

Marketing e Propaganda

1 - Neuromarketing ou Neurobobagem?

Já faz um bom tempo que vejo diversas pessoas falando que o Neuromarketing é uma modinha ou então que é pura enganação e manipulação.

Infelizmente é bastante comum que as pessoas rejeitem o que é novo, mas principalmente rejeitem aquilo que as faça se sentir ameaçadas de alguma forma.

É importante entender que o Neuromarketing é a junção do marketing com a neurociência, de forma a utilizar o entendimento do funcionamento de cérebro e da fisiologia do corpo humano a fim de compreender as preferências do consumidor e seu processo de decisão.

O Neuromarketing se baseia nas descobertas da ciência, desde a genética, entendendo a influência dos genes nas decisões e atitudes, exames com eletroencefalograma (EEG) e ressonância magnética funcional (RMF), para saber quais áreas do cérebro são responsáveis por processar cada sensação mediante o estímulo de um produto, até o Eye Tracking para identificar para qual parte de uma anúncio ou de uma gôndola o cliente está olhando, sem ter que perguntar para ele e obter uma resposta cheia de filtros emocionais e equívocos.

Tudo isso para poder aplicar verdadeiramente o conceito de marketing cujo objetivo é identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, melhor do que a concorrência em um prazo adequado a um preço justo.

O Neuromarketing veio para acabar com os “achismos” do marketing tradicional a cerca do que funciona ou não funciona em uma comunicação e uma concepção de um produto.

As descobertas dessa ciência, indicam que o cérebro consome 25% de todas as calorias ingeridas por uma pessoa e quanto mais raciocinamos, mais consumimos energia.

Nosso cérebro possui 86 bilhões de neurônios, sendo que 16 bilhões estão no neocórtex, fazendo o processamento consciente, analítico e racional das nossas decisões.

A saída encontrada pela nossa biologia, para consumir menos energia, está na automatização de todos os processos repetitivos e já conhecidos, de forma que o cérebro inconsciente, compostos de duas grandes áreas chamadas de sistema límbico e sistema reptiliano, possa tomar decisões automaticamente em 85% do tempo, economizando assim energia.

Se utilizássemos o nosso cérebro de forma mais consciente do que os atuais 15%, teríamos que comer muito mais e provavelmente não conseguiríamos escapar dos perigos que possam colocar em risco nossas vidas, pois se ao invés de agir de forma inconsciente e

automática, para fugir de acidente de carro, tivéssemos que pensar no que fazer, não teríamos tempo de analisar e reagir a situação, por isso temos um amplo sistema de defesa automático, chamado de amígdala cerebral, que funciona como um botão do pânico diante de um perigo, fazendo com que todo o corpo reaja automaticamente para lutar ou fugir em busca da sobrevivência.

Dessa forma, atuar somente a partir dos conceitos de marketing criados nas décadas passadas, focadas para atuar de forma racional e consciente, significa que estamos falando somente com 15% do cérebro do consumidor. Estamos deixando 85% da decisão do cliente de fora da nossa comunicação e planejamento de marketing.

Ou seja, se você como profissional de marketing, propaganda ou profissional de negócios ainda está atuando sem considerar as descobertas do Neuromarketing, não se surpreenda se suas estratégias não funcionarem, pois tenho certeza que é bastante difícil obter êxito utilizando somente 15% da capacidade cerebral dos clientes para convencer que seus produtos são bons.

O Neuromarketing veio para ficar e até o Kotler já disse isso em entrevista para revista Exame em 2015.

Lembre-se que entender sobre Neuromarketing pode significar a diferença entre vencer ou perder! Abraço!

(Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/neuromarketing-ou-neurobobagem/93063/>, data de acesso 10/04/2017)

2 - Marketing de Emboscada ou Ambush Marketing

Publicado por Natália Aredes

Inicialmente, cumpre destacar o conceito do Marketing de Emboscada. Trata-se de uma estratégia oportunista e não autorizada de determinada publicidade, especialmente em eventos e espaços que possuem contratos de patrocínios oficiais e exclusivos. Esse tipo de ação busca, indevidamente, tirar proveito por meio de uma invasão publicitária em determinados espaços e veículos de comunicação.

Em nosso país não há uma legislação específica que trate da prática do Marketing de Emboscada. Entretanto, utilizam-se as seguintes legislações normativas: [Lei de Propriedade Industrial](#) (Lei nº. [9.279/1996](#)), [Lei Pelé](#) (Lei nº. [9.615/1998](#)), Lei das Olimpíadas - Ato Olímpico (Lei nº. [12.035/2009](#)), Lei Geral da Copa (Lei nº. [12.663/11](#)), Tratado de Nairóbi (Decreto nº. [90.129/1984](#)), [Lei do Direito Autoral](#) (Lei nº. [9.610/98](#)), [Código Civil Brasileiro](#) (Lei nº. [10.406/2002](#)), [Código de Defesa do Consumidor](#) (Lei nº [8.078/1990](#)) e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

De acordo com a [Lei de Propriedade Industrial](#) - Lei nº. [9.279](#) de 1996, a LPI, considera-se o Marketing de Emboscada como crime. Conforme disposto no artigo 195, inciso IV de referida lei, considera-se prática de concorrência desleal o uso de expressão ou sinal de propaganda alheia, ou sua respectiva imitação, causando confusão entre os produtos ou estabelecimentos. A pena para esse tipo de crime é de três meses a um ano de detenção ou multa.[1]

Ainda, encontra-se no [Código de Defesa do Consumidor](#) - Lei nº [8.078](#) de 1990, a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, conforme seu artigo 6º, inciso IV.[2] Ademais, o artigo 37 de referida lei proíbe a publicidade enganosa que possui informação ou comunicação que induza o consumidor a erro, prática essa punida com detenção de três meses a um ano e multa.[3]

Já o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 31, condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.[4]

Nesse sentido, cumpre esclarecer o que seriam proveitos indevidos e ilegítimos. Esses proveitos são empregados por meio de artifício ardil que busca ludibriar o espectador/consumidor, os quais são consumados pela falta de contrato entre as partes e sem concordância prévia do veículo de comunicação responsável.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 50, dispõe a respeito das punições para casos de Marketing de Emboscada, dentre as quais se encontram: advertência, recomendação de alteração ou correção da publicidade, divulgação da posição do próprio CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo.[5]

Importante mencionar que, em se tratando de Marketing de Emboscada, os eventos esportivos são os eventos mais atingidos. Tanto é que, o Tratado de Nairóbi, promulgado pelo Decreto nº. 90.129 de 1984[6], determinou a invalidação de registro de marcas que contenham sinais olímpicos, com exceção de registros anteriores à vigência do Tratado, marca utilizadas anteriormente a essa vigência e quando o símbolo for utilizado somente com intuito informativo.

O Tratado de Nairóbi foi recepcionado pela [Lei Pelé](#) - Lei nº. [9.615](#) de 1998, [7] a qual também determinou a proibição do registro e uso de sinais e marcas compostos pelo todo ou parte do símbolo olímpico.

A [Lei de Propriedade Industrial](#) veda expressamente o registro de marcas que contenham nome, símbolo e prêmio relacionados a um evento esportivo, exceto quando esse uso for autorizado pela autoridade competente, conforme artigo 124, inciso XIII de referida

lei.[8] Nesse sentido, em seu artigo [189](#), essa mesma lei determina ser crime o uso de marca registrada sem autorização de seu titular.[9]

Já a [Lei de Direito Autoral](#) – Lei nº. [9.610](#) de 1998[10], protege os personagens representantes de eventos esportivos, cuja utilização somente é permitida mediante autorização do Comitê Olímpico Internacional - COI ou local.

Ainda, a Lei das Olimpíadas - Lei nº. [12.035](#) de 2009, o Ato Olímpico, veda expressamente a utilização, comercial ou não, de quaisquer símbolos, sinais, lemas, emblemas, denominações e hinos relacionados aos Jogos Olímpicos de 2016, inclusive abreviações e variações em qualquer idioma. A título exemplificativo, importante mencionar que a Liga Nacional de Taekwondo já foi notificada pelo COI por utilizar em seu *website* o símbolo dos Jogos Olímpicos.

A Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha, foi palco de diversas práticas de Marketing de Emboscada. Por exemplo, a cervejaria holandesa Bavária distribuiu aos torcedores, antes da partida entre Holanda e Costa do Marfim, diversos macacões de cor laranja, a cor que representa a Holanda. Entretanto, a patrocinadora oficial do evento era sua concorrente Budweiser, reconhecida pela cor vermelha. A Federação Internacional de Futebol – FIFA, proibiu a entrada dos torcedores trajando esses macacões, os quais assistiram ao jogo trajando somente roupas íntimas, reação essa que acabou por gerar mídia espontânea e suficiente para tornar a ação um sucesso. A mesma empresa repetiu a prática na Copa do Mundo de 2010, realizada na África do Sul, dessa vez com a contratação de modelos trajando vestidos na cor laranja, as quais foram retiradas no estádio sob a acusação de promoverem a cerveja holandesa, sendo que duas delas foram presas, ação da FIFA que transformou a ação publicitária em um fenômeno.

Ainda na Copa do Mundo de 2006, o jogador brasileiro Ronaldinho Gaúcho, uma das estrelas da seleção, entrou em campo utilizando na cabeça uma faixa da Nike, patrocinadora oficial do jogador. No entanto, a FIFA determinou a retirada ou substituição da faixa, tendo em vista ser a Adidas a patrocinadora oficial do evento. Após esse episódio, uma das maiores consultorias de marketing esportivo do mundo realizou uma pesquisa com espectadores para que respondessem qual seria a empresa patrocinadora oficial do evento. A grande maioria respondeu Nike.

Também na Copa do Mundo de 2010, houve alguns casos interessantes de Marketing de Emboscada. A companhia aérea sul-africana Kalula, por exemplo, veiculou anúncios nos quais se declarava como a “companhia não oficial daquilo que vocês sabem o que”, em uma clara sátira às proibições impostas pela FIFA, que iniciou um processo contra a empresa. Essa campanha foi reconhecida como uma das mais bem sucedidas devido à sua repercussão internacional.

A prática do Marketing de Emboscada, ao contrário do que se pensa, trata-se de uma prática antiga. Por exemplo, o clássico “sinal de número 1” que os jogadores brasileiros faziam nas comemorações de gols na Copa do Mundo de 1994, em uma clara homenagem à cerveja Brahma, não deixa dúvidas a este respeito.

Tal prática foi definida pela Lei Geral da Copa - Lei nº. 12.663 de 2011, bem como classificada em dois tipos: o marketing de emboscada por associação e o marketing de emboscada por intrusão, dispostos respectivamente nos artigos 32 e 33 de referida norma e passíveis de punição de três meses a um ano de prisão ou multa.[11]

Assim, note-se que desde sempre as empresas que praticam esse tipo de marketing buscam pegar “carona” em eventos cujos direitos já foram adquiridos por seus concorrentes, que normalmente pagam preços elevadíssimos para patrociná-los. Muitas vezes, essas ações de Marketing de Emboscada chamam tanta ou até mais atenção do público do que aquelas ações publicitárias promovidas pelos patrocinadores oficiais do evento. O COI define essa prática, em seu guia de marketing (<http://www.olympic.org>) como “uma tentativa de criar uma associação não oficial com os Jogos”, o que “prejudica o investimento de patrocinadores genuínos das Olimpíadas e prejudica a habilidade do Comitê Organizador de patrocinar o evento com sucesso”.

Já na Copa do Mundo de 2014, sediada por nosso país, as reprimendas por parte da FIFA foram brandas. Em todos os casos, a Federação não iniciou nenhuma ação judicial por prática de Marketing de Emboscada, tendo apenas notificado extrajudicialmente determinadas empresas para que estas simplesmente retirassem ou adequassem suas campanhas publicitárias ou retirassem do mercado determinados produtos. Normalmente, as Notificações Extrajudiciais atingem seu objetivo principal. Os produtos deixam de ser vendidos e as campanhas deixam de ser veiculadas. No entanto, as empresas já se aproveitaram da exposição.

Note-se que, embora a expressão *Ambush Marketing* dê à prática publicitária uma conotação negativa, nem sempre essa prática trata-se de um ato ilícito, embora o limite entre legalidade e ilegalidade seja muito sutil. Há que se ponderar o legítimo direito dos patrocinadores oficiais de coibir a prática ilegal e o abuso desse mesmo direito, bem como distinguir aquilo que é fruto da criatividade e capacidade do profissional de marketing daquilo que se pode considerar associação ilegal.

Finalmente, cumpre ressaltar que, de acordo com o quanto disposto no artigo [170](#), inciso [IV](#), da [Constituição Federal](#) de 1988, [12] trata-se de regra básica e norteadora a livre concorrência, o que significa dizer que todas as normas mencionadas devem ser interpretadas de forma a restringir o mínimo possível a concorrência, desde que esta esteja interessada em agir de forma lícita. Os Tribunais devem analisar concretamente cada caso, sempre atentando para a necessidade de se proteger o legítimo direito daqueles que patrocinam e viabilizam a

realização de eventos importantes, bem como a garantia constitucional dos demais à livre concorrência.

REFERÊNCIAS

- [1] BRASIL. Lei nº. [9.279](#) de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade intelectual, artigo 195, inciso IV. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 11/11/2014.
- [2] BRASIL. Lei nº [8.078](#)/1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, artigo 6º, inciso IV. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 11/11/2014.
- [3] BRASIL. Lei nº [8.078](#)/1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, artigo 37. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em 11/11/2014.
- [4] BRASIL Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, artigo 31. Disponível em: <http://www.conar.org.br/código/código.php>. Acesso em 11/11/2014.
- [5] BRASIL. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, artigo 50. Disponível em: <http://www.conar.org.br/código/código.php>. Acesso em 11/11/2014.
- [6] BRASIL. Decreto nº. [90.129](#) de 1984. Promulga o Tratado de Nairóbi sobre proteção do símbolo olímpico. Disponível em: http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=90129&tipo_norma=DEC&data=19840830&link=s. Acesso em 11/11/2014.
- [7] BRASIL. Lei nº. [9.615](#) de 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9615consol.htm. Acesso em 11/11/2014.
- [8] BRASIL. Lei nº. [9.279](#) de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade intelectual, artigo 124, inciso XIII. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 11/11/2014.
- [9] BRASIL. Lei nº. [9.279](#) de 1996. Regula direitos e obrigações relativos à propriedade intelectual, artigo 189. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9279.htm. Acesso em 11/11/2014.
- [10] BRASIL. Lei nº. [9.610](#) de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre [direitos autorais](#) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm. Acesso em 11/11/2014.
- [11] BRASIL. Lei nº. [12.663](#)/2012. Dispõe sobre as medidas relativas à Copa das Confederações Fifa 2013, à Copa do Mundo Fifa 2014 e à Jornada Mundial da

Juventude 2013, que serão realizadas no Brasil; altera as Leis nos [6.815](#), de 19 de agosto de 1980, e [10.671](#), de 15 de maio de 2003; e estabelece concessão de prêmio e de auxílio especial mensal aos jogadores das seleções campeãs do mundo em 1958, 1962 e 1970”, e legislação correlata, artigos 32 e 33. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2012/Lei/L12663.htm. Acesso em 11/11/2014.

[12] BRASIL. [Constituição da Republica Federativa do Brasil](#) de 1988, artigo [170](#), inciso [IV](#). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 11/11/2014.

AUTORA: Natália Aredes

(Fonte: <https://nataliasaredes.jusbrasil.com.br/artigos/166795767/marketing-de-emboscada-ou-ambush-marketing>, data de acesso 10/04/2017)

3 - Compliance não é ação de marketing ou de propaganda

Publicado em 21 de março de 2017 às 14h20

O mercado publicitário brasileiro sempre se apropriou de termos originários de outros idiomas como *break*, *briefing*, *layout* e *top of mind*, para citar alguns.

Fruto de uma frequente integração cultural entre o que se faz aqui e o que se faz lá fora, em outros países, fazendo com que, cada vez mais, o enfoque global contribuísse efetivamente para a profissionalização da nossa atividade.

Agora estamos diante de mais uma palavra em outro idioma, que precisamos incorporá-la de vez neste mercado, e que se tornou essencial na maioria dos negócios ao redor do mundo: **compliance**, a atividade que busca a interação da regulação sobre negócios e as especialidades de cada empresa e setor.

O **compliance** tem como foco a necessidade de se estabelecer regras e procedimentos que conduzam as empresas, seus negócios e suas transações, assim como a atuação de seus profissionais, a estarem em conformidade com as normas e com a ética empresarial.

Temas como sustentabilidade, responsabilidade social, meio-ambiente, direitos humanos e, principalmente, corrupção, tornam-se, através dos programas de **compliance**, ações concretas e efetivas no mundo dos negócios e no mercado que se atua.

Quem acredita que os programas de **compliance** são parte de um mundo idealizado apenas no cenário empresarial global está muito enganado.

Entretanto, quem não estiver ciente das regras e normativas exigidas pelos padrões mundiais de **compliance** terá de pagar muito caro pelos efeitos desse desconhecimento.

Há normativas mundiais que regulam os procedimentos nos negócios.

Apenas para citarmos um tema amplamente discutido em tempos atuais: a corrupção, há vários acordos e convenções internacionais que impõem regras efetivas às empresas. A Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção é uma das mais conhecidas. No Brasil, representada pela Lei Anticorrupção (LAC – nº 12.846/2013).

As empresas que não atentarem às cláusulas estabelecidas nesta lei poderão ter de responder por atos de corrupção, mesmo se os seus diretores sócios e acionistas não tiverem responsabilidade objetiva, ou seja, não se faz necessário que se prove o dolo ou a culpa, na linguagem do Direito, para que exista responsabilização.

A LAC não é a única que diz respeito ao **compliance** empresarial. Há outras normas sobre lavagem de dinheiro, evasão de divisas, manutenção irregular de recursos e bens no exterior, etc.

As multas podem atingir até 20% do faturamento bruto das empresas!

O pior é que muitas empresas acreditam que possam crescer e prosperar sem observar criteriosamente as normas de **compliance**.

A implementação de programas de **compliance** será, cada vez mais, exigida por seus clientes e fornecedores, além dos agentes reguladores.

As empresas que estão acostumados a lidar com clientes internacionais sabem que não são poucos os procedimentos que tem de ser observados nas transações comerciais e financeiras. Empresas como a Siemens ou Alstom por exemplo já sofreram o forte impacto do FCPA (Foreign Corrupt Practices Act) que corresponde no mercado americano à LAC brasileira.

É verdade que a implementação de programas de **compliance** tem aumentado os custos das empresas, principalmente em função dos escândalos financeiros e empresariais que tornam os riscos mais elevados e a regulação mais exigente. Porém, com o passar do tempo, os riscos de conduta que conspiram contra os negócios empresariais são bem maiores que a adoção de programas de **compliance**.

As empresas que com determinação implementam programas de **compliance** e os tornam parte integrante de seus negócios fazem com que o ambiente de negócios seja mais saudável e como consequência atraíam clientes que antes não poderiam manter ou atrair por força dos requisitos das normas de **compliance** estabelecidas globalmente.

Está na hora de pensar seriamente em incorporar esta palavra inglesa, na forma de ação concreta na atividade publicitária. Caso contrário, os riscos serão cada vez maiores e a percepção quanto à imagem empresarial e nossa atuação cada vez mais negativa.

Compliance não é ação de marketing ou propaganda, mas um posicionamento que precisa ser adotado, por uma simples questão de sobrevivência.

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

Autor: Silvio Soledade é diretor financeiro da APP Brasil.

(Fonte: <http://appbrasil.org.br/noticias-e-artigos/artigos/compliance-na%cc%83o-e-acao-de-marketing-ou-de-propaganda/>, data de acesso 10/04/2017)

4 - Corrupção no marketing. Operação Lava Jato escancarou a realidade

Enquanto o país começa a ser passado a limpo nas investigações da Polícia Federal, mais uma vez o Marketing e a comunicação se colocam no epicentro de escândalos de corrupção

Por Bruno Mello | 28/04/2015

bruno@mundodomarketing.com.br

A corrupção no Brasil é uma doença endêmica e tem no Marketing, e mais especificamente na Comunicação, um dos principais agentes deste vírus que corrói o país em todas as suas esferas, relegando à população a sua própria sorte quando necessita de serviços de educação, saúde, transporte, mobilidade e tudo em que o Estado influencia direta ou indiretamente. Não podemos generalizar, mas ao invés de mudar a vida das pessoas para melhor, o Marketing tem sido atuante em propiciar o alastramento do mal que a corrupção promove no Brasil.

A realidade começou a ser escancarada em 2005. Um dos principais atores do Mensalão foi um publicitário e sua agência, Marcos Valério e a SMP&B. Outro profissional da área, até então um dos mais respeitados, Duda Mendonça, também foi envolvido no escândalo. Agora, já estão na lista da Lava Jato duas agências: Borghi/Lowe e FCB. Outras, como a Heads, acabaram investigadas por dividirem contratos com a Borghi Lowe, mas não foram feitas acusações. Sabe o que é pior nestes casos da operação que passa um pente fino na Petrobras e começa a respingar na comunicação? Não há NOVIDADE ALGUMA.

(Fonte: <https://www.mundodomarketing.com.br/canais/editorial/33415/corruptao-no-marketing-operacao-lava-jato-escancarou-a-realidade.html>, data de acesso 10/04/2017)

5 - Marketing Político e Corrupção

Redação Coletiva , 1 de novembro de 2005, 00:00

Por Roberto Andrade

Há 4 meses, quando estava no auge a crise política desencadeada pelas denúncias de Roberto Jefferson, um amigo e colega jornalista que atua em um diário de Porto Alegre me

convidou para escrever um artigo sobre marketing político e corrupção. Ele visualizava o direcionamento para este mercado de grande parte das investigações que se iniciariam através das CPIs e das instâncias policiais e judiciais. Estava certo.

O convite a mim feito certamente se fundamentava na experiência que adquiri como jornalista e produtor de campanhas de rádio e televisão em todo Brasil. À época, declinei da solicitação e não escrevi o artigo. Achava estranho as partes envolvidas no escândalo elegerem a forma de arrecadação de fundos para campanhas políticas como palco final das denúncias. Fiquei atento à seqüência dos fatos e, aos poucos, as verdades foram aparecendo. Nunca foi segredo para ninguém que candidatos a qualquer coisa no Brasil, até à síndico, são apoiados financeiramente pelos que pretendem ser ou se manter fornecedores das suas necessidades futuras como administradores. Quando respeitados os limites da lei, obviamente nisto não há ilegalidade.

Mas esta é, sabidamente, uma relação promíscua e imoral. Aliás como quase toda relação entre gestores públicos e fornecedores, não só no Brasil. Para isso são necessárias as leis e quem as faça serem cumpridas. Parecia, portanto, um claro jogo de cena transformar o marketing político em algo da moralidade. Passado o ciclo de Marcos Valério, Delúbio e Silvinho como estrelas máximas do crime e da corrupção, o País se vê agora em período de depressão pós-parto. Lula sabia de tudo, mas não interessa a ninguém que isso seja provado. Zé Dirceu vai espernear, mas será cassado, junto com meia dúzia de eleitos – verdade seja dita, se deputado que usou dinheiro de caixa dois deve ser cassado, o último que sair do Congresso por favor apague a luz.

Roberto Jefferson, Valdemar Costa Neto, José Genuíno e agora Eduardo Azeredo, os quatro presidentes dos seus partidos, já são carta fora do baralho. Isso sem contar a malha miúda dos Correios, IRB, Furnas, Casa da Moeda, Banco do Brasil e Eletronuclear. Digamos que, só por esta limpeza da sujeira pesada na máquina pública, como cidadãos, já podemos comemorar. Mas a impressão que fica é que todo este esquema surgiu como fruto de um processo político autofágico. O corporativismo à brasileira, que Millor define de forma brilhante como porcorativismo, fez com que a classe política se lambuzasse completamente em seu próprio melado. Ruim para eles, bom para o País.

Ao inverso do que tenho ouvido, creio que para jornalistas, publicitários, artistas e profissionais do mercado de rádio e televisão, daqui para frente, ficará mais interessante atuar nas campanhas políticas. Afinal, muitas vezes, quem pagava a conta desta enigmática relação entre políticos, partidos e financiadores de campanhas éramos nós, fornecedores, ao não receber pagamentos e ter que conviver com os calotes como rotina.

(Fonte: <http://coletiva.net/artigos/2005/11/marketing-politico-e-corrupcao/>, data de acesso 10/04/2017)

6 - Caso claro de corrupção', afirma Marcelo Calero

20/11/2016 - 09h44 - Atualizada às 09h55 - POR ESTADÃO CONTEÚDO

Ministro da Cultura pediu demissão na sexta, após supostamente ter sofrido pressão pela aprovação de um empreendimento imobiliário em Salvador

O **ex-ministro da Cultura Marcelo Calero** voltou ontem (19/11) a acusar **Geddel Vieira Lima**, ministro da Secretaria de Governo, de **pressioná-lo pela aprovação de um empreendimento** imobiliário em Salvador. "Não desejo a ninguém estar diante de uma pressão política, claramente um caso de corrupção", afirmou em evento no Rio.

Calero relatou que Geddel o procurou insistentemente nos últimos meses para que o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), subordinado à pasta, autorizasse a construção de um condomínio com altura acima do permitido em região considerada patrimônio histórico.

"Percebi que estava diante no mínimo de uma advocacia administrativa. Ele queria que um agente público, no caso eu, fizesse uma intervenção num órgão público em razão de um interesse privado. Na última ligação, dia 6 de novembro, ele foi bastante enfático e disse que não queria ser surpreendido por nenhuma decisão, que não queria ser surpreendido e ter que pedir a cabeça da presidente do Iphan", disse Calero.

O ex-ministro disse ter levado a questão ao presidente Michel Temer, que teria desautorizado Geddel. "Ele falou: Mas o presidente sou eu, não o Geddel. Só que eu percebi que a pressão ia continuar, então preferi sair. Já inventaram várias versões, culparam até a vaquejada (pela saída do ministério), mas saio de cabeça erguida porque sei exatamente o que aconteceu."

O diplomata, que vai voltar ao cargo no Itamaraty, afirmou não ter gravado as conversas com Geddel, mas diz não estar preocupado em ter sua versão contestada pelo ex-colega. "Não tenho nada a temer. Não tenho rabo preso, não sou metido em maracutaia, sou um cidadão de classe média, servidor público, diplomata de carreira, assalariado, não tenho nada a esconder. Nunca agi errado, nunca roubei. Sou um cidadão normal", afirmou.

Questionado se teria disposição para comparecer ao Congresso, caso seja convidado para explicar o episódio, Calero disse não se sentir à vontade. "Não me sinto à vontade para comentar, aí tem um pouco de luta política para tentar fragilizar o governo Temer", afirmou.

O ex-ministro agradeceu a presidente do Iphan, a historiadora Kátia Bogéa, pelo apoio durante o processo. "A gente já sabia que havia interesses naquele projeto. No dia 31 de outubro, ciente do interesse pessoal nesse caso, eu falei: Agora somos nós. O destino quis que dois malucos, tipo Lineu Silva (personagem famoso pela honestidade, integrante do seriado A Grande Família, da TV Globo) se encontrassem. Eu quero uma decisão técnica. Em nenhum momento ela hesitou: Se a gente tiver que perder o cargo, que perca".

Apoio

Em nota divulgada ontem, a Associação Profissional dos Trabalhadores Patrimônio Histórico, Artístico e Cultural Nacional (Asphan) lamentou a saída de Calero, e "interferências políticas indevidas" no trabalho desenvolvido pelos profissionais do Iphan.

Calero, segundo a associação, "demonstrou, com seu ato, ser homem digno e probo. Justo também, elogiar sua conduta em relação ao tratamento dispensado ao corpo funcional da instituição". Segundo Leonardo Barreto de Oliveira, presidente da Asphan, o ex-ministro manteve diálogo com os profissionais "de maneira íntegra e cordial" e se esforçou para tentar melhorar "as difíceis condições de trabalho dos servidores do Iphan".

O comunicado também reconhece o trabalho da presidente do Iphan. A associação afirma que espera uma apuração das acusações pelo Ministério Público Federal. "Essa conduta mantém a nós, servidores do Iphan, firmes para enfrentar as pressões às quais, nas ações de fiscalização somos cotidianamente submetidos", destaca a carta. "Confiamos no repúdio da sociedade, e da mídia, a estas interferências políticas indevidas."

Dois dias antes de o agora ex-ministro da Cultura Marcelo Calero pedir demissão, a presidente do Iphan, Kátia Bogéa, determinou o embargo das obras do condomínio La Vue, na Ladeira da Barra, em Salvador.

O despacho de Kátia Bogéa leva em conta parecer técnico da Câmara de Análise de Recursos do Iphan, que, segundo ela, é "contundente" ao afirmar que é "grande e prejudicial o possível impacto da construção do empreendimento sobre bens tombados em seu entorno".

Ainda conforme o despacho da presidente do Iphan, o parecer técnico afirma "de modo incontestável", que a construção do La Vue é "incompatível com os valores culturais atribuídos a estes bens".

Entre os imóveis tombados no entorno do edifício estão a igreja de Santo Antonio da Barra, o outeiro de Santo Antonio e o forte Santa Maria. O terreno onde se localiza a obra do Le Vue fica a poucos metros da praia e do farol da Barra, um dos mais conhecidos cartões postais de Salvador. Segundo o site do empreendimento, se trata de uma torre com 24 apartamentos de 259 metros quadrados cada, um por andar, com cobertura "top house" 450 metros quadrados, "piscina com raia e deck molhado, espaço gourmet, fitness, sauna massagem, sala de jogos, brinquedoteca, quadra, parque infantil".

O Iphan quer impor um limite de 13 andares para a obra. O despacho de Kátia Bogéa revoga decisão anterior do Iphan da Bahia que liberava a obra em sua totalidade.

O presidente da associação de moradores e amigos do bairro da Barra, Watson Raylan, imagina a realização do que prevê a maquete do empreendimento. "Quem quer ver prédio vai a Nova York. Quem vem a esta região quer ver é o Porto da Barra", afirmou.

O assunto La Vue foi assunto de reunião da associação, que se posiciona contra a construção do prédio com gabarito acima do limite imposto pelo Iphan. "Além de alterar a paisagem tombada, o prédio significa outros impactos, como no trânsito local", disse Raylan.

(Fonte: <http://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/11/epoca-negocios-caso-claro-de-corrupcao-afirma-marcelo-calero.html>, data de acesso 10/04/2017)

7 – A crise política e a degradação dos marketeiros

by Marcus Tonin on mar 18, 2016 • 14:15 2 Comments

Faremos a análise da crise que estamos vivendo sob a ótica dos Marketeiros. Proponho uma reflexão sobre esta denominação tão presente dentro do cenário político, mas que carrega uma conotação tão pejorativa, ao meu ver, injustamente.

Segundo o Wikipédia, a palavra Marketeiros significa:

***Marqueteiro** (ou **marketeiro**), segundo os principais dicionários brasileiros (“Aurélio” e “Houaiss”), é “pessoa ou profissional do marketing”. O termo, todavia, é quase sempre utilizado pela imprensa para designar especificamente aqueles profissionais que fazem “marketing político”. Contudo, como a expressão carrega um viés depreciativo, estes preferem ser chamados de “profissionais do marketing político” ou “consultores políticos”.*

Veja bem, o próprio site já exemplifica que o termo é pejorativo, mas afinal, por que isso acontece?

O início da degradação foi no governo Collor, onde claramente a Rede Globo “montou” um candidato para ser eleito. Nas palavras de Boni, ex-chefão global, eles chegaram a passar glicerina na cara de Fernando Collor para insinuar que o candidato estivesse suando nos debates e tiraram suas gravatas com o intuito de popularizá-lo, e o final dessa história, todos nós já conhecemos.

Mais recentemente, o PT apresentou Duda Mendonça e João Santana, que também estiveram envolvidos em escândalos de corrupção após terem sido peças fundamentais nas eleições de Lula e Dilma respectivamente. Se atribui a ambos, as mudanças no comportamento, fala e vestimenta dos presidentes eleitos, tornando-os assim, dois enormes degradadores da expressão “Marketeiro”.

Pois bem, passei anos na faculdade escutando que este termo não deveria mais ser aplicado ao profissional de marketing, mas sinceramente discordo, e ainda quero ser chamado de marketeiro sem nenhuma conotação corrupta. A profissão de Engenheiro em inglês é denominada Engineer, o Marqueteiro em inglês é Marketeer, esta conotação pejorativa não ocorre nos USA, não podemos crer que a corrupção brasileira extermine uma denominação profissional, e mais, não podemos admitir que manchem a uma classe por inteiro.

Não foram uma ou duas vezes, onde o tom pejorativo fez parte das conversas profissionais onde me apresentei para realização de algum trabalho. Mas nem por isso deixei-

me abalar, ao contrário, comecei a usar a palavra Marketeiro com mais força e hoje a uso para me auto denominar, com o termo “Marketeiro Confesso”.

De qualquer forma, sabemos que o Brasil vive uma crise sem precedentes, e nós Marketeiros, e demais profissionais da comunicação, podemos ajudar, com a disseminação das informações, sem máscaras ou maquiagens, e sim, com a mais límpida verdade.

(Fonte: <http://www.ideiademarketing.com.br/2016/03/18/a-crise-politica-e-a-degradacao-dos-marketeiros/>, data de acesso 10/04/2017)

Sugestões de Leituras Complementares

I - Escândalo na Fifa envolve marketing – Meio & Mensagem

<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/05/27/esc-ndalo-na-fifa-envolve-marketing.html>

27 de mai de 2015 -... que os acusa de corrupção generalizada nas últimas duas décadas,... estão sendo acusados profissionais ligados ao marketing esportivo e...

II - Sem alarde, P&G deixa CBF em meio a escândalo de corrupção...

http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/sem-alarde-pg-deixa-cbf-em-meio-escandalo-de-corrupcao_29519.html

7 de dez de 2015 - Em meio ao escândalo de corrupção que assola a entidade e já levou à... Em julho, a P&G passou por mudanças no departamento de marketing, com a... 10:51, Paixão e conhecimento destacam profissionais no marketing...

III - Excelências Bandidas: O Império da Corrupção no Brasil

<https://books.google.com.br/books?isbn=8555267994>

[ALVES DE SOUZA,CLOVES](#) - 2016 - Political Science

Acreditamos que é só no Brasil que o publicitário de marketing político recebe essa fortuna! Pode-se comparar esse profissional ao ventríloquo que manipula...