicação para ser eficiente tem de ser relevante e se adequar a linguagem do público alvo (SCHNEIDER 2013).

A partir destas informações foi possível analisar e identificar algumas das principais estratégias usadas pela Dupont Pioneer em suas campanhas. O termo produtividade aparece

em todas as peças, reforçando e mantendo a ideia de que Pioneer é sinônimo de produtividade.

Apropriou-se do testemunhal para passar mais confiança ao produtor rural, o qual não gosta de correr riscos, conforme apontado por Jacobaszko o testemunhal e uma excelente técnica para ser usada em publicidades do setor agrícola.

Outro fator de importância para se obter a atenção e confiança do agricultor foi o uso do modo deliberativo de persuasão, aconselhando o produtor sobre as melhores sementes, mostrando que o que ele irá comprar é garantido, que a Pioneer lhe dará a segurança que ele precisa, pois a lupa usada para mostrar a marca na semente de milho transmite que aquela semente tem nome no mercado e dá a ele o poder de escolha, pois o clima, o mercado e o mundo não estão nas mãos dele, mas a escolha de semente sim, o que também é fundamental para uma boa safra.

Então se conclui que os anúncios de uma forma geral têm em seu contexto elementos psicológicos para persuadir o agricultor, pois buscam comunicar confiança, orgulho, satisfação e segurança. Os anúncios se comunicam de uma forma simples, apresentando soluções ao homem do campo que deseja mais retorno, menos custo e mais segurança, assim o marketing e a comunicação ficam atentos às novidades do mercado e as exigências dos clientes e as futuras tendências para se adaptar a elas, para que a marca possa ser percebida como inovadora trazendo soluções para o agricultor que quer ter resultados em sua lavoura.

Outro elemento bastante utilizado foi à sustentabilidade, a qual abrange a produtividade, a renda gerada a partir desta e o cuidado com o meio ambiente. Podendo aí ser identificado o posicionamento da Pioneer, pois segundo dados encontrados em seu site a mesma trabalha em prol do desenvolvimento de tecnologias que possibilitem maior produtividade de suas sementes, e também como uma empresa que tem o compromisso em levar soluções à agricultura de uma forma sustentável.

Portanto, fica a indicação a outros alunos que farão seu trabalho de conclusão de curso que busquem fazê-los sobre temas direcionados a publicidade no agronegócio a fim de trazer conhecimento a uma área tão promissora como o agronegócio e a própria publicidade, como por exemplo, estudar a recepção destes anúncios e ver se os elementos persuasivos funcionam.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGE/MAPA. Projeções do Agronegócio. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/arq-editor/projecoes%20-%20versao%20atualizada.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

BACALTCHUK, Benami. Notas de Aula. Faculdade de Arte e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, 2011

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2011.

BRAGA, Geraldo Magela; CARVALHO, Geraldo Bueno de. O futuro da comunicação Rural. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/seminariozootecnia/files/2011/10/futurocomunicacao-N2-1999.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. A evolução do texto publicitário: a associação de palavras com elementos de sedução na publicidade. 8. Ed. São Paulo: Futura, 1999.

CHURCHILL, Gilberto A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

CITELLI, Adilson. Linguagem e persuasão. 16 ed. – São Paulo: Ática, 2005.

EXAME.COM. As 15 maiores empresas de química e petroquímica. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-15-maiores-empresas-de-quimica-epetroquimica>. Acessado em: 27 abr. 2014.

EXAME.COM. As 50 maiores empresas do agronegócio em 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-50-maiores-empresas-do-agronegocio-em-2012/>>. Acessado em: 27 abr. 2014.

EXAME.COM. Os 15 maiores lucros do agronegócio no Brasil em 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/104402/noticias/os-15-maiores-lucros-do-agronegocio-no-brasil-em-2012>> Acessado em: 27 abr. 2014.

EXAME.COM. PIB do agronegócio do Brasil deve crescer 4% em 2014 Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/pib-do-agronegocio-do-brasil-deve-crescer-4-em-2014>>. Acesso em: 15 mai. 2014

G1. Crise de alimentos fará do Brasil 'celeiro do mundo', avaliam especialistas. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL464557-9356,00-CRISE+DE+ALIMENTOS+FARA+DO+BRASIL+CELEIRO+DO+MUNDO+AVALIAM+ESPECIALISTAS.html>. Acesso em: 27 maio 2014.

GOMES, Neusa Dermatini. Publicidade: Comunicação Persuasiva. – Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALEZ, José Augusto Bertoncini. Publicidade no agronegócio: diferentes estratégias persuasivas. Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/faa8ce13b2e2d18ba06a805b171a7210.pdf>> Acessado em: 01 ago. 2013.

GUILHOTO, Joaquim J.M; MOREIRA, Guilherme R.C.; AZZONI, Carlos R.; DINIZ, Bernardo P. Campolina; SILVEIRA, Fernando Gaiger; ICHIHARA, Silvio M. A importância da agricultura familiar no Brasil e em seus estados. Disponível em: <<http://www.anpec.org.br/encontro2007/artigos/A07A089.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2013.

GUIMARÃES, Thelma de Carvalho. Comunicação e Linguagem. São Paulo: Pearson, 2012.

HOHLFELDT. Antônio: Teorias da Comunicação: conceito, escolas, tendências, 3ed, Petrópolis:Vozes, 2007.

IBGE, Indicadores. Estatística da Produção Agrícola. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Producao_Agricola/Fasciculo_Indicadores_IBGE/estProdAgr_201403.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2014.

JAKUBASZKO, Richard. Marketing Rural: como se comunicar com o homem que fala com Deus. 2. Ed. Viçosa: Ed. Universidade Federal de Viçosa, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEMOS, André. Cibercultura tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. Ed. – Porto Alegre: Sulina, 2010.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação: como extensões do homem. 16. Ed. São Paulo: Cultrix, 2009.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. Marketing e agrobusiness. 4. Ed. – São Paulo: Atlas, 2003.

MEGIDO, José Luiz Tejon; XAVIER, Coriolano. Marketing e agronegócio: a nova gestão: diálogo com a sociedade. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

MENDEZ, Judas Tadeu Grassi; PADILHA, João Batista Júnior. Agronegócio: uma abordagem econômica. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 13 out. 2013.

OGGI GRAPHIK. Campanha de milho Safrinha Pioneer. Disponível em: <http://oggigraphik.blogspot.com.br/2013/10/campanha-safrinha-dupont-pioneer-2013.html>. Acesso em: 30 abr. 2014.

OGGI GRAPHIK. Campanha de Silagem Pioneer. Disponível em: <http://oggigraphik.blogspot.com.br/2013/10/campanha-silagem-dupont-pioneer.html>. Acesso em: 30 abr. 2014.

OGGI GRAPHIK. Campanha de milho de verão Pioneer. Disponível em <http://oggigraphik.blogspot.com.br/2013/09/campanha-safra-verao-dupont-pioneer-2013.html>. Acesso em: 30 abr. 2014.

PACHECO, Gustavo de Britto Freire. Retórica e nova retórica: a tradição grega e a teoria da argumentação de Chaim Perelman. Disponível em: <http://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/25334-25336-1-PB.pdf> Acesso em: 18 abr. 2014.

PELLONDA, Nize Maria Campos; PELLONDA, Eduardo Campos. Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Levy – Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000.

PIONEER SEMENTES. Disponível em: <http://www.pioneersementes.com.br/Institucional/Pages/DuPont-Pioneer-no-Brasil.aspx>. Acessado em: 7 mar. 2014.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. 5.ed. – São Paulo: Pioneira, 1995.

SCHNEIDER, Dado. O mundo mudou – Bem na minha vez! – São Pulo: Integrare Editora, 2013.

SILVA, José Graziano. O novo Rural Brasileiro. Disponível em: <http://www.geografia.fflch.usp.br/graduacao/apoio/Apoio/Apoio_Valeria/Pdf/O_novo_rural_brasileiro.pdf>. Acesso em: 28 out. 2013.

STRAUBHAAR, Joseph D. Comunicação, mídia e tecnologia. São Paulo: Thompson Learning, 2004.

WOLF, Mauro. Teoria da Comunicação. 4. Ed. Lisboa: Presença, 1995.

ANEXO 1**Figura 5**

Produtividade

Renda

Orgulho

Satisfação

Segurança

Credibilidade

Figura 6

Segurança

Confiança

Produtividade

Figura 7

Renda

Produtividade

Segurança

Confiança

Figura 8

Renda

Satisfação

Produtividade

Segurança

Confiança

Figura 9

Renda

Volume

Produtividade

Segurança

Sucesso

Resultados

Satisfação

Figura 10

Segurança

Renda

Produtividade

Confiança

Sustentabilidade