

Na última seção do seminário nós teremos a projeção de um filme apresentado pelo Sr. Faria Lima da IBM e em seguida uma palestra pelo Renato Jardim Moreira aliás velho conhecido nosso e hoje será a ultima seção, amanhã à tarde às 18,30 nós teremos o coquetel de encerramento .

Sr. Faria - Creio que os Sr. já sabem sobre Teoria da Informação , o filme que vamos passar tem pequena duração aborda as tecnicas adotadas modernamente para disseminação e recuperação de informações . Nos temos muito

... no filme até um determinado momento ele menciona o esforço feito atualmente por companhias dentro desse setor , numa outra fase mostra um mecanismo que está sendo testado pela IBM nos Estados Unidos que viria a substituir todas as técnicas atualmente adotadas para a recuperação e a disseminação de informações . Antes

e estavam interrogando para uma resposta descobriram que a chave principal estaria no sistema de classificação utilizada nas bibliotecas . posteriormente eles buscaram uma outra pequena parcela de contribuição na seção de mecanização , seção de contabilidade. eles notaram que haveria a possibilidade de modificar aquelas fichas de indices em cartões perfurados esse foi o primeiro estágio da evolução da técnica . utilizando os cartões eles poderiam suprir a deficiencia anteriormente existente ou seja terem de datilografar, e os cartões já proporcionavam a eles através da emissão das tabuladoras todos os resumos necessários de mapas e relatórios qualquer coisa que se solicitasse nesse sentido . Posteriormente eles viram que ainda existia um pequeno dentro do sistema. então eles utilizaram o que se chama de palavras chaves . eles tinham por ex. um determinado livro e o livro tinha um conteudo que abrangia vários assuntos . A cada assunto se daria uma palavra chave e esta palavra chave estaria ligada ao livro , então , pela palavra chave se localizaria o livro . Propuzeram então uma série de arquivos classificados todos eles por palavra chaves . quando alguém necessitar de informações de matemática simplesmente buscaria dentro dos limites do arquivo onde o assunto de matemática fôsse abordado os vários livros que tratassem do assunto. nessa etapa de evolução ainda havia uma necessidade do elemento buscar a informação existente então eles já estavam projetando a possibilidade de contornarem esse problema , então eles criaram os arquivos para os interesses individuais de cada um dos usuários. então o Sr. por ex. se interessaria por eletrônica , mecânica,

então o Sr. teria uma ficha com o seu nome e com os seus termos chaves. toda a literatura seria desviada para esse setor daquele centro de informações. No centro de informações o livro ou a literatura seria classificada pelas palavras chaves e posteriormente seriam comparadas com os termos chaves dos usuários do centro de informação. As máquinas casariam os interesses e emitiriam aquele cartão ao elemento. Ou poderia ocorrer uma de 3 possibilidades. 1º ele já teria lido. 2º ele não se interessaria mais pelo assunto. 3º ele gostaria da informação. Nesse sistema já o elemento não precisaria procurar a informação. a informação lhe seria fornecida. essa é a ideia de centro de informações. no caso do sistema de disseminação de informações o nosso bibliotecário que foi transformado em diretor de informações utilizou em vários setores da empresa o mesmo principio. A companhia precisava de determinados elementos com uma certa técnica. então seriam as palavras chaves. os funcionários seriam termos chaves. ou sejam aquelas capacidades próprias de cada funcionário, quando a companhia precisasse de alguém que soubesse fazer isso isso isso ele compararia simplesmente com os seus funcionários e o casamento indicaria o elemento. essa então foi a solução adotada pelo Departamento de Pessoal. No caso do Departamento de Produção, a firma que trabalha por encomenda o elemento buscaria a firma e daria as especificações de um produto ele perfuraria as especificações do produto que seriam os termos chaves, e compararia com as palavras chave dos produtos anteriormente, o casamento já indicaria a ele se existia ou não algum esforço anterior de fabricação do produto isso tudo com técnicas utilizadas atualmente como os senhores viram uma série de cartões identificando o autor, o assunto, posteriormente um esforço de codificação maior num unico cartão nós poderíamos ter então toda a codificação anteriormente existente em vários cartões. parece aparentemente simples mas vejam bem, o elemento poderia buscar informações que abrangessem 5 itens, a ~~xxx~~ ele só interessaria o livro, ou a literatura que abrangessem 5 determinados itens. então somente com o computador é que poderia se obter essa resposta, anteriormente ele poderia com as máquinas convencionais através do casamento, daquela máquina que classifica os cartões e da máquina que intercala, que faz o casamento. posteriormente ^{só com} ~~xxxxx~~ aquelas fitas do computador a pesquisa a alta velocidade é que poderia ser adotado o sistema. na 2ª parte do filme os Srs. viram a nova técnica que eles pretendem adotar que é aliada a essa

busca a essa disseminação de informações o outro fator que é o processamento de dados. então o administrador da firma buscaria uma informação após localizada a informação ele processaria aquela informação e ao mesmo tempo a máquina já lhe forneceria o resultado obtido é a ultima fase que é a fase integral de disseminação e de recuperação de informação .

perg. nessa ultima fase a analógica ou é digital mesmo?

resp: é digital, o mesmo computador comercial adotado na fase anterior. de uma certa maneira haveria também um sistema analogico que seria aquele que fotografa

Nós já temos esses cartões utilizados aqui em S.Paulo ^{aqueles cartões com microfilm} na Carter piller estão utilizando em alguns órgãos governamentais no Rio ~~xxxx~~ já usam , porque o problema hoje é de arquivo . e localização de informação .

Esse trabalho de codificação e disseminação de informações é muito interessante no que diz respeito a possibilidade de ser adotado pela polícia para pesquisa criminal ou propriamente a pesquisa civil . imaginem isso tambem dentro dos arquivos da Secretaria do Ministério da Fazenda automaticamente a localização do conteúdo . Estamos fazendo estudos agora para instalação para o controle de vendas e consignações . seria de uma certa maneira a recuperação de informação , no caso aí a disseminação seria através dos termos chave dos usuários . dissimila e depois recupera . No Rio temos instalado um sistema semelhante no Imposto de Renda. Aqui em São Paulo em órgãos governamentais a prefeitura de S.Paulo tem três e faz o lançamento do imposto predial . possui ⁴ um milhão de contribuintes. Faz a disseminação de informações através dos lançamentos. Nós estamos fazendo em nosso computador na IBM outra forma de disseminação de informação que eu agora pretendo tambem fazer a recuperação que é a emissão das licenças dos automóveis e o controle de multas automático através do computador .

Renato Jardim Moreira

Estou aqui para cumprir um penoso dever de falar de uma coisa que não entendo lá muito bem ^{mas} que eu fui pego meio no ^{do} pulo pelo Gabriel Bolaffi numa conversa meio de passagem a uns 2 meses atraz depois fiquei numa situação meio difícil e não podia fugir muito daquela conversa . naquela ocasião eu dizia a ele , ele me falou da reunião , e eu lhe disse que 2 meses ~~era~~ era tempo bastante para estudar . um problema que me interessa bastante que eu sempre pensei em estudar .
era

era alguns aspectos dos padrões estéticos , de propaganda ou alguma coisa que fosse de interesse ou que atraísse a atenção do consumidor . depois eu esqueci da conversa e bem recentemente ele me deu um aperto e eu ~~tixix~~ tive de dizer a ele. olha eu não pensei naquilo ,então eu não fiz nada de modo que eu vou ficar meio bordejando nesse assunto para não escapar muito do que interessa a voces que é um problema ligado ao planejamento do produto então eu imaginei e ai eu estou mais dentro da minha especialidade em falar de alguns componentes da conduta do consumidor brasileiro que pode afetar sua reação ao designer do produto e é claro que esses componentes são componentes de ordem social , psicó-social . então eu dividi este trabalho em várias partes. na 1ª eu analiso dois fatores importantes para se conhecer as atitudes do consumidor esses fatores são a imperturbalização ocorrida nos principais mercados do país e o grande desenvolvimento dos meios de comunicação de massa , depois eu expôro os resultados de 2 estudos que eu tive oportunidade de fazer na minha atividade profissional , sobre o consumidor esses estudos acho eu permitem apanhar 3 elementos relevantes para se compreender as motivações de compra do consumidor brasileiro, a insegurança a receptividade a inovações e a necessidade de afirmação de status , é assim que eu estou designando esses tres elementos a parte final eu mostro o papel dos veiculos de divulgação para formar predisposição de compra e tambem para superar a aparente contradição entre insegurança e receptividade a inovação isto é a insegurança pois é meio dificil aceitar o que é novo é meio dificil pensar nos padrões de como se aceita o que é novo . e no desenvolvimento da comunicação é aqui que fiz o meu compromisso a minha ~~promessa~~ conversa com o Gabriel eu faço algumas incursões no terreno do processo de ~~in~~formação dos padrões estéticos que influem no comportamento de compra do consumidor . eu vou falar dos padrões estéticos . vou chamar atenção ~~alguns~~ para alguma coisa do processo de formação dos padrões . não dos padrões propriamente ditos . A primeira parte é o comportamento do indivíduo ou do consumidor no mercado para facilitar a exposição vejamos de inicio como o consumidor chega a tomar a decisão de ~~fazer~~ compra e aqui eu digo alguma coisa ^{que} que quase todos nós sabemos mas que é bom fixar para o desenvolvimento ser mais harmonico . um levantamento dos fatores que influenciam o consumidor constitui um ponto de partida valioso para se compreender o comportamento de um certo tipo de consumidor ^{os} brasileiros, justamente o dos grandes consumidores.

de um modo geral na nossa vida ~~é determinada~~ qualquer ação é determinada tanto por nós enquanto indivíduo, nossa personalidade nosso passado, ~~presente~~ nossos preconceitos, nossos ~~ideais~~ ideais, interesses, valores, opiniões. como pela situação em que nos encontramos de só praticar essa ação em outros termos pelas influencias do meio em que nós nos encontramos. no caso da ação de compra também está o indivíduo de um lado e a situação do outro. as necessidades, os desejos, as vontades de um lado, e de outro a possibilidade de satisfazê-los ou realizá-los. esses ultimos fatores, os exteriores, externos, podem ser pensados como se centralizando em torno do proprio produto e se espalhando desse centro por uma grande variedade de ~~outras~~ outras influencias mais e mais remotas como métodos de venda, propaganda, lojas, decoração de lojas, exposição de vitrine e ainda outras condições ligadas à venda. ditas isso geral que coloca de um lado o indivíduo do outro lado a situação em que o indivíduo age e chamando a atenção para que o indivíduo é alguma coisa que se forma historicamente tem um passado e tem uma série de experiências que vão se repetindo ou vão se renovando no tempo e a situação é algo de luxo também, eu acho que eu posso chamar a atenção para dois fatos que são bastante importantes ~~que~~ existem no mercado brasileiro e que como por assim dizer vão servir de base para a nossa conversa a respeito do nosso topico central que são aqueles fatores relevantes que influem o comportamento do consumidor. nosso problema é determinar nas condições atuais do mercado brasileiro quais são os motivos e quais são os elementos da situação que são mais relevantes para provocar uma compra. com esse objetivo em mente retomemos alguns fatos que embora de outro ângulo com maior profundidade já deve ter sido abordado em outras comunicações eu imagino que o Gabriel Bolaffi tratou do assunto. quando fez a sua comunicação. fixemo-nos inicialmente no fato de que quase a metade do mercado brasileiro está concentrado em torno do eixo S. Paulo - Rio. a ultima parte da industrialização do pais transformou essas duas cidades quase provincianas há 20 anos em duas grandes metrópoles. mudando hábitos, usos e costumes e o modo que se poderia ~~se~~ dizer sem muito exagero violento. o unico indice, não é esse o nosso ~~programa~~ programa central poderia ser um outro de passagem, o unico indice o do aumento da população dessas duas capitais já evidenciam o aspecto que nos interessa. as duas juntas a 20 anos atrás tinham cerca de ~~3~~ $3\frac{1}{2}$ milhões de habitantes. hoje tem $8\frac{1}{2}$ milhões é bem mais ~~do~~ do que qualquer alta taxa de crescimento

taxa que o crescimento vegetativo poderia dar. isso quer dizer que elas se formaram recebendo populações de outras áreas em busca de maiores oportunidades de trabalho e de vida . e de oferecer essas oportunidades para uma boa parcela dos recém-chegados logo um simples indice . o consumo de energia elétrica em 10 anos praticamente duplicou . um outro fato que precisa ser evidenciado é a composição dessa população 2º grupo socio-economicos . não interessa aqui discutir os critérios de informação pelos quais se definem esses grupos. o que representa um, quais são as diferenças de um para outro. de um modo geral nós ~~XXXXXXXXXXXX~~ temos presente ou uma experiencia nossa de que ^{classe A} fulano é ~~glaciável~~ ^{classe B} fulano é ~~glace~~, e vamos ~~XXXXXXXXXXXX~~ dar por barato que nós nos entendemos a respeito disso. senão não vamos muito para diante. mas pode-se dizer a grosso modo que da população atual dessas duas cidades existem 500 mil pessoas na classe A , 3 milhões na B, 5 e meio milhões na C, ~~XXXXXXXXXXXX~~ esses dados que eu estou ~~XXXXXXXXXX~~ apresentando são para mostrar que só a parcela da população atual dessas duas cidades que tem maior poder aquisitivo, classe A e B , é igual a toda a população de 20 anos atras: até aqui podemos dizer com segurança que a metade do mercado brasileiro está situado em duas grandes cidades e em zonas sob a sua influencia direta nos podemos dizer isso porque analisando inclusive através de alguns livros de potencial de compras, numero de veiculos é um bom indice, numero de circulação de revistas, tambem, renda per capita. da para se constatar que em torno de S.Paulo e Rio está metade do mercado brasileiro. em S.Paulo e no Rio das duas cidades ~~está~~ e zonas circunvizinhas está 40% desse mercado. então são ~~XXXXXX~~ pessoas que vivem em 2 grandes cidades ou em zonas sobre sua influencia direta . os caracteristicos desse mercado ja evidenciados classe A, B, C, o fato de terem vindo de zonas rurais permitem afirmar que ele é constituído de consumidores que estão não só vivendo fase de intensa ascensão social como estão vindo de áreas distantes do interior ou mesmo de outros paises . alem disso são consumidores cuja geração passada viveu em meio social diferente do atual . eu estou acentuando isso para mostrar que são pessoas que não nasceram e cresceram na cidade grande que não aprenderam modos de sentir agir e pensar que são proprios de uma grande comunidade urbana. e que dos vários aspectos dessa sociedade urbana que está se ~~plasmando~~ para um deles nos interessa especialmente chamar a atenção, é o desenvolvimento dos ~~me~~

meios de comunicação com o publico vale dizer os meios de comunicação de massa para os Srs. terem uma ideia do intenso desenvolvimento desses meios de comunicação de massa em 1944 em São Paulo e no Rio a tiragem dos matutinos e vespertinos e todos eles estava por volta de 200 mil exemplares . Se os Srs. me perguntarem onde eu encontrei essa estatística eu digo que eu não sei mas foi conversando com pessoas que tem experiencia que já trabalhavam na veiculação de anuncio e que fizeram essa estimativa . lembrando o Estado de São Paulo tinha tanto , a Folha tinha tanto, então dá 200 mil exemplares . eu estou dizendo me sentindo um pouco sobre as circunstancias pelas quais eu determinei esse numero porque hoje a tiragem dos vespertinos e matutinos em S.Paulo e no Rio de Janeiro está por volta de 1 milhão e 200 mil exemplares diários . isto quer dizer que em 20 anos houve um aumento de 6 vezes a circulação

hoje existe aparelho de rádio praticamente em todas as residencias eu não pude saber que porcentagem havia em 44, não consegui essa informação mas hoje há em todas, a televisão que começou em 51 está hoje em 1200 residências havendo no total S.Paulo e Rio, cerca de ~~1.200 mil~~ 1. milhão e 700 mil no total . As revistas as revistas os Srs. se lembram ~~eu~~ eu sei tudo, cruzeiro hoje é manchete fatos e fotos e uma série de revistas femininas especializadas que não existiam então eu acho que estamos agora com 2 fatores , 2 elementos básicos para compreender o principal tipo de consumidor brasileiro. esses elementos são a existencia nas grandes cidades de uma classe media oriunda de um tipo de sociedade diferente da metropolitana e o ~~alto~~ alto desenvolvimento ~~dos~~ de meios de comunicação de massa . podemos então voltar nossa atenção para 2 estudos que poderão ~~nos~~ nos esclarecer na determinação dos fatores relevantes que influem no comportamento de compra do mais importante tipo de consumidor do Brasil ou da classe media. Os srs. vão ver que vou fazer um pequeno jogo com classe média aqui no fim liquido tudo acho que vai dar certo. o primeiro desses estudos foi feito para reconhecer que o comportamento do consumidor em um super mercado para compreender os seus resultados que vão ser apresentados aqui é necessário dizer inicialmente que o consumidor na -area onde estava situado o super mercado era predominantemente da camada media e inferior da sociedade e que um dos problemas que a pesquisa se propunha a explicar era o fato de que o total das despesas desse consumidor em super mercado era que do total de despesas desses consumidores 40% eram gastos em artigos de 2ª necessidade sendo que artigos de 1ª necessidade apenas se gastava 60%

a pesquisa captou certas atitudes e afastava o consumidor do super mercado a primeira explicação que surgiu ~~xxx~~ nasceu de afirmações de consumidores que procuravam justificar suas preferencias pelas fontes tradicionais de abastecimento compro na feira a 30 anos estou habituada dizia uma consumidora. uma outra dizia tenho os meus fornecedores fixos na feira. sempre comprei no ~~xxxxxxx~~ açougue porque o açougueiro é conhecido tenho costume de ir à feira por causa de já ter negociante certo . se falta mercadoria já compro a mercadoria com reserva ^{de} latas de ~~xxxxx~~ oleo que o meu fornecedor ~~xxxxx~~ marcou , creio que isso é devido à confiança e ~~ela~~ a amizade que cria pelo comerciante ainda uma outra dizia , compro na feira porque já acostumei com as barracas. porque as pessoas mesmo quando chegam atrasadas ~~xxx~~ guardam as mercadorias que eu costumo comprar . são muito atenciosos comigo e mesmo quando a empregada vai fazer as compras para mim eles servem bem. uma outra ainda dizia que era freguesa do empório que tinha ~~xx~~ amizade com as pessoas de lá. eu citei esses casos e ainda vou citar alguns outros algumas outras declarações de pessoas entrevistadas para tirar uma moral, o que se observa em todas essas afirmações de consumidoras é que o comportamento de compra está permeado ao apego de relações pessoais e esse apego é a chave para o desenvolvimento de nosso raciocinio . vamos ver um outro fator que ~~xxxxxx~~ afastava a consumidora do super mercado era a falta de elementos exteriores de referencia para a decisão de compra . não havia relações pessoais no super mercado e não havia elementos exteriores de referencia . vamos ver isso que eu estou chamando de elementos exteriores: de fato na feira que era o termo de comparação era possível pexinchar ou comparar os preços de uma barraca com outra como diziam as consumidoras entrevistadas , ~~na~~ feria a gente procura de um lado, de outro e sempre acha diferença porque na feira posso pechinchar porque na feira posso fazer mais comparação de preço , la há duas barracas ou tres com a mesma mercadoria uma vende mais barato que a outra a gente compra na que está mais barato , falta de relações pessoais e de um contexto de referencias , são fatores externos ao super mercado que afastam dele o consumidor . vejamos agora para completar esse quadro os fatores inerentes ao super mercado . eu imagino que os dados da pesquisa me levaram a pensar que eles se concentravam no processo de compra . pegar e pagar . este processo não envolvia relações quanto às pessoas e porisso tira do comprador um elemento de referencia a

a reação do vendedor para a sua decisão . essa situação é agravada porque não existe um contexto de referências substitutivo como é o que existe no caso da existencia de um produto com mais de um preço ao contrario Há inexistencia de relações ~~xxxxxxx~~ pessoais na fase de decisão de compras e há falta de elementos para comparar preços soma-se que em geral a unica relação pessoal que se estabelece em todo o processo de compra é no momento de pagar . alem de outras possiveis repercussões negativas é necessário ~~xxxxxx~~ apontar a natureza formal sem apelos ou satisfações emocionais das relações que se desenvolvem entre o comprador e a caixa. este clima frio do ponto de vista das relações humanas existente no super mercado faz com que se desenvolva um sentimento semelhante ao que muitos sentem ao entrar em um ambiente que não costumam frequentar a pessoa se sente observada as vezes chega mesmo até sentir o ambiente hostil sem que os demais circunstantes ~~xxxx~~ sequer notem uma nova presença. as mulheres diziam coisas como essas : a gente se sente acanhada se passar pela porta sem nada e todos veem os outros pagarem e nós não. não fica muito bem isso e ai a gente compra qualquer coisinha, eu acho desagradavel depois ~~xx~~ de entrar sair de mãos limpas porque a gente fica com vergonha de não comprar a mercadoria. de entrar por curiosidade e não levar nada. não gosto de ser curiosa . eu teria mais exemplos . mas vou extender para não alterar o raciocinio. É o clima frio que por assim dizer cataliza e torna atuante a necessidade de comprar algo para justificar aos proprios olhos e aos dos outros a entrada num super mercado. necessidade de comprar que em outras circunstancias provavelmente não apareceria a passagem pela caixa constitui um momento de tensão máxima desse passeio num super mercado . este impedimento de natureza psiquica não facilita o aparecimento de um contexto de referencia de preço importante como já se disse para a decisão de compra . não se entra e sai de um super mercado como se vai em qualquer estabelecimento totalmente aberto para a rua no qual se pergunta o preço de uma dada mercadoria faz-se uma rápida comparação ^{entre} de outro comerciante , ou pago da ultima vez e se decide . a esta altura estão apresentadas as evidencias que nos levam a um esquema interpretativo mais amplo. a necessidade de um contexto de referencias para a mulher tomar uma decisão , que existe nas camadas da população mais apegadas aos modos de conduta e valores tradicionais. isso tem suas raizes nos tipos de organização familiar tanto das velhas familias brasileiras como as familias das principais nacionalidades que vieram para cá, italiano, espanhol

portugueses , arabes, todas essas familias são de origem rural de tipo patriarcal isto é, nelas o homem tem grande ascendencia sobre a mulher tornando-se àa um simples reflexo, dele sem liberdade para tomar iniciativas e sem vontade propria . no meio social urbano onde o homem é obrigado a deixar a mulher ~~XXXXXXXX~~ ~~XXXXXX~~ a responsabilidade é uma série de providências para o suprimento da casa essa mulher que não aprendeu a deliberar não tem outra solução no momento de tomar uma decisão que a de se valer da opinião das pessoas que estão à sua volta ou socorrer-se de elementos comparativos imediatos como é o caso do cotejamento de preços . não há duvida, este ultimo criterio tem competido sempre com o primeiro mais ainda, vem assumindo esse papel preponderante à medida que as populações se urbanizam e o rendimento maximo do dinheiro disponível passa a constituir-se uma condição para a sobrevivência . este fato se manifesta na necessidade de se fazer economia na valorização da dona de casa economica tantas vezes observada nas mulheres entrevistadas, eu estou montando isto aqui para chamar a atenção para a insegurança e de passagem eu queria lembrá-los o que acontecia no caso da compra de cereais . a mulher se recusava a comprar cereal em pacote ela dizia eu não sei o que tem lá dentro . eu preciso pegar para comprar . ~~XXXX~~ ela precisava ter uma referencia , ujm elemento sensorial para se decidir, para achar que aquele arroz, feijão, era um produto que ela podia comprar . quanto ao por que se compra ~~XX~~ no super mercado ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~ de segunda necessidade que é o que nos interessa agora pode-se dizer que essas camadas mais tradicionais mais conservadoras estavam habituada a padrões de vida apenas suficientes para a subsistência das quais não permitiam a aquisição de mercadorias superfluas que se ligam a situações excepcionais , novidades etc. no momento em que uma melhoria das condições de vida permite o desvio de alguma parcela de orçamento para produto que não são vitais à sobrevivência o esquema tradicional de compra é deixado de lado , o sistema de referencia necessário à decisão quer informar através de relações pessoais, quer o baseado em ^{comparações} ~~XXXXXXXX~~ de preços deixa de funcionar e passam a ter papel decisivo em situações criadas pelos veiculos modernos de comunicação , é o cinema , o rádio, o jornal, com suas mensagens de propaganda que informam sobre a qualidade e os usos , formando a predisposição de compra tendo para esses agrupamentos da população um caráter de novidade os generos de 2ª necessidade podem ser adquiridos de forma diferente das conhecidas tradicionalmente . mais ainda sendo que não é obrigatório comprar e se pode passar sem ele a decisão de compra

não fica impregnada da necessidade de fazer economia . cai um sustentáculo do procedimento de compra tradicional. talvez tenhamos dado excessiva atenção a analise do comportamento de compra num super mercado mas é que através dele fica bastante claro um elemento básico para se compreender um consumidor brasileiro de classe media . é sua insegurança diante de produtos . suas marcas, preços , qualidades. etc. as razões dessa insegurança encontramos no fato da nossa população ter sido preparada , socializada , para viver em condições de vida diferentes das existentes no grande centro urbano se a insegurança existe quanto a coisas de todo o dia pode-se imaginar a que graus ela atinge quando se passa para coisas que não se repetem todos os dias . se a insegurança existe em relação a objetos cujos resultados efeitos podem ser percebidos de um modo **imediate** o que não se dirá

mas isso não significa moveis estofados produzidos em série para o ponto de vista em que nos colocamos nesta comunicação. esta pesquisa é bastante interessante porque investigou o consumidor de duas marcas de moveis estofados uma mais antiga no mercado desde 30 e outra mais recente que apareceu depois da ultima guerra . ademais essa pesquisa permite distinguir dois tipos distintos de comportamento na classe média nós estamos interessados em um deles mas analizaremos detidamente o outro porque ilumina o tipo mais difundido que ~~é~~ o que nos interessa . entrevistando-se revendedores confirmou-se algo que tem sido revelado em várias outras pesquisas de mercado, isto é, que o consumidor está sempre interessado em novidades neste estudo se dizia textualmente o interesse por novidade realmente nos indica uma das motivações de compra de móveis estofados é a necessidade que alguns grupos da população tem de se sentir em dia de acompanharem a moda em geral isso se verifica nas camadas que estão ascendendo socialmente de fato, o comprador novidadeiro procura o que ele ainda não conhece aquilo que ele ainda não viu ou do que ainda não ouviu falarx aquilo que ele terá ~~ex~~ presume que os outros que tem são de categoria igual ou superior depois dessas considerações a pesquisa enveredava por ~~umx~~ caminho que pode ser fertil percorrer com voces ao aconselhar que tendo em vista esse consumidor que está ascendendo socialmente e porisso está preocupado em marcar a posição social que adquiriu ou está em vias de adquirir um lançamento de uma linha restrita . isto é um numero limitado de moveis que seria posto no ~~per~~ mercado e terminava ~~a~~quele numero não seria feito . não seriam feitos outros móveis com aquele mesmo modelo , aquela mesma padronagem de fama. então se dizia que o lançamento de uma linha restrita trabalhada publicitariamente para vir de encontro as motivações de compra do consumidor deverá se constituir um sucesso. é verdade que essa linha deverá levar em conta certas tendências nos padrões estéticos no gosto dessas pessoas. essas tendencias que precisariam ser levantadas numa pesquisa mais ampla podem ser propostas em caráter hipotético e com bastante coragem que é o que eu vou fazer aqui a partir dos característicos que ~~são~~ ^{são} valorizados em alguns modelos que seja em modelos de série , seja de estilo e sobre os quais modelos se conversou com vários revendedores naquela ocasião se ouvia expressões como: veja que vista faz tem boa aparencia dão a impressão de coisa fina são bonitos , expressões usadas em relação a móveis de braços grossos com detalhes repinicados, em tecidos de cores vivas as vezes berrantes, com dourado nos pés

de formas, a mim pelo menos me pareciam exóticas, então expressões ~~que~~ ^{que} sugerem que há uma certa preferéncia ou fato dessas expressões se dirigirem a esse tipo de móvel sugere que há uma certa preferéncia pelo que um artista já chamou de moderno rococó, em resumo, essas pessoas que estão acabando de chegar à classe média gostam de objetos e de arranjos de casas que deem a impressão de que o dono está bem na vida ~~que~~ ^{que} é uma pessoa que está em dia com as conquistas da civilização. em contraposição a esse tipo de consumidor podemos localizar um outro e ~~é~~ ^é aqui que eu digo que é um consumidor que não nos interessa tanto mas pelo que ele representa de oposição aqui é interessante analisar. talvez porque eu conhecesse melhor esse tipo de consumidor, uma série de outros, quase uma experiência de vida. em contraposição a esse tipo de consumidor podemos localizar um outro justamente o de fregueses que faziam questão da marca tradicional ele era descrito pelos vendedores como uma pessoa da classe média mais antiquada mais tradicional a situação destas pessoas é diferente da que vimos anteriormente as pessoas da classe média tradicional são as que aprenderam seus modos de sentir, agir, e pensar através de experiências e ensinamentos ~~aprendidos~~ ^{recebidos} dentro da família, da escola durante a infância e a juventude. com o correr dos anos seu nível socio econômico não sofreu mudanças violentas não tendo o mesmo estilo de vida para essas pessoas o que é bom o que tem valor são as coisas que conheceram na infância ou das quais ouviram gabar as qualidades em seu círculo familiar ou de relações. alias isso é o que se poderia esperar que acontecessem com os que preferiam uma marca tradicional um outro característico importante dessas pessoas que vai influir em suas decisões de compra é a tendência a afirmar em sua posição social invocando parentesco e relações de famílias com pessoas importantes na vida da comunidade, esse fato da teia de relações como que servir para garantir uma posição de relativa superioridade no meio a que pertence leva as pessoas a se preocuparem antes com a discrição e a austeridade que são valores da sociedade do passado. do que com a ostentação que é vista por eles como ~~característico do~~ ^{característico do} ~~nouveau riche~~ ^{nouveau riche} no fundo essa atitude esconde um certo saudosismo do tempo em que tinham uma situação privilegiada e os recursos que dispunham permitiam recorrer a artesãos que trabalhavam sob encomenda a discrição e a austeridade de um lado e o saudosismo

de outro agem no sentido de que a classe media tradicional ao adquirir moveis estofados produzidos em série ... de modelos de linhas mais simples e de tecidos mais discretos pode ser estranho que o saudosismo leve a isso a explicação é que é mais dificil identificar a origem industrial de moveis que chama um pouco a atenção ~~na~~ que assim eles podem dar a impressão de que são moveis feitos sob encomenda . a ainda um outro aspecto do comportamento das pessoas da classe média tradicional que precisamos destacar para concluir estas considerações . é o fato de que a mulher da classe foi preparada para cuidar do lar e se afirmar socialmente pelos cuidados que demonstra em relação a sua casa. ao fazer uma compra para sua casa ela procura algo diferente um modelo de movel que as pessoas de suas relações não possuem isto para dar a impressão que suas coisas são marcadas por um ~~um~~ toque especial que é só dela. podemos agora dar o caracteristico que distingue essencialmente o comportamento da mulher dessas duas classes médias no tocante a objetos que tambem enfeitam o lar . se a mulher na nova classe media compra uma coisa que presume que outros comprarão a da classe media tradicional compra porque outros não tem. a informação para a nova classe media sobre produtos suas marcas , tipos e modelos veem atraves de veiculos de comunicação de massa tal como acontecia com os generos de segunda necessidade . para a classe media tradicional é a loja ou o fabricante que fulana descobriu e é la que nós vamos comprar . é uma loja na rua do arouche é uma loja na vila *Buarque , é uma casa de uma pessoa que faz isso ou aquilo . eu tenho a impressão que nós estamos diante de 2 tipos de consumidores um tipo de consumidor que vive voltado para o passado e no passado ~~de~~ ^{de} os elementos que o afirmam que o façam sentir como gente , e um outro que vive voltado para o futuro e é la que ele está querendo viver . a esta altura convem fazer um parentesis para dizer que aos estabelecermos 2 tipos de conduta não pretendemos afirmar que as pessoas cujo nivel de rendas coloca-se nessa classe caia obrigatoriamente numa categoria ou em outra, pois há entre esses dois tipos ~~na~~ extremos uma série de tipos intermediários . na realidade as pessoas podem apresentar caracteristicos de um e ~~na~~ outro desses tipos . mas quase sempre há predominancia dos traços de um deles . eu falei uma coisinha geral sobre a conduta sobre o comportamento de compra algo sobre o mercado brasileiro e usei dois estudos para salientar alguns aspectos ~~xxix~~ ^{xxix} alguns traços que me parecem importantes no consumidor brasileiro . vamos retomar esses traços de modo mais sistemático.

tenho a impressão que a esta altura posso reunir elementos que foram apresentados na 1ª parte desta exposição com os que nos foram dados pelos estudos ~~zzz~~ realizados e apresentar de um modo sistemático os traços do consumidor antes porem convem ~~xxxx~~ lembrar ~~xxxx~~ os dados demográficos e socio-economicos apresentados no inicio e que demonstram a grande preponderância de pessoas em ascensão social vale dizer que o maior numero de consumidores está na categoria da nova classe media alias os caracteristicos desses consumidores como eu ja venho sugerindo transcendem a classe media . e são comuns a todas as camadas em grupos em ascensão social . sejam eles de renda correspondente à classe média ou alta, nos dois estudos vimos a insegurança do consumidor em ascensão social ela resulta de uma falta de referencias para a definição de suas posições e seus gostos , de acordo com a sua nova posição social. vimos como ele se apega a relações pessoais a comparações de preço ou busca informações em veiculos de comunicação de massa . vimos tambem como a inovação a novidade tem uma apelo especial para esse consumidor, por ultimo mas não menos importante chamamos a atenção para a importancia que tem a possibilidade de se sentir ~~xxxxxxx~~ afirmando status alt através da posse ou uso do produto a aparente contradição entre insegurança e receptividade a inovações deixa de existir quando se lembra que a fonte de informações sobre produtos do consumidor em ascensão são os veiculos de comunicação de massa onde as mensagens de propaganda são repetidas até que os produtos se tornem familiares ao consumidor . novidade repetida acaba tendo tambem a c de algo familiar. neste momento acaba a insegurança do consumidor em relação a um novo produto. ele se transforma em coisa moderna que as pessoas em dia com a vida devem usar. agora eu acho que eu posso transbordar um pouco desse tipo de ~~xxx~~ consideração que eu vinha fazendo e ir um pouco mais para o campo onde eu vivo hoje , que é o campo da propaganda. e lembrar aos senhores que se vende um creme dental não pelas qualidades intrinsecas do produto , pela espuma, pelos agentes antebacterianos mas se vende porque ele é um produto de gente moça de gente dinamica que vive em dia com a vida. e nesse campo eu acho que posso retomar alguns desses elementos que eu venho apontando aqui através de alguns anuncios que eu trouxe aqui, que são anuncios de produtos que são lideres em sua categoria esse é o creme dental mais vendido no Brasil ele vende creme dental para uma moça falando com um sorriso mas sugerindo uma situação que represente status.

a maior parte dos consumidores do Kolinos são de classe C ou B no entanto é apresentado o produto associado a esqui aquático coisa que poucas pessoas podem praticar . um sapato como Samelo não é sapato feito por artesãos mas um sapato feito por uma grande indústria eu não achei um anúncio melhor que alguns que aparecem cachimbos , que aparecem porta cachimbos, mas sempre há ~~xxx~~^{aqui} alguma coisa que dá uma ideia de status de classe , é um produto que não é nem de preço alto .

esse é para vender aguardente, é uma casa com aquele sistema tipo Jardim America o ~~xxxxx~~ titulo lá é antes de samba, mas o samba é o nome da aguardente . em minha casa não entrava aguardente . veja que não está vendendo a qualidade do produto está vendendo o status , associando esse produto a pessoas que moram em casas como essa . ~~xxxx~~

esse é um outro anuncio de Sanelo, são pessoas que estão com um sapato Samelo em um ambiente acarquetado . e com uma lareira , eu tenho a impressão que as pessoas que moram em casas com lareira , mesa de marmore, são pessoas que podem comprar o sapato. feito em artesãos .

o outro caso é o de M que é uma marca líder do samba e que vende camisas e calças mostrando ambientes de S.Paulo , como esse aqui, um lugar da moda onde se dança halygayy . ou então restaurante chines, japones, mas é aqui que aparecem as coisas realmente., é a hipica , é boliche , enfim é que o produto vem sempre associado a status . e isto eu posso lhes garantir que dá sucesso e isto aqui vende. não quero discutir os ~~padrões~~^{factores} estéticos , se são bonitos etc. mas aqui estão casos de grandes sucessos de propaganda , de grande venda feito em cima de propaganda desse tipo .Samelo é ,Mack Gregory é, Casas Eduardo, e vende o produto associado a classe. esse Casas Eduardo é bom pois foi lançamento de uma fôrma ~~nova~~^{vem} e ~~afém de ser~~^{Aludo} novidade precisava associar o produto a algo que desse classe , exterior ao produto , ~~xxxxxxx~~ que a consumidora aceitasse. então ~~xxxxx~~ colocam mulheres ~~de~~ em Florença, ~~xxxx~~ são fotografias de Florença Italia, lugar de Sapato muito bom, muito bem feito, eu deixei por ultimo um que era para ser usado no meio mas, era para mostrar aos Srs. um tipo de movel e o tipo de ambiente em que é apresentado o movel . eu acho que pulando de um campo comportamento do consumidor e pegando a propaganda , entendendo que a propaganda é algo que de um ~~xxxx~~ feito ou de outro vai

de encontro ao que o consumidor espera , ou aquilo ao que o consumidor é receptivo, eu tenho a impressão de que dá para se sentir a mesma coisa que é um padrão que mostra sempre novidades, mas a novidade é sancionada por algo conhecido, por algo que as pessoas já ouviram falar , é o sapato de Florença, é o cachimbo , circulo de status ligado a sapato, e assim por diante. é tbambem algo que vem junto com a propaganda que é a repetição bastante repetição. esses produtos de consumo de massa exigem tipo de propaganda de repetição. ou pelo menos produtos que são destinados a essa camada social que eu procurei caracterizar aí que são as camadas em ascensão social. são as camadas que estão relativamente desligadas do meio social de origem. cujos padrões de conduta elas estão procurando saber quais são os que correspondem a sua condição de venda atual . eu acho que o fato da novidade ser sancionado por algo conhecido e que esta repetição tem um papel muito importante , para definir, para que a pessoa fique familiar ~~xxxx~~ a uma forma eu imagino até que hoje , foi o Gabriel que me chamou a atenção para aquele liquidificador da Walita que tem uma forma de foguete , foguete é uma coisa que está sendo martelada ^{na televisão} na televisão, nos jornais , acaba ficando uma forma familiar , eu tenho a impressão que isso é muito importante para essa camada de grandes consumidores que nós estamos falando , que é a familiaridade com formas . claro que o status coisa que permitam a elas dispor, ostentar o seu status ~~xxxx~~ também é importante . eu imagino que os Srs. designers estão numa situação difícil se é que eu tenho alguma razão no que eu estou lhes propondo . se é o que aquilo que eu lhes digo , que o grande consumidor brasileiro não ~~tem~~ tem padrões estéticos definidos. esses padrões são criados eu acho que os Srs. tem que se propor isso quem fala é um homem de pesquisa de mercado , mas que já passou pela educação e porisso eu acho que os Srs. tem um papel uma atuação que tem que ser perfeitamente pedagógica essencialmente pedagógica na formação de gostos , na formação de padrões estéticos. aqui entre nós. e os srs. tem que pensar nessas formas de atuação e ver que talvez a propaganda ajude um pouco e a gente possa ter um outro tipo de colaboração num futuro um pouco maior. em essencia era o que eu tinha a lhes dizer .

eu vou fazer uma pergunta que é mais para levantar um tema de debate. voce fez uma afirmação que não é verdadeira , isto é de que esta nova classe ascendente , essa classe media que não foi educada como classe media

urbana e que surgiu junto com o desenvolvimento status o desenvolviment~~o~~ urbano
voce afirmou que ela não tem padrões estéticos definidos e tudo leva a uma confir-
mação.

eu perguntaria então, porque a produção industrial tende a impor a essa classe
que não tem padrões estéticos definidos produtos que salvo raras exceções são
assim uma apologia da feiura . quer dizer a gente examina as vezes certos produ-
tos que olhando sem que tirasse esta peça, esta peça, esta peça, ou este enfeite
é que melhorariam ?

Renato eu tinha a impressão de que aquele movimento em que o industrial era o rei
e o rei é agora o consumidor eu acho que está ocorrendo ^{alguns anos} lá fora do Brasil e agora
está começando no Brasil ainda não se encontrou canais bem definidos para se
saber bem o que o publico espera de um produto. de forma que é muito comum haver
pesquisas em que se apega a ~~ela~~ ela de um modo definitivo, e eu não sei se isso
se justificaria fazer , como se faz, eu estou lembrando do movel que voce tem lá
na sua casa que tem um trincosinho de puchar da forma de um ~~em cima~~ em cima tem
um ~~distico~~ ~~da empresa~~ ~~que fez~~, mas voce veja bem ali como tem
algo que dá um tom de status , tem um douradinho, tem aquele simbolo, isto quer
dizer que aquelas coisas todas acabam assumindo um significado para o consumidor
Bolafi - vou explicar o movel - é um movel de aço para cosinha ~~que~~ que eu comprei
de uma fabrica da qual minha familia é relacionada , entãoo depois de algum tempo
depois eu encontro o dono da fábrica e reclamo , como é que eles tinham podido
imaginar uma coisa tão feia quando antes tinha uma linha anterior que era mais
simples . um puchador preto sem pretensões , simples , e agora eles colocam
lá um cadilac dourado , e ele me responde que foi uma pesquisa de mercado que
determinou.

Renato - voce sabe como a pesquisa de mercado muitas vezes fica em aspectos muito
exteriores ~~do comportamento do consumidor~~ de reações do consumidor,
nem sempre a pesquisa de mercado está bem calçada com bons especialistas que
procurem ver atraz daquilo que está manifesto e expresso. e eu tenho ~~tido~~
tido experiencia com testes de anuncios é muito comum o consumidor preferir,
olha , esse anuncio aqui é o que mais facilmente, uma pergunta que se faz qualque
esse anuncio é que me faria comprar o produto . voce vai lá olha o anuncio um
anuncio comum é o anuncio que nós bem em propaganda chamamos de anuncio quadrado.
^é
~~está~~ todo bitolado, está de acordo com a expectativa dele não escapa nada no

entanto é comum o anúncio que o consumidor classifica em 2º ou em 3º lugar tem um pacto muito maior ^{ser} capaz de convencer muito mais facilmente a comprar o produto, e não passar por uma coisa quadrada, a pessoa passax~~xxxxxxxx~~ por cima correndo, e acabou e morreu. eu acredito que no caso de produtos também ocorra isso a pessoa sai por uma experiência anterior, por uma fórmula que viu, se eles fizeram ~~uma~~ ^{essa} pesquisa em 1951, houve uma época aí em que Cadillac era uma coisa, então é possível que alguém tenha pego aquela fórmula, as pessoas acostumadas com ela. ou então fizeram a pesquisa em Campinas viram as andorinhas e fizeram a fórmula funcionar.

eu lamento que não estejam aqui nenhum designers ligados à indústria do mobiliário e particularmente da mobília contemporânea que enfim acaba de realizar um trabalho pioneiro no sentido da introdução da automação ainda que elementar. numa produção de uma linha de móveis que inclusive mereceu assim um prêmio que talvez tenha sido o primeiro prêmio conseguido no Brasil por um júri de designers mesmo. e que poderia dado também a um sucesso numa faixa que seria a faixa A, trazer aqui a sua experiência o seu conhecimento já deste trabalho pioneiro que infelizmente durante o seminário não chegamos a abordar devidamente e a ressaltar a importância dessa experiência que trouxesse uma observação que confirmaria as ~~as~~ ^{constatações} do seu relatório porque são constatações elas se colocam ao nível puramente pragmático de constatações mas confirmaria pelo seguinte é que os industriais ^{que} se interessam a esse mercado da classe média não estão à margem da classe média eles são também da classe a sua mentalidade, o seu processo de ascensão num mesmo sentido é o mesmo do consumidor porque o industrial também busca status e veja-se por exemplo ^{ainda hoje} um número de firmas dos mais variados produtos que utilizam a coroa como símbolo mostrando ainda uma ~~uma~~ ligação na busca de status da burguesia em relação a uma aristocracia. de modo que a ascensão ou o problema do gosto não se coloca simplesmente ao nível de uma falta de padrões estéticos de uma determinada classe ou de uma faixa ascendente ou não mas também ao nível desta mesma faixa no setor industrial que sobe paralelamente a faixa de consumidores os padrões industriais na maior parte dos industriais são exatamente os mesmos num certo sentido dos seus consumidores é isso é que garantem na verdade o sucesso das vendas porque eles usam uma linguagem comum e se fazem entender via propaganda e via particularmente promoção de vendas.

em muitos casos . a pesquisa de mercado ainda que não seja rigorosa ou perfeita por enquanto no Brasil tem atendido bastante bem mesmo na sua precariedade este reacerto constante de linguagem para verificar se estão falando a mesma linguagem ou se não estão ~~fix~~ falando e os testes de pesquisas de mercado eu no meu inicio de propaganda fiz o de pesquisa mesmo. com o papel na mão de casa em casa para pesquisar um questionário que eu mesmo havia preparado problema de vinho. e mostr^o a identidade e essa busca de não estar falando uma linguagem discrepante do interlocutor no caso o consumidor . de modo que no caso da mobilia contemporanea seria um caso particular de mostrar um industrial que foge do esquema da ascensão formal digamos dos industriais e porisso mesmo acaba criando um padrão estetico que poderia ser chamado elevado, embora não queira discutir ou entrar neste assunto, que poderia ser considerado um bom padrão estetico . mas isto mostra simplesmente que existe essa especie de condenação de que a elevação do padrão estetico implica na redução em proporção direta da faixa do mercado . o que se quer atingir . de modo que talvez isto possa explicar este fato em parte do por que dos chamados eu prefiro mesmo dizer que não há padrões definidos na classe média do que dizer que tem baixo padrão. eu concordo com a sua expressão que é mais coerente em se falar em padrões pouco definidos do que falar em padrões altos ou baixos eu acho que essa é uma atitude objetivamente a mais correta porque talvez que a longo prazo justamente esses padrões poderão se definir melhor e quando se definirem se definirão num sentido realmente de massa . nós temos o caso mesmo de alguns produtos que na verdade são produtos de consumo rápido mas que são produtos de boa forma mas que são consumidos e bem consumidos na classe media . esse termo que me ocorre ~~mas~~ agora é pirex por exemplo . é um sistema bastante racional na sua configuração e tem uma enorme aceitação na classe media .

Fernando - eu queria fazer uma observação , não é propriamente para discordar mas o Sr. entendido poderá dizer inclusive se estou certo na observação que eu faço na medida em que o Sr. apresentou a forma de fazer a pesquisa de mercado e na medida em que os resultados obtidos justificam a forma do veiculo eu estaria inteiramente de acordo no que toca a justificação ou quase justificação dos padrões tal como são impingidos as pessoas porque com todo o crédito que se possa dar a pesquisa de mercado me parece que há certos fatores que escapam inteiramente até na medida em que são observados pela maioria há momentos em que certas exceções justificam muito mais certas coisas evidentemente do que

conseguida pela maioria uma das ressalvas que eu faço observando exatamente esses alunos que nós todos conhecemos quase semanalmente nas revistas uma das ressalvas que eu faço permanentemente a esse veículo publicitário e aos elementos que ele utiliza para irem as pessoas comprar é de que tudo isso se justifica por exemplo na sociedade americana mas no Brasil não que não se justifica as pesquisas de mercado ou vem publicitário mas simplesmente o processo usado no Brasil é idêntico ao processo usado nos E.U. e por várias coisas que se podem demonstrar ele funciona não por ser esse processo mas porque o processo aberto aqui é este como podia ser outro qualquer . na sociedade americana ou em qualquer outra sociedade que se pretende organizá-la a publicidade é feita no sentido de uma direção de opinião . uma direção de gosto um ~~convencer~~ convencer as pessoas a comprar as coisas e que tenham maior sucesso porque numa sociedade organizada como por exemplo numa sociedade americana as pessoas atingem com uma certa facilidade um certo padrão de vida e um certo padrão de ~~cultura~~ ^{conforto} . e sabem também automaticamente que todo e qualquer esforço que façam para passar desse padrão lhes vai criar muitas dificuldades. então as pessoas procuram aproximar-se o mais possível umas das outras sem nenhuma originalidade porque isso é que é exatamente a noção de tranquilidade. quando um sujeito passa a atingir um grau acima da normal ele teria inimigos inimizados e varias dificuldades na sociedade em que vive a começar pelos proprios amigos então a publicidade cria necessidades aos sujeitos e inventa coisas que eles facilmente adquirem e adquirem todos imediatamente o original deixando de comprar, ou sendo original querendo comprar outra coisa diferente . no Brasil com o fenomeno como o fenomeno se passa de uma maneira difente , quer dizer, há muito mais necessidade de consumo de fabricação do consumo o processo de persuadir as pessoas a comprarem parece-me que de uma maneira geral tambem sem exagerar qualquer processo serviria . e veja-se como eu ja tive ocasião de verificar que quando ~~XXXXXXXXXX~~ uma fabrica faz dessas faz um anuncio ~~XXXXXXXXXX~~ desse tipo de moveis que só pelo sentido da originalidade vai despertar exatamente nessas pessoas que querem exeder um pouco usa um determinado padrão de movel uma grande parte das pessoas que estão interessadas a adquirir esses moveis muitas vezes saem à rua para comprar esse movel e compram outro. porque acontece com o pobre como acontece com uma geladeira. a pessoa é estimulada a adquirir aquele objeto porque é facil de pagar porque é bonito , porque condiciona os alimentos , porque é realmente um objeto indispensável ela se enche de ouvir 30 ou 40 marcas

na televisão no radio e nas revistas e na hora em que ela tem possibilidades economicas de

o crédito que se dá ao processo publicitário seja ele de que forma for desde que como eu estou classificando ele funciona na base de querer impingir quer dizer o sistema de diferenciação que eu estava querendo fazer era o de que em certos mercados como o mercado americano esse sistema de publicidade funciona no Brasil veja-se que a maioria das agencias ou são americanas ou funciona pelos padrões da mentalidade americana copiam quase integralmente os modelos de anuncios de agencias aqui já vem os anuncios feitos dos E.U. é só colocar nos textos em português, e o que eu gostaria de perguntar era se realmente não estar de acordo e havendo processos psicológicos inclusive completamente diferentes e até opostos, e o processo de tentar impingir as coisas às pessoas nos E.U. é uma coisa e ao ser transplantada para aqui não resulta de uma outra coisa falsa, falsa e até hipotética não sei se me fiz explicar bem no meu raciocinio.

Renato - na verdade é que eu não consigo responder a sua pergunta. porque eu fico imaginando que um processo que existe aqui é este. se tivesse vindo outro era possível comparar ^{mas} como é o que existe aqui toda a técnica americana foi transposta é muito dificil raciocinar do que aconteceria se ela não existisse

Fernando - o que eu quis dizer é o seguinte: porque para nós é importante porque é toda essa discussão de que realmente um movelzinho com mais enfeite ou com mais pézinho dourado. deve ou não ser feito, a pessoa compra por isso ou não compra, tenho a impressão que fica posto em 2º plano na medida em que a gente sabe que há uma procura de coisas que afinal dex contas se toda essa gente com uma necessidade de exceção procura uma certa originalidade eu acho que nessa originalidade ela pode encontrar uma certa faixa de coisas de um certo gosto e sem um certo enfeite então com disse o Décio há realmente, x uma grande identificação entre quem faz e quem faz vai comprar. mas independentemente disso o caso que ia te perguntar era que se esse movel, voltando ao caso do movel fosse feito de um outro jeito não teria a mesma aceitação? já acusando os ~~mesmos meios~~ mesmos meios porque se realmente se faz uma campanha publicitária e se as pessoas compram esses moveis uma grande parte inicialmente é por terem visto esse movel no anuncio mas a uma certa altura dos acontecimentos é por já haver várias fábricas fazendo moveis. eu não tenho nenhuma inquietação de pesquisa de mercado nesse sentido mas por curiosidade normal em

conversa com muita gente nossa conhecida tenho verificado que muitas vezes as pessoas estão exitantes na questão de adquirir moveis . então pergunta onde é que eu vou comprar, e a gente aconselha . moveis da mobilia contemporanea tem um certo ... são bastantex ~~x~~originais , são bastante simpáticos, falam de várias casas de moveis e depois acabam por encontrar uma outra coisa num outro lugar que a gente nem imagina. então será que funciona a coisa por esse sentido de estabelecer através de umx anuncio elementos de ligação com a mentalidade da pessoa, quer dizer toda essa complexidade que a publicidade se tem rodeado, justificar até o proprio faturamento , será que tem essa justificação? é isso que eu perguntei.

Renato - eu não achei, quando eu falei na propaganda e nos veiculos de comunicação de massa eu achei que essa era uma forma de explicar. o sucesso de alguns padrões. achei que era uma forma e eu sei que o cinema mostra muita coisa que os jornais mostram , que as revistas mostram e que não são propaganda e se encontra alguma coisa parecida com aquilo e se compra. mas acontece que a propaganda ~~ix~~ repete e repete bastante. e eu imagino que essa é a formula ou esse é o modo como a pessoa ~~fix~~ acaba ficando familiarizada com a forma e acaba achando que ela não for socializada

Fernando -é mais o que eu acredito na fôrça da publicidade , mas o que eu acredito , o que eu quero dizer é que a pessoa através dessa insistência ela é mais mobilizada no sentido de se estimular e adquirir o objeto do que propriamente , é como determinar o objeto ou como determinar a marca ou com determinado aspecto, estilo,

eu acho que o problema que o Lemos está tendo talvez ele tenha sido abordado num aspecto particular, a pesquisa da motivação que você ditou inicialmente que teve esse desenvolvimento fantástico de alguns anos para cá, pro-

~~ENXX~~

cura interpretar o comportamento do consumidor e tem utilizado nesse sentido o estudo de psicólogos , psiquiatras médicos, enfim uma série de especialidades inclusive inteiramente fora da propaganda . e nessa motivação da compra como na motivação de qualquer ato consciente nosso eles chegaram aparentemente consciente nosso eles chegaram a conclusão seguinte: em 1º lugar que todo o ato é motivado e 2º que toda a motivação é uma busca ao prazer ■

e em 3º lugar que o prazer não é um fenómeno racional mas sim um fenómeno emocional . baseado na satisfação de sentimentos pessoais . sendo assim não sendo racional atinge principalmente dois níveis mentais que não são justamente conscientes mas sim o subconsciente e até o inconsciente. dessa maneira os psicólogos de venda estão procurando atingir o consumidor não apenas sobre esse aspecto que nós estamos vendo enfatizados pelo Renato, qual seja a busca do prestigio pessoal e nesse sentido existe o trabalho formidável do Vance Packard que é o

que foi traduzido em português a nova técnica de convencer esse livro é tão formidável que não foi reeditado . eu tenho a impressão que por motivo muito justo . o Vance Packard no Seu ~~xxx~~ livro mostra através de um estudo dos atos do consumidor americano que o consumidor americano compra hoje cerca de 40% a mais do que as suas necessidades efetivas de compra. e a tal ponto esse fenómeno é perigoso para a economia americana , que eles acham que qualquer modificação usada por motivos políticos, sociais religiosos ou até vamos dizer assim por uma falha maciça na própria propaganda . qualquer modificação nesses atos digo viria trazer uma tremenda à industria americana e eles citam então ~~uns~~ exemplos abundantíssimos quais os anzóis que estão sendo lançados para o consumidor comprar . e qual o comportamento ~~psicológico~~ do consumidor dentro do aspecto psicologico dentro dessa compra . esses anzóis não são apenas a busca de prestigio social alias o Vance Packard ficou tão impressionado com esse aspecto que é vamos dizer assim um dos preponderantes que escreveu um outro livro chamado a busca do prestigio, exatamente busca do prestigio pessoal . ~~mas~~ existe ainda vamos dizer assim um anzol que se lança no super mercado vem a ser o apelo ao impulso irrefletido há o anzol do apelo à ~~fix~~ infancia há o anzol de apelo ao sexo , a o problema da personalidade do produto, e sua identificação com a personalidade do comprador esse problema é de tal forma importante na compra que já existe luta entre as companhias para emprestar aos produtos a personalidade do produto concorrente . e alguns exemplos por exemplo da gasolina , um exemplo conhecidissimo de uma gasolina que é anunciada nos E.U. com flamejantes, esportivos jovem vamos dizer, e outra gasolina que é apresentada como consumida pela classe média , conservadora, isto é pela pessoa de habitos mais moderados , então ela é apresentada nos seus anuncios na sua propaganda com ambientes campestres, mais verdes e azuis na propaganda . pois bem eles fizeram uma pesquisa entre os consumidores da gasolina

vamos dizer e os da de 2º tipo, pedindo para que esses consumi-

dores descrevessem como seria o carro dos seus sonhos, e verificaram que o consumidor da gasolina vermelha escrevia ~~xxxxxx~~ um automovel tambem flamejante cheio de enfeites normalmente esportivo. enquanto o outro normalmente descrevia um Sedan quatro portas, de cor discreta, de maneira que talvez a nossa discussão esteja motivada por esse fato de que a propaganda não está usando apenas o tipo de anzol ela está usando muitos tipos de anzóis que não estão apenas ligados a essa busca do prestígio mas tambem à identificação da personalidade o apelo à infancia o apelo do impulso irrefletido e assim por diante. e esses anzóis não funcionam apenas nos E.U. para o consumidor americano porque se baseiam em mecanismos psicologicos que são universais . quer dizer a vaidade ,o desejo de subir na escala social o impulso irrefletido são fenomenos de natureza geral essa e a ~~ex~~planação que eu queria fazer . é que não há um fenomeno brasileiro o que a propaganda está aplicando ao Brasil é efetivamente a consequência do ~~mm~~ fenomeno psicologico de caráter universal . faz efeito lá, e faz efeito aqui, se nós vamos considerar licita essa aplicação no Brasil considerando o ~~estágio~~ estágio de desenvolvimento ou não então é um problema ético da propaganda que tem que ~~xxxxxxx~~ tem sido levantado muitas vezes pelas empresas conscientes de propaganda tambem lá nos E.U. esse problema tem sido levantado muitas vezes o apelo à infância nos E.U. por exemplo chegou a ponto de que a propaganda instava a criança a roubar vitaminas no armario do banheiro. e a associação médica americana então lutou para que se terminasse esse estado de coisas mas aqui os Srs. estão vendo nesse momento um apelo à infancia tremendamente bem feito que é o apelo para essa campanha do canal 7 . se o seu pai não chegou com um selo no parabrisa ele naturalmente vai explicar para voce que ainda não passou por nenhum pedágio do canal 7 . colocando o pai em ~~cho~~oque com o filho. e por conseguinte ~~xxxxx~~ complementando ainda não ajudou uma criança a andar . outros apelos interessantissimos por exemplo o apelo baseado na ~~tensão~~ tensão moral . antigamente o uso da maquina de lavar roupa era apresentado como sendo o elemento atraves do qual a dona de casa ficava sem ~~fazenda~~ ^{lavar roupa hoje} foi verificado que essa propaganda era negativa. então a maquina de ~~propaganda~~ ^{propaganda} é apresentada ~~hoje~~ como sendo um elemento que permite a dona de casa tomar conta com mais cuidado da sua prole. o chocolate com é que foi apresentado alguns anos atras pelos sindicatos produtores de chocolates a maneira mais gostosa de ficar bem alimentado. quer dizer deu a permissão moral ~~que~~ ^{para} o fato do sujeito se alimentar bem possi

bilita a ele a injeção do chocolate sem remorso . com todo o prazer por motivos interessantes de formação social religiosa etc. normalmente está condicionado ao pecado , a culpa de maneira de maneira que esses recursos da propaganda estão sendo usados em qualquer lugar .

Fernando - mas não é isso que evidentemente eu gostaria de ir contra, não é essa a minha questão nem eu exatamente estou contrário à hipótese de que a propaganda tenha uma parte bastante grande neste processo todo que nos está interessando não é isso mas o processo de propaganda que está sendo utilizado no Brasil não me parece o mais inteligente para facilitar não só o mas a nossa própria atividade como já ficou demonstrado neste seminário através de várias conversas a publicidade em certos casos tem ajudado a deformar o próprio conteúdo o próprio significado do produto quanto a objetos que em geral mais nos interessa , disto ^{que} que nós ~~podemos~~ poderíamos escluir quer dizer aspirina ou a gasolina nem é tanto o caso que poderíamos quase que dividir .

deixa interpretar as suas palavras para ver se eu consegui entender . voce abha que a propaganda não fazendo um esforço específico para forçar a entrada de produtos de natureza melhor ele não desenvolve consequentemente uma atividade educativa . pelo menos no que tange esteticos quer dizer obriga a vender ou facilita a venda de padrões estéticos inferiores . nesse ponto eu contrariaria tanto o Renato quanto o Décio . eu acho que há padrões definidos estéticos que variam de classe para classe que migram apenas de uma classe para outra . mas migram geograficamente . se a gente considerar que o mercado não são lugares são pessoas vamos dizer assim ocorrem dois tipos de ~~migra~~ migração do gosto é uma degração vertical vamos dizer descendo das camadas mais altas para as mais baixas por um fenomeno de absorvição dos simbolos de posição social e uma migração horizontal no sentido radial dos grandes centros com as periferias que vão pouco a pouco absorvendo ~~xxxxxx~~ imitações dos produtos genuinos . de formas estéticas melhor concebidas ou mais avançadas , eu tenho uma comprovação muito boa disso na fabrica de vidro, nós fabricamos , representamos dentro do Brasil talvez 40% do mercado brasileiro e eu sinto esse fenomeno perfeitamente configurado. quer dizer nós já sabemos pela pratica o que se vende a determinados preços em certos locais por determinados revendedores e para um determinado nivel de aquisição . isso é o industrial adquiri ~~assim uma certa~~ no fim uma certa sensibilidade. eu se fosse remodelar os padrões estéticos da nossa

*intuição
consciência*

faria a falência dentro de 6 meses.

Fernando - deve ter uma consciencia muito consideravel entre o sabe e o que se vende e saber o que é bom . a maior parte dos desenhistas industriais sabem o que se vende mas não sabem o que é bom, em quando eu digo bom não é em sentido de coisas de alto nivel de alta qualidade não , é de confundirem a necessidade que as pessoas tem com aquilo que mais lhes convem porque o fato de uma pessoa necessitar de um copo em casa não quer dizer que a gente lhe impinga qualquer copo para ela utilizar . quer dizer até onde é que nós sabemos da forma qual é a necessidade que ela liga a esse copo., o tipo de necessidades

É o problema da opção social que foi levantado hoje a tarde entre um copo que tomba e quebra e um copo que tomba e não quebra qual é a obrigação do industrial?

eu gostaria de dizer , até agora nós estamos respeitando a regra do jogo mas inclusive nessa questão dos padrões indefinidos que eu disse, eu prefiro a denominação padrões indefinidos porque entramos outra vez na querela do bom e do mau gosto. apenas por isto. mas já que a coisa chegou a este ponto eu prefiro romper as regras do jogo e tentar ir um pouco mais fundo na questão . isso tentando responder as questões levantadas pelo Lemos, pelo Sergio, o Sérgio respeitando as regras do jogo do problema psicologico o Lemos as regras do jogo de que poderiam ~~deixar~~ enfim atuar de maneira diferente a propaganda para melhorar os padrões artisticos . eu não acho que o problema de comportamento do consumidor de classe média brasileira seja muito diferente do americano. o nosso problema não é um problema de nação é um problema de classe. a grande verdade é que o sistema capitalista impõe uma determinada situação e os comportamentos podem ser verificados com grande analogia nos mais diversos lugares como por exemplo nos grandes centros urbanos. isto vem a tal ponto que o que se observa nos E.U. em grau digamos assim quase monstruoso aparentemente para o nosso aqui já se observa também um grau insipiente . estas observações todas no

nos escritos dele e ele desenvolveu depois inclusive os waist makers os fazedores de desperdicio, onde ele toca todo o problema da obsolescencia planejada já era observada já no seculo passado pelo que era um sociólogo de tipo assim meio marxista que fez o levantamento e levantou a questão do consumo notavel do consumo conspicuo, nos E.U. que é o problema dos simbolos. isto é

a capacidade de se comprar, se adquirir alguma coisa para mostrar que a sua classe era uma classe notável. era o problema já dos
eu acredito que eu sou levado a crer ^{que} outro tipo de propaganda não vende. não vende estes mesmos produtos então teríamos que supor a mudança geral tanto dos produtos quanto da propaganda que fôsse adequada aos produtos e dos consumidores. o problema do dinheiro que não foi bem ressaltado evidentemente é um problema básico nesse desenvolvimento, na disposição de compra mesmo apenas com uma série de condições, facilitar a multiplicação do dinheiro no momento as reações foram levadas a tal ponto ~~que~~ nos E.U. a um sistema feito de tal modo que realmente o consumidor precisa comprar aqueles produtos sob pena de provocar uma ruptura no sistema. aquela é uma narrativa por exemplo feita pelo Erick From mostra mais que dramaticamente esta questão parece que foi contada ~~xxx~~ aqui uma vez já mas enfim não custa-la novamente a historia do professor frances que foi contratado para ~~uma~~ universidade norte americana e o salario era bom ele pensava se reservar uma parte do salario para poder voltar ou passar um certo tempo na França com o dinheiro economizado: mas cada mes que ele recebia o salario ele recebia tambem a visita de um vendedor. dizendo: os professores todos tem a televisão. no mes seguinte: mas como se os professores vem ... e ele ia comprando até que um dia ele se aborreceu enormemente com este sistema e foi ao proprio colegiado diretor da universidade dizendo que não era possível, que até da ultima vez aparecera um camarada vendendo terreno no cemiterio e coisas assim, e afinal de contas o que eu desejo é poder viajar para França depois de 1 ano e meio que eu estou aqui. o diretor simplesmente disse mas porque voce não falou logo e no dia seguinte mandou um agente de turismo na casa dele. isso mostrava que simplesmente o diretor tambem é um homem do sistema xxxxxxxxxx que a necessidade de consumo é realmente um problema nacional. ora aqui no Brasil por outro lado não concordo que esses apelos puramente privacionais ao nivel das sensações ou das emoções seja de todo irracional. não eu acredito e porisso é aparentemente irracional dentro do irracionalismo do sistema a tal ponto que se tenta explicar tudo em termos psicológicos. nota-se por exemplo que na burguesia nos E.U. e aqui no Brasil a psicologia não é mais uma ciência se transformou numa verdadeira ideologia. e queria dizer o seguinte que na verdade a classe média assim reage e busca mesmo posição social porque isto é uma questão de sobrevivência. não é tão absur

do o processo é um problema de sobrevivencia e isto fica comprovado numa recente entrevista que eu pude ver com um professor de uma universidade norte americana que veio entrevistar varios elementos intelectuais por assim dizer, ele citou como era o processo da atuação do professor na universidade. ele disse que em sintese há duas coisas para nós, o primeiro principio upper or out ou para cima ou para fora. e o segundo principio que é irrelevante para o nosso caso ~~é~~ é o publish or perish ou publica ou perece. mas o primeiro principio é tipico, ou sobe na escala no sistema e na hierarquia, ou vai para fora, ou perece num certo sentido, é expulso do sistema. e está realmente liquidado. o povo de maneira geral neste sistema é uma questão quase que biológica de sobrevivência é preciso realmente ascender ou ser excluído,

Fernando- mas ascender naquele padrão que lhe é não ascender de padrão ou ascender para uma outra classe mesmo que seja, ele sente que é preciso a tal coisa do ~~heir~~ heir de vencer que é toda a moral protestante que está inclusive no Brasil, que funciona em toda a parte e está escrito em todo o lugar é este problema mesmo, o sujeito mesmo em condições precárias ~~com~~ com o seu heir de vencer escrito não sei onde mostra essa necessidade do que digamos do que se chama vender para não perecer. ,heir de vencer significa heir de ganhar dinheiro. resumindo tudo.

Fernando - ninguem imagina que vai ascender ganhando tres geladeiras, é comprando aquele ultimo modelo de geladeira.

sim, é comprando o ultimo modelo porque, num dado momento se voce fizer um tipo de publicidade ~~que~~ que em que não é do último modelo, ou poderá funcionar dentro de certos fatores.

os americanos estão lançando a 2ª casa e agora veja um dos ultimos numeros do times o todo grande mercado uma boa parcela do mercado americano estão se revelando os adolescentes os jovens os tinnerages que tem todo o seu pecúlio, etc. e há hoje uma propaganda dirigida para a adolescencia e a juventude

do mercado para um dos produtos. mas se fossem apenas os fatores há fatores de psicologia social e coletiva, quer dizer não são absolutamente irrelevantes dentro do sistema são sempre muito relevante. mas se se quiser ter uma tomada global do sucedido se explica que se se mudarem as situações economicas e se evitar um pouco esta competição quase que suicida geral da propria classe que é preciso precisa ascender então haverá talvez tambem condições pedagogicas

de se verificar esse problema de padrões estéticos de uma melhor produção. mas o sistema assim estabelecido e obrigando uma ascensão obrigatória, compulsória das faixas de população para não perecer obrigará necessariamente a este tipo de linguagem e não só isso é digo mais a propaganda tem sido inclusive ~~id~~ didática e pedagógica em relação ao ensino das próprias classes que vão ascendendo isto é, por falar em gosto em melhoria de padrão a classe média ascendente considera que aprendeu realmente muito e melhorou seu gosto em fase da propaganda existente este que é o fenomeno curioso. voltando às regras do jogo ainda ingressando novamente dentro do sistema para raciocinar dentro do sistema e com as regras do jogo há um outro fenomeno que num certo sentido nos E.U. e no Brasil apresentam e na America Latina toda e que não apresentariam por exemplo na França, que é o problema do nucleo familiar. a base familiar é tomada como o alvo principal da ~~xxxxx~~ propaganda como é nos E.U. e é no Brasil na França seria já problemático, esse problema, porque a organização familiar é muito diferente, goza de um tipo de liberdade muito maior muito mais evoluído e civilizado num certo sentido, a propaganda a um nivel familiar até um certo momento não teria este mesmo efeito. é bem verdade que atualmente o mercado comu europeu americanizou um pouco o mercado europeu tambem por uma necessidade de aumento de produção. e hoje ~~tambem~~ ^{talves} as mensagens na Eurppa tambem se dirigam ao nucleo familia. a familia. mas este tipo de mensagem nos E.U. sempre ~~endere-~~çada à familia e à mulher particularmente é o mesmo fenomeno no Brasil. a formação também nos E.U. e no Brasil com contingentes de imigração a industrialização São Paulo, quer dizer há muita semelhança na formação tanto nos E.U. como no Brasil.

Alias se o Décio me permitir vou contar uma historinha com relação a esse problema que é a história da fábrica de biscoitos para cachorro que não conseguia mais vender bem, então o presidente e a diretoria reuniram todos os empregados e resolveram fazer democraticamente uma pesquisa para ver se conseguiam sugestões para melhorar e o presidente então fez speech que dizia o seguinte: a melhor companhia para fabricar biscoito para cachorro que existe nos E.U. o melhor presidente o melhor vice-presidente o melhor diretor gerente, o melhor diretor de vendas, a melhor organização de vendas, dois computadores eletrônicos, embalagens maravilhosas mas o nosso biscoito par cah

cachorro não está sendo vendido . e eu peço a todos vocês que apresentem sugestões a respeito do motivo desse problema . houve um silencio constrangido porque a eleição parece porque a pesquisa parece que era democrática mesmo e num certo momento o sub auxiliar de contador ^{que} não tinha nada a ver com o problema de venda levantou-se e disse Sr. presidente eu acho que eu tenho a explicação do fenomeno eu verifiquei que os cachorros não gostam de biscoito.

creio que já se defrontou com um caso de fracasso de venda de um produto qualificado como ^u

e na hora de vender o liquidificador não vendia por causa da marca Arno ao passo que a Valita entrou no mercado .

a uma distancia bastante grande daqui que é o Rio Grande do Sul situado numa posição toda especial ~~longe~~ longe do centro consumidor e produtor porque justamente talvez para chegar um pouco mais a problema nosso nos estavamos voando um pouco mais longe agora o nosso caso lá.

depois me ocorre um fato de um produto desse tipo

pois não , talvez seja para no nosso caso eu gostaria de propagar esse produto seria uma confirmação uma exceção . porque no nosso caso ele foi um problema sempre de excesso de procura. então o produto tivesse ele a

na palestra do Jardim ~~em~~ que um dos relatores me confirmou que

já fecharam as vendas até janeiro. independente da marca , da origem, da qualidade isso ai me põem assim um pouco curioso, dos resultados da nossa discussão. num sentido de que seja ela pratica, real, na situação do mercado brasileiro

haveria uma outra discussão que seria mais vantajosa num sentido

da pedagogia muito bem de elevação de um gosto indefinido que eu também não concordo. e não propriamente numa atuação na de um aumento de produção eu gostaria de deixar claro esse é o nosso caso válido não me parece que adiantaria nos outros casos que eu conheço no Rio Grande do Sul, uma grandiosa campanha de propaganda que as fábricas já atingiram todos os limites possíveis de produção, espaço de fornecimento de material de componentes desde aqui de São Paulo, quer dizer existe uma série de outras gargantas que não é o mercado estreitos. quanto essa taxa de superação que parece que houve ~~xxi~~ ai parece que houve uma taxa de superação além de um limite de propaganda. é a produção agora, será que essa taxa aí, tem outro aproveitamento? por exemplo vai contribuir para

tem tres fases: que é a fase de chamar atenção, a outra de prender a atenção, de injetar a mensagem de venda e finalmente a fase de fazer permanecer a impressão até a ocasião da compra, e hoje em dia se busca obter não propriamente compradores a curto prazo mas torcedores da marca. o camarada é corintiano porque é corintiano o sujeito é torcedor do ford ou do Wolkswagen ou da DKV porque ele foi condicionado A isso através de inumeros anos de propaganda organizada. de maneira que uma propaganda aparentemente super dimensionada numa época de mercado comprador ela pode se revelar altamente produtiva na época de crise. tanto é verdade que a rigor e incorretamente a propaganda deve fazer parte do planejamento do produto. o produto já pode ser desenhado em certas de suas particularidades tanto estéticos quanto funcionais de maneira a se adaptar a um certo tipo de propaganda para um determinado mercado. é um erro comum dos industriais cessarem a propaganda porque venderam tudo. especialmente no Brasil, é um erro que ficou comprovado pelo menos dentro do mesmo tipo de estrutura e nos E.U. é um erro porque ~~xx~~ cessa a propaganda cessa a mensagem, cessando a mensagem do produto do ponto de vista da comunicação cessa o produto.

tem aquele caso interessante o fato ~~XX~~ da Olivetti ter anunciado a máquina Olivetti durante anos a fio sem ter a máquina no mercado. então preparando o mercado, quer dizer pensando absolutamente no futuro

mas propaganda de alto nível. e qualidade.

é bem verdade que o carro da Olivetti é particularmente hidramático deste ponto de vista porque depois deste esforço, inclusive de ter o designer no mundo inteiro está atualmente em crise. financeira parte vendida para a parte para a fiat, Olivetti, GE e IBM.

não adiante uma propaganda bem feita se o produto não corresponder a ela.

no caso do produto brasileiro eu já nem digo ao produto corresponder assim tanto porque enfim porque tremendamente ele pode corresponder . mas se não corresponder à distribuição. do produto.

e eu porque o produto que está a venda é o produto oportuno e evidentemente a propaganda pode forçar a venda do produto. mas se nós parodiarmos o que diz que numa determinada conjuntura tende a aparecer um indivíduo que empolga a ~~sua~~ a situação politico social e assumir a liderança então nos podemos dizer que também no mercado consumidor no meio mercado quando há uma determinada necessidade especifica ou um desejo configurado, materializado dos consumidores o produto autêntico aquele que satisfaz a essas necessidades permanece. os outros não permanecem a despeito de qualquer propaganda que for feito a respeito dele. ele pode ser vendido a curto prazo mas deixa de ser vendido já na 2ª penetração e acaba desaparecendo porque não resiste. um dos mistérios, um dos principios talvez no caso da propaganda a coisa fica um pouco mais complicada . é que ela vende justamente quando na medida em que cria novas necessidades. este é o problema .

agora voltando aquele exemplo que me ocorreu eu não sei hoje

não sei atualmente como está nem se existe a situação por exemplo do sabonete lifeboy . o caso do sabonete Lifeboy é o caso também de um grande sucesso e também de um grande flop , de uma derrocada completa que estranha no caso brasileiro irre recuperável . o sabonete lifeboy foi lançado com uma grande propaganda muito bem feita para a sua época , alcançou um enorme sucesso. mas esses slogans porque não foram mudados a tempo ou porque permaneceram em demasia a ideia do CC e do cheiro de remedio , sabonete sanitário, provocou o deslocamento daquela mesma classe que antes aceitava essa argumentação e com a vinda de outros tipos de

outros tipos de produtos uma derrocada tal que ele jamais se recuperou e sequer até acho que mudando de nome hoje tentou a alguns meses ~~no~~ no ano passado , tentou uma nova vida e ao que parece não conseguiu .

há uma superação e outro fenomeno curioso que é especialmente sentido nas crianças . a criança aprende a usar o bambole . o fenomeno do bambole é interessante ~~que~~ e recente o bambole passa a ser vendido em quantidade enorme . inicialmente só as crianças de idade um pouco mais avançada é que consegue usar o brinquedo mas daqui a algum tempo o irmão menor do garoto que usava começa a aprender também . no momento que o garoto de idade mais baixa aprende o maior já não quer mais . competir com o menor e assim o bambole vai
descendo na escala de idade. até um ponto em que ele desaparece porque os mais velhos não usando não existem elementos para serem imitados ~~no~~ caso. então se dá uma descida vertical do produto. isso em criança é sentido no espaço de meses então o brinquedo entra, ele é usado maciçamente , depois a imagem dele deteriora rapidamente e o industrial que não se cuidou fica com o estoque lotado. o caso do bambole é tipico ~~do~~ recente.

há o caso de produtos que se renovam e é muito curioso observar em que ele é simplesmente relançado com outro nome. entre todody e crestos foi este o fato. que é ~~simplesmente~~ ~~uma~~ ~~uma~~ simplesmente ~~uma~~ uma o produto é relançado com um outro nome e as vezes

mas ele aplica propositalmente para curta duração. e depois voltava-se etc. o Vance Packard tem um exemplo muito interessante. ~~voce~~ falou em pesquisa de mercado dos erros de pesquisa de mercado que são induzidos por uma interpretação enorme , por uma interpretação mal feita . foi o caso dos automoveis da linha cráiser ^{de} o automovel já do mercado e foi feita uma pesquisa com mentalidade puramente estatística , que devia ser pequena, sobrio, facil de estacionar discreto , poucas cores, conclusão, as vendas caíram 19% . porque o consumidor diz o que quer mas ~~na realidade~~ não quer efetivamente, na realidade o consumidor no momento não sabe o que quer. ele age por impulso. ou por motivos irracionais muitas vezes necessitada vamos dizer por necessidade de sobrevivencia como voce bem frisou. quando ele sabe o que quer normalmente ele não diz . ~~ele~~ e quan-

do ele diz não quer dizer que ele vai comprar. então aquela interpretação puramente estatística da pesquisa do consumidor é que se transformou depois desse fracasso ~~mas~~ na pesquisa de motivação, que visa obter as razões íntimas da compra a longo prazo . ~~XXXXXXXXXXXX~~

Lucio - bom senhores acho que a hora está mais ou menos adiantada todo o mundo está cansado , nós agradecemos a colaboração do Renato .

