



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a Distância

CHRISTIANE ALVES LOPES SARMENTO

**MARKETING POLÊMICO: A mídia e a promoção de
produtos com amianto**

Brasília – DF

2011

CHRISTIANE ALVES LOPES SARMENTO

**MARKETING POLÊMICO: A mídia e a promoção de
produtos com amianto**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração na modalidade à distância, pela Universidade de Brasília (UnB).

Professor Supervisor: Marina Moreira.

Professor Tutor: Monique Vidal Pires.

Brasília – DF

2011

Sarmiento, Christiane Alves Lopes.

Marketing polêmico: a mídia e a promoção de produtos com amianto / Christiane Alves Lopes Sarmiento – Brasília, 2011.

53 f.: il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2011.

Orientador (a): Prof^a. Msc. Tutor Monique Vidal, Departamento de Administração.

1. Conceitos de marketing 2. Posicionamento de mercado 3. Influência da mídia. 4. Branding. I. Título.

CHRISTIANE ALVES LOPES SARMENTO

**MARKETING POLÊMICO: A mídia e a promoção de
produtos com amianto**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

CHRISTIANE ALVES LOPES SARMENTO

Tutora, Monique Vidal
Professora-Orientadora

Msc. Monique Vidal
Professora-Examinadora

Msc. Thiago Gomes
Professor-Examinador

Brasília, 03 de dezembro de 2011.

Dedico esse trabalho para a população brasileira, em especial aos consumidores de produtos com amianto, para cada empresa que trabalha com o mineral e aos estudiosos de marketing.

Muitas foram as pessoas que contribuíram para a realização desse curso. Entre familiares, um agradecimento afetuoso ao meu marido Isaías e ao meu filho Isaque que me deram apoio e incentivo nas horas que mais precisei.

Não poderia deixar de agradecer aos meus pais que me trouxeram a este mundo, Cárita e Adilson, que souberam me criar no caminho certo de Jesus Cristo.

Agradeço minhas irmãs Flaviane, Viviane e ao meu sobrinho Calebe pelas orações feitas à minha jornada estudantil.

Meu profundo sentimento de gratidão aos meus diversos tutores ao longo desse tão sonhado e almejado curso de graduação e, em especial, à minha tutora-orientadora Monique Vidal que juntou seu profundo conhecimento aliado à competência e empatia, transformou esse trabalho em realidade.

Obrigada meu bom e grandioso Deus.

“Marketing é uma guerra mental. São as idéias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não”.

Al Ries

RESUMO

A presente pesquisa visa compreender se há uma assimetria entre o conhecimento adquirido pela sociedade e consumidor de produtos com Amianto, com o que tem sido divulgado nos meios de comunicação. E por meio da importância da promoção de marketing para um produto ou serviço, buscar identificar as ações em promoção de um produto que contém uma matéria-prima tão polêmica: Amianto. E além do mais, confrontar-se com leis estaduais que pretende banir o mineral no país, tendo em vista, o já banimento em outros países e conseqüentemente, inúmeras pessoas terem aversão a esse mineral. Apresentar se há ou não influência da mídia ao mercado de produtos de fibrocimento e suas opiniões sobre o assunto. Para tanto, utilizou-se como metodologia um estudo de caso, tipo de pesquisa qualitativa, e teve como objetivo encontrar respostas a alguns questionamentos relacionados ao marketing (em especial à promoção) de um produto polêmico – o Amianto Os resultados obtidos permitiram identificar o quanto a mídia é uma ferramenta poderosa para a formação de opiniões.

Palavras-chave: Marketing. Promoção. Amianto.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

COI - Comunicação Integrada

CNTA – Comissão Nacional de Trabalhadores do Amianto

GO - Goiás

IBC - Instituto Brasileiro Crisotila

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

RS – Rio Grande do Sul

STF – Supremo Tribunal Federal

UFU – Universidade Federal de Uberlândia

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 01 - Mix de Marketing.....	20
Figura 02 - Gráfico do Questionário.....	29
Figura 03 - Gráfico Notícias publicadas sobre o Amianto.....	39
Figura 04 – Gráfico Amianto/Mídia.....	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contextualização do assunto	11
1.2	Formulação do problema	13
1.3	Objetivo geral	13
1.4	Objetivos específicos	14
1.5	Justificativa do problema.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Conceitos de marketing	16
2.2	Como o marketing se tornou tão importante	17
2.3	Ética e a responsabilidade social no marketing	18
2.4	Amplitude e a profundidade do marketing.....	19
2.5	Composto de marketing.....	20
2.6	Gerenciamento da comunicação de marketing (Promoção)	22
2.7	Posicionamento de mercado.....	24
2.8	A influência da mídia.....	25
2.9	Branding.....	27
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	28
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	44
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
	ANEXOS	50
	Anexo A - Questionário junto à sociedade	50
	Anexo B - Questionário - IBC, SAMA e ETERNIT	521

1 INTRODUÇÃO

Tendo em vista a importância do marketing para o mercado, a mídia como sendo uma ferramenta poderosa na formação de opiniões e que a promoção de marketing não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço; o que se pretende é desenvolver uma comunicação entre quem produz e quem adquire o produto ou serviço, a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade, suas dúvidas e seus anseios. Levaram o presente estudo à discussão desses fatores dentro de um mercado de fibrocimento que tem como matéria-prima um mineral polêmico: o amianto.

Neste capítulo será apresentada uma breve contextualização e identificação do problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa do problema.

1.1 Contextualização do assunto

O amianto é um nome comercial adotado para um conjunto de minerais constituídos de silicato de magnésio, conhecido também por “asbestos” e por “pedra cabeluda”, devido suas partes fibrosas. Esse mineral é utilizado desde os primórdios da civilização, onde o homem primitivo o adicionava à argila para a confecção de artefatos refratários, pois eram resistentes à chama e calor.

O amianto é encontrado em cerca de dois terços da crosta terrestre e as fibras de amianto estão na água, no solo e, por ação de intempéries (ventos, chuvas, entre outros) no ar, assim como diversas outras fibras minerais. Apesar de estar presente em quase 70% da superfície do planeta, apenas em 25 países há jazidas cuja concentração de minério nas formações rochosas permite a viabilidade de exploração comercial. Os maiores produtores mundiais, com exceção do Canadá, são países em desenvolvimento. Primeiro estão as empresas da Rússia que produz cerca de 920.000 ton/ano (toneladas ao ano), em segundo as da China com 360.000 ton/ano e em terceiro lugar as do Brasil com 290.000 ton /ano.

No Supremo Tribunal Federal (STF) estão sendo questionadas diversas leis estaduais que proíbem o uso do amianto, como por exemplo, a Lei Estadual nº 12.684/07, que proíbe o uso de produtos que contenham amianto em São Paulo. Essa campanha está estrategicamente relacionada aos interesses econômicos de multinacionais que almejam lucrar com a substituição compulsória dessa fibra natural de baixo custo, por fibras de polipropileno, celulose e que está hoje em 50% das casas no país, em telhas e caixas d'água. Além disso, mais de 130 países, entre eles, os Estados Unidos e Canadá utilizam a fibra de Amianto Crisotila.

É relevante esclarecer, a propósito, que a legislação nacional já prevê medidas preventivas dos riscos à exposição profissional ao amianto. Tanto a Lei nº 9.055/95 quanto o Decreto nº 2.350/97 fazem exatamente isso, e com muito rigor.

A reserva estimada na área da Mina Cana Brava, considerada a maior mina da América Latina, localizada em Minaçú (GO), é suficiente para o suprimento dos mercados interno e externo, hoje atendidos pela empresa Sama. A mina, conhecida como Mina de Cana Brava possui 2,7 quilômetros de extensão e 1 quilômetro de largura, com uma profundidade de 130 metros, características que garantem as reservas para mais 60 anos de extração a céu aberto. Essa empresa, em Minaçú, está entre as três maiores produtoras mundiais de Amianto Crisotila.

Ademais, existe uma Comissão Nacional dos Trabalhadores do Amianto (CNTA), criada em 1989, onde trabalhadores e empresas de fibrocimentos com Amianto Crisotila fazem um acordo de trabalho, estabelecendo os padrões de controle e segurança mais eficazes que os praticados no panorama internacional.

Um desses acordos é que o índice de fibras em suspensão no local de trabalho seja muito baixo, o que assegura um ambiente saudável e equilibrado para todos os trabalhadores do setor.

Um fato extremamente interessante acerca dessa polêmica jurídica foi a liberação, pela 4ª Vara da Fazenda Pública de Porto Alegre (RS), da venda de produtos a base de Amianto Crisotila, como telhas e caixas d'água.

Na ocasião, o juiz deliberou pela procedência de uma ação movida pela Federação das Associações dos Comerciantes de Materiais para Construção do Estado do Rio Grande do Sul e pelo Sindicato do Comércio Varejista de Materiais para Construção do Rio Grande do Sul.

No julgamento do processo, em que as entidades gaúchas questionam a constitucionalidade de uma lei estadual que limitou em três anos o prazo para que

as empresas de diversos setores deixem de usar produtos à base de amianto no Estado, o magistrado entendeu que o referido diploma extrapolou os limites correspondentes à legislação suplementar, uma vez que já existe uma lei federal regulamentadora da extração, beneficiamento e uso do Amianto Crisotila em todo o país.

Segundo Daniel Messac (2011), secretário de Estado de Goiás e deputado estadual, a expectativa e confiança é no sentido de que o Supremo Tribunal Federal (STF) não permita que interesses econômico-financeiros de multinacionais, travestidos de boas intenções em defesa da saúde do trabalhador, venham sobrepor à soberania nacional.

1.2 Formulação do problema

A presente pesquisa visa compreender se há uma assimetria entre o conhecimento adquirido pela sociedade e consumidor de produtos com amianto com o que tem sido divulgado nos meios de comunicação. Caso tenha uma assimetria, verificar se a estratégia de Promoção de Marketing da Sama/Eternit está de acordo com o esperado.

Portanto, a pergunta que o presente trabalho visa responder é: O que a mídia tem divulgado sobre o amianto e o impacto dessas informações para o mercado e consumidores de produtos com amianto?

1.3 Objetivo geral

Diagnosticar se existem falhas da empresa Sama/Eternit em relação à promoção de marketing devido ao uso polêmico do amianto em produtos de consumo da sociedade e sugerir possíveis melhorias.

1.4 Objetivos específicos

- Identificar os conhecimentos adquiridos pela sociedade em relação ao uso de produtos que contenham o amianto, posicionamento (a favor ou contra) referente a este mineral, produtos alternativos, e por quais meios de comunicação foram informados;
- Descrever ações da Sama/Eternit junto à sociedade para promoção dos produtos de amianto;
- Avaliar a importância da promoção de marketing para esse produto;
- Identificar se a mídia impacta positiva ou negativamente o comércio e consumidores de produtos com amianto;

1.5 Justificativa do problema

O mercado de coberturas, painéis e placas de fibrocimento é hoje, aos 71 anos, liderados pela Eternit a maior e mais diversificada indústria de coberturas do país. Nasceu em São Paulo, em 1940, e, desde então, vem participando ativamente do desenvolvimento e crescimento do Brasil, em especial o setor de construção civil que alavancou entre as décadas de 50 e 60. Tanto que em 1997, a Eternit adquiriu 100% da Sama Mineração e Associadas (ETERNIT, 2011).

De acordo com dados de 2008, cerca de 50% da produção nacional de fibrocimento com Crisotila é de telhas de 4mm (milímetros), destinadas à população de baixa renda, sendo de grande importância para o Brasil devido ao excelente custo-benefício que vem permitindo às classes de baixa renda acesso a cobertura de qualidade com durabilidade (ETERNIT, 2011).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2007, 32,6% dos municípios brasileiros tinham mais da metade de sua população vivendo na pobreza e o índice mais elevado é de 77% dos municípios nordestinos. Cinquenta e quatro milhões de brasileiros viviam, em 2007, em residências sem infra-estrutura adequada, o que representa 34,5% da população urbana do Brasil,

segundo a análise do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) dos dados da mais recente Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Em comparação com 1992, houve uma redução de 15 pontos percentuais no número de pessoas vivendo sem infra-estrutura (IBGE, 2011).

O IPEA considera inadequadas as moradias urbanas que não dispõem de rede coletora de esgoto ou fossa séptica, que não possuem acesso a água canalizada, as que se situam em favelas ou em locais que apresentam irregularidades fundiárias e aquelas em que há adensamento excessivo, ou seja, em que residem mais de três pessoas por dormitório. Também são classificadas inadequadas as residências com tetos e paredes não-duráveis e as que só possuem banheiro coletivo.

Portanto, tendo em vista esses fatores sociais expostos acima, desinformação dos seus usuários quanto à lei do banimento do amianto e ao uso seguro de produtos, se torna relevante a exploração da promoção de marketing desses produtos e a agenda escondida por trás de uma mídia influente, capaz de formar opiniões.

As vantagens e benefícios deste trabalho são estimular o senso crítico dos consumidores ao lerem ou verem matérias vinculadas na mídia, verificar se há ou não interferência da mídia na opinião pública, contribuir para os estudiosos de marketing, mostrando a importância de terem uma promoção mais ativa aos consumidores e, por considerar pouco explorado no meio acadêmico, trazer uma revisão de conceitos vistos em marketing e poder colocá-los em prática.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico fornece a sustentação do trabalho, expondo aspectos relevantes com relação ao conceito de marketing, tais como: Conceitos de Marketing, Como o Marketing se tornou tão importante, Ética e a responsabilidade social no Marketing, Amplitude e a profundidade do marketing, Composto de Marketing (Mix), Gerenciamento da Comunicação de Marketing: Promoção-Propaganda, Posicionamento de Mercado, A influência da mídia e, por fim, *Branding*.

2.1 Conceitos de marketing

A definição básica para marketing é a identificação das necessidades dos consumidores e desenvolvimento de produtos que os satisfaçam. Porém dentro das organizações, o marketing vai além dessas designações. Este analisa o mercado-alvo, se preocupa com novos produtos e serviços, manter seu público e atrair clientes em potencial. Conforme Kotler (2000, p. 30), “marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Muitas empresas não adotam o marketing como uma área específica, mas um todo dentro da instituição, ou terceirizam essa função. Entende-se que a organização é um corpo e que o marketing é um membro deste, ou seja, cada membro tem sua função e são interligadas a outros e que um não vive sem o outro. Segundo Drucker (apud KOTLER, 1999, p. 22),

O marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor... O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.

O marketing é visto apenas como um meio inteligente de divulgar e vender produtos. No entanto, segundo Kotler e Armstrong (1993, p. 41), “a arte do verdadeiro marketing é a arte de saber o que fazer”.

Segundo Kerin et. al. (2007, p. 10),

marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valor aos clientes e para o gerenciamento dos relacionamentos com os clientes, tudo de forma que beneficie a organização e seus interessados.

O departamento de Marketing é responsável por facilitar os relacionamentos, as parcerias e as alianças da organização com seus clientes, seus acionistas ou representantes de grupos atendidos por uma organização sem fins lucrativos, seus fornecedores e outras organizações.

Ainda segundo Kerin et. al. (2007), as forças ambientais como fatores sociais, tecnológicos, econômicos, competitiva e reguladores também moldam as atividades de marketing de uma organização.

Segundo os mesmos autores, os requisitos para que o marketing aconteça – duas ou mais partes (indivíduo ou organização com necessidades não satisfeitas):

- Um desejo e a capacidade de satisfazê-lo;
- Um método para as partes se comunicarem;
- Algo a ser trocado.

Os mesmos autores dizem que o primeiro objetivo de marketing é descobrir as necessidades dos potenciais consumidores. Fazendo perguntas certas e descobrir suas reais necessidades, tais como:

- Desafio de atender as necessidades dos consumidores com novos produtos;
- Concentrar-se naquilo que beneficia o consumidor;
- Aprender com o passado.

2.2 Como o marketing se tornou tão importante

“O marketing é a força motora na moderna economia global” (KERIN et.al., 2007, p.11). Para melhor compreensão dessa importância percebe-se a evolução da

orientação de mercado, a ética e a responsabilidade social no marketing e a amplitude e a profundidade de suas atividades nesta área.

Segundo Kerin et.al. (2007), a evolução da orientação de mercado se deu em quatro eras, quais sejam:

- **Era da Produção:** a noção central era que os produtos é que deveriam se vender, assim, o principal problema das empresas era a produção e não o marketing.
- **Era de vendas:** muitas empresas descobriram que podiam produzir mais mercadorias do que os compradores podiam comprar. Com isso, a concorrência cresceu e tiveram que encontrar mais consumidores para seus produtos.
- **Era do conceito de marketing:** “Nosso negócio é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores”. As ideias de marketing devem ser alimentadas dentro do ciclo de produção antes que um item seja projetado e não depois de ter sido produzido.
- **Era do cliente:** As empresas buscam continuamente satisfazer as altas expectativas dos clientes.

2.3 Ética e a responsabilidade social no marketing

Kerin et. al. (2007) no livro *Marketing*, explicam o conceito de marketing societal a partir dos conceitos de ética e responsabilidade social, como abaixo:

- **Ética:** Muitas empresas, indústrias e associações profissionais desenvolveram códigos de ética para auxiliar os administradores com relação à venda de informações pessoais de clientes para outras organizações;
- **Responsabilidade Social:** O bem-estar da sociedade como um todo também deve ser reconhecido pelas decisões de marketing de uma organização;
- **Conceito de Marketing Societal:** é a visão de que as organizações devem satisfazer as necessidades dos consumidores de forma que proporcionem bem-estar para a sociedade. Esse tipo de marketing está diretamente relacionado com

o do macromarketing, que é o estudo do fluxo agregado dos bens e serviços de uma nação para beneficiar a sociedade. O macromarketing lida com questões amplas, como: se os custos de marketing são muito altos; se a propaganda é um desperdício; e que carências de recursos e efeitos colaterais de poluição resultam do sistema de marketing. E o micromarketing é como a organização direciona as atividades de marketing e aloca recursos para beneficiar seus clientes.

2.4 Amplitude e a profundidade do marketing

- Quem comercializa?
Toda organização comercializa algo.
- O que é comercializado?
Bens (objetos físicos), serviços (intangíveis) e ideias (intangíveis que envolvem pensamentos sobre ações ou causas).
- Quem compra e usa o que é comercializado?
Tanto indivíduos quanto organizações.
- Quem se beneficia?
Os consumidores que compram, as organizações que vendem e a sociedade como um todo, pois proporciona uma qualidade nos serviços, dos produtos, diminuindo assim os preços.
- Como os consumidores se beneficiam?
O marketing cria benefícios (utilidade) ou valor para os clientes recebidos pelos usuários do produto. Existem quatro utilidades diferentes: forma, lugar, tempo e propriedade.
 - Utilidade de forma: valores para os consumidores em relação à produção ou alteração de um bem ou serviço.
 - Utilidade de lugar: valores em relação a terem um bem ou serviço disponível onde é necessário.
 - Utilidade de tempo: valores em relação a terem um bem ou serviço disponível quando necessário.

- Utilidade de propriedade: valores em relação a terem um bem ou serviço fácil de comprar de forma que possam usá-lo.

2.5 Composto de marketing

Segundo Borden (1949 apud JÚNIOR; TÓFANI, 2011), o composto de marketing é conhecido, também, como Mix do Marketing, ou seja, a mistura das variáveis das atividades de marketing. Esse termo foi usado primeiramente pelo autor em 1949 no livro *Discovering New Points of Differentiation*. Borden afirma que este trabalho se baseia numa obra de outro autor de sua época (James Culliton), que chamava os executivos de liquidificadores (*mixers*), já que a sua tarefa era a de materializarem receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. A partir de então a expressão *Marketing Mix* (mistura de marketing) ou Composto de Marketing, como é conhecida no Brasil, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de marketing.

McCarthy (1960), professor da *Michigan State University* propôs os 4 P's para expressar a variedade de elementos que devem ser geridos para produzir um bom plano de marketing, simplificando assim as ideias de *Marketing Mix*, de Neil Borden. McCarthy (op. cit.) definiu quatro grupos de decisão: Produto (*Product*), Preço (*Price*), Praça/Ponto (*Place*) e Promoção (*Promotion*) - os 4 P's.



Figura 01: Mix de Marketing - Fonte: <http://administracao.forumais.com>

➤ **Produto**

Kotler (2000) define produto como sendo um bem (tangível) ou serviço (intangível) oferecido a um mercado para satisfazer as necessidades ou desejos.

➤ **Preço**

É o volume de dinheiro cobrado por um bem e/ou serviço. Nickels e Wood (1999, p. 222) definem preço como sendo “[...] quantidade de dinheiro ou algo mais de valor que a empresa pede em troca de um produto”.

Segundo Tucker (1999, p.177), para determinar o preço, existem modelos teóricos que se resumem em quatro fatores: objetivos (de venda, de lucro, de concorrência); custos (fixos, variáveis, marginal); demanda (unitária, elástica, inelástica) e concorrência. “O desafio é buscar oportunidades de chamar a atenção do cliente para o que a empresa está fazendo e mostrar a ele como isto o beneficia”.

Tucker (op. cit. p.177-178) utiliza, ainda, a seguinte expressão: “Tornar tangíveis os serviços e métodos da sua empresa, que agregam valor, significa muito possivelmente a atividade de mais baixo custo, mas de mais alto impacto [...]”.

➤ **Praça ou Distribuição:**

Segundo Tuleski (2011), o “P” de “praça” também é conhecido como ponto-de-venda ou canal de distribuição e pode ser descrito como sendo uma rede organizada de órgãos e instituições que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os fabricantes aos usuários-finais a fim de realizar a tarefa de marketing. De uma forma mais simples, distribuição em marketing significa disponibilizar o produto ou serviço ao cliente da forma mais fácil e conveniente para ser adquirido. O produto desejado, com um preço justo, deve estar acessível ao cliente, isto é, num local onde ele possa comprá-lo no momento em que desejar.

➤ **Promoção**

A promoção é a comunicação das informações entre quem vende e quem compra algo. Segundo Nickles e Wood (1999, p. 320),

o objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa

responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação.

Para Júnior e Tófani (2011),

A promoção não se limita a simplesmente informar o mercado acerca de um produto/serviço; o que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o consumidor a realmente adquirir o produto, satisfazendo a sua necessidade e maximizando o lucro da empresa.

Dentro do composto promocional estão áreas muito importantes como: propaganda, relações públicas, força de vendas, promoção de vendas, marketing direto e merchandising sofrem falhas ao serem interpretados.

2.6 Gerenciamento da comunicação de marketing (Promoção)

É muito comum o marketing ser confundido por propaganda, conforme se observa. A propaganda é uma das ferramentas do marketing, dentro do “P” promoção, que tem por objetivo atingir um grande número de pessoas (na massa ou em um segmento) e apresentar-se repetitivamente, a fim de fixar a mensagem na mente do consumidor (posicionamento de marca). A publicidade diferencia-se da propaganda por não ter custo para a empresa. O fator que difere a propaganda e a publicidade, é que esta última não é paga e nem controlada pela empresa. A propaganda, por sua vez, pode ser de cunho institucional (fixando marcas, fatos públicos, entre outros), cooperada (custos divididos por algumas empresas) ou de um produto específico (benefícios e qualidades próprias).

Não é suficiente desenvolver um produto atraente, colocar o preço que convêm e levá-lo até o consumidor. É preciso chamar atenção para seu produto no meio de tantos outros.

A comunicação é essencial para que a empresa tenha sucesso. De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 532), “a maioria das empresas tem como principal problema não apenas a comunicação em si, e sim o quê dizer, como dizer, para quem dizer e com que freqüência dizer”.

A inserção de produtos não é feita somente em filmes, mas também em videoclipes, programas de televisão, jogos e comerciais de empresas.

As organizações utilizam a comunicação de marketing para informar e se relacionar com seus clientes a fim de construir e legitimar o valor de seu produto, sua marca ou da própria empresa.

As ações de promoção informam os consumidores sobre os atributos e benefícios do produto, onde encontrá-lo, para que tipo de consumidor se destina e, também, sobre recompensas ou incentivos oferecidos para experimentar ou utilizar este produto.

A comunicação pode ser feita de diversas maneiras. Seis formas fundamentais podem compor a mistura da comunicação de marketing de uma empresa, segundo Kotler e Keller (2006, p. 567),

Propaganda: forma paga de apresentação e promoção não pessoal de produtos, realizada por um patrocinador identificado. O espaço para divulgar a mensagem normalmente precisa ser comprado. Em geral, são utilizados meios de comunicação de massa, como TV, rádio e revistas. Por exemplo: anúncios impressos e eletrônicos, filmes, cartazes e catálogos, entre outros.

Promoção de vendas: incentivos de valor de curto prazo para estimular a compra de um determinado produto. Se as promoções de venda forem feitas continuamente, perdem sua eficácia! Exemplo: concursos, brindes, demonstrações, redução de preço, embalagens promocionais, etc.

Eventos e experiências: atividades proporcionadas pela empresa ao consumidor com a intenção de criar interações relacionadas à marca. Exemplos: festivais, atividades de rua, inaugurações e eventos esportivos, entre outros.

Relações públicas e assessoria de imprensa: ajudam a promover ou proteger a imagem da empresa ou de seus produtos, influenciando os sentimentos, opiniões e crenças dos fornecedores, intermediários, clientes, e todos os públicos da empresa. Podem ser enviados *press releases* para os meios de comunicação, sob forma de notícia, editorial ou outra forma de divulgação do produto ou da empresa. Outros exemplos de ferramentas de relações públicas: *lobby*, revistas corporativas, palestras e relatórios anuais.

Marketing direto: meios de comunicação utilizados de forma direta com os consumidores específicos e potenciais, como *e-mail*, mala direta, correio de voz, venda pela TV, telemarketing, etc. A mensagem pode ser personalizada e adaptada rapidamente para facilitar o relacionamento individualizado com os clientes.

Vendas pessoais: interação pessoal entre o comprador e o vendedor para dar maiores informações sobre a empresa, os produtos e concretizar a venda. É uma forma de comunicação pessoal, de uma pessoa para outra. Exemplos: reuniões de vendas, feiras e exposições, etc.

Em destaque se encontra as vendas pessoais, que hoje tem sido adotada em grandes empresas, como: Tupperware, Herbalife, entre outras. Sobre a venda pessoal, Philip Kotler (2000) considera que seja uma comunicação feita entre pessoas, tendo como principio o contato pessoal e com respostas imediatas. Para ele as empresas complementam a venda pessoal com a promoção de vendas, outra peça de um mix de comunicação.

Nesse esforço existe a prática das relações públicas, que, de acordo com Nickels e Wood (1999), é o processo de avaliar as atitudes dos grupos de interesse, identificando os produtos e atividades da instituição com as vantagens destes últimos e utilizando comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com eles.

2.7 Posicionamento de Mercado

O posicionamento de mercado é o valor que as marcas atingem na mente de seu público-alvo. Segundo Kapferer (1992, p. 16), “o valor de uma marca vem de sua habilidade em ganhar um significado exclusivo, destacado e positivo na mente dos clientes”.

Para diversos clientes, existem dois tipos de marcas: as que justificam seu preço, e as que não o justificam. Marcas são conseqüências diretas da estratégia de segmentação de mercado e diferenciação de produto.

Para Kotler (1998, p. 265),

é o ato de desenvolver a oferta e imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvos.

O posicionamento da marca é uma busca constante entre produtos e serviços que almejam valores cruciais como atributos e benefícios.

Com o surgimento de novos produtos, serviços e marcas cabem aos responsáveis em marketing buscar novos meios organizacionais para viabilizar seus

negócios, estimulando o consumidor no âmbito social e psicológico. Segundo Kapferer (2003, p. 20),

a marca é, de fato, o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, quando encontra com os produtos da marca, sua rede de distribuição, seu pessoal e sua comunicação.

O desenvolvimento da marca não se limita apenas em sua criação, construção gráfica e publicitária, inclui também as ações organizacionais que são percebidas pelo consumidor. Para Ries e Trout (2002, p. 69), “hoje para serem bem sucedidas as organizações devem criar marcas e não produtos e criam-se marcas usando estratégias de posicionamento”.

De acordo com Ries e Trout (2002, p. 02), “posicionamento não é aquilo que você faz com um produto. Posicionamento é aquilo que você provoca na mente do cliente potencial”.

Porém, hoje, as pessoas já têm seus meios de selecionar e identificar quais ações são capazes de adentrarem em suas mentes. Segundo Schultz e Barnes (2001, p. 44), “é a capacidade do consumidor de concentrar a atenção em um item, evento ou atividade específica e, com êxito, tirar de foco as demais sensações ou experiências”.

2.8 A influência da mídia

Segundo o dicionário Aurélio da língua portuguesa, mídia é qualquer suporte de difusão de informações (rádio, televisão, imprensa escrita, livro, computador, videocassete, satélite de comunicações, entre outros) que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo; meios de comunicação, comunicação de massa. A mídia é uma poderosa ferramenta capaz de formular e criar opiniões. Muitas vezes não dialoga, direciona a mensagem ao interlocutor e o mesmo espalha ao mundo.

A cultura da mídia estabelece formas e normas sociais, transformam a realidade, as motivações, os modos de pensar e agir do homem, através de interesses particulares, trazendo vantagens ou desvantagens no âmbito social ou particular da sociedade consumidora. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997, p. 14).

Com os avanços tecnológicos, a competitividade surge da necessidade de trocas de informações, sendo propício o aumento dos meios de comunicação e, conseqüentemente, se tornam cada vez mais influenciadores de opiniões.

O crescente acesso e aumento da exposição das pessoas aos materiais simbólicos midiáticos interferem no processo de formação do indivíduo (THOMPSON, 1998) e na construção dos seus valores. Deixando-os sem discernimento entre o mundo midiático e a realidade.

A mídia é capaz de influenciar os consumidores, porque seus estudos são voltados para o que o consumidor quer ver e ter. Segundo Ramonet (2002), é a partir do conhecimento do ser humano, de seus limites, desejos, de suas necessidades, automatismos, mecanismos psíquicos, que as ações da mídia são criadas e endereçadas ao público.

A mídia domina nem com força e nem violência, mas silenciosamente e carismática. Segundo Ramonet (2002, p. 21),

Os colonizadores e seus opressores sabem que a relação de domínio não está fundada apenas na supremacia da força. Passado o tempo da conquista, soa a hora do controle dos espíritos. É tanto mais fácil dominar, quando o domínio permanece inconsciente. Daí a importância da persuasão clandestina e da propaganda secreta, pois, ao longo prazo, para todo império que deseja durar, a grande aposta consiste em domesticar as almas, torná-las dóceis e depois subjugar-las.

A maior parte do que é discutido na sociedade é determinado até certo ponto pela mídia. Segundo Guareschi (2004, p. 34),

poderíamos argumentar que temos a possibilidade de discordar do que é dito e mesmo criticar o que chega até nós. Mas uma coisa não podemos fazer: é saber o que foi propositadamente ocultado, o não-dito, o silenciado.

A mídia apresenta certo sensacionalismo, ou seja, dão uma maior ênfase e tempo para as matérias trágicas e violentas, pois é o que a sociedade, infelizmente, gosta de ver. Segundo Carneiro (2011),

O fato é que a mídia sobrevive da notícia e o consumidor da notícia – a população – está sedenta de violência e crueldade, para se divertir. Compare o tempo destinado às chamadas “boas” notícias em relação ao tempo destinado às tragédias. Diante dessa diferença, em favor da desgraça, muitos diriam que a mídia parece que gosta de divulgar coisas ruins. Mas a mídia transmite o que as pessoas gostam de ver! As pessoas gostam, preferem as tragédias.

2.9 Branding

Segundo Martins (2006, p. 9),

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer a vida das pessoas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

De acordo com o mesmo autor, as marcas deveriam ser tratadas como ativos financeiros, que exige um novo sistema de promoção e comunicação. Apesar de muitos apelos de preços, as pessoas ainda optam por aqueles produtos que estão internalizados em suas mentes, ou seja, aqueles as quais têm certo valor cultural. O mesmo autor acima diz que o *Branding* precisa de recursos e esforços intensos do marketing e comunicação para ser adequadamente implementado, não apenas em uma determinada ocasião da existência das marcas, mas durante toda a vida da marca.

Então, entende-se que durante a vida da marca pode haver transformações, como mudança tecnológica, de função e adaptação ao tempo. E esse *Branding* precisa ser reestruturado.

Os estudos sobre *Branding* eram incorporados no P de Produto, que é um dos elementos do composto de Marketing (Mix). Hoje, se dá mais ênfase ao seu estudo em separado, já existindo o Gestor de Marcas.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O presente trabalho é um estudo de caso, tipo de pesquisa qualitativa, e teve como objetivo encontrar respostas a alguns questionamentos relacionados ao marketing (em especial à promoção) de um produto polêmico – o amianto – que carece de mais conhecimento, tanto pelos que já são consumidores, quanto pelos clientes em potencial, além de ser constantemente criticado na imprensa. De acordo com Mendes (2011),

Para ações de marketing empresarial é importante tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa para determinar ações de venda efetivas sobre um determinado produto ou serviço que fora o objeto central do estudo.

O Estudo de Caso é um dos tipos de pesquisa qualitativa. Segundo Vilabol (2011),

É uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa ou uma unidade social. Visa conhecer o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade própria. É uma investigação que se assume como particularística, debruçando-se sobre uma situação específica, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico.

A partir da análise e da interpretação, ou seja, de uma revisão bibliográfica de artigos e livros, bem como da aplicação de questionários para obtenção de opiniões sobre o amianto, a pesquisa objetivou mostrar o que é transparente, o que não se diz sobre o amianto e como os consumidores são impactados por essas informações.

A aplicação do questionário foi na cidade de Uberlândia (MG), em setembro de 2011, na UFU (Universidade Federal de Uberlândia) e Praça Tubal Vilela (uma das principais praças públicas da cidade). A escolha dos locais foi baseada na diversidade dos frequentadores. Por se tratar de uma universidade federal, considerou-se que na UFU seriam encontradas pessoas com maior escolaridade e, possivelmente, mais informações sobre o amianto, enquanto na Praça Tubal Vilela ofereceria uma maior diversidade entre as classes A, B, C e D. Somando os dois

locais, foram entrevistadas pessoas, de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Rio Grande do Norte, Bahia, Pernambuco, Ceará e Paraná.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise e a interpretação dos dados do questionário e das entrevistas feitas com a comunidade, com os responsáveis pela promoção de marketing da Eternit (In Press - Assessoria de Imprensa e Comunicação) e com a diretoria da Sama Minerações e Associadas, mostra o nível de conscientização da população em relação ao uso de produtos com amianto (IBC) e apresenta as seguintes observações:

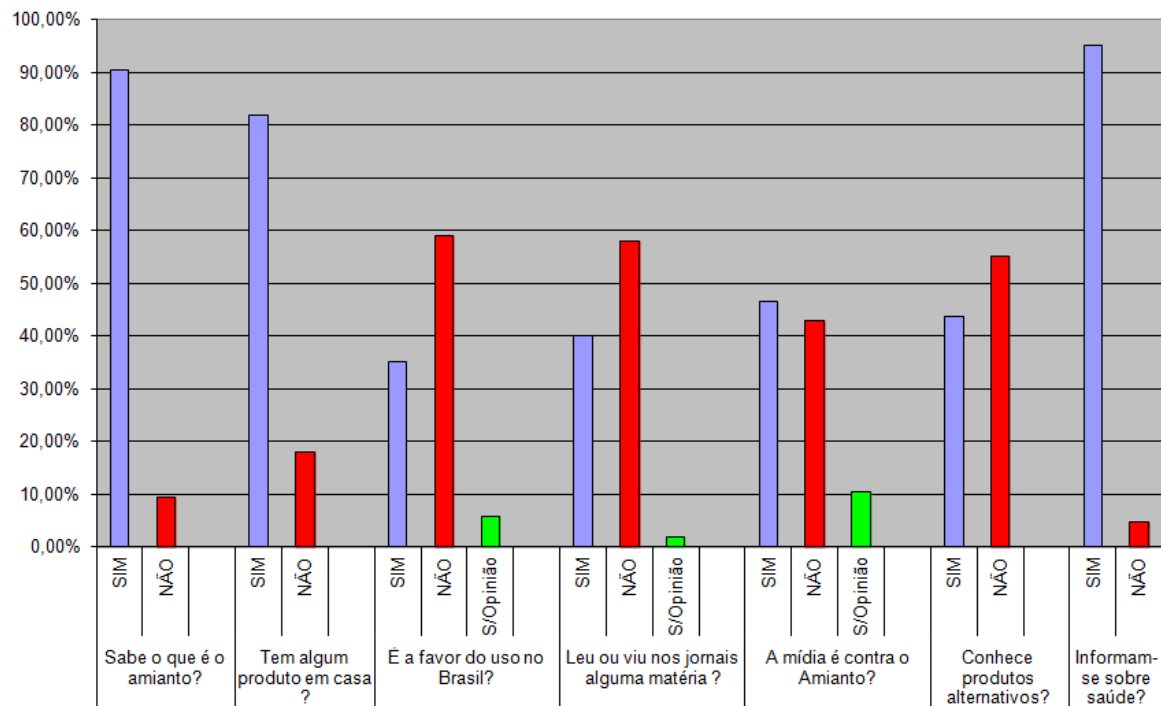


Figura 02- Gráfico do Questionário - Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com a figura 2, cerca de 90,48% da amostra disse conhecer o amianto só após ouvirem do entrevistador sobre a exemplificação da aplicação do minério em telhas e caixa d'água. Foi notório que a maioria dos entrevistados tem uma relação forte com o nome da empresa, reconhecendo o produto através da marca. Isso é caracterizado como *Branding*, que segundo Mônica Sabino,

é fazer com que um potencial consumidor perceba a marca como a única solução para o que ele busca. A única escolha lógica para o que ela está oferecendo. *Branding* é um sistema de comunicação que deixa claro porque a marca importa. É achar e comunicar algo que atraia os consumidores para a marca, ao invés de você ter que caçá-los de modos, algumas vezes, bem caros. (SABINO, 2011)

Os entrevistados disseram “Aqueles telhas Eternit”, o que é um bom sinal para o marketing do produto, pois essa lealdade à marca é uma grande recompensa para empresa que soube proporcionar uma boa compra. Segundo Drago (2004, p. 01),

O produto fala através da marca. É ela que confere ao produto a sua memória, a sua identidade e a sua credibilidade, funções essas ligadas aos aspectos psicológicos do consumidor devido aos valores materiais e imateriais que maximizam sua atratividade.

No geral cerca de 59,05% são contra o amianto, fundamentados por pessoas, amigos e por matérias vinculadas nos mais populares meios de comunicação, como: televisão, jornais, revistas e internet. Entretanto, há dúvidas não esclarecidas entre o público no que diz respeito ao uso desses produtos, pois a pesquisa revela que 81,9% dos entrevistados possuem algum produto com amianto, entre eles, os mais usados são telhas e caixas d’água de fibrocimento da Eternit.

Com isso, percebe-se que as pessoas não têm uma opinião ainda formada sobre o assunto, pois ainda existem dúvidas a serem esclarecidas e 55,24% dos entrevistados nem sequer conhecem produtos alternativos e 81,9% têm materiais com amianto.

Ao questionar a Eternit da importância da promoção de marketing dos produtos com amianto a resposta foi que a empresa não foca seu trabalho de comunicação de marca, promoção ou marketing na questão do Amianto Crisotila ou enfatiza que o mesmo é um componente do produto. O trabalho de comunicação externa busca focar a qualidade e variedade dos produtos da Eternit, independentemente de sua matéria-prima.

Suas ações em conscientizar seus clientes em relação à desmistificação do tema é o blog da Eternit¹ que tem publicado diversas postagens e vídeos, tirando dúvidas sobre o Amianto Crisotila, mostrando as diferenças de usos e de como era utilizado no passado e atualmente. A organização, também, tem um programa de

¹ Disponível em: www.blogdaeternit.com.br.

portas-abertas nas fábricas, que permite a qualquer um conhecer os processos seguros na extração, beneficiamento da mineração e na produção das telhas e caixas d'água.

A Eternit conta, ainda, com a agência de Comunicação e Relações Públicas In Press. Segundo Alessandra Fragata, consultora de comunicação desta empresa, a agência é responsável pela estratégia de comunicação da Eternit com a imprensa. Por meio dela, a organização se posiciona sempre que a marca é questionada com relação aos processos produtivos, saúde, segurança dos trabalhadores, qualidade, segurança de seus produtos para os consumidores, a situação atual da empresa, todos os investimentos em segurança que garantem a saúde de seus funcionários e consumidores. Eles buscam proativamente informar os jornalistas sobre a segurança no processo de fabricação dos produtos com Amianto Crisotila e da extração e beneficiamento do mineral.

Um folheto explicativo é colocado dentro de cada embalagem de produtos com amianto. Essa é uma maneira de informar seus clientes que seus produtos são feitos com o mineral e a maneira como manuseá-los.

Segundo Wagner Ventura Calvo, gerente financeiro e administrativo da Sama, em entrevista afirmou que a empresa tem batido seus recordes de produção e continuam com seus clientes internos e externos apesar da lei de banimento do amianto no Brasil. E que as ações de promoção de marketing é de inteira responsabilidade de cada empresa que usa sua matéria-prima.

De acordo com Pollyanna Silva, da comunicação integrada da Sama, a organização não tem uma área específica de marketing, mas sim, a Comunicação Integrada (COI).

Segundo Nickles e Wood (1999, p. 320),

O objetivo da comunicação integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação.

Além do site, a Sama conta com os seguintes meios de comunicação externa para facilitar o acesso às informações inerentes ao amianto, pesquisas científicas, premiações e outros:

MEIOS DE COMUNICAÇÃO EXTERNOS	OBJETIVOS	TIPO DE INFORMAÇÃO	PERIODICIDADE
Outdoor	Divulgar mensagens institucionais de interesse geral da comunidade interna e externa	Premiações; Eventos; Datas; Comemorativas	Variável
Imprensa (rádio, tv, jornal, folders e internet)	Divulgar a imagem da Sama como modelo no setor de mineração, através de matérias, anúncios publicitários e notas.	Dados sobre a empresa, investimentos, novas tecnologias, meio ambiente, gestão de pessoas, uso seguro do Crisotila e prêmios.	De acordo com a necessidade
Eventos (feiras, congressos e exposições)	Relacionar a marca Sama a eventos locais, regionais e nacionais que contribuam para o reforço de sua imagem corporativa nas áreas do uso seguro do Crisotila, meio ambiente e sustentabilidade.	Investimentos, novas tecnologias e projetos sócio-ambientais	De acordo com a demanda
Internet	Apresentar a Sama para o público externo,	Conteúdo institucional; notícias; links	De acordo com a necessidade

	destacando os aspectos mais relevantes da organização e permitindo um canal interativo.	para outros sites, fale conosco, etc.	
Programa Portas Abertas	Através de um programa de visitas estruturado e divulgar informações que contribuam para a conscientização das partes interessadas sobre o uso seguro do Crisotila.	Visitas às instalações da Sama.	Semanal. De acordo com a demanda da liderança
Relacionamento com a comunidade	Registrar, por meio do Boletim de Notificação, reclamações da comunidade circunvizinha da Sama, a respeito de possíveis impactos ocorridos em suas residências ou vizinhança, resultantes da	Detonações; Poeira; Ruído; entre outros	De acordo com a demanda da comunidade

	atividade de mineração.		
Cartas Protocoladas	Registrar/protocolar documentos a serem enviados para as partes interessadas.	Correspondência aos órgãos oficiais e comunidade	De acordo com a demanda

Comunicação interna:

MEIOS DE COMUNICAÇÃO INTERNOS	OBJETIVO	TIPO DE INFORMAÇÃO	PERIODICIDADE
Quadros, murais das áreas e banners	Divulgar informações específicas de cada área seja elas técnicas, sociais, de interesse geral, etc.	Estatísticas de processos, aniversários, mudanças em equipamentos, escala de trabalho, desempenho e resultados do SGS (Gráficos, PG'S e monitoramento da área)	Variável
Mural – Portaria, Lazer e Restaurante	Divulgar informações corporativas curtas, de interesse geral e que contribuam para formar uma imagem positiva sobre a empresa junto aos	Acontecimentos semanais (prêmios recebidos, atividades esportivas e de lazer, programa Portas Abertas, Inovações nas	Semanal

		colaboradores.	áreas, projetos sociais, desempenho e resultados do SGS)	
Jornal Aberto	Canal	Divulgar temas corporativos que mereçam destaque e maior aprofundamento, feito por meio de textos e fotografias.	Todos os temas relevantes de cada área e que possam ser de interesse geral	Bimestral
Intranet Sama		Divulgar descritivos das áreas, informações corporativas, sociais e educativas. É também o portal para sistemas informatizados como Rotiv, For Ponto, Previsão do Tempo, etc.	Todos os temas relevantes de cada área e que possam ser de interesse geral	A cada necessidade
Outlook		Divulgar notícias de interesse coletivo para os colaboradores, sempre estimulando a busca de mais informações na intranet.	Notícias importantes e urgentes, que precisem ser do conhecimento de todos os colaboradores com agilidade.	A cada necessidade
Circulares na Vila Residencial		Comunicar aos moradores da vila sobre assuntos	Informativos sobre dedetização, limpeza, eventos	De acordo com a demanda

	locais.	sociais na Vila.	
Folders	Divulgar campanhas educativas, motivacionais e de conscientização, etc.	Campanhas, segurança comportamental, eventos, Educação para ISO, etc.	Variável

Outra forma de divulgação do amianto criado pelo Governo, empresários e trabalhadores do amianto movidos pela importância do papel do Amianto Crisotila na economia e na vida das comunidades, foi a criação do Instituto Brasileiro Crisotila.

Segundo Marcondes de Moraes (CRISOTILA BRASIL, 2011), coordenador de assuntos internacionais do IBC (Instituto Brasileiro Crisotila), o marketing é fundamental para a instituição. “O marketing é a força motora na moderna economia global” (KERIN et.al., 2007, p.11).

A maioria dos consumidores de produtos contendo amianto não possui conceito formado sobre este. Muitos afirmam que ouviram dizer que o amianto faz mal para a saúde, mas não sabem dizer como e quais os males. No entanto, o mais importante é que esse mesmo consumidor afirma incisivamente que nunca conheceu ninguém que tenha adoecido por causa do amianto (CRISOTILA BRASIL, 2011).

Ainda, de acordo com o coordenador, a transparência nos relacionamentos e a credibilidade das informações transmitidas são os grandes guias das ações de marketing do IBC, com vistas a cumprir a missão de repassar para a sociedade informações técnicas e científicas sobre o uso seguro do Crisotila. O IBC possui uma área de Comunicação Integrada com forte atuação, composta por profissionais de Relações Públicas, Publicidade e Jornalismo.

O Instituto Brasileiro Crisotila foi criado no ano 2000, para (CRISOTILA BRASIL, 2011):

- Defender o uso controlado do Amianto Crisotila;
- Resguardar o aproveitamento das reservas naturais de Amianto Crisotila;
- Garantir a saúde e a segurança do trabalhador;

- Assegurar a proteção ao meio ambiente;
- Manter a sociedade sempre bem informada.

A proposta foi apresentada ao *The Asbestos Institute*, instituição do Canadá, mundialmente reconhecida pela sua atuação em prol do Amianto Crisotila, que ofereceu apoio técnico-científico para o desenvolvimento do projeto. Após consultas a várias entidades brasileiras e a sindicatos da categoria, foi criado o Instituto Brasileiro do Crisotila – ou apenas Crisotila Brasil - em 15 de outubro de 2002, com a adesão de 18 sócios fundadores e empresários da mineração, do setor de fibrocimento e de outros setores que utilizam o mineral.

O instituto contou, ainda, com a parceria da Agência Goiana de Desenvolvimento Industrial e Mineral, hoje representada pela Superintendência de Geologia e Mineração da Secretaria da Indústria e Comércio de Goiás.

Em maio de 2003, o Crisotila Brasil recebeu a qualificação da Secretaria Nacional de Justiça como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), conquistando a possibilidade de articular convênios e acordos de cooperação com órgãos governamentais.

O Crisotila Brasil representa uma iniciativa concreta de organização da sociedade para enfrentar os desafios relativos ao uso de recursos naturais de forma responsável, consciente e sustentável. Hoje, o instituto está totalmente estruturado em termos de assessoria técnica e administrativa, de recursos humanos e de desenvolvimento de projetos de comunicação estratégica.

Segundo Pablo Felipe, analista de comunicação do Instituto Brasileiro do Crisotila, cada empresa da cadeia produtiva traça suas estratégias e realiza suas próprias ações de marketing e divulgação de produtos contendo Amianto Crisotila, sem que haja qualquer interferência do instituto.

Cabe ressaltar que, além da Eternit, existem outras sete empresas que utilizam o mineral para fabricação de produtos de fibrocimento, são elas: Casalit Indústria e Comércio; Confibra Indústria e Comércio; Eternit S/A e Precon Goiás; Imbralit Telhas e Caixas D'água; Infibra Ltda; Isdralit Indústria e Comércio Ltda; Multilit Fibrocimento e Precon Industrial. E todas estas compram Amianto Crisotila da única mineradora brasileira, a Sama.

O Crisotila Brasil não tem fins comerciais e as ações de comunicação por ele desenvolvidas são no sentido de esclarecer políticos, imprensa, trabalhadores e a sociedade, em geral, sobre o uso seguro do Amianto Crisotila e divulgar as ações

que garantam a utilização segura e sustentável do mineral pelas empresas que o usufruem.

Assim, editam publicações e vídeos institucionais, apóiam pesquisas, relacionam-se com a imprensa, mantêm um site para informação da sociedade em geral e distribuem, gratuitamente, cópias das pesquisas de que dispõem em seu acervo, além de participar de eventos onde são discutidos assuntos relacionados à mineração, meio ambiente, geologia, saúde e segurança no trabalho, entre outros.

O IBC promove campanhas de mídia, retransmitindo informações técnicas científicas sobre o Crisotila para a sociedade e para os consumidores finais. Através dos associados há a distribuição de panfletos, com informações sobre o uso seguro do amianto e dos produtos de fibrocimento. Além disso, as organizações produtoras realizam forte ação de promoção de marketing junto aos pontos de vendas dos produtos de fibrocimento com este mineral, e campanhas extensas e permanentes frente aos seus consumidores.

De acordo com os dados coletados com as entrevistas, cerca de 58,10% dos pesquisados disseram nunca terem lido ou visto em jornais, revistas ou televisão matérias sobre o assunto, mas dentre eles 48% são contra o uso do mineral e 8% não souberam dizer. Os dados apontam para essa amostra analisada que as pessoas que se posicionaram contra o amianto não possuem informações fundamentadas, passando a ser um senso comum. Por outro lado, dentre a minoria que já leram ou viram matérias, 77,5% são contra, pois se defrontaram com notícias de impacto negativo quanto ao uso de produtos relacionados, doenças e indenizações.

De acordo com o gráfico abaixo, a In Press aponta uma amostra de matérias não pagas vinculadas na mídia nos meses de abril, maio e junho de 2011, e nessa amostragem foram contabilizadas 58 reportagens que citam Eternit/Sama e, dentre elas, cerca de 84% são conteúdos de impacto negativo.

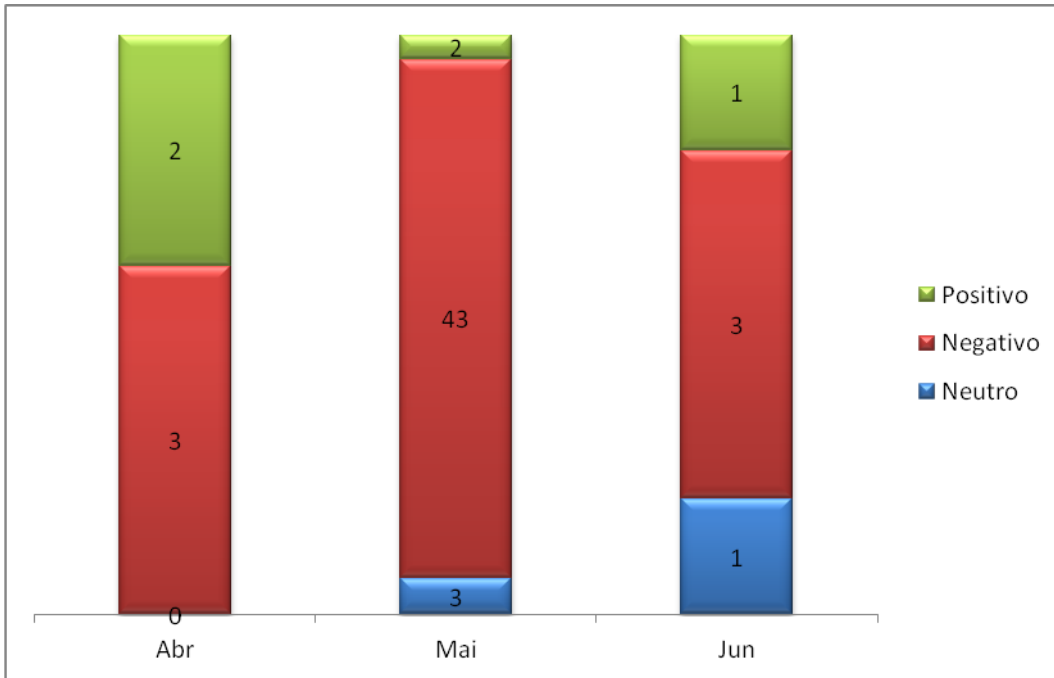


Figura 03 - Gráfico Notícias publicadas sobre o Amianto (Amianto/Eternit-Impacto). Fonte: In Press

E os veículos de comunicação utilizados para tais notícias estão demonstrados na figura abaixo:

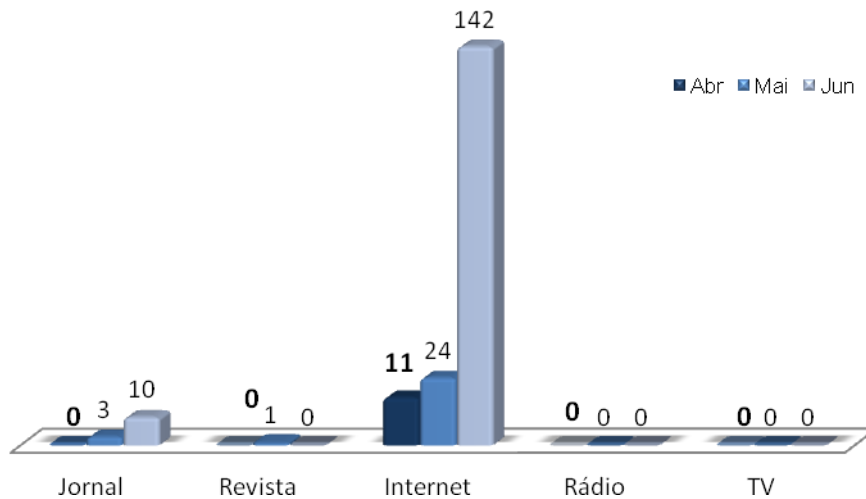


Figura 04 - Gráfico Amianto/Mídia - Fonte: In Press

Os principais temas discutidos nesse período foram:

Amianto

- Descarte de amianto em Tremembé (SP);

- Proibição do amianto em Mato Grosso;
- Indenização para funcionário da Multilit Fibrocimento, em SP;
- Proibição do amianto em Mato Grosso;
- Uso seguro do amianto em discussões na Convenção de Roterdã (não houve consenso sobre o assunto).

Amianto Eternit

- Indenização para ex-vendedor de telhas;
- Eternit citada em matéria sobre ameaças sofridas por Fernanda Giannasi.

Exemplos de matérias consideradas negativas:

Principais Temas – Junho

- Pagamento de indenização a ex-vendedor de telhas;
- Uso seguro do amianto em discussões na Convenção de Roterdã (não houve consenso sobre o assunto).

Exemplo de matérias positivas:

Principais Temas – Junho

- Investimentos Eternit em novas linhas de produção;
- Eternit entre as finalistas do *IR Magazine Brazil Awards 2011*.

Exemplo de matérias neutras:

Principais Temas – Junho

- Projetos contemplam principais temas sobre mineração, onde cita um artigo referente ao amianto: art. 18, da Lei nº 9.055/95. A destinação de resíduos, contendo asbesto/amianto ou fibras naturais e artificiais referidas no art. 2º, da Lei nº 9.055/95, decorrentes do processo de extração ou industrialização, obedecerá ao disposto em regulamentação específica.

Amianto

- Proibição do amianto no Mato Grosso;
- Notícia sobre documentário italiano *Pó: o Grande Processo do Amianto*;
- Amianto no aterro de Tremembé, em Mogi das Cruzes (SP).

Amianto Eternit

- Carta de um morador de Minaçú ao jornal Diário da Manhã com o título *A verdade sobre o Amianto Crisotila*;
- Exibição do documentário italiano *Pó: O Grande Processo do Amianto*;
- Matérias sobre a questão do uso do amianto na fabricação de telhas e caixas d' água. (IN PRESS, 2011)

Segundo o analista de comunicação do IBC, Pablo Felipe, a opinião pública de maneira geral é contrária à utilização do amianto no Brasil, como foi constatado em uma de suas pesquisas feita em 2004 e confirmada no estudo desse trabalho, pois a maioria das pessoas não tem conhecimento sobre o que é o amianto de fato. As posições contrárias são fruto de uma mídia sensacionalista que faz campanha negativa, sem ao menos ouvir os dois lados da questão.

A empresa Sama sabe disso, pois sempre que é procurada pelos veículos de imprensa antes de uma matéria ser publicada, explicam detalhadamente todas as questões exploradas pela mídia e, no entanto, nas reportagens nada é publicado.

No decorrer da entrevista, Pablo Felipe, indagou a seguinte questão: Mas por que se divulga tanto sobre os possíveis malefícios do amianto? Porque publicar tragédias traz público e público para os veículos é dinheiro, pois quanto maior é a audiência/nº de leitores maior a pontuação do veículo no Ibope e quanto maior a pontuação do veículo no Ibope, mais caro o segundo do comercial publicitário.

Marcondes de Moraes comenta em uma das entrevistas que o maior conflito que o marketing encontra é na desinformação da sociedade e nos formadores de opinião (as mídias). Na era da informação instantânea e da facilidade com que informações sem credibilidade, sem consistência são retransmitidas sem nenhum compromisso com a verdade, pode-se indicar contrapor essas informações o grande desafio do marketing.

Outro ponto importante trabalhado com ações de marketing é contrapor um passado de 30 anos atrás com informações atualizadas de hoje. Todos que estudam a Ciência da Comunicação conhecem que a venda de notícias envolvendo tragédia, doença, morte, sempre possuem maior destaque na mídia e repercussão na sociedade. Neste sentido, o trabalho é árduo de demonstração do presente envolvem diversas barreiras na cultura popular em prestar a atenção mais nas notícias ruins do que nas ações positivas. Pois segundo Carneiro (2011),

O fato é que a mídia sobrevive da notícia e o consumidor da notícia – a população – está sedenta de violência e crueldade, para se divertir. Compare o tempo destinado às chamadas “boas” notícias em relação ao tempo destinado às tragédias. Diante dessa diferença, em favor da desgraça, muitos diriam que a mídia parece que gosta de divulgar coisas ruins. Mas a mídia transmite o que as pessoas gostam de ver! As pessoas gostam, preferem as tragédias.

Ainda, segundo Moraes (2011), divulga-se muito que o amianto causa a morte e, que o mineral foi banido na Europa e que o Brasil deve fazer o mesmo. Mas, a mídia não informa que o tipo de amianto (Crisotila) e a forma como ele foi utilizado (jateamento nas paredes) na Europa é totalmente diferente do tipo de amianto e da aplicação (fibra de reforço ao cimento em telhas e caixas d'água) brasileira. A Europa decidiu banir o uso após terem suas minas esgotadas. A campanha para o banimento das fibras no Brasil só começou depois que o grupo europeu Saint-Gobain, que era sócio da mineradora descobriu uma fibra artificial "alternativa" ao Amianto Crisotila e o surgimento de casos de pessoas doentes pelo Amianto Anfibólio. Pois, segundo Pablo Felipe, do IBC, a empresa Sama ainda não tinha conhecimento da existência dos dois tipos de amianto e que um era perigoso à saúde, mas hoje, não é extraído o do tipo Anfibólio e já existem estudos que comprovam que o Amianto Crisotila, usado em telhas e caixas d'águas, não provoca danos aos seus usuários.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral dessa pesquisa foi diagnosticar se existem falhas da empresa Sama/Eternit em relação à promoção de marketing devido ao uso polêmico do amianto em produtos de consumo da sociedade e sugerir possíveis melhorias.

Para a sua realização, buscou-se dividir o trabalho por meio de seus objetivos específicos que são: identificar os conhecimentos adquiridos pela sociedade em relação ao uso de produtos que contenham o amianto; posicionamento (a favor ou contra) referente a este mineral, produtos alternativos e por quais meios de comunicação foram informados; descrever ações da Sama/Eternit junto à sociedade para promoção dos produtos de amianto; avaliar a importância da promoção de marketing para esse produto; identificar se a mídia impacta positiva ou negativamente o comércio e consumidores de produtos com amianto.

Em relação ao primeiro objetivo infere-se que os entrevistados não demonstraram possuir conhecimento fundamentado sobre o uso de produtos com amianto, pois a maioria disse nunca ter lido ou visto nada a respeito. Porém, dentre estas mesmas pessoas, a maior parte delas são contrárias ao uso de amianto.

Contudo, também, são consumidores de produtos com esse mineral, possivelmente devido ao desconhecimento de materiais alternativos e/ou custos mais elevados destes, visto que são 40% mais caros, pois utilizam celulose pura importada² e outro fator é o *Branding* citado no decorrer do trabalho, “o consumidor percebe a marca (Eternit) como sendo a única solução para o que ele busca”.

Sintetizando o segundo e terceiro objetivos específicos, foram descritas as ações de promoção de produtos com amianto juntamente com a equipe de Marketing da Eternit, os esforços do IBC à conscientização da população quanto ao uso seguro de produtos com o mineral e a importância da promoção de marketing, como sendo um produto convencional, ou seja, sem vincular o material com sua matéria-prima. Esse papel de conscientização quanto ao insumo é de inteira responsabilidade do IBC.

² ver CRISOTILA BRASIL. **Goiás:** berço do Amianto Crisotila. Goiânia: IBC, 2008.

As pesquisas científicas sobre o polêmico produto geralmente partem da iniciativa do IBC e cabem a todos, tanto as autoridades quanto os consumidores, buscarem conhecimentos fundamentados sobre os possíveis malefícios do uso de produtos com o mineral, tendo em vista esta falta de conhecimento e indecisões da sociedade observada na pesquisa.

O quarto objetivo específico desse trabalho buscou identificar se a mídia impacta positiva ou negativamente o comércio e os consumidores de produtos com amianto. Portanto, não se pode mensurar esse objetivo, pelo fato da Sama, exportar parte de sua matéria-prima e que a Eternit trabalha com produtos que não contém o mineral. No entanto, na ótica da formação de opiniões, a mídia, com suas mensagens trágicas sem expor fundamentação para tal, tem influenciado a opinião de uma minoria que já leu e/ou viu matérias sobre o mineral, pois dentre os pesquisados cerca de 77% são contra o amianto.

Contudo, foi observado um paradoxo entre estas pessoas que afirmam serem contra, pois 73% delas têm produtos com o mineral, ou seja, usam, mas não sabem mensurar o quanto isso pode causar mal. Com isso, a hipótese para tais acontecimentos é que as pessoas não estão tendo acesso aos meios de informação para o esclarecimento do assunto ou os meios de comunicação usados pelas empresas não são meios populares ou adequados. Nisso, a minoria das pessoas que está tendo este acesso têm confrontado com informações negativas, duvidosas ao amianto e passado uma imagem deturpada do mineral para os outros na prática convencional do senso comum.

As recomendações e sugestões de melhoria na promoção de marketing às empresas estavam pautadas no fato de o amianto ser polêmico, as pessoas não terem conhecimentos fundamentados, não serem disponibilizadas promoções de produtos com amianto e nem esclarecimentos na mídia popular. A dúvida da sociedade pode ser pelo fato da possibilidade dessa discussão ser meramente um jogo de interesses e política, do que uma questão de saúde.

Mas, cabe ao IBC procurar meios de comunicações mais acessíveis à população para reverter essa ideia negativa que as pessoas adquiriram, já que existem pesquisas positivas quanto ao seu uso seguro e controlado. Dessa forma, o produto possa continuar prevalecendo forte no mercado. É um trabalho difícil, pois como antes mencionado, a sociedade tem maior facilidade de repassar notícias e fatos trágicos, sem que busquem fundamentos para a formação de opiniões. E cada

dia mais, a mídia vem sendo uma poderosa ferramenta capaz de formular e criar opiniões negativas ou positivas sobre algo ou alguém. No entanto, ganha quem melhor usá-la.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALZA, Guilherme. **Indicadores melhoram, mas 54 milhões de brasileiros ainda vivem em moradias inadequadas.** Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2008/10/21/ult5772u1194.jhtm>. Acesso em: 06 maio. 2011.

CARNEIRO, Neri P. **Contra Violência:** Violência. Disponível em: <http://www.artigonal.com/educacao-artigos/contra-violencia-violencia-1329942.html>. Acesso em: 17 out. 2011.

CRISOTILA BRASIL. **Entrevista.** Disponível em: <http://www.crisotilabrasil.org.br/site/novidades/entrevistas.php>. Acesso em: 17 out. 2011.

CRISOTILA BRASIL. **Goiás:** Berço do Amianto Crisotila. Goiânia: IBC, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO DO AURÉLIO. **Mídia.** Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/Midia>. Acesso em: 17 out. 2011.

DRAGO, Aldemira Assis. Marca: Identidade e Significado Emocional do Produto. *In: Revista Adcontar*, v. 5, n.1. p. 1-4. Belém, junho, 2004.

DRUCKER, Peter. **Introdução à Administração.** São Paulo: Thomson Pioneira, 2001.

ETERNIT. **Por Dentro do Amianto Crisotila.** Disponível em: <http://blogdaeternit.com.br/Amianto-crisotila/por-dentro-do-Amianto-crisotila-3/comment-page-1/#comment-1735>. Acesso em: 01 Setembro 2011.

_____. **Grupo.** Disponível em: <http://www.eternit.com.br/corporativo/grupo/index.php>. Acesso em: 06 maio. 2011.

GUARESCHI, Pedrinho A. Psicologia, Subjetividade e Mídia. *In: FURTADO, Odair.*

(Org.). **II Seminário de Psicologia e Direitos Humanos** - Compromissos e Comprometimentos da Psicologia. Recife: Ed. Universitária, 2004, v. 1, p. 29-34.

IBGE. **Estudo revela 60 anos de transformações sociais no país**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=892&id_pagina=1. Acesso em: 17 out. 2011.

IN PRESS. Disponível em: <http://www.inpresspni.com.br/>. Acesso em: 17 out. 2011.

JÚNIOR, J. C. R; TÓFANI, F. **Fundamentos de Marketing**. Belo Horizonte, 2007, p. 8-11. Disponível em: <http://www.tioflavio.com/userfiles/Apostila%20Artigo%20Fundamentos%20de%20Marketing.pdf> . Acesso em: 22 jun. 2011.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic Brand Management**. 2nd ed. New York: Free Press, 1992.

_____. **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman. 2003.

KERIN, R. A. et.al. **Marketing**. 8ª ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Administração de Marketing**. A edição do novo milênio. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding: Um Manual para Você Criar, Avaliar e Gerenciar Marcas.** 3ª ed. São Paulo: Globalbrands, 2006.

McCARTHY, E. Jerome. **Basic Marketing: A Managerial Approach.** Homewood, 11.: Richard D.Irwin, 1960.

MENDES, J. C. **A abordagem qualitativa e quantitativa no estudo de caso**, 2002. Disponível em: http://www.ead.unicamp.br/trabalho_pesquisa/Pesq_quali.htm. Acesso em: 27 jun. 2011.

MESSAC, Daniel. **O Amianto e o Risco à Soberania Nacional.** Disponível em: <http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=8&Cod=407>. Acesso em: 06 maio. 2011.

NICKELS, William; WOOD, Marian. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor.** São Paulo: LTC, 1999.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas Silenciosas: Massas, Televisão, Cinema.** Petrópoles: Vozes, 2002.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente.** São Paulo: Makron Books, 2002.

SABINO, Monica. **Mas o que é branding, afinal? In:** <http://www.ifd.com.br/blog/marketing/mas-o-que-e-branding-afinal/> visitado em: 17 out. 2011.

SAMA. **Histórico da Empresa.** Disponível em: <http://www.sama.com.br/empresa/historico.htm>. Acesso em: 06 maio. 2011.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marcas.** São Paulo : Qualitymark, 2001.

TUCKER, Robert B. **Agregando Valor ao seu Negócio.** São Paulo: Makron Books, 1999.

TULESKI, Y.M. **Mix de Marketing: 4 P's** (Produto, Preço, Promoção e Praça). 2009. Disponível em: <http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>. Acesso em: 22 jun. 2011.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VILABOL. **Estudo de Casos: Fundamentação Teórica**. Disponível em: <http://www.vestcon.com.br/ft/3116.pdf>. Acesso em: 13 Dezembro 2011.

ANEXOS

Anexo A - Questionário junto à sociedade

A- Marque X nas respostas:

Perguntas		Resposta	
		Sim	Não
1	Você sabe o que é o Amianto?		
2	Você tem algum produto em sua casa que contenha o Amianto?		
3	Você é a favor do uso do Amianto no Brasil?		
4	Você já leu ou viu nos jornais alguma matéria sobre o Amianto?		
5	Você acha que a mídia é contra o Amianto?		
6	Você sabe a respeito do produto alternativo para o Amianto?		
7	Você tem interesse em assuntos relacionados à saúde?		

B- Responda:

08) Quais são os produtos que você tem em casa com Amianto?

09) Quais as razões pelas quais você não é a favor do uso de Amianto no Brasil?

10) Em qual meio de comunicação você teve o primeiro contato com o assunto-Amianto?

Fonte: Elaborado pela autora.

Anexo B - Questionário - IBC, SAMA e ETERNIT

- 1) Qual é a importância do marketing para IBC?
- 2) Em relação ao marketing, o IBC considera no geral, a atuação da mídia positiva ou negativa?
- 3) O que é percebido pelo IBC em relação ao conhecimento dos consumidores sobre o uso seguro de produtos com amianto?
- 4) O que se tem feito para orientar os clientes e consumidores em potencial?
- 5) O IBC tem a preocupação em responder por meio de relações públicas?
- 6) A concorrência tem influenciado os consumidores criando uma imagem negativa? Quais os meios de comunicação mais utilizados por ela?
- 7) Quais são os maiores conflitos enfrentados no marketing?

Fonte: Elaborado pela autora.