



Análise das Estratégias e Marcas no Programa *Reality Show* “O Aprendiz”¹

Josiane dos Santos Paula e OLIVEIRA²

Camilo Catto³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Paraná. PR

RESUMO

Com esse trabalho mostraremos as estratégias que os candidatos do programa O Aprendiz utilizam nas tarefas que lhes são ordenadas e como é feita a divulgação das marcas nesse programa. Mostraremos como os aprendizes além de desafiar a si mesmos desafiam suas crenças e seus ideais, pois eles tem que participar do jogo com humildade, credibilidade e flexibilidade, e para isso utilizam suas próprias estratégias. Esperamos que a partir do conhecimento do programa, os telespectadores tirem lições e novas experiências para suas vidas e que dessa forma, as pessoas possam confirmar ou contradizer os ensinamentos tanto do apresentador, como dos aprendizes e conselheiros.

PALAVRAS-CHAVE: Marcas, Estratégias, *Reality Show*, O Aprendiz.

Introdução

Com esse trabalho pretendemos mostrar que o “O Aprendiz” é eficiente em proporcionar aprendizado a todos àqueles que o assistem. Para enfatizar isso mostraremos as estratégias adotadas pelos Aprendizes desse programa que já existe a sete anos para comunicadores em geral, profissionais que trabalham com Logística e tanto para o público adolescente, jovem e adulto que são ou querem ser empreendedores quanto para àqueles que gostam do que o programa abrange. Apesar de ser um *reality-show* e ter por si próprio a competição, suscita o envolvimento de todos nas tarefas apresentadas, aprendizes e telespectadores, o que permite maior interesse e aprendizado. Pretendemos que, a partir deste artigo, surjam profissionais que possam aproveitar estratégias adotadas pelos aprendizes e que aprendam a se superar no dia-a-dia, tanto pessoal quanto profissionalmente. Além disso temos o objetivo de suscitar o interesse

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 2º. semestre do Curso de Comunicação Institucional - UTFPR, email: josicomunicacao@hotmail.com

³ Orientador do trabalho, Professor do curso de Comunicação Institucional da UTFPR, camilo@utfpr.edu.br



das pessoas em assistir ou participar de programas como esse que agregam conhecimento.

1. Breve História do O Aprendiz

O Aprendiz passou a ser transmitido aqui no Brasil com a vinda do *Reality Show The Apprentice*, apresentado nos Estados Unidos por Donald Trump. Com o apoio de Ricardo Bellino, sócio brasileiro de Donald Trump, houve a possibilidade da viabilização da versão brasileira do programa em nosso país.

O programa *reality show* O Aprendiz estreou na Rede Record em 2004 com o comando de Roberto Justus. Em 2008, o programa chegou a sua quinta edição. Em 2009 começou o Aprendiz Universitário já que a Record, recebendo pedidos de inúmeros Universitários que sonhavam em participar do Aprendiz, deu essa oportunidade a acadêmicos, o que anteriormente não acontecia pois o processo de seleção exigia dos futuros Aprendizes uma pós-graduação, domínio de mais de uma língua e boa experiência profissional. Em 2010, quem passou a apresentar o programa O Aprendiz Universitário foi João Doria Jr. O Processo de seleção não sofreu muitas alterações, mas o formato do programa continuou sofrendo mudanças.

Para a seleção dos candidatos, uma empresa de Recursos Humanos fazia uma seleção prévia, a partir de recursos tecnológicos, tomando como base a idade, o academicismo, ou seja, se a pessoa era efetivamente Universitária, características de seu currículo escolar e local de residência. A partir dessa seleção, de 126 mil inscritos, restaram apenas 200 candidatos. Então a missão passou para a TV Record que começou a fazer o contato pessoal. Assim, chegou-se a 80 pessoas que passaram a fazer testes de vídeo. Das 80, 32 foram classificadas e apenas 16 foram selecionadas por João Doria Jr. e sua equipe para participarem do programa. Duas pessoas, da equipe da Record ficaram de *stand-by*, ou seja, de alertas se houvesse algum tipo de problema, doença ou impedimento de alguém fazer o programa. Durante o processo classificatório, foi avaliado a capacidade de se comunicar, o desembaraço em tratar assuntos de diferentes temas. Assim, foram escolhidos os 16 participantes que representavam as diferentes regiões do Brasil e o sentimento de cada uma delas, o que realmente a equipe do programa buscava.

O público-alvo são jovens e adultos, que buscam o empreendedorismo, e empresários – mais precisamente profissionais da área de Comunicação, Marketing e Logística - devido a linguagem técnica utilizada. Mas para toda a sociedade esse

programa é válido pois aborda em seus episódios a atualidade e questões do dia-a-dia profissional que se refere a organização, planejamento, estratégias de venda sempre com a utilização da ética.

Sua abordagem é profunda. O programa é rigoroso quanto ao desempenho dos candidatos. A linguagem técnica no programa é utilizada a todo momento sem haver explicações de seu significado, pois o programa pressupõe conhecimento da linguagem. Dentre as palavras técnicas mais utilizadas estão: *script*⁴, *insight*⁵, *brainstorming*⁶, *briefing*⁷.

2. Estratégias adotadas no programa

O processo de seleção do programa O Aprendiz, por si só já é estratégico, desde a escolha dos 16 candidatos. É a estratégia do líder da equipe nas tarefas anunciadas, estratégia do grupo para vencer o desafio da tarefa, seja vendendo um produto ou serviço, negociando, produzindo para sobressair as marcas dos produtos utilizados, estratégia na sala de reunião para não ser demitido.



O Aprendiz, diferente dos outros processos seletivos, como vestibulares e concursos públicos, que analisam só como as pessoas pensam e como podem ser eficientes, é um teste que analisa não só o intelectual, mas os sentimentos dos candidatos de forma conjunta.

Há a estratégia também dentro do programa, do apresentador contar com dois conceituados conselheiros, que acompanham as tarefas de cada equipe e observam a

⁴ Roteiro não detalhado.

⁵ Idéias.

⁶ Chuva de idéias realizada por um grupo, seja para criar um slogan, campanha ou qualquer outra coisa.

⁷ Documento que descreve a situação dos objetivos e das oportunidades da empresa (cliente). Ele é a base para todo o processo de planejamento e criação.

atuação dos Aprendizes. Segue abaixo o apresentador João Doria Jr. ao centro e os dois conselheiros do último Aprendiz (à direita Cristiana Arcangeli e à esquerda David Barioni).



Na realização de suas tarefas os Aprendizes não poderiam se identificar como membro do programa. Nem sequer o nome O Aprendiz poderia ser comentado durante as ligações para compra de produtos, contratação de serviços ou durante a obtenção de patrocínios. Portanto, eles tinham que produzir uma boa estratégia para conseguir o que queriam.

“Os aprendizes são marketeiros e sabem que um cliente, ao comprar um produto ou serviço qualquer, analisa primeiramente a diferenciação, seja ela externa (como a marca) ou intrínseca (como a qualidade). Essa diferenciação mostra se um determinado produto ou serviço do que outro e se o preço estipulado está dentro das expectativas do consumidor-alvo”. (Fernando J. Wosniak Steler)

3. A utilização das Marcas no O Aprendiz

Durante as tarefas as marcas e anunciantes são bastante lembrados pois na maioria das vezes há uma tarefa específica para um dos anunciantes que o programa tem como aliado e marcas divulgadas durante o momento de refeição dos aprendizes e no desenvolvimento de tarefas.

Alguns dos anunciantes de 2010 foram: VIVO, FIAT, Magazine Luiza, pilhas Duracell, produtos Nestlé como Dolce Gusto e outros utilizados e consumidos pelos aprendizes. Abaixo podemos conferir a tarefa na fábrica da Fiat, em Torino – Itália, onde os três finalistas do segundo Aprendiz Universitário: Gabriela Gaspari, Rodrigo Solano e Samara Schuch, teriam que partir de uma comuna italiana que fica a 315 Km de Torino, e chegar à fábrica da Fiat.



O posicionamento de marcas e produtos perante a massa consumidora é algo fundamental para incremento das vendas e para o retorno do capital investido. Podemos reafirmar isso com o trecho abaixo:

“Fazer ‘barulho’ em cima de um produto, marca ou conceito é uma das principais habilidades que o profissional de marketing ou comunicação deve possuir. Não adianta nada nosso ouro estar guardado embaixo do tapete. Ele precisa vir à tona. A cada dia, desde a mais de duas mil marcas e, antes de irmos para a cama, nem sequer recordamos algumas delas. Comunicar e fixar marcas ou idéias na mente dos consumidores está ficando cada vez mais difícil. O posicionamento ou o ‘*share of mind*’⁸ deve ser direto e claro. Precisamos ser donos de uma palavra e os clientes precisam saber disso”. (Fernando J. Wosniak Steler)

Entretanto, esse posicionamento deve ser feito com base na visão de marketing que a empresa possui e em estratégias focadas no público-alvo. Quanto maior e mais focada for essa exposição, maior será a demanda pela procura do produto ou do serviço em questão e, conseqüentemente os resultados serão melhores.

“Importante é escolher a arquitetura de marca que seja clara, gere sinergia, e tenha o impacto desejado no mercado”. (David Aaker)

E uma das formas de promover com eficiência esse objetivo é através da realização de ações planejadas e de *merchandising*⁹ televisivo, com ênfase no produto e suas principais características.

Em uma das primeiras provas do segundo Aprendiz Universitário, os aprendizes tiveram que criar uma logomarca para uma empresa que fazia passeios no Zoológico “ZooPark” com crianças. A Equipe vencedora, a Avant, criou uma logo que poderia ser utilizada na confecção de vários produtos, entre eles: bonés, camisetas, botons, chaveiros, placas de sinalização e outros sinalizadores como portal de entrada dessa empresa. Podemos ressaltar dentro desse contexto o que David Aaker

⁸ As marcas mais lembradas.

⁹ Ferramenta do Marketing responsável pela informação e apresentação destacada dos produtos em um ponto-de-venda.



chama de *branding*, ou seja, relações que potencializam as percepções acerca de uma marca.

“A execução do *branding* do não é tomada apenas por ações que posicionam a marca e divulgam a marca no mercado, mas também por ações internas na empresa, transmitindo para todos os interessados na imagem pretendida.”

(David Aaker)

4. Lições dos Aprendizes – Depoimentos (Lições que ficam)

Todos os Aprendizes do programa dizem que aprenderam lições importantíssimas para suas vidas e sem exceção, analisam seu desempenho. Caso percebam que não foram tão bem numa determinada tarefa, procuram repensar esse desafio e não permanecem no erro que contribuiu para sua derrota.

Até mesmo para os apresentadores do programa O Aprendiz supera as expectativas, como podemos ver a seguir:

“O Aprendiz deu a mim – e ao mundo - a chance de ver o que separa um bom candidato de um funcionário de primeira linha. Eu não sabia o que esperar do grupo de jovens e talentosos homens e mulheres de negócios que chegaram à reta final da competição. Mas eu sabia que precisava de uma equipe de apoio na qual eu pudesse confiar e com a qual pudesse contar”.

(Donald Trump)

Conclusão

Como telespectadora avalio com alto grau o *reality show* O Aprendiz. Assistindo o programa, aprendo mais a cada dia pois esse programa ensina lições interessantíssimas para minha vida, tanto pessoal como profissionalmente. É muito bom aprender as lições de vida dos aprendizes, já que o mercado é por si só cada vez mais competitivo.

Além disso esse *reality show* não abrange somente a área de Comunicação, Marketing e Logística, e sim também Administração, Direito e muito mais. Cada candidato acaba contribuindo dessa forma para o produto final da tarefa se concretizar, seja ela uma campanha publicitária, o desenvolvimento de um projeto social ou empresarial, o planejamento de venda de um determinado produto.

Referências

RANCIC, Bill. **O Aprendiz**. São Paulo: Ed. Landscape, 2004.



STELER, Fernando. **Eu Aprendi!**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

Revista **Offline**. São Paulo. Nº16. Ano 3 / 2010.

Diário do Pará. **Fama**. Pará. 2010. Disponível em <http://www.diariodopara.com.br/N-93843-SAMARA+SCHUCH+VENCE+O+APRENDIZ+UNIVERSITARIO+.html>

LINS, Alexandre Lana. BrasilWiki!. O Aprendiz estimula o capitalismo selvagem. Minas Gerais. 21/mai/2008. Disponível em http://www.brasilwiki.com.br/noticia.php?id_noticia=5370

Terra. **Gente & TV**. 2010. Disponível em <http://www.doriansentino.com.br/roberto-justus>

Nunes, Luiz. **Branding – A Razão de uma Diretiva na Criação de Uma Marca**. UOL. 2009. Disponível em http://exclusivo.terra.com.br/aprendiz2/interna/0,,OI59_3076-EI5248,00.html . Acesso em 12/jun/2010.

HSM Management. **Marketing**.1999. Disponível em <http://66.228.120.252/artigos/1589895>. Acesso em 16/jun/2010.

Veja novamente todas as tarefas realizadas pelos aprendizes. São Paulo. 2010. Disponível em <http://entretenimento.r7.com/aprendiz-universitario/noticias/veja-novamente-todas-as-tarefas-realizadas-pelos-aprendizes-20100608.html>

Arquitetura. Disponível em <http://hdestudos.files.wordpress.com/2008/03/hsm-a-arquitetura-da-marca-david-aaker.pdf>